

**LES EFFETS DU GENRE, DES CONVICTIONS DE CONTRÔLE ET DE
L'ATTITUDE ENVERS L'ENVIRONNEMENT SUR L'ETHIQUE DU
CONSOMMATEUR**

Jean-Louis Moulin

Professeur, Cret-Log, Aix-Marseille Université
Directeur de Recherche Associé à la Chaire Marketing-Communication ESCP Europe
jean-louis.moulin@univmed.fr

Jean-François Toti

Doctorant, Cret-Log, Aix-Marseille Université
jean-francois.toti@iae-aix.com

LES EFFETS DU GENRE, DES CONVICTIONS DE CONTRÔLE ET DE L'ATTITUDE ENVERS L'ENVIRONNEMENT SUR L'ETHIQUE DU CONSOMMATEUR

Résumé : Cette recherche explore certains aspects de l'éthique des consommateurs français en intégrant deux concepts nouveaux dans le domaine : les convictions de contrôle interne ou l'efficacité perçue du comportement et l'attitude globale envers l'environnement. L'échelle de l'éthique du consommateur de Vitell et Muncy (2005) est mobilisée pour mesurer les perceptions éthiques de 153 consommateurs. Les résultats montrent un effet direct de l'attitude envers l'environnement sur le comportement de recyclage (une dimension du CES). Cet effet est d'autant plus fort que les convictions de contrôle interne de l'individu sont élevées. Par contre, il n'y a pas d'influence directe de ces convictions de contrôle sur le comportement éthique des consommateurs, cette variable semblant plutôt jouer un rôle modérateur. Enfin, le genre n'a d'influence ni sur les jugements éthiques, ni sur les attitudes globales envers l'environnement.

Mots clés : Ethique, conviction de contrôle, attitude envers l'environnement, genre, comportement du consommateur

Abstract: This research explores some aspects of the ethics of French consumers by incorporating two new concepts in the field: the convictions of internal control or perceived effectiveness of the behavior and overall attitude towards the environment. The Vitell and Muncy consumer ethics scale (2005) is mobilized to measure ethical perceptions of 153 consumers. The results show a direct effect of attitude toward the environment on recycling behavior (a dimension of CES). This effect is even stronger than the internal control beliefs of the individual are high. By cons, there is no direct influence of control beliefs on the ethical behavior of consumers, this variable perhaps to play a moderating role. Finally, gender has no influence on ethical judgments, nor on the overall attitudes towards the environment.

Keywords: Ethics, belief of control, attitude toward the environment, gender, consumer behavior

LES EFFETS DU GENRE, DES CONVICTIONS DE CONTRÔLE ET DE L'ATTITUDE ENVERS L'ENVIRONNEMENT SUR L'ETHIQUE DU CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

La recherche en comportement du consommateur a longtemps négligé les aspects liés à l'éthique, celle-ci étant souvent considérée comme extérieure au champ d'action du marketing. Malgré un regain d'intérêt récent, les croyances éthiques et les règles morales qui guident le consommateur dans son comportement, sont encore largement méconnues. Les quelques rares travaux sur le sujet, s'intéressent essentiellement aux populations nord-américaines, un peu à l'Europe (Grzesiuk et Wanat, 2010 pour la Pologne) et à l'Asie (Chan et al, 1998 en Chine, Erffmeyer et al, 1999 au Japon).

En France, peu de recherches se sont intéressées à l'éthique du consommateur. La plupart des travaux sont en management et concernent l'éthique de l'entreprise, c'est-à-dire sa responsabilité sociétale, la gestion de ses ressources humaines, son engagement dans le développement durable, l'éthique de ses politiques stratégique, marketing ou autres (Martinet et Reynaud, 2004 ; Thiery, 2005 ; Barthel, 2006, Martinet, 2007).

Quelques auteurs ont abordé l'éthique du consommateur au travers de ses conséquences ou de thèmes voisins sans vraiment se focaliser sur le concept lui-même. François-Lecompte (2003, 2004), par exemple, parle de Consommation Socialement Responsable, Gierl et Stumpp (1999) ont une approche plus écologique du comportement du consommateur, alors que d'autres étudient le consommateur dans le cadre du commerce équitable (De Ferran, 2003 ; Brinkmann et Peatie, 2008). Enfin, certains chercheurs analysent les réactions du consommateur à des actions perçues comme non éthiques par l'application de boycotts d'achat (Cisse-Depardon et N'Goala ,2009). Ces travaux portent sur des aspects du comportement éthique ou sur des situations de consommation spécifiques. Notre objectif est de tester un modèle partiel et une échelle générale de l'éthique du consommateur (« Consumer Ethics Scale » de Vitell & Muncy, 2005) et d'en tirer des enseignements sur le comportement éthique des consommateurs français.

L'éthique et la prise de décision éthique se réfèrent aux règles et principes qui définissent les bonnes et mauvaises conduites (Davis et Frederick, 1984 *in* Grzesiuk et Wanat, 2010). La prise de décision éthique est un processus par lequel les individus utilisent leurs valeurs morales pour déterminer ce qui est bien ou mal. De ce point de vue, on étudiera le comportement éthique des consommateurs français. La première partie expose la littérature sur le concept d'éthique, ses origines et sa mesure. Le modèle de recherche est ensuite spécifié ainsi que les hypothèses qui en découlent. La seconde partie présente la méthodologie et les instruments de mesure utilisés. Les principaux résultats, les limites et les perspectives sont enfin discutés.

Objectifs

Comme indiqué précédemment, il n'existe pas, à notre connaissance, d'étude qui traite spécifiquement de l'éthique des consommateurs français. Seule une communication très récente (Moulin et Toti, 2011) y fait référence sous la forme d'une comparaison avec leurs homologues africains. L'objet général de cette recherche est donc d'enrichir la littérature actuelle sur l'éthique du consommateur à la fois sur les plans descriptif (mesure) et explicatif (modèle). Sur le premier plan, une échelle globale du comportement éthique, d'origine anglo-saxonne (le CES de Vitell et Muncy, 2005), est adaptée au contexte français et, en partie, méthodologiquement améliorée par l'abandon des formulations négatives. Sur le second, un modèle partiel intègre deux variables théoriquement déterminantes, l'une attitudinale (l'attitude envers l'environnement) et l'autre personnelle ou psychologique (les convictions de contrôle), mais dont l'influence n'a pas encore été testée dans le domaine spécifique des comportements éthiques du consommateur. L'apport du genre, révélé par des recherches antérieures, est aussi pris en compte.

1. LE CONCEPT D'ETHIQUE, LE MODELE ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Le concept d'éthique

L'éthique est définie par Rawls (1971) comme « la recherche du bien vivre et du bien faire, fondée sur une disposition individuelle à agir de manière constante en vue du bien d'autrui et dans des institutions justes » (*in* Baccouche et Zghal, 2008, p.54).

« Consommer de façon éthique » signifierait consommer en accord avec les principes d'une société, implicitement d'agir conformément à ce qui est reconnu comme « bien » (Smith, 1990). Muncy et Vitell (1992) voient dans la consommation éthique, le degré d'honnêteté du comportement d'un individu dans des situations de consommation ou d'échange. Taylor (1975) regroupe dans le terme de moralité, les jugements éthiques, les standards et les règles de conduite.

Forsyth (1980) a été l'un des premiers auteurs à proposer une mesure de l'éthique. Il se base sur la philosophie morale organisée selon le bipôle Déontologie/Téléologie. Deux dimensions du concept de moralité personnelle (personal morality concept), l'*idéalisme* et le *relativisme*, structurent cette mesure. Le relativisme se réfère à un type de prise de décision éthique qui ne se limite pas aux règles morales universelles. Il est proche de la téléologie car il évalue si un acte est bon ou mauvais en se basant sur les conséquences qu'il produit. Pour l'idéalisme, au contraire, l'acte en lui-même, ainsi que ses conséquences, doit être en accord avec la morale. Cette posture s'apparente à la perspective déontologique car l'acte est évalué par rapport à sa propre moralité (Bonsu et Zwick, 2007).

