

PRISE DE DECISION ETHIQUE DU CONSOMMATEUR: LE ROLE MODERATEUR DES CONVCTIONS DE CONTROLE INTERNE

Jean-François TOTI

Maître de Conférences en Sciences de Gestion - Marketing
Université Lille 1, IAE, jean-francois.toti@iae.univ-lille1.fr

Jean-Louis MOULINS

Professeur des Universités - Marketing
Aix-Marseille Université, Cret-Log, jean-louis.moulins@univ-amu.fr

Résumé: Les travaux précédents ont étudié la prise de décision éthique des managers dans un contexte organisationnel. Cette recherche présente les résultats du test d'un modèle simplifié de prise de décision éthique inspiré de la théorie générale de l'éthique marketing de Hunt et Vitell (1991). Ce travail explore les liens entre la sensibilité éthique du consommateur, le jugement éthique et les comportements de consommation éthique (CCE). Après avoir collecté des données auprès de 550 consommateurs français, nous utilisons un modèle d'équations structurelles pour tester ces liens et nous mettons en œuvre la méthode d'orthogonalisation pour étudier le rôle modérateur des convictions de contrôle interne. Les résultats montrent que la sensibilité éthique a un effet significatif et positif à la fois sur le jugement éthique et sur les comportements de consommation éthique. De même, le jugement éthique influence les CCE. Nous montrons aussi que les consommateurs qui ont des convictions de contrôle interne fortes adoptent plus des CCE que ceux qui ont des convictions de contrôle interne faibles. Les implications théoriques, méthodologiques et managériales sont enfin exposées.

Mots-clés : Prise de décision éthique, sensibilité éthique, consommation éthique, convictions de contrôle, modèle d'équations structurelles

CONSUMERS' ETHICAL DECISION-MAKING: THE MODERATING ROLE OF INTERNAL LOCUS OF CONTROL

Abstract: Prior researches have studied managers' ethical decision-making process in an organizational context. This research presents the results of a simple ethical decision-making model that is inspired from the Hunt-Vitell general theory of marketing ethics (1991). The study examines the relationship between ethical sensibility, ethical judgment and ethical consumption behavior (ECB). We collected data from 550 French consumers and used structural equation modeling to test these relationships. We also explored the moderating role of internal locus of control, using orthogonalization method. Results show that ethical sensitivity has significant effects on both ethical judgment and ethical consumption behavior. Similarly, ethical judgment has a positive and significant effect on ECB. Furthermore, we also demonstrate that consumers with high locus of control are more likely to behave ethically than consumers with low locus of control. Finally, we discuss theoretical, methodological and managerial implications of this study.

Keywords: Ethical decision-making; Ethical sensitivity; Ethical consumption, Locus of control, Structural equation modeling

INTRODUCTION

De plus en plus d'organisations prêtent attention au concept de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Cet intérêt grandissant des entreprises pour la RSE s'explique, pour une part, parce que les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux considérations éthiques dans leurs comportements de consommation. La consommation socialement responsable est en forte croissance (Webb et al., 2008) et la demande de produits éthiques suit la tendance. L'éthique est un ensemble de principes et de valeurs qui guident l'action des individus et leurs permettent de distinguer le bon et mauvais comportement (Rojot, 1992). La littérature fait apparaître deux dimensions liant l'éthique et la consommation. D'une part, *l'éthique de la consommation*, dans lequel l'enjeu est le jugement de la moralité de tout le système de production capitaliste de biens (Crocker et Linden, 1998). Dans ce cas, c'est la consommation en elle-même qui est l'objet de l'évaluation morale ; l'objectif de cette vision est de réduire le niveau total de consommation (Barnett et al, 2005) (exemple avec la simplicité volontaire).

D'autre part, la *consommation éthique* pour laquelle la consommation n'est pas l'objet de l'évaluation morale, mais plus un moyen d'action morale et politique. C'est le sens dominant dans les cas de boycotts par les consommateurs, par exemple. Du fait de ces nouveaux comportements, les organisations font des efforts, depuis plusieurs années maintenant, pour intégrer l'éthique dans leurs stratégies globales du processus de production au produit final. Car désormais certains consommateurs ne se contentent plus de la qualité ou du prix des produits mais s'intéressent à des critères plus complexes comme le comportement de l'entreprise et les conditions de fabrication des produits qu'ils achètent. Cependant, les consommateurs éthiques ne se comportent pas toujours de façon éthique. C'est ce que certains auteurs appellent le "gap de l'achat éthique" (Nicholls et Lee, 2006). L'objectif de cette recherche est d'apporter une explication empirique à ce gap en étudiant le rôle modérateur des convictions de contrôle interne (Pfrang et Schenk, 1986).

Afin d'améliorer la compréhension de la consommation éthique, nous testons dans cette recherche un modèle de prise de décision éthique spécifique au domaine du comportement du consommateur. Peu de recherches en marketing adoptent une approche par les consommateurs lorsqu'ils étudient la prise de décision éthique. Cette communication s'articule en deux étapes. Après la revue de littérature, nous testons dans un premier temps un modèle simplifié de prise de décision éthique du consommateur. Le rôle modérateur des convictions de contrôle interne est ensuite évalué.

REVUE DE LITTÉRATURE

La plupart des théories en éthique des affaires (*Business Ethics*) stipulent qu'il existe quatre étapes dans le raisonnement éthique (Exemple : Trevino, 1986 ; Jones, 1991). La théorie générale de l'éthique marketing proposée par Hunt et Vitell (1986, 1991), postule que le jugement éthique d'un individu dépend de plusieurs variables regroupées en trois grandes catégories: (1) l'environnement culturel (exemple : la religion) ; (2) les environnements professionnel, industriel et organisationnel (exemple : présence/absence d'un code éthique) et (3) les caractéristiques individuelles. Dans le cadre de cette recherche, nous nous focaliserons sur des variables personnelles : la sensibilité éthique des individus et les convictions de contrôle interne. Le modèle que nous développons s'appuie sur cette théorie de Hunt et Vitell (1991).

Le comportement de consommation éthique

Webster (1975) définit le consommateur socialement responsable comme « *une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* ». Robert (1995) précise par la suite que le consommateur socialement responsable est celui qui « *achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales* ». Plus récemment, Mohr et al. (2001) considèrent le consommateur socialement responsable comme un individu qui évite d'acheter aux entreprises qui nuisent à la société, et qui recherche activement des produits d'entreprises qui sont positifs pour la société.