En s'appuyant sur cette dichotomie Idéalisme/Relativisme, Forsyth (1980) met en place une échelle de mesure, *Ethics Position Questionnaire* (EPQ) qui permet de classer les individus en quatre groupes en fonction de ces deux dimensions et de leur niveau (fort ou faible) : Absolutiste, Subjectiviste, Situationniste et Exceptionniste. Les Absolutistes sont fidèles à la déontologie et sont les plus rigides d'un point de vue éthique parce qu'ils croient en la morale absolue et en la nécessité de la respecter toujours. Les Subjectivistes représentent le type idéal de téléologie car ils rejettent les règles absolues de la morale et préfèrent se baser sur leur sentiment personnel pour évaluer la moralité d'un acte au travers de ses conséquences. Les Situationnistes et les Exceptionnistes se trouvent entre ces deux extrêmes. Les premiers tendent à rejeter les règles de morale absolue et aspirent à obtenir le meilleur résultat possible d'une situation donnée. Quant aux seconds, ils préfèrent généralement respecter les règles de la morale mais ils sont prêts à faire des exceptions si la « tromperie » ne peut être évitée (Bonsu et Zwick, 2007).

L'éthique du consommateur en marketing

Même s'il est vrai que les travaux sur l'éthique du consommateur sont encore rares, on relève cependant des travaux fondateurs dans ce domaine. Après quelques recherches

pionnières (Wilkes, 1978 et Moschis, 1978), la *théorie générale de l'éthique marketing* (Hunt et Vitell, 1986) suivie de *l'échelle de l'éthique du consommateur* de Muncy et Vitell (1992) et Vitell et Muncy (2005) constituent des avancées marquantes.

La théorie générale de l'éthique marketing de Hunt et Vitell (1986)

L'éthique du consommateur se réfère aux règles morales, aux principes et normes qui guident ordinairement les consommateurs dans leurs acquisitions, utilisations et abandons des produits (Holbrook, 1994). La théorie générale du marketing éthique de Hunt et Vitell (1986) combine déontologie et téléologie. Comme indiqué plus haut, la première s'intéresse au fait de savoir si une action est en elle-même bonne ou mauvaise, tandis que la seconde se focalise sur la bonne ou mauvaise conséquence de l'action. Le processus suivi par l'individu est le suivant : (1) analyse du contenu éthique d'une situation, (2) perception des différentes alternatives susceptibles d'y répondre, (3) évaluation de ces alternatives de deux manières possibles (déontologique ou téléologique), (4) édicition d'un jugement éthique suite à de ces deux évaluations qui peuvent être inconscientes, (5) ce jugement éthique influence le comportement via les intentions. Cependant, le modèle de Hunt et Vitell admet que le jugement peut être différent de l'intention laquelle peut donner lieu à divers types de comportement.

Le modèle de Hunt et Vitell (1986) a fait l'objet de plusieurs vérifications empiriques partielles qui montrent que le jugement éthique dépend de la personnalité du consommateur, de son niveau de développement moral et de son environnement culturel. Ce dernier est défini par l'ensemble des coutumes, normes et croyances qu'un individu partage avec d'autres membres du groupe (Swaiden et al, 2003).

« Consumer Ethics Scale » : une mesure de l'éthique du consommateur

Le jugement éthique, défini par Vitell (2003) comme « *le sentiment qu'une alternative est éthique ou pas* », détermine le comportement à travers le construit des intentions. Cependant, il peut arriver que ce comportement diffère des intentions et des jugements éthiques à cause d'opportunités ou de contraintes situationnelles (Hunt et Vitell, 1986). Ainsi, le preneur de décision peut adopter un comportement en contradiction avec ses intentions et

son jugement éthique, lorsque les conséquences de ce comportement « déviant » sont fortement désirées.

L'échelle de l'éthique du consommateur établie par Vitell et Muncy (1992) dérive de cette approche. Elle prend pour base les jugements que les consommateurs portent sur certains comportements, perçus comme mauvais ou pas, c'est-à-dire éthiques ou non-éthiques. A partir d'un échantillon de 1900 chefs de famille aux Etats-Unis, ces auteurs développent une échelle de quatre facteurs : (1) bénéficiaire activement d'activités perçues comme illégales, (2) bénéficiaire passivement d'activités plutôt douteuses, (3) bénéficiaire activement d'activités trompeuses mais perçues comme légales et (4) tirer bénéfice de comportements peu moraux mais perçus comme sans dommage pour les autres.

Depuis, plusieurs auteurs ont utilisé le CES (Consumer Ethics Scale), dans des contextes culturels différents. Par exemple, sur un échantillon de japonais, Erffineyer et al. (1999) trouvent que les jeunes consommateurs nippons tendent à être plus relativistes et opportunistes et perçoivent les actions décrites dans l'échelle comme non éthiques.

Testant la même échelle sur une population de consommateurs belges, Van Kenhove et al. (2001) ajoutent une nouvelle variable explicative, « *the consumer's need of closure* ». Les consommateurs « intravertis » ont tendance à avoir un système de croyance beaucoup plus éthique et sont plus enclins à suivre une philosophie morale idéaliste.

Une autre étude compare les consommateurs de l'Europe du nord et ceux de l'Europe du sud en utilisant le CES (Polonsky et al, 2001). Si certaines différences existent entre les deux populations, les consommateurs nord européens (Danemark, Allemagne, Pays-Bas et Ecosse) et sud européens (Grèce, Italie, Portugal et Espagne) perçoivent globalement les enjeux éthiques de la même manière et sur les mêmes dimensions fondamentales.

Au total, l'échelle de Muncy et Vitell (1992) a déjà fait l'objet d'une vingtaine d'expérimentations (Vitell, 2003) qui ont permis de compléter la mesure initiale par l'ajout de trois nouvelles dimensions : « Faire le bien », « Téléchargement » et « Recyclage » (Vitell et Muncy, 2005). Cette échelle modifiée ne bénéficie, à notre connaissance, d'aucune validation empirique. La plupart des travaux continuent, en effet, d'utiliser la première version de l'échelle réduite à quatre dimensions (Swaiden et al, 2006 ; Lu C. et Lu J., 2010). Seule l'étude cross-culturelle de Moulins et Toti (2011), s'intéressant à des consommateurs français et sub-sahariens, utilise la nouvelle échelle et indique des coefficients de fiabilité juste suffisants pour deux des nouvelles dimensions et nettement insuffisants pour la troisième (téléchargement).

Les convictions de contrôle interne (Gierl & Stumpp, 1999)

Le concept de conviction de contrôle prend sa source dans la théorie de l'apprentissage social (Rotter, 1966). Il postule que les personnes peuvent être distinguées selon « *leur degré de contrôle perçu des événements et des circonstances de leurs vies* » (p.72). Une personne est « en conviction de contrôle *interne* » si elle pense que ses propres capacités et actions ont occasionné une situation donnée. Par contre, si elle explique sa propre situation par d'autres facteurs non contrôlables, sociaux ou environnementaux, elle est « en situation de contrôle *externe* » (Gierl & Stumpp, 1999 ; Rotter, 1990).