Dans sa définition, le concept des comportements de consommation éthique est très proche de celui de la consommation socialement responsable. En effet, la consommation éthique est définie comme un comportement réalisé par des consommateurs soucieux des problématiques environnementales et sociétales (Newholm et Shaw, 2007). Mintel (1994) utilise de terme de « consommateur éthique » pour identifier des « *consommateurs qui considèrent des problèmes environnementaux, des problèmes relatifs au bien-être animal et des problèmes éthiques lorsqu'ils font leurs achats* » (in Shaw et al, 2005, p.185). Pour Toti et Moulins (2015), la consommation éthique est une manière d'acquérir et d'utiliser des produits et des marques épousant autant que possible ses principes et valeurs morales. En d'autres termes, c'est la volonté de prendre en considération des préoccupations éthiques lors de ses actes d'achat et d'abandon des produits.

Ces auteurs subdivisent en trois sous-catégories les CCE selon les motivations et les intérêts des individus : (1) une dimension politique, de contestation d'un produit ou d'encouragement

de l'initiative d'un acteur ; (2) une dimension environnementale relative à la protection de la faune et de la flore et à la préservation des écosystèmes naturels ; et (3) une dimension sociale associée à une recherche d'égalité et de justice à travers la consommation.

Plusieurs travaux de recherches se sont intéressés à ce concept: certains sur les motivations et les valeurs individuelles à l'achat de vêtements éthiques (Jägel et al., 2012); d'autres sur la dissonance et les émotions dans la consommation éthique (Gregory-Smith et al., 2013). La consommation éthique est une manière de promouvoir des marques, des produits et des entreprises qui satisfont aux préoccupations des consommateurs éthiques.

La sensibilité éthique des individus

Sparks et Hunt (1998) commencent leur article en posant la question suivante: *pourquoi les individus font-ils des choix éthiques différents dans des situations éthiques similaires?* Les chercheurs ont tenté d'apporter des éléments de réponses en étudiant par exemple les effets du matérialisme (Richins & Dawson, 1992; Lu & Lu, 2010), du développement moral cognitif (Ferrell et al., 2002), de l'intensité morale (Jones, 1991), de la simplicité volontaire (Dobscha, 1998), des convictions de contrôle (Busseri et al. 1998; Hamwi et al., 2014), de la religiosité (Barnett et al. 1996 ; Singhapakdi et al., 1999), du machiavélisme (Singhapakdi, 1993; Jones and Kavanagh, 1996) et de la sensibilité éthique (Ameen et al., 1996). La sensibilité éthique a été définie comme *«la capacité à reconnaître un contenu éthique dans une situation de prise de décision et d'accorder de l'importance à ce problème éthique* (Spark et Hunt, 1998). La sensibilité éthique a été conceptualisée de trois manières dans la littérature : (1) c'est l'habilité d'un individu à reconnaître un dilemme éthique dans une situation, c'est-à-dire dans une situation qui crée un conflit entre ses propres intérêts et ce qui est correct d'un point de vue éthique (Mowen, 1995) ; (2) la probabilité de faire la « bonne » chose ; et (3) l'intolérance de comportements non-éthiques (Collins, 2000).

Sur la base de ces définitions, les chercheurs mesurent la sensibilité éthique en demandant aux répondants d'identifier des dilemmes éthiques dissimulés dans une ou plusieurs vignettes, puis ils doivent évaluer l'importance des problèmes identifiés. Par exemple, en étudiant l'effet des attributs professionnels, organisationnels et personnels sur la sensibilité éthique, Patterson (2001) ne trouve aucune relation significative. Cela serait dû à *« la manière dont la sensibilité éthique est mesurée »* (p.123). Pour lui, les instruments utilisés jusqu'ici ne mesurent pas clairement la sensibilité éthique. Nous définissons alors la sensibilité éthique comme la prédisposition d'un individu à considérer un ou plusieurs aspects de l'éthique dans ses prises de décision (Toti et Moulins, 2015). En d'autres termes, c'est la tendance d'une personne à

faire des choix (de consommation) en s'appuyant sur des valeurs morales et principes éthiques, en vue du bien-être individuel et collectif.

Pour Baccouche et Zghal (2008), le jugement éthique du consommateur est tributaire de ses croyances, de ses convictions, de son propre système de valeurs, de ses prédispositions personnelles, de son expérience, de sa religion, de sa sensibilité à tout ce qui fait sens, de l'intérêt qu'il accorde aux règles éthiques et, enfin, de son respect pour autrui. La sensibilité éthique aurait ainsi une influence sur le jugement éthique. Cette relation semble assez évidente, plus un individu aura une forte sensibilité éthique plus il aurait tendance à avoir un jugement éthique sévère lorsqu'il fait face à une situation éthiquement questionnable.

Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H1 : La sensibilité éthique a une influence directe et positive sur le jugement éthique.

Plusieurs travaux se sont intéressés aux antécédents de la sensibilité éthique (Spark et Hunt, 1998). Mais, peu de travaux ont tenté d'établir un lien direct entre la SEC et les comportements de consommation éthique. Buchan (2005), par exemple, n'a pas réussi à montrer une relation significative entre la sensibilité éthique et les intentions comportementales. En nous appuyant sur la théorie générale de l'éthique marketing (Hunt et Vitell, 1991), nous posons l'hypothèse que la sensibilité éthique est une caractéristique personnelle qui détermine le comportement éthique d'un individu. Nous assumons que la capacité d'une personne à faire des jugements éthiques et à se comporter de façon éthique, présuppose une aptitude de celui-ci à identifier ou à reconnaître les problèmes éthiques lorsqu'il se trouve dans une situation qui en recèle (Shaub et al., 1993), d'où :

H2 : La sensibilité éthique a une influence directe et positive sur les comportements de consommation éthique.

Le jugement éthique

Le jugement éthique est une variable essentielle dans la plupart des modèles de prise de décision éthique (Rest, 1986 ; Hunt et Vitell, 1986 ; Ferrell et al., 1989 ; Jones, 1991 ; Street et al, 2001). Ces théories stipulent que le jugement éthique détermine le comportement des individus.

Le jugement éthique est défini par Vitell (2003) comme le degré de perception qu'une action est éthique ou pas. Comme proposé dans la théorie générale de l'éthique marketing de Hunt et Vitell (1986, 1993), nous envisageons une influence directe du jugement éthique sur les comportements de consommations éthiques.

Celuch et Dill (2011) proposent une version étendue de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) applicable à la prise de décision éthique. Ils montrent ainsi une relation significative entre le jugement éthique et les intentions dans les deux scénarios testés. De même, Cherry (2006) trouve un puissant lien entre le jugement éthique et l'intention. Plusieurs autres études empiriques ont confirmé cette relation (Mayo et Mark, 1990 ; Hunt et Vasquez-Parraga, 1993 ; Vitell et al. 2003).