Utilisant cette approche, des chercheurs ont tenté d'expliquer le comportement écologique des consommateurs à travers l'impact perçu de leurs actions sur l'environnement. Ainsi, l'individu considère que sa contribution potentielle à la préservation de l'environnement est réelle ou, au contraire, ne reconnaît pas l'effet de son propre comportement sur la pollution (Kinnear et al., 1974). Gierl & Stumpp (1999) montrent que les attitudes globales liées à l'environnement ont plus d'effet sur le comportement écologique du consommateur chez les personnes « contrôlées de manière interne ». Par ailleurs, celles-ci ont aussi tendance à être plus sensible aux économies d'énergie. Ainsi les convictions de contrôle peuvent être à la fois un déterminant du comportement et une variable modératrice de la relation entre attitude et comportement. Par analogie et puisque le comportement écologique est une manifestation de l'éthique de l'individu, on peut supposer que les convictions de contrôle interne ont une influence sur le comportement éthique du consommateur d'où une première hypothèse en deux parties :

H1a : Les convictions de contrôle interne influencent le comportement éthique.

H1b : Les personnes qui ont des convictions de contrôle interne fortes se comportent de manière plus éthique que celles ayant des convictions de contrôle interne faibles.

Attitude globale envers l'environnement

L'attitude globale envers l'environnement peut-être vu comme un ressenti quant à la protection de l'environnement. Il s'agit du niveau de sensibilité des personnes vis-à-vis des problèmes environnementaux et de leur volonté d'agir en faveur de la nature.

L'éthique renvoie aussi à la responsabilité de l'homme envers son environnement. La question de comment mieux vivre sur la planète, sans la détruire, trouve une réponse dans l'éthique du consommateur.

La théorie générale de l'éthique marketing de Hunt et Vitell (1991) affirme que les valeurs et les variables attitudinales générales sont des déterminants des croyances et des jugements éthiques. On peut alors postuler que l'attitude globale envers l'environnement peut expliquer certains comportements éthiques du consommateur. Plus celui-ci intègre l'environnement dans ses préoccupations, plus la dimension éthique se manifestera dans son comportement. En d'autres termes, il existe une relation positive entre attitude globale envers l'environnement et comportement éthique du consommateur. Dans le cas présent, cette relation concerne prioritairement la dimension *recyclage* de l'échelle CES d'où l'hypothèse suivante:

H2 : L'attitude globale envers l'environnement a un effet direct et positif sur le comportement éthique en particulier en ce qui concerne la dimension « Recyclage ».

Comme annoncé dans la section précédente, les convictions de contrôle ont été aussi considérées comme modératrices entre attitudes et comportements en reflétant l'efficacité perçue du consommateur sur son propre comportement. On peut ainsi supposer que lorsque les convictions de contrôle interne sont fortes, elles renforcent l'influence des attitudes globales sur le comportement éthique. Le sens des responsabilités quant aux conséquences de ses actes vient en effet consolider la relation. L'hypothèse suivante peut être alors formulée :

H3: Les convictions de contrôle interne fortes renforcent la relation entre attitude envers l'environnement et comportements éthiques.

Le genre

Plusieurs caractéristiques personnelles et sociodémographiques ont été explorées comme variables indépendantes susceptibles d'influencer les jugements éthiques et les comportements qui en découlent. Il s'agit entre autres de la religiosité, la spiritualité, le revenu, l'éducation, etc.

Cette étude s'intéresse particulièrement au genre. La théorie du rôle social de Eagly (1987) propose que les hommes et femmes se comportent en accord avec les stéréotypes associés à leurs rôles sociaux. De façon générale, les femmes sont perçues comme plus communautaires et plus relationnelles que les hommes ; elles tendent à être plus amicales, généreuses, désintéressés, empathiques et vraies. Les hommes sont plus indépendants, magistraux ou performants, ont plus d'assurance et sont plus axés sur la compétence (Eagly, 1987, Eagly et Wood, 1991 *in* Singhapakdi et al, 1999). Ang et al (2001) montrent que les hommes ayant un faible revenu et un faible niveau d'intégrité sont ceux qui ont plus de chance d'avoir des attitudes favorables envers la contrefaçon. D'autres auteurs ont étudié l'influence du genre sur la philosophie morale : Forsyth et al (1998) trouvent que le genre n'influence ni le relativisme, ni l'idéalisme mais pour Singhapakdi et al (1999), les femmes sont plus idéalistes et moins relativistes que les hommes, l'effet du genre est cependant faible voire non-significatif dans leur modèle.

La théorie générale de l'éthique marketing (Hunt et Vitell, 1986) propose que les caractéristiques personnelles affectent les croyances éthiques des individus ainsi que leurs décisions éthiques. Vitell (2003) encourage les chercheurs à explorer les relations entre les variables démographiques et l'éthique des consommateurs. Plusieurs études ont étudié le rôle du genre dans la perception éthique d'une situation (Ruegger et King, 1992 ; Rawwas, 1996 ; Simga-Mungan et al, 2005 ; McCuddy et al, 2009 ; Peterson et al, 2010). Beltramini et al (1988) montrent que les étudiantes sont plus concernées par les problèmes éthiques que les étudiants. Similairement, pour Chonko et Hunt (1985), les managers féminins perçoivent plus les problèmes éthiques que leurs homologues masculins. D'une manière générale, les femmes rejettent plus les activités douteuses que les hommes (Swaiden et al , 2004), utilisent des règles morales pour prendre leurs décisions et ont des intentions éthiques plus fortes que les hommes (Bateman et Valentine, 2010).

L'hypothèse 4 s'appuie sur ces résultats. Les comportements non-éthiques sont ici représentés par quatre dimensions de l'échelle de Vitell et Muncy : (1) Bénéficiaire activement d'activités perçues comme illégales, (2) Bénéficiaire passivement d'activités plutôt douteuses,

(3) Bénéficier activement d'activités trompeuses mais perçues comme légales et (4) téléchargement.

H4a : Les consommatrices devraient être moins tolérantes envers les comportements non-éthiques que ne le sont les consommateurs.

H4b : Les consommatrices devraient avoir une attitude envers l'environnement plus favorable que les hommes.

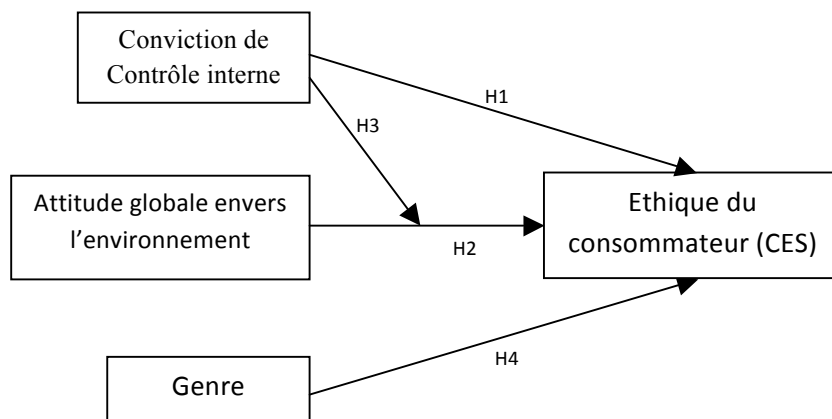


Figure : Schéma récapitulatif des relations et hypothèses de recherche

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette recherche repose sur une application empirique de l'échelle CES (Consumer Ethics Scale) de Vitell et Muncy (2005) après traduction et retro-traduction de l'échelle originale en anglais. Suite à un pré-test réalisé sur une base individuelle suivie d'une discussion de groupe, quelques modifications mineures ont été apportées. Par exemple, la formulation « code d'accès longue distance » a été remplacée par « code d'accès » pour prendre en compte différentes sortes de code (entrée d'immeuble, wifi, carte bancaire). Dans la deuxième phase de l'étude, les questionnaires ont été auto-administrés directement sur internet par le biais d'un lien¹ qui a été envoyé à plus de 550 personnes localisées dans différentes régions de France. Cette méthode garantit l'anonymat des répondants et favorise la sincérité dans les réponses déclarées.

¹<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEFDaWtYVVAAtSU5rV2taRHVzYjdIQWc6M>
Q

L'échantillon

Nous avons reçu 161 réponses dont 153 ont été exploitables. Le tableau 1, ci-dessous, détaille les caractéristiques de l'échantillon.

Tableau 1 : Caractéristiques démographiques des répondants

	% de n	Age	
Genre		Moins de 25 ans	42.5
Homme	36.6	26 – 34 ans	39.9
Femme	63.4	35 – 49 ans	13.7
Catégories Socioprofessionnelles		Plus de 50 ans	3.3
Etudiants	39.2	Nationalité d'origine	
Non-étudiants (Actifs)	50.3	Française	83.7
Autres	10.5	Autres	16.3
Niveau d'étude		Revenus mensuels personnels	
Moins de Bac+2	33.4	Moins de 1500 Euros	66.0
Bac+3 – Bac+5	48.3	Plus de 1500 Euros	34.0
Doctorat et plus	18.3		

Les échelles utilisées

Le questionnaire se compose de trois parties principales. La première concerne le CES de Vitell et Muncy (2005) ; la seconde, l'échelle des convictions de contrôle interne et la troisième, la mesure de l'attitude envers l'environnement. Les trois échelles de mesure exploitées, sont tirées de la littérature et ont fait l'objet de plusieurs validations empiriques. Une quatrième partie est consacrée aux informations démographiques.

Les convictions de contrôle interne des répondants ont été mesurées à l'aide des items utilisés par Gierl et Stumpp (1999), soit trois des huit items de l'échelle de IPC (*Internal Control, Powerful Others, and Chances*) de Levenson (1972, 1974). Ces trois items représentent 50,10% de la variance et capturent globalement le concept.

La mesure de l'attitude globale envers l'environnement, fait aussi appel aux trois items de l'échelle de Gierl et Stumpp (1999). Ces auteurs utilisent une échelle de Likert en 7 intervalles et ces trois affirmations représentent 51,94% de la variance du construit.

Enfin, le jugement éthique du consommateur a été mesuré sur la base de l'échelle actualisée de l'éthique du consommateur de Vitell et Muncy (2005). Cette échelle comprend 31 items décrivant des comportements du consommateur dans des situations particulières.

Pour toutes ces mesures, une échelle à 5 intervalles, notée de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord) a été définie. Cette harmonisation permet de faciliter l'analyse des relations entre les différents concepts et la comparaison avec d'autres études menées dans des

contextes culturels différents. Rappelons enfin que, contrairement à tous les travaux empiriques concernant l'échelle de Vitell & Muncy, notre mesure n'utilise que des formulations positives.

3. RESULTATS

Analyses préliminaires et purification des échelles

Echelles d'attitude envers l'environnement et de convictions de contrôle :

Le tableau 2 reprend les résultats des analyses factorielles en composante principale (ACP) réalisées sur les échelles de l'attitude envers l'environnement et les convictions de contrôle. Il confirme l'unidimensionnalité de ces deux construits représentés chacun par les trois items d'origine.

Tableau 2 : Résultats des ACP sur les échelles d'attitude et de convictions de contrôle

Construits	Items de l'échelle	Poids Factoriels
Attitude Globale envers l'environnement	1-Je souhaite assumer ma responsabilité envers les générations à venir.	0.858
	2-Je souhaite vivre avec la plus grande conscience possible de l'environnement.	0.848
	3-Je souhaite assumer ma responsabilité envers la société.	0.745
	Part de Variance expliquée = 66.964% Alpha de Cronbach = 0.748	
Convictions de Contrôle Interne	1-Lorsque j'obtiens ce que je veux, c'est, pour la plupart du temps, le résultat d'un dur travail.	0.628
	2-Je peux moi-même déterminer une partie assez considérable de ce qui se passe dans ma vie.	0.740
	3-Le fait que j'ai ou non un accident de voiture dépend avant tout de ma valeur en tant que conducteur.	0.603
	Part de Variance expliquée = 43.552% Alpha de Cronbach = 0.439	

Les trois items de mesure des convictions de contrôle interne représentent 43,55% de la variance totale extraite par le construit, cette valeur est proche de celle obtenu par Gierl et Stumpp (1999) qui était de 50,10%. Par contre, la fiabilité de l'échelle est plutôt faible, alpha égale 0,439. De même, les trois items qui mesure l'attitude globale envers l'environnement représente 66,96% de la variance totale extraite du construit, cette valeur est très satisfaisante et est supérieure à celle de Gierl et Stumpp (1999) qui était de 51,94%. La fiabilité de l'échelle est bonne, le construit a un coefficient alpha de validité interne de 0,748.

Echelle de comportement éthique (CES) :

Une analyse factorielle en composante principale (ACP) a été menée avec les 31 items du CES. Une succession d'ACP avec rotation Varimax sur SPSS, conduisent à supprimer 18 items dont les *loading* sont inférieurs à 0,45 ; qui chargent sur plusieurs dimensions à la fois ou qui chargent sur un facteur autre que leur dimension d'origine selon Vitell et Muncy (2005). L'échelle finale se compose de 13 items, repartis en 5 dimensions, et représentant 67.83% de la variance totale expliquée. Par rapport à l'échelle originale, tous les items des dimensions « Téléchargement » et « Faire le bien » ont été abandonnés. Le tableau 3 présente la structure factorielle de l'échelle finale, en indiquant, entre parenthèses, la moyenne et l'écart-type de chaque item.

Tableau 3 : Résultats de l'ACP à 5 dimensions de l'échelle d'éthique du consommateur

Items - Dimensions (moyenne ; écarts-type)	Facteurs				
	1	2	3	4	5
Mentir à propos de l'âge d'un enfant pour obtenir un prix plus bas. PAS 2 (2.58 ; 1.351)	,647				
Ne rien dire lorsque le serveur se trompe, en votre faveur, dans le calcul de l'addition. PAS 3 (3.06 ; 1.392)	,844				
Ne rien dire lorsque l'on vous rend plus de monnaie que ce que l'on vous doit. PAS 4 (2.94 ; 1.368)	,760				
Acheter des produits labélisés comme "respectueux de l'environnement", même s'ils ne fonctionnent pas aussi bien que les produits concurrents. REC 1 (2.59 ; 1.161)		,744			
Acheter un produit fabriqué à partir de matériaux recyclés bien que ce soit plus cher. REC 2 (3.20 ; 1.177)		,814			
Acheter seulement auprès des entreprises qui agissent pour la protection de l'environnement. REC 3 (2.76 ; 1.081)		,761			
Utiliser un coupon dont la date d'expiration est dépassée. QUEST 1 (2.65 ; 1.295)			,870		
Utiliser un coupon réduction d'une marchandise que vous n'aviez pas achetée. QUEST 3 (3.04 ; 1.322)			,649		
Installer un logiciel ou un programme sur votre ordinateur sans l'avoir acheté. NOH 1 (3.65 ; 1.138)				,867	
Graver un CD plutôt que de l'acheter. NOH 2 (3.69 ; 1.121)				,821	
Retourner des biens endommagés alors que le dommage est de votre faute. ACT 1 (2.31 ; 1.226)					,747
Boire une canette de soda à l'intérieur d'un magasin sans la payer. ACT 4 (1.23 ; 0.623)					,723
Déclarer comme « volé », un bien que vous avez perdu, dans le but de toucher l'argent de l'assurance. ACT 5 (2.29 ; 1.351)					,602
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

La fiabilité globale de l'échelle est bonne, avec une valeur de 0,715 pour l'alpha de Cronbach (tableau 4). Toutes les dimensions ont une cohérence interne convenable et des Rhô de Joreskog acceptables. Cependant, seules trois dimensions sur cinq ont des alphas de

Cronbach supérieurs à 0,65, suffisants pour une recherche exploratoire (Peterson, 1994). D'autres études, ayant utilisé cette échelle, rapportent aussi des alphas inférieurs à 0.65 : par exemple, C. Lu et J. Lu (2009) avec de valeurs 0,64 et 0,60 pour « Profiter passivement » et « Actions légales mais douteuses » et seulement de 0.68 pour « Ne fait de mal à personne ». Signalons, enfin, que deux dimensions ne sont plus représentées que par deux items.