Une interprétation logique conduit à penser que les consommateurs qui condamnent des actions non-éthiques de la part des entreprises ou des autres consommateurs auront plus tendance à adopter généralement des comportements de consommation éthique.

Compte tenu des résultats empiriques ci-dessus, nous posons l'hypothèse suivante :

H3 : Le jugement éthique a une influence directe et positive sur les comportements de consommation éthique.

Le rôle modérateur des Convictions de Contrôle Interne (Internal Locus of Control Interne - LOC-i)

Les convictions de contrôle font partie des facteurs internes des individus qui ont une influence sur leurs comportements. La théorie de l'apprentissage social (Rotter, 1966) postule que les personnes peuvent être distinguées selon « leur degré de contrôle perçu des événements et des circonstances de leurs vies » (p.72). Selon lui, les individus ont des croyances différentes en ce qui concerne l'effet de leurs propres actions sur le déroulement de leur vie. Une personne est en conviction de contrôle *interne* si elle pense que ses propres capacités et actions peuvent influencer sur sa situation. Par contre, si elle l'explique par d'autres facteurs non contrôlables, sociaux ou environnementaux, elle est en situation de contrôle *externe* (Gierl et Stumpp, 1999 ; Rotter, 1990).

Compte tenu du challenge et de l'effort que demande la consommation éthique dans la vie quotidienne des consommateurs, l'intégration du concept des convictions de contrôle du consommateur devient évidente. Ce concept est proche de celui évoqué dans le modèle de Trévino (1986) – le centre de contrôle – et dans la théorie générale de l'éthique marketing de Hunt et Vitell (1991) : la force de caractère moral. D'après ces auteurs, les individus qui ont une force de caractère moral élevée (exemple : la persévérance, le courage), auront suffisamment de motivation pour agir conformément à leurs jugements moraux. C'est donc un catalyseur qui réduit l'écart entre le jugement moral et le comportement effectif.

Le rôle modérateur des convictions de contrôle a été étudié dans des domaines variés. En économie par exemple, Dessart et Kuylen (1986), montrent que les personnes qui ont une

orientation externe, sont plus enclines à avoir des difficultés financières et à agir de façon impulsive, et ont peu de chance de planifier à l'avance, d'agir selon leur plan et d'être bien informées. Aussi, le LOC permet de discriminer entre les personnes qui épargnent de façon régulière et ceux qui n'y arrivent pas, les épargnants réguliers ayant une orientation plus interne que les non-épargnants (Lunt et Livingstone, 1991).

Hamwi et al. (2014) montrent que, plus les convictions de contrôle externe sont élevées, plus les vendeurs ont un bas niveau de satisfaction au travail. De même, Chhabra (2013) montre le rôle modérateur du LOC sur la relation entre la satisfaction au travail et l'engagement organisationnel, cette relation est plus forte pour les personnes en LOC interne que pour celles en LOC externe.

Le LOC a donc été étudié dans de nombreux domaines. Dans les recherches relatives à l'éthique, le LOC est l'une des variables de personnalité postulé par Trevino (1986) comme une variable modératrice qui joue un rôle dans la prise de décision éthique des managers. Elle postule qu' *« il y a plus de cohérence entre le jugement moral et l'action morale chez les managers qui ont des convictions de contrôle interne que chez ceux avec des convictions de contrôle externe »* (p.610).

Le LOC permettrait ainsi de prédire quel type de personne serait le plus susceptible d'adopter des comportements de consommation éthique. Les convictions de contrôle s'apparentent donc à l'efficacité perçue du comportement. Dans le cadre de la consommation éthique, les consommateurs sont en conviction de contrôle interne, car ils ont conscience que leurs actes participent à défendre leurs valeurs et ils veulent être maîtres de leurs choix (Toti, 2015). Ainsi, le consommateur éthique reste convaincu que son action personnelle ou individuelle, même insignifiante à échelle humaine, reste utile et contribue à améliorer les choses. Par contre, les personnes qui ont des convictions de contrôle externe sont peu motivées à adopter une consommation éthique parce qu'ils pensent qu'ils ont peu de maîtrise sur la situation, il y a un écart entre leurs comportements réels et ce qu'ils auraient préféré (Kalamas et al., 2014).

Nous posons ainsi les hypothèses suivantes :

H4a : Les convictions de contrôle interne ont une influence modératrice sur la relation entre le jugement éthique et les comportements de consommation éthique.

H4b : Les convictions de contrôle interne ont une influence modératrice sur la relation entre la sensibilité éthique et les comportements de consommation éthique.

La figure 1 présente le modèle hypothétique de la recherche.

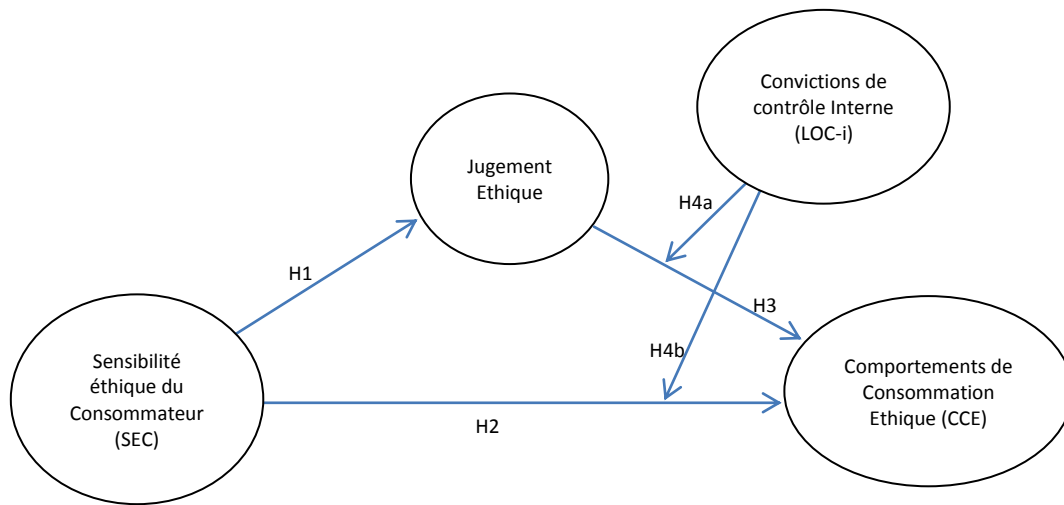


Figure 1 : Le modèle conceptuel

METHODOLOGIE

Echantillon et procédure de collecte de données

Les participants ont été recrutés à travers toute la France, via le panel CINT de l'interface Sphinx Online. Nous avons obtenu 550 réponses. Tous les participants avaient plus de 21 ans. Nous pouvons considérer ainsi que les consommateurs choisissent et décident eux-mêmes ce qu'ils achètent et consomment. Ce paramètre est important pour la qualité de la base de données. Le tableau 1 donne le détail des caractéristiques sociodémographiques.

Tableau 1: Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon (N=550)

Variables	Pourcentage	Variables	Pourcentage
Genre		Education	
Masculin	36.67%	Bac et en dessous	33.45%
Féminin	63.33%	Licence	30.59%
		Master	28.62%
		Doctorat et autres	7.34%
Age		Lieu d'habitation	
Moins de 25	20.75%	En centre-ville	41.32%
De 25 à 45	38.99%	A proximité d'une ville	34.34%
De 46 à 65	31.84%	A la campagne	24.34%
Plus de 65	08.42%		
Revenu/mois		Situation Matrimoniale	
Moins de 1.200 €	22.71%	Célibataire / Divorcé	37.74%
1.201€ - 3.500€	54.91%	Célibataire avec enfant	05.18%
3.500€ - 5.000€	15.56%	Marié	57.08%
Plus de 5.000€	06.82%		

Le questionnaire comportait trois parties. Les participants devaient répondre d'abord aux questions relatives à leur sensibilité éthique, leurs comportements de consommation éthique et leurs convictions de contrôle interne. Ensuite, ils lisaient un scénario qui décrivait un dilemme éthique auquel n'importe quel consommateur peut avoir à faire face. A la suite de quoi, ils devaient répondre à quelques questions pour évaluer leur jugement éthique. Enfin, la troisième partie du questionnaire était relative aux informations sociodémographiques.

Tous les construits sont mesurés à l'aide d'une échelle de type Likert à 7-points. La collecte de données sur le thème de l'éthique des consommateurs doit se faire avec beaucoup de précautions car ce sujet est très sensible à la désirabilité sociale (Brunk, 2010a ; Mohr, Webb et Harris, 2001). Nous avons donc introduit dans le questionnaire une version courte (Richins et Dawson, 1992) de l'échelle de désirabilité sociale développée par Crowne et Marlowe (1960). Tous les items (des échelles de mesure utilisées dans cette recherche) qui ont une corrélation significative avec cette échelle sont systématiquement supprimés (De Vellis, 1991).

Mesures et premiers résultats

Les instruments de mesure utilisés pour tester le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de cette recherche, sont tous issus de la littérature, à l'exception du scénario du jugement éthique. Il s'agit d'échelles de mesure multi-items qui capturent la sensibilité éthique, les comportements de consommation éthique, le jugement éthique et les convictions de contrôle interne.

Mesure de la Sensibilité Ethique des Consommateurs. Du fait de la confusion dans la littérature, qui existe entre la sensibilité éthique et le jugement éthique en ce qui concerne leur mesure, nous avons opté dans cette recherche pour l'échelle de mesure de la sensibilité éthique des consommateurs développés dans les précédents travaux (Toti et Moulins, 2016). Cette échelle se compose de 8 items également repartis sur deux dimensions de la sensibilité éthique : (1) une dimension personnelle relative à l'adhésion à des valeurs universelles qui représente une forme d'espérance en un monde meilleur (vision idéaliste) ($\alpha=0.843$; $\rho=0.889$; $\rho_{VC}=0.617$) et (2) une dimension interpersonnelle qui est plus pragmatique et mesure l'engagement de l'individu dans des interactions réelles avec les autres ($\alpha=0.844$; $\rho=0.844$; $\rho_{VC}=0.579$). Ces deux dimensions rappellent la conceptualisation de la philosophie morale proposée par Forsyth (1980).

Mesure des Comportements de Consommation Ethique. Plusieurs échelles de mesure des comportements éthiques sont disponibles dans la littérature, mais très peu proposent une

vision globale des comportements de consommation éthique. Par exemple, (1) Megicks et al. (2012) proposent une échelle de mesure des motivations à l'achat de produits locaux (*Drivers of Purchasing Local Produce*) qui se compose de 4 dimensions (qualité intrinsèque, support local, durabilité et bénéfice utilitaire) ; (2) Muncy et Vitell (1992, 2005) proposent une échelle du consommateur éthique (*Consumer EthicsScale*) qui est la plus utilisée par les chercheurs mais qui se focalise sur la relation client-vendeur ; (3) enfin François-Lecompte (2006) propose une échelle de la consommation socialement responsable qui ne considère pas systématiquement les aspects éthiques de cette consommation. Dans le cadre de cette recherche, nous utilisons l'échelle de Toti et Moulins (2015) qui contient 15 items repartis sur 3 dimensions (politique, sociale et environnementale). Cette échelle est stable dans notre étude et obtient d'excellents indices de fiabilité (dimension politique : $\alpha=0.938$; $\rho=0.947$; $\rho VC=0.783$; dimension sociale : $\alpha=0.941$; $\rho=0.953$; $\rho VC=0.872$; dimension environnementale : $\alpha=0.760$; $\rho=0.814$; $\rho VC=0.598$).

Mesure du jugement éthique. Comme nous l'avons signalé dans la revue de littérature, le scénario est la méthode classique utilisée pour évaluer le jugement éthique des individus. La reconnaissance d'un problème éthique dans un scénario dépend de plusieurs éléments: le contexte de la situation; la familiarité de l'individu avec cette situation; ses connaissances tacites et le degré de sévérité du problème. Dans notre scénario, les participants devaient juger une action moralement questionnable. Le scénario décrit un consommateur qui a le choix entre deux commerçants, le premier vend ses produits un peu plus chers car il donne une partie de ses profits à des ONG engagées dans des actions sociales et environnementales. Le second commerçant a une politique commerciale agressive envers ses fournisseurs afin de garantir les prix les plus bas à ses clients. Naturellement, le consommateur fait ses achats chez le second. Ce scénario a été choisi parmi 3 scénarios relatif à (a) la protection de l'environnement, (b) la pression commerciale et (c) l'investissement dans les actifs d'une banque commerciale). Pour cela, nous avons mené un pré-test auprès de 20 consommateurs de convenance. Il leur était demandé d'évaluer chaque scénario en répondant, sur une échelle de type Likert à 7-point, à la question « *Y a-t-il un problème dans la situation décrite* ». Nous avons alors choisi le scénario (b) qui obtenait la moyenne la plus élevée (Moyenne de (b) = 5,65). Dans le questionnaire, les répondants devaient donner leurs perceptions du comportement du second commerçant. Le jugement éthique est mesuré directement grâce à trois échelles en 7-points allant de « 1-Pas du tout éthique » à « 7- Tout à fait éthique » (Rallapalli et al, 1998). Pour chacune des trois actions décrites dans le scénario, les

répondants devaient se positionner par rapport à trois affirmations que nous avons adaptées des travaux de Cohen et al. (2001) et qui ont été reprises dans plusieurs recherches (Celuch et Dill, 2011):

- Le premier item s'intéresse à l'acceptabilité morale du comportement de l'acteur (Celuch et Dill, 2011). Cet item est issu de la dimension déontologique de l'échelle d'évaluation éthique, connue sous le nom de *Multidimensional Ethics Scale* (MES) (Reidenbach et Robin, 1988, 1990 ; McMahon et Harvey, 2007).
- Le deuxième item est relatif à la dimension justice du MES, il s'agit pour le répondant d'évaluer si le comportement de l'acteur est juste/injuste.
- Un troisième item a été ajouté : « *Je considère l'action de ... comme étant éthique* » (Vitell et al, 2003), qui peut être vu comme une mesure globale du jugement éthique (Cohen et al., 2001).