Tableau 4 : Coefficients de fiabilité du CES

Echelle de mesure	Nombre d'Items	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog
Comportements Ethique Global (CES)	13	0,715	-
Recyclage ² (REC)	3	0,683	0.688
Bénéficiaire activement d'actions illégales (ACT)	3	0,621	0.653
Profiter passivement (PAS)	3	0,711	0.720
Actions légales mais douteuses (QUEST)	2	0,567	0.567
Ne fait de mal à personne (NOH)	2	0,724	0.749

Test des hypothèses de recherche

Pour tester l'hypothèse H1, l'échantillon a été scindé en deux groupes selon le niveau des convictions de contrôle interne (faibles ou fortes), comme indiqué dans l'énoncé des hypothèses. Les groupes sont formés à partir de la valeur médiane de facteur qui est de -0.05528 : 17 répondants ont exactement cette valeur, 62 ont une valeur de facteur inférieure et 74 ont une valeur supérieure. Le premier groupe est ainsi composé de 79 consommateurs (17+62) avec des convictions de contrôle faibles et le second de 74 consommateurs aux convictions de contrôle fortes. Afin de tester H1a, des régressions multiples ont été effectuées pour vérifier l'influence directe des convictions de contrôle interne (variable indépendante) sur le comportement éthique (les cinq dimensions de l'échelle CES). Le tableau 5 donne les résultats de ces analyses. On note aucun effet direct des convictions de contrôle interne sur le

² Il faut noter que l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items utilisés dans son calcul, les résultats inférieurs à 0,7 sont raisonnables compte tenu du faible nombre d'items, 2 ou 3. Le rho de jöreskog n'améliore que très peu la validité des échelles de mesure. La validité convergente est établie lorsque la consistance interne ou fiabilité, mesurée par le coefficient rho de Jöreskog est supérieure à 0,7.

comportement éthique sauf pour la dimension recyclage. H1a n'est donc que très partiellement vérifiée.

Le test de comparaison des moyennes des deux groupes sur chacune des cinq dimensions de la variable dépendante rejette l'hypothèse H1b. Il n'y a pas de lien significatif entre la force de contrôle interne et le comportement éthique.

Tableau 5 : Résultats des régressions

Variables (Source de variance)		Type III Sum of Squares	df	Moyennes au carré	F	Sig.	t-test	Sig.
Convictions de Contrôle interne (ConvCont)	Profiter passivement	62.451	53	1.178	1.303	0.129	-1.07	0.286
	Recyclage	68.827	53	1.299	1.546	0.031*	0.460	0.646
	Actions légales mais douteuses	52.359	53	0.988	0.982	0.521	1.394	0.165
	Ne fait de mal à personne	60.909	53	1.149	1.249	0.170	0.243	0.809
	Bénéfice actif d'actions illégales	55.881	53	1.054	1.086	0.357	1.949	0.053

*Significatif à 0.05

Le modèle linéaire général a été utilisé pour vérifier l'hypothèse H2 de l'influence positive de l'attitude envers l'environnement sur la dimension recyclage de l'échelle CES. Cette méthode permet aussi de tester simultanément le rôle modérateur des convictions de contrôle interne dans la relation.

Le tableau 6 montre que l'attitude globale envers l'environnement influence le comportement de recyclage (sig. < 0.005). L'hypothèse H2 est donc vérifiée.

Par contre, la relation attitude/recyclage n'est a priori pas modérée par les convictions de contrôle interne (sig. > 0.05).

Tableau 6 : Résultats de l'analyse de la variance

Variables (Source de variance)	Type III Sum of Squares	df	Moyenne au carré	F	Sig.
Attitude globale envers l'environnement (AttEnv)	39.806	29	1.373	3.200	0.003**
Convictions de Contrôle interne (ConvCont)	60.534	47	1.288	3.003	0.003**
AttEnv*ConvCont	32.773	47	0.697	1.626	0.104
Erreur	9.865	23	0.429		

R² Ajusté = 0.571 Variable dépendante : Recyclage

**Significatif à 0.005

La relation de modération non significative du tableau 6 peut tenir à une analyse qui mélange des convictions de contrôle fortes et faibles. L'hypothèse H3 postule, au contraire, que la relation entre attitude envers l'environnement et recyclage peut être amplifiée par le

niveau des convictions de contrôle interne. Pour vérifier cette hypothèse, les coefficients de corrélation entre la variable indépendante (Attitude globale envers l'environnement) et la variable dépendante (Recyclage) sont calculés pour chacun des deux niveaux de la variable modératrice (convictions faibles vs fortes). Le tableau 7 donne les résultats de ces analyses.

Tableaux 7 : Modération des Convictions de contrôle interne sur la relation entre attitude envers l'environnement et Recyclage

Convictions de contrôle interne	n par groupe	Coefficient de corrélation entre Attitude Globale envers l'environnement et Recyclage	Sig. (2-tailed)	Comparaisons des deux coefficients de corrélation	
				t-observé	p-Value Bilatéral
Faibles	79	0.152	0.180	-2.2958	0.0217*
Fortes	74	0.487**	0.000		

**Corrélation significative à 0.01

*Significatif à 0.05

Ainsi, la modération des convictions de contrôle interne sur la relation entre attitude globale envers l'environnement et recyclage n'existe (n'est significative) que pour le groupe de personnes ayant des convictions de contrôle fortes ; le coefficient de corrélation dans ce cas est significatif à 0.01. Le test de comparaison des deux coefficients de corrélation est lui aussi significatif à 0.05. Ceci complète l'éclairage sur la relation déjà démontrée en H2. Certes, l'attitude globale envers l'environnement influence *positivement* le recyclage, mais ce comportement est d'autant plus prononcé que les individus ont des convictions de contrôle interne fortes. H3 est vérifiée.

Pour valider l'hypothèse 4, les moyennes des scores obtenus sur les items de chacune des cinq dimensions de l'échelle sont mobilisées. La formulation des questions et le sens des réponses induisent que plus le score d'un individu est faible, plus celui-ci doit être considéré comme éthique. Un test de comparaison de moyenne est utilisé pour comparer les hommes et les femmes ($n_{\text{Homme}}=56$ et $n_{\text{Femme}}=97$) selon les hypothèses H4a et H4b. Comme on peut le voir dans le tableau 8, il n'y a pas de différences significatives entre ces deux groupes non seulement en ce qui concerne les comportements éthiques mais aussi pour l'attitude envers l'environnement (dernière ligne). Ainsi, contrairement aux hypothèses H4a et H4b, il n'y a pas de différence entre homme et femme quant à leurs perceptions des comportements éthiques et leurs attitudes globales envers l'environnement. Les hypothèses H4a et H4b sont clairement rejetées.