La mesure à 3 items obtient une bonne cohérence interne (α de Cronbach = 0,711).

Mesure des Convictions de contrôle interne. Rotter (1966) fut un pionnier et proposa l'une des premières échelles de mesure, encore utilisée aujourd'hui dans de nombreux travaux (par exemple, Kasilingam et Sudha (2010) ; Chiu (2003) ; Busseri et al., 1998 ; Singhapakdi et Vitell, 1991) : *The Internal-External (I-E) Control of Reinforcement Scale* qui est une mesure générale des convictions de contrôle qui s'applique dans divers événements de la vie. L'échelle a ensuite été adaptée pour être utilisable dans des contextes spécifiques (par exemple, l'*Economic Locus Of Control* de Furnham (1986) évalue les convictions de contrôle dans les domaines de l'épargne, des investissements et de la sécurité financière).

Dans le domaine de la consommation éthique, aucune échelle spécifique n'a été publiée. Nous choisissons d'utiliser l'échelle IPC de Levenson (1974). Il s'agit d'une échelle multidimensionnelle avec trois dimensions : *Internal control (I) – PowerfulOthers (P) – Chance (C)*. Cette échelle est utilisée dans des domaines assez variés, par exemple sur un échantillon les vendeurs (Hamwi et al., 2014) ou encore par rapport à l'utilisation d'internet (Hoffman et al., 2003). A l'origine l'IPC se compose de 24 items, soit 8 items pour chacune des 3 dimensions. Dans leur étude, Hoffman et al. (2003) testent une version réduite à 15 items (5 pour la dimension contrôle interne, 3 pour la puissance des autres et 7 pour la chance). Cette version réduite extrait de meilleures qualités psychométriques que la version d'origine : par exemple, RMSEA = 0.053 dans la version courte contre 0.061 dans la version longue. Dans notre étude, nous utiliserons les 5 items de la dimension « Contrôle Interne » de

la version courte de l'échelle de Levenson. L'analyse factorielle confirmatoire nous conduit à supprimer un item. Au final, la mesure est fiable ($\alpha = 0.815$; $\rho = 0.818$; $Rh\hat{o} \text{ vc} = 0.533$).

Nous donnons en annexe (tableau 3) les items des différentes échelles de mesure utilisées.

RESULTATS

L'un des objectifs de cette recherche est de tester un modèle simplifié de la prise de décision éthique du consommateur. Pour ce faire, nous utilisons un modèle d'équations structurelles avec le logiciel d'analyse de données Amos 18.

Les résultats de l'estimation du modèle hypothétique aboutissent à de bons indices d'ajustement [$\chi^2/ddl=2.000$, $p<0,001$; $GFI=0.901$; $AGFI=0.876$; $CFI=0.965$; $TLI=0.959$; $RMSEA=0.053$]. Comme prévu, les trois relations hypothétiques du modèle sont statistiquement significatifs ($p<0.005$). La sensibilité éthique du consommateur a un effet positif et significatif sur le jugement éthique (H1 est validée) qui lui-même a un effet significatif et positif sur les comportements de consommation éthique (H3 est validée). De plus, la sensibilité éthique du consommateur a un effet positif et significatif sur les comportements de consommation éthique (H2 est validée). La figure 4 en annexe présente le modèle validé sous Amos 18.

Pour tester la modération d'une variable continue (H4a et H4b), nous avons choisi d'utiliser la méthode d'orthogonalisation (centrage des résidus) proposée par Little, Bovaird et Widaman (2006). Cette technique consiste à centrer les résidus (pour éviter la multi-colinéarité) afin de les utiliser comme indicateurs de la variable d'interaction. La nouvelle variable latente qui est créée est le produit de la variable modératrice et de la variable indépendante.

Nous avons donc créé une variable d'interaction entre le jugement éthique et le LOC-i pour H4a. Le modèle obtient des indices d'ajustement satisfaisants [$\chi^2/ddl=2,20$, $p<0,001$; $RMSEA=0,050$; $GFI=0,901$; $CFI= 0,952$]. Le tableau 2 montre qu'il y a un effet d'interaction significatif des variables 'Jugement éthique' et 'Convictions de contrôle interne' ($p<0,05$). L'hypothèse H4a est validée : il existe un effet modérateur des convictions de contrôle interne sur la relation entre le jugement éthique et les comportements de consommation éthique.

La figure 2, ci-après, représente cet effet d'interaction entre le jugement éthique et les convictions de contrôle interne. Lorsque le jugement éthique est faible, l'évaluation des CCE est nettement plus élevée chez les consommateurs aux LOC-i forts que chez les

consommateurs aux LOC-i faibles. Cette différence s'accroît lorsque le jugement éthique est fort. Dans ce cas, l'évaluation des comportements éthiques est très élevée pour les consommateurs qui ont des convictions de contrôle interne fortes par rapport à ceux aux LOC-i faibles. Il faut aussi remarquer que globalement l'évaluation des CCE reste supérieure lorsque les convictions de contrôle interne sont fortes.

De même, nous créons une nouvelle variable d'interaction entre la sensibilité éthique du consommateur et les LOC-i. Certains indices d'ajustement du modèle obtenu sont insatisfaisants : [$\chi^2/ddf=3,141$, $p<0,001$; RMSEA=0,066 ; GFI=0,764 ; CFI= 0,880]. Le tableau 2, ci-après, montre qu'il n'y a d'effet d'interaction significatif des variables 'SEC' et 'LOC-i' ($p>0,05$) sur les comportements de consommation éthique. L'hypothèse H4b est rejetée : il n'existe aucun effet modérateur des convictions de contrôle interne sur la relation entre la sensibilité éthique et les comportements de consommation éthique. La figure 3, ci-dessous, permet de corroborer cette absence d'effet d'interaction. Lorsque la sensibilité éthique est faible, quel que soit le niveau des convictions de contrôle interne (faible ou fort), les consommateurs évaluent quasiment de la même manière les comportements de consommation éthique. De même, lorsque la sensibilité éthique est forte, l'évaluation des comportements éthiques par les consommateurs reste quasiment identiques quelles que soient leurs convictions de contrôle interne. Il faut cependant remarquer que cette évaluation reste légèrement supérieure lorsque les LOC-i sont forts.

Tableau 2 : Tests des effets modérateur des convictions de contrôle interne sur la relation JE→CCE

Hypothèses	Relations Structurels	Paramètres standardisés	p	Modération
H16a	JE → CCE	0,293	0,000	Effet d'interaction
	LOCi → CCE	0,350	0,000	
	JE x LOCi → CCE	0,114	0,042	
H16c	SEC → CCE	0,624	0,000	Absence d'effet d'interaction
	LOCi → CCE	0,133	0,010	
	SEC x LOCi → CCE	0,024	0,573	

Légende : SEC=Sensibilité éthique du consommateur ; JE=Jugement éthique ; LOC-i=Locus of control Interne et CCE= Comportement de consommation éthique.

Figure 2 : Représentation graphique de l'interaction entre jugement éthique et LOC-i

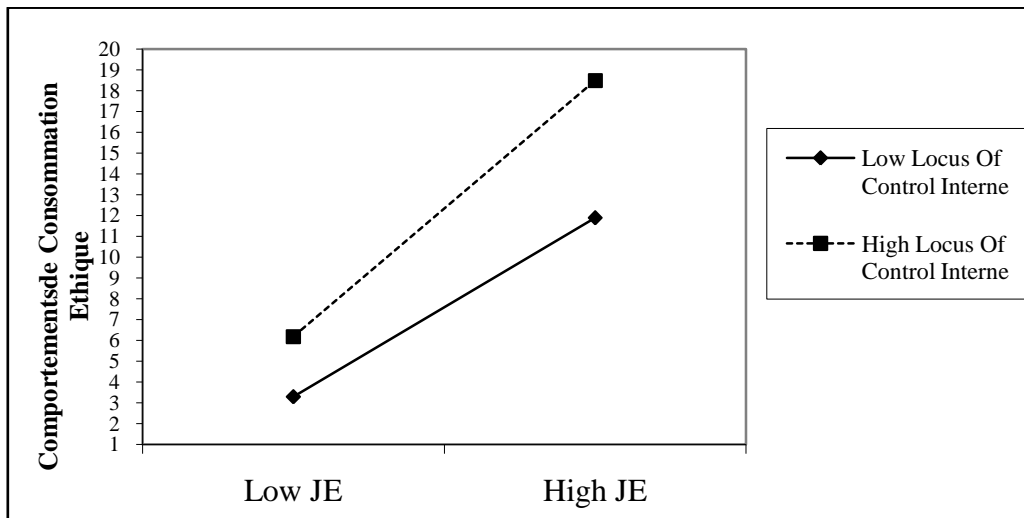
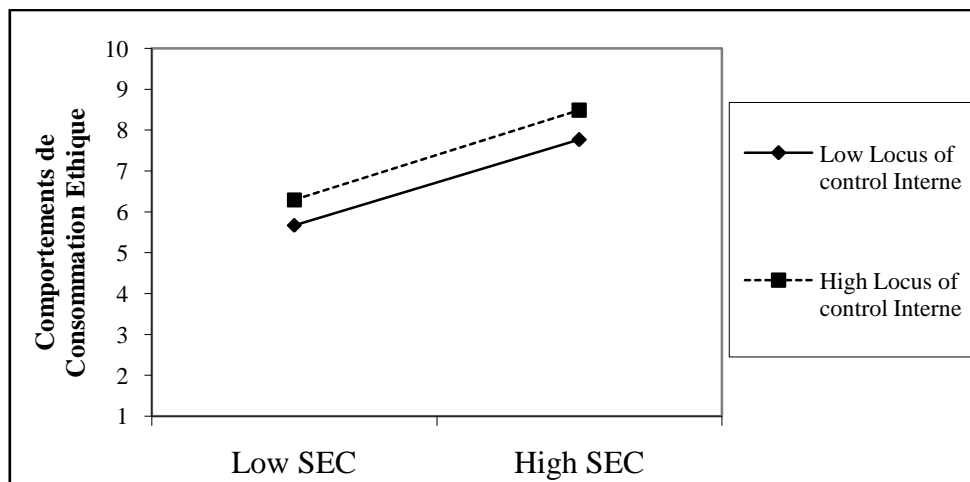


Figure 3 : Représentation graphique de l'interaction entre la sensibilité éthique et le LOC-i



DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Notre modèle confirme en partie le processus décrit par la théorie générale de l'éthique marketing de Hunt et Vitell (1986, 1991). Nous montrons que le processus de décision part d'un ensemble de caractéristiques personnelles (dans le cas cette recherche, il s'agit de la sensibilité éthique) qui influencent le jugement éthique qui lui-même influence les comportements. Nous montrons aussi un effet direct de la sensibilité éthique sur les comportements de consommation. Ces résultats apportent une meilleure compréhension du processus de prise de décision éthique des individus dans un contexte de consommation. Cette recherche apporte ainsi une preuve empirique que la sensibilité éthique affecte les comportements : les consommateurs ayant une forte sensibilité éthique sont plus susceptibles

de se comporter de façon éthique. Nous apportons une réponse à Shaub et al. (1993, p.166) en ce qui concerne les consommateurs :

« The results of this study raise a number of questions that warrant further research [...] whether accountants' ability to recognize ethical issues contributes to better ethical judgment and, ultimately, to more ethical behavior... »

De futurs travaux de recherche pourraient intégrer dans le modèle simplifié des antécédents de la sensibilité éthique comme la philosophie morale (idéalisme/relativisme) et tester le modèle dans un contexte organisationnel.

De plus, nous proposons une première validation empirique d'une partie du modèle qui, à notre connaissance, n'a pas fait l'objet d'une validation empirique dans la littérature. En effet, la théorie générale de l'éthique marketing, dans sa deuxième version (1991), intègre une variable : le contrôle de l'action (*action control*) qui représente la capacité d'une personne à exercer un contrôle effectif sur l'adoption d'une intention dans une situation particulière. Nous avons, ainsi, pu tester le rôle modérateur des convictions de contrôle interne et nous montrons que cette variable joue un rôle important dans l'adoption effective des comportements de consommation éthique.