Tableau 8 : Influence du genre sur le comportement éthique et l'attitude envers l'environnement

Dimension et Construits	Moyennes (écarts-type)		t-test	Sig. (2-tailed)
	Homme	Femme		
Profiter passivement	8.46 (3.741)	8.65 (2.986)	-0.336	0.737
Recyclage	8.29 (2.395)	8.71 (2.828)	-0.947	0.345
Actions légales mais douteuses	5.61 (2.129)	5.73 (2.229)	-0.339	0.735
Ne fait de mal à personne	7.16 (2.238)	7.43 (1.854)	-0.810	0.419
Bénéficiaire activement d'actions illégales	6.16 (2.521)	5.63 (2.510)	1.261	0.209
Attitude globale envers l'environnement	11.75 (2.151)	12.06 (2.207)	-0.850	0.397

*Significatif $p < 0.05$

Ces résultats contraires à ceux issus de la littérature, sur laquelle s'appuyaient H4a et H4b, ne sont cependant pas étonnant si l'on considère que les perceptions éthiques dépendent généralement des croyances culturelles (Rawwas et al., 2005 ; Moulin et Toti, 2010). L'essentiel des travaux qui ont montré des femmes plus éthiques que les hommes ont été menés aux États-Unis (Singhapakdi et al, 1999 ; Chonko et Hunt, 1985 ; Swaiden et al, 2004 ; Bateman et Valentine, 2010). D'autres travaux, dans des contextes culturels différents, confortent les résultats obtenus ici. Par exemple, McCuddy et al (2009) montrent qu'il n'y a pas de différences significatives entre les turcs, hommes et les femmes, sur les orientations morales fondamentales (*Fundamental Moral Orientation*), bien qu'elles puissent exister sur quelques orientations morales comme le dévouement.

De même, Singh et al (2007) concluent qu'il y a des carences et un problème de généralisation au niveau des différences de genre. Ainsi, les américains (hommes) ont tendance à être plus idéalistes alors que cette qualité se retrouve chez les chinoises et non chez les chinois. Finalement, les différences de perceptions, de jugements et de comportements éthiques semblent dépendre plus de la culture que du genre de l'individu.

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette étude est l'une des rares à mettre en œuvre l'échelle modifiée de l'éthique du consommateur (CES) de Vitell et Muncy (2005). Elle fait ressortir deux nouvelles variables utiles à la compréhension de l'éthique du consommateur. Ainsi, l'attitude envers

l'environnement et les convictions de contrôle internes influencent significativement les comportements éthiques. L'effet direct des convictions de contrôle sur le comportement éthique est cependant limité. Il concerne uniquement une dimension (recyclage) sur les cinq étudiées. L'attitude globale envers l'environnement influence directement et positivement le comportement de recyclage. Les personnes ayant des attitudes favorables ont tendance à adopter une posture éthique. Ce lien entre attitude environnementale et comportement éthique est accentué chez les individus « contrôlés de manière interne » qui sont persuadés qu'ils sont maîtres de leurs actions et que leurs comportements peuvent changer la société. Ce construit de contrôle interne s'avère être ainsi un excellent modérateur d'un modèle de comportement éthique. Il pourrait par exemple permettre de comprendre les différences entre intention de comportement et comportement effectif ou réel. L'inclusion de cette dimension personnelle, en tant que variable modératrice, enrichirait les modèles de prise de décisions éthiques qui ont tendance à n'envisager que l'orientation vers les autres et plus globalement envers la société. Ainsi pour Holbrook (1994), « *une action éthique implique de faire quelque chose pour les autres en s'intéressant à comment cela les affecterait ou comment ils réagiraient* ».

Cette recherche a aussi montré qu'il n'y a pas de différence significative entre les hommes et les femmes en matière de jugement sur les comportements éthiques. De manière similaire, Swaiden et al (2003) ne trouvent aucune différence entre les hommes et les femmes sur trois des quatre dimensions de leur échelle. La présente étude est, à notre connaissance, la seule menée dans le contexte culturel français qui intègre l'effet du genre. Certes, François-Lecompte (2005) trouve que les consommatrices françaises ont une tendance plus forte à la consommation socialement responsable que les hommes (comportements des entreprises, produits partage, achats dans les commerces traditionnels, origines géographique des produits, réductions des volumes). Mais le comportement éthique est théoriquement différent du comportement socialement responsable puisque le champ de « *l'éthique dans la consommation dépasse celui de la consommation socialement responsable* » (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004, p.6). Des recherches futures sur de plus larges échantillons de consommateurs français seront utiles pour valider ces résultats et confirmer que le comportement éthique dépend plus de la culture que du genre.

Sur le plan méthodologique, l'échelle testée n'utilise que des formulations positives (de 1-Pas du tout d'accord à 5-Tout à fait d'accord) alors que le CES originel de Muncy et Vitell

(2005) propose des formulations négatives (de 1-Strongly believe that it is wrong à 5-Strongly believe that it is not wrong). Il est difficile de savoir si cette transformation et le positionnement aléatoire des items dans le questionnaire peuvent expliquer en partie la structure factorielle en 5 dimensions obtenue. La structure en 7 dimensions de l'échelle CES n'a aujourd'hui que peu de support empirique en ce qui concerne les trois nouvelles dimensions introduites par ses auteurs. La plupart des travaux utilisent en effet la première version de l'échelle limitée à quatre dimensions (Swaiden et al, 2006 ; Lu C. et Lu J., 2010). Sur le plan du contenu, l'instrument de mesure de Muncy et Vitell doit être aussi amélioré. Il existe des problèmes de cohérence entre les items d'une même dimension (*Téléchargement* par exemple). D'autres items ne relèvent pas forcément de l'éthique comme « essayer des vêtements pendant une heure et ne rien acheter finalement », d'autres paraissent relever d'activités professionnelles en aval « recyclage de bouteilles, de canettes ou de journaux » plutôt que de comportements de tris sélectifs en amont. De nouvelles expérimentations sont donc nécessaires pour valider les qualités psychométriques de la nouvelle échelle, dans des contextes culturels différenciés, et répondre ainsi aux vœux de ses auteurs.

BIBLIOGRAPHIE

- ANG S.H., CHENG P.S., LIM E.A.C. et TAMBYAH S.K. (2001), Spot the difference : consumer responses towards counterfeits, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 219-235.
- BACCOUCHE B.A.A. et ZGHAL M. (2008), Impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement, *La Revue des Sciences de Gestion*, vol.6-n°234, 53-64.
- BARTHEL Patrick (2006), Stratégie de marketing relationnel et outil de construction d'un positionnement éthique vis-à-vis du consommateur, *Actes du 22ème Congrès International de l'AFM – Nantes, 11 et 12 mai*.
- BATEMAN R.C. et VALENTINE S.R. (2010), Investigating the Effects of Gender on Consumers' Moral Philosophies and Ethical Intentions, *Journal of Business Ethics*, 95, p.393-414.
- BELTRAMINI R.F., PETERSON R.A. et KOZMETSKY K. (1984), Concerns of college students regarding business ethics, *Journal of Business Ethics*, 3 (3), 195-200.
- BONSU S.K. et ZWICK D. (2007), Exploring consumer ethics in Ghana, west Africa; *International Journal of Consumer Studies*, 3, 648-655.
- BRINKMANN J. ET PEATTIE K. (2008), Consumer ethics Research: reframing the debate about consumption for good, *Electronic Journal of Business Ethics and Organisations Studies*, vol 13, n°1, 22-31.
- CHAN A., S. WONG et P. LEUNG (1998), Ethical beliefs of Chinese consumer in Hong Kong, *Journal of Business Ethics*, 17 (August), 1163-1170.
- CHONKO L.B. et HUNT S.D. (1985), Ethics and marketing management: an empirical examination, *Journal of Business Ethics*, 13 (4), 339-359.
- CISSE-DEPARDON K. et N'GOALA G. (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 24, n°1/2009
- DE FERRAN Florence (2003), « Sensibilités et motivations à la consommation de produits éthiques : application au domaine des produits issus du commerce équitable », *2e Journées Normandes de la Consommation, Caen, 31 Mars, (CD-Rom)*.
- EAGLY A.H. (1987), *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- EAGLY A.H. et WOOD W. (1991), Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (June), 306-315.
- ERFFNEYER R., B. KEILLOR et D.T. LECLAIR (1999), An empirical investigation of Japanese consumer ethics, *Journal of Business Ethics*, 18(January), 35-50.
- FORSYTH D.R. (1980), A taxonomy of ethical ideology, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 175-184.
- FRANCOIS-LECOMPTE A. (2005), *Consommation Socialement Responsable : Proposition et validation d'un modèle intégrateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès, Grenoble, France*.
- FRANCOIS-LECOMPTE A. (2006), *Consommation Socialement Responsable : Proposition d'un modèle intégrateur, Actes du 22ème Congrès International de l'AFM – NANTES- 11 & 12 Mai*.
- FRANCOIS-LECOMPTE A. et VALETTE-FLORENCE P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de CSR, *Actes du 20ème Congrès International de l'AFM – Université de Rennes I*.
- GIERL Heribert et STUMPP Stephan (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Application Marketing*, Vol. 14, n°2, p.71-83.
- GRZESIUK Aleksandra et WANAT Tomasz (2010), Consumer Ethics: Some evidence from young consumers from poland, *9th International Conference Marketing Trends Venice*, January 21-23, 2010.

- HOLBROOK Morris B 1994), "Ethics in consumer research : an overview and prospectus", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 566-571.
- HUNT S.D. et VITELL S.J. (1986), A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, 8, 5-16.
- HUNT S.D. et VITELL S.J. (1991), The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision, in Smith ed., *Ethics in marketing*, 775-784.
- KINEAR T.C., TAYLOR J.R. et AHMED S.A. (1974), Ecologically Concerned Consumers: Who are they?, *Journal of Marketing*, 38, April, 20-24.
- LEVENSON H. (1972), Distinctions within the concept of Internal-External Control: Development of a new scale, *Proceedings of the 80th Annual Convension of APA*, 7, 261-262.
- LEVENSON H. (1974), Activism and powerful others: Distinctions within the concept of Internal-External Control, *Journal of Personality Assessment*, 38, 377-383.
- LU L.-C. et LU C.-J. (2010), Moral philosophy, materialism and consumer ethics : an exploratory study in indonesia, , *Journal of Business Ethics*, 94, p.193-210.
- MARTINET A. C. (2007), Responsabilité sociale de l'entreprise, *Revue française de gestion*, 2007/11, n° 180.
- MARTINET A. C. et E. REYNAUD (2004), Entreprise durable, finance et stratégie, *Revue française de gestion*, 2004/5, n° 152.
- McCUDDY M., PINAR M., BIRKIN I. (2009), Gender and Perceived Fundamental Moral Orientations: An Empirical Study of the Turkish Hotel Industry, *Journal of Business Ethics*, 89, p.331-349.
- MOSCHIS G.P. et CHURCHILL G. (1978), Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- MOULINS J-L. et TOTI J-F. (2011), Ethique et diversité culturelle : le cas des consommateurs français et sub-sahariens, « 7^{ème} Rencontre Internationales de la Diversité », Corte, les 29 et 30 septembre
- MUNCY J.A. et VITTEL S.J. (1992), Consumer Ethics : an investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, 24, 2, 297-311.
- PETERSON A.R., ALBAUM G., MERUNKA D., MUNUERA L.J. et SMITH S.M. (2010), Effects of nationality, Gender and Religiosity on business-related ethicality, *Journal of Business Ethics*, 96, p.573-587.
- PETERSON A.R. (1994), A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21 (2), p.381-391.
- POLONSKY M.J., BRITO M.J. et HIGGS-Kleyn N. (2001), Consumer Ethics in the European Union: A comparison of Northern and Southern views, *Journal of Business Ethics*, 31 (11), p.117-130.
- RAWWAS M.Y.A (1996), Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers, *Journal of Business Ethics*, vol. 15 (9), p. 1009-1019.
- RAWWAS M.Y.A, SWAIDAN Z. et OYMAN M. (2005), Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and Americans consumers. *Journal of Business Ethics*, vol. 57, p. 185-195.
- ROKEACH M. (1968), *Beliefs, attitudes, and values*, San Francisco.
- ROKEACH M. (1968), *The nature of Human values*, New York.
- ROTTER J.B. (1990), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, 1.
- RUEGGER D. et KING E.W. (1992), A study of the effect of age and gender upon students business ethics. *Journal of Business Ethics*, vol. 13 (3), p. 223-231.
- SIMGA-MUGAN C., DALY B., ONKAL D. et KAVUT L., The influence of Nationality and gender on ethical sensitivity: An application of the Issue-Contingent Model, , *Journal of Business Ethics*, vol. 57, p. 139-159.

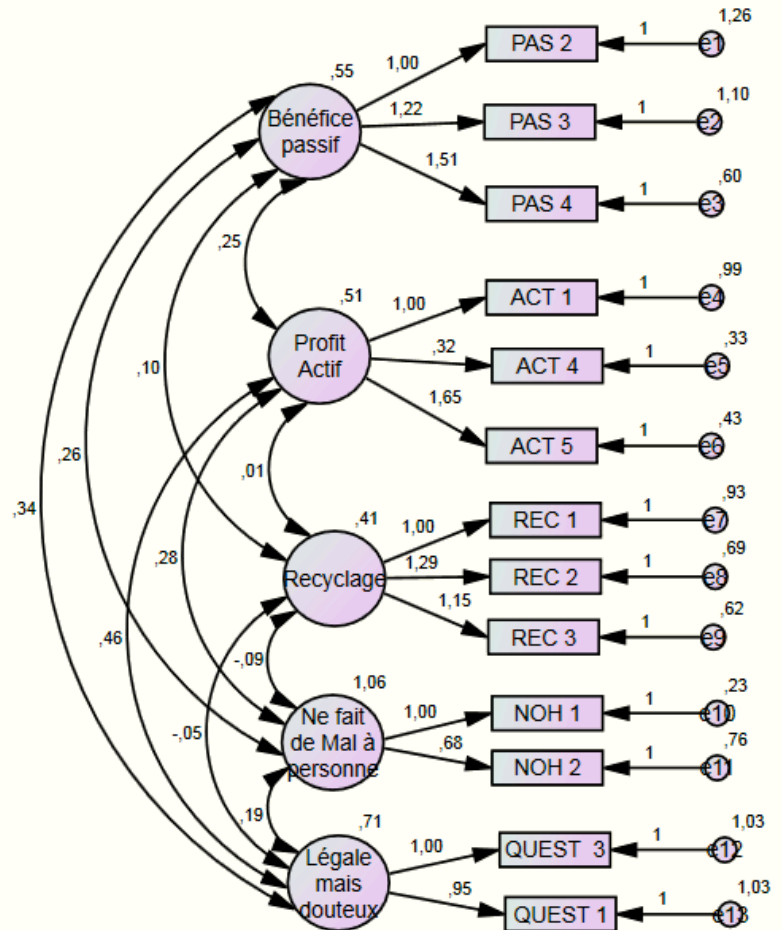
- SINGH J.J., VITELL S.J., AL-KHATIB J. et CLARK I. (2007), The role of moral intensity and personal moral philosophies in the ethical decision making of marketing: A cross-cultural comparison of China and the United States, *Journal of International Marketing*, vol.15, n°2, p.86-112.
- SINGHAPAKDI A., VITELL J.S. et FRANKE G.R. (1999), Antecedents, consequences and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, p.19-36.
- SWAIDAN Z., VITELL S. et RAWWAS M.Y.A. (2003), Consumer ethics: determinants of ethical beliefs of Africans Americans. *Journal of Business Ethics*, vol. 46, p. 175-186.
- SWAIDAN Z., RAWWAS M.Y.A. et AL-KHATIB J.A. (2004), Consumer ethics: moral ideologies and ethical beliefs of a micro-culture in the US. *International of Business Reviews*, vol. 13, p. 749-761.
- SWAIDAN Z., VITELL S. et ROSE M.G. et GILBERT W.F. (2006), Consumer ethics: the role of acculturation in U.S. immigrant populations. *Journal of Business Ethics*, vol. 64, p. 1-16.
- TAYLOR P.W. (1975), *Principles of ethics : an introduction*, Dickenson Publishing Company, Inc., Encino, CA.
- THIERY Patricia (2005), « Marketing et responsabilité sociale de l'entreprise: entre civisme et cynisme », *Décisions Marketing*, n°38; p.59-69.
- VAN KENHOVE Patrick, Iris VERMEIR et Steven VERMEIR (2001), An empirical investigation of the relationships between ethical beliefs, ethical ideology, political preference and need for closure, *Journal of Business Ethics*, 32(August II), 347-361.
- VITELL S.J., LUMPKIN J.R. et RAWWAS M.Y.A.. (1991), Consumer ethics: an investigation of ethical beliefs of elderly consumers, *Journal of Business Ethics*, vol. 10, p. 365-375.
- VITELL S.J., MUNCY J. (2005), The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application, *Journal of Business Ethics*, vol. 62, pp. 267-27
- WILKES R.E. (1978), Fraudulent behavior by consumers, *Journal*

ANNEXE I : Analyse factorielle Confirmatoire de dimensionnalité de l'échelle CES

$X^2 = 77,539$ dl = 55 p = ,024 rmsea = ,052 pclose = ,430
 $X^2/dl = 1,410$ Agfi = ,885 Tli = ,924 Cfi = ,946 Rmr = ,086

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
COMPETHIQ1 <--- Bénéfice_passif	,552
COMPETHIQ3 <--- Bénéfice_passif	,654
COMPETHIQ19 <--- Bénéfice_passif	,822
COMPETHIQ11 <--- Profit_Actif	,582
COMPETHIQ5 <--- Profit_Actif	,371
COMPETHIQ23 <--- Profit_Actif	,872
COMPETHIQ18 <--- Recyclage	,556
COMPETHIQ4 <--- Recyclage	,708
COMPETHIQ28 <--- Recyclage	,686
COMPETHIQ12 <--- Ne fait_de Mal à personne	,908
COMPETHIQ14 <--- Ne fait_de Mal à personne	,625



ANNEXES II : les échelles de mesure utilisées

Convictions de contrôle interne (Adaptation de Levenson, 1974)

- 1-Lorsque j'obtiens ce que je veux, c'est, pour la plupart du temps, le résultat d'un dur travail.
- 2-Je peux moi-même déterminer une partie assez considérable de ce qui se passe dans ma vie.
- 3-Le fait que j'ai ou non un accident de voiture dépend avant tout de ma valeur en tant que conducteur.

Attitude globale envers l'environnement (Items de Gierl & Stumpp, 1999)

- 1-Je souhaite assumer ma responsabilité envers les générations à venir.
- 2-Je souhaite vivre avec la plus grande conscience possible de l'environnement.
- 3-Je souhaite assumer ma responsabilité envers la société.

Consumer Ethics Scale (Vitell & Muncy, 2005)

Items originaux CES (Vitell & Muncy, 2005)	Items traduits
1 Downloading music from the internet instead of buying it (DL)	1-Télécharger de la musique sur internet au lieu de l'acheter.
2 Buying counterfeit good instead of buying the original manufacturers' brand (DL)	2-Acheter des produits contrefaits au lieu d'acheter la marque originale
3 Buying products labeled as "environmental friendly" even if they don't work as well as competitive products (REC)	3-Acheter des produits labélisés comme "respectueux de l'environnement", même s'ils ne fonctionnent pas aussi bien que les produits concurrents.
4 Purchasing something made of recycled materials even though it is more expensive (REC)	4-Acheter un produit fabriqué à partir de matériaux recyclés bien que ce soit plus cher.
5 Buying only from companies that have a strong record of protecting the environment (REC)	5-Acheter seulement auprès des entreprises qui agissent pour la protection de l'environnement.
6 Recycling materials such as cans, bottles, newspapers, etc. (REC)	6-Recycler des matériaux tels que les cannettes, les bouteilles, les journaux, etc.
7 Returning to the store and paying for an item that the cashier mistakenly did not charge you for (GOOD)	7-Retourner au magasin et payer un article que la caissière ne vous avait pas fait payer par erreur.
8 Correcting a bill that have been miscalculated in your favor (GOOD)	8-Corriger une facture qui avait été mal calculée en votre faveur
9 Giving a larger than expected tip to a waiter or waitress (GOOD)	9- Donner un pourboire plus important que d'habitude à un serveur ou une serveuse.
10 Not purchasing products from companies that you believe don't treat their employees fairly (GOOD)	10-Ne pas acheter de produits venant d'entreprises qui selon vous ne traitent pas leurs employés de manière juste.
11 Returning damaged goods when the damage was your own fault (ACT)	11-Retourner des biens endommagés alors que le dommage est de votre faute.
12 Giving misleading price information to a clerk for an unpriced item (ACT)	12-Donner un prix erroné (un faux prix) au vendeur pour un article sans étiquette de prix.
13 Using a long distance access code that does not belong to you (ACT)	13-Utiliser un code d'accès qui ne vous appartient pas.
14 Drinking a can of soda in a store without paying for it (ACT)	14-Boire une canette de soda à l'intérieur d'un magasin sans en payer le prix.
15 Reporting a lost item as "stolen" to an insurance company in order to collect the insurance money (ACT)	15-Déclarer comme « volé », un bien que vous avez perdu, dans le but de toucher l'argent de l'assurance.
16 Moving into a residence, finding that the cable TV is still hooked up, and using it without paying for it (PAS)	16- Déménager dans une résidence, se rendre compte que le câble TV est toujours branché et l'utiliser sans payer pour cela.
17 Lying about a child age to get a lower price (PAS)	17-Mentir à propos de l'âge d'un enfant pour obtenir un prix plus bas.
18 Not saying anything when the waiter or waitress miscalculates a bill in your favor (PAS)	18-Ne rien dire lorsque le serveur se trompe, en votre faveur, dans le calcul de l'addition.
19 Getting too much change and not saying anything (PAS)	19- Ne rien dire lorsque l'on vous rend plus de monnaie.
20 Joining a CD club just to get some free CD's with no intension of buying any (PAS)	20-Adhérer à un Club CD juste pour obtenir des CDs gratuits, sans avoir l'intention d'en acheter un seul.
21 Observing someone shoplifting and ignoring it (PAS)	21-Etre témoin d'un vol à l'étalage et ne rien dire (l'ignorer).

22Using an expired coupon for merchandise (QUEST)	22-Utiliser un coupon dont la date d'expiration est dépassée.
23Returning merchandise to a store by claiming that it was a gift when it was not (QUEST)	23-Retourner une marchandise au magasin sous prétexte que c'était un cadeau alors que non.
24Using a coupon for merchandise you did not buy (QUEST)	24-Utiliser un coupon réduction d'une marchandise que vous n'aviez pas achetée.
25Not telling the truth when negotiating the price of a new automobile (QUEST)	25-Ne pas dire la vérité lorsque vous négociez le prix d'une nouvelle voiture.
26Stretching the truth on an income tax returns (QUEST)	26-Cacher ou déformer la vérité sur une déclaration de revenus (d'impôt).
27Installing software on your computer without buying it (NOH)	27-Installer un logiciel ou un programme sur votre ordinateur sans l'acheter.
28Burning a CD rather than buying it (NOH)	28-Graver un CD plutôt que de l'acheter.
29Returning merchandise after buying it and not liking it (NOH)	29-Retourner de la marchandise après l'avoir achetée et ne pas l'avoir aimée.
30Taping a movie off the television (NOH)	30-Enregistrer un film à la télévision.
31Spending over an hour trying on clothing and not buying anything (NOH)	31-Faire de l'essayage pendant plus d'une heure sans rien acheter.

DL = downloading; REC = recycling; GOOD = "doing good"; ACT = actively benefiting from illegal actions; PAS = passively benefiting; QUEST = questionable, but legal actions; NOH = no harm, no foul.