D'après nos résultats, les convictions de contrôle interne modèrent uniquement la relation entre le jugement éthique et les comportements de consommation éthique. Elles permettent d'expliquer le gap qu'il peut y avoir entre la perception d'un enjeu éthique dans une situation donnée et l'adoption effective d'un comportement éthique par la suite. Un consommateur peut reconnaître un problème éthique dans une situation, le juger très important, et ne pas adopter un comportement éthique cohérent avec ce jugement. Les convictions de contrôle interne, à travers nos travaux apportent des explications très utiles à la compréhension de ce gap. En effet, nous montrons que les convictions de contrôle interne jouent un rôle de catalyseur de l'effet du jugement éthique sur les comportements. Ainsi, plus les convictions de contrôle interne sont fortes, plus les individus ont tendance à (vouloir) adopter des comportements de consommation éthique, lorsqu'ils perçoivent un problème éthique. Dans de futures recherches, il serait intéressant d'étudier les liens avec d'autres concepts comme l'amour de la marque, la confiance ou encore la fidélité. Par ailleurs, les normes éthiques pouvant fluctuer d'une culture à l'autre (French et Weis, 2000 ; Belk et al, 2005), la validité des résultats de la recherche est limitée au contexte français. Une validation empirique est nécessaire dans d'autres contextes culturels.

D'un **point de vue méthodologique**, plusieurs contributions peuvent être dégagées de cette recherche. Premièrement, elle s'inscrit dans la lignée des travaux sur l'éthique des managers, **en utilisant une méthode des scénarios**. Nous avons mis en œuvre un scénario, ce qui a l'avantage de mettre le répondant en situation d'achat simulée. Le scénario proposé permet de répondre à l'impératif de dilemme éthique dans lequel le processus de décision d'achats éthiques prend son sens. Nous avons donc conçu un scénario simple, concis et surtout décrivant une situation familière pour les consommateurs. A notre connaissance, celui-ci est le premier dans ce domaine de littérature. Il pourrait être utilisé pour des recherches futures dans le domaine de l'éthique du consommateur. Deuxièmement, nous avons utilisé la **méthode d'orthogonalisation** créée par Little, Bovaird et Widaman (2006), pour le test de la modulation dans notre modèle d'équations structurelles. Cette méthode, qui est très peu utilisée dans les recherches en marketing, est l'une des meilleures parmi les méthodes disponibles actuellement pour tester la modulation de variables continues. Notre variable modératrice, les convictions de contrôle interne, étant en effet latente et continue, l'orthogonalisation semble être la meilleure solution. Cependant, la lourdeur de sa mise en œuvre justifie certainement son manque de popularité dans les recherches en comportement du consommateur. Elle a pourtant l'avantage de stabiliser les coefficients, de supprimer les biais des intervalles de confiance et la multi-colinéarité entre les variables étudiées (Diallo, 2011).

Cette étude est enfin utile d'un point de vue managérial. Elle apporte la preuve aux organisations que leurs comportements sont de plus en plus scrutés par les consommateurs et que ceux-ci accordent de l'importance à l'éthique des organisations dans leur processus de décision d'achat. Les organisations, si elles veulent continuer à croître doivent éviter d'avoir des comportements questionnables du point de vue de la morale et de l'éthique.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ameen, E. C., Guffey, D. M., & McMillan, J. J. (1996). Gender differences in determining the ethical sensitivity of future accounting professionals. *Journal of Business Ethics*, 15(5), 591-597.
- Barnett C., Cafaro P., & Newholm T. (2005), Philosophy and ethical consumption, in *The ethical consumer* edited by Harrison R., Newholm T. & Shaw D. 138-153. Sage: London.
- Bebeau, M. J., & Yamoore, C. M. (1985). Measuring dental students' ethical sensitivity. *Journal of Dental Education*, 49(4), 225-235.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: Reply to Shea & Cohn's commentaries. *Journal of Business Research*, 63(12), 1364-1367.
- Buchan, H. F. (2005). Ethical decision making in the public accounting profession: An extension of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 61, 165-181.
- Busseri, M. A., Lefcourt, H. M., & Kerton, R. R. (1998). Locus of Control for Consumer Outcomes: Predicting Consumer Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(12), 1067-1087.
- Byrne, B. M. (1994). Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Celuch, K., & Dill, A. (2011). An extension of the theory of reasoned action in ethical decision contexts: The role of normative influence and ethical judgment. *Journal of Education for Business*, 86(4), 201-207.
- Cherry, J. (2006). The impact of normative influence and locus of control on ethical judgments and intentions: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 68, 113-132.
- Cohen, J. R., Pant, L. W., & Sharp, D. J. (2001). An examination of differences in ethical decision-making between Canadian business students and accounting professionals. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 319-336.
- Collins D. (2000), The quest to improve the Human condition : the first 1500 articles published in Journal of Business Ethics, , *Journal of Business Ethics*, Vol. 26, p1-73.
- Creyer, E. H. & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Crocker, D. A., & Linden, T. (Eds.). (1998). *Ethics of consumption: the good life, justice, and global stewardship* (No. 107). Rowman & Littlefield.
- Crowne D. P. et Marlowe D. (1960), A new scale of social desirability independent of psychopathology, *Journal of Consulting Psychology*, 24, p.349-354.
- De Vellis R.F. (1991), *Scale development: theory and application*, Californie, éd. Sage Publication.
- Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, 91-97.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*. 49: 87-96.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*. 49: 87-96.
- Ferrell, O. C., L. G. Gresham & J. Fraedrich (1989), A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing, *Journal of Macromarketing* 11, 55-64.

- Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201-1223.
- Hamwi, A., Rutherford, N.B., Boles, S.J., & Madupalli, K.R. (2014). Understanding effects of salesperson locus of control. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(1), 1-10.
- Hooper D., Coughlan J., & Mullen M.R. (2008) Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, Volume 6 Issue 1(53-60).
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
- Hunt S.D. & Vitell S.J. (1986), A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, 8, 5-16.
- Hunt S.D. & Vitell S.J. (1991), The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision, in Smith ed., *Ethics in marketing*, 775-784.
- Hunt S.D. et. Vitell (1993) S.J., The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision, in N.C. Smith et J.A. Quelch (ed.), *Ethics in marketing*, (Irwin Inc., Homewood, IL), p.775-784.
- Hunt, S.D. & Vasquez-Parraga, A.Z. (1993), 'Organizational consequences, marketing ethics, and sales-force supervision.' *Journal of Marketing Research*, 30:1, 78-90.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.
- Jones T.M. (1991), Ethical decision making by individuals in organization: An issue contingent model, *Academy of Management Review*, Vol. 16(2), p.366-395.
- Jones, G. E., & Kavanagh, M. J. (1996). An experimental examination of the effects of individual and situational factors on unethical behavioral intentions in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 15(5), 511-523.
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 67-79.
- Lu L.-C. & C-J. LU (2010), Moral philosophy, materialism and consumer ethics: an exploratory study in indonesia, *Journal of Business Ethics*, 94, p.193-210.
- Marks L. J. & Mayo M. A. (1991), An empirical test of a model of consumer ethical dilemmas, *Advances in Consumer Research*, 18, 720-728.
- Megicks P., J. Memery & R.J. Angell (2012), Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension, *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, N° 3-4, 264-89.
- Meijer, M. M., & Schuyt, T. (2005). Corporate social performance as a bottom line for consumers. *Business & Society*, 44(4), 442-461.
- Mintel (1994), *The green consumer*, Vols 1 et 2, London: Mintel Research.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mowen J.C. (1995), *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Newholm T. & Shaw D. (2007), Studying the ethical consumer: A review of research, *Journal of Consumer Behavior*, Oct, Vol.6 Issue 5, p253-270.
- Patterson, D. M. (2001). Causal effects of regulatory, organizational and personal factors on ethical sensitivity. *Journal of Business Ethics*, 30(2), 123-159.
- Paul, K., Zalka, L. M., Downes, M., Perry, S., & Friday, S. (1997). U.S. consumer sensitivity to corporate social performance. *Business & Society*, 36(4), 408-418.
- Pfrang, H., & Schenk, J. (1986). Kontrollüberzeugung als Moderator des Zusammenhangs zwischen Verstärkungswert und Verhalten. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 17, 99-108.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling, Second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shaub, Michael K. (1989), "An Empirical Examination of the Determinants of Auditors' Ethical Sensitivity," Doctoral dissertation, Department of Accounting, Texas Tech University.
- Shaw D., Grehan E., Shui E., Hassan L. & Thomson J. (2005), An exploration of Value in Ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1).
- Simga-Mugan, C., Daly, B. A., Onkal, D., & Kavut, L. (2005). The influence of nationality and gender on ethical sensitivity: An application of the issue-contingent model. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 139-159.
- Singhapakdi, A. (1993), 'Ethical Perceptions of Marketers: The Interaction Effects of Machiavellianism and Organizational Ethical Culture', *Journal of Business Ethics* 12, 407-418.
- Smith N.C. & Quelch J.A. (1996), *Ethics in Marketing*, Irwin, Custom Publishing.
- Sparks R.J. & Hunt S. (1998), Marketing researcher ethical sensitivity: conceptualization, measurement and exploratory investigation, *Journal of Marketing*, vol 62, p.92-109.
- Trevino. L. K. (1986), Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11: 601 -617.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed; pp 653- 771). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Varul, M. Z. (2009). Ethical selving in cultural contexts: Fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 183-189.
- Vitell S.J., Bakir A., Paolillo G.P., Hidalgo E.R., Al-Kahtib J. & Rawwas M.Y.A. (2003), Ethical judgments and intentions : a multinational study of marketing professionals, *Business Ethics : A European Review*, Vol. 12/2, p.151-171.
- Vitell, S. J., Bakir, A., Paolillo, J. G., Hidalgo, E. R., Al-Khatib, J., & Rawwas, M. Y. (2003). Ethical judgments and intentions: A multinational study of marketing professionals. *Business Ethics: A European Review*, 12(2), 151-171.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.

ANNEXES

Table 2: Liste des items des échelles utilisées dans la recherche

Ethical consumption behavior (ECB) scale	
Dimensions	Items
Dimension Politique $\alpha=0.938$ $\rho=0.947$ $\rho VC=0.783$	Je privilégie l'achat de produit ayant un label écologique ((alimentaire, vêtements, ampoules, cosmétiques, etc.).
	Je privilégie l'achat dans des magasins qui mettent en valeur les produits écologiques ou Bio.
	Je préfère faire mes achats dans les magasins qui valorisent le commerce équitable.
	J'achète des produits du commerce équitable par solidarité envers les producteurs.
	J'achète des produits vendus dans le cadre d'actions sociales.
Dimension Social $\alpha=0.941$ $\rho=0.953$ $\rho VC=0.872$	J'évite les marques/produits qui profitent de la misère de leurs employés.
	J'évite les produits ou marques qui font travailler les enfants même indirectement.
	J'évite les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés.
Dimension Environnementale $\alpha=0.760$ $\rho=0.814$; $\rho VC=0.598$	Je limite ma consommation (alimentaire, énergie, vêtements, etc.) à ce dont j'ai vraiment besoin.
	Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes au quotidien.
	Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment.
Consumer ethical sensitivity (CES) scale	
Dimension Personnelle $\alpha=0.843$; $\rho=0.889$; $\rho VC=0.617$	Je suis contre l'injustice sous toutes ses formes.
	J'ai du respect pour les autres (leur culture, leur vie privée, leur personnalité, etc.)
	Je suis sensible au bien-être des autres.
	Il est important pour moi de ne pas nuire aux autres.
Dimension Interpersonnelle $\alpha=0.844$ $\rho=0.844$; $\rho VC=0.579$	L'intérêt des autres, prime sur mon intérêt personnel.
	Je considère l'intérêt des autres dans mes prises de décision.
	Le don (d'argent, de temps, de sang, d'objets, etc.) donne le sentiment d'être utile.
	Le bénévolat est essentiel pour la vie de la communauté.
Convictions de contrôle interne – Internal Locus of Control (LOC-i)	
Convictions de Contrôle interne $\alpha = 0.815$; $\rho = 0.818$ $\text{Rhô vc} = 0.533$	Lorsque je m'organise, je suis quasi-certain de parvenir à mes fins.
	Je détermine moi-même ce qui se passe dans ma vie.
	Ma vie est déterminée par mes propres actions.
	Je suis capable de veiller moi-même sur mes intérêts.
	Lorsque j'obtiens ce que je veux, c'est la plupart du temps, le résultat de beaucoup d'efforts.

Mesure du Jugement Ethique

Scénario (Pression commerciale) : Un/une consommateur (trice) a le choix entre deux commerces du centre-ville (X et Y) qui commercialisent des produits similaires. L'un (X) vend ses produits 20% plus chers car il reverse une partie de ses bénéfices à une association bien connue pour ses actions sociales et environnementales. Le second (Y) baisse ses prix sur les mêmes produits grâce à une politique très agressive vis à vis de ses fournisseurs afin de proposer les meilleurs prix possibles aux clients.

Action : Le/la consommateur (trice) préfère faire ses achats chez Y.

Je considère l'action de Y comme étant :

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tout à fait correct moralement									Pas du tout correct moralement
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Injuste									Juste
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tout à fait éthique									Pas du tout éthique

Figure4: Teste des hypothèses du modèle conceptuel de la recherche sous Amos 18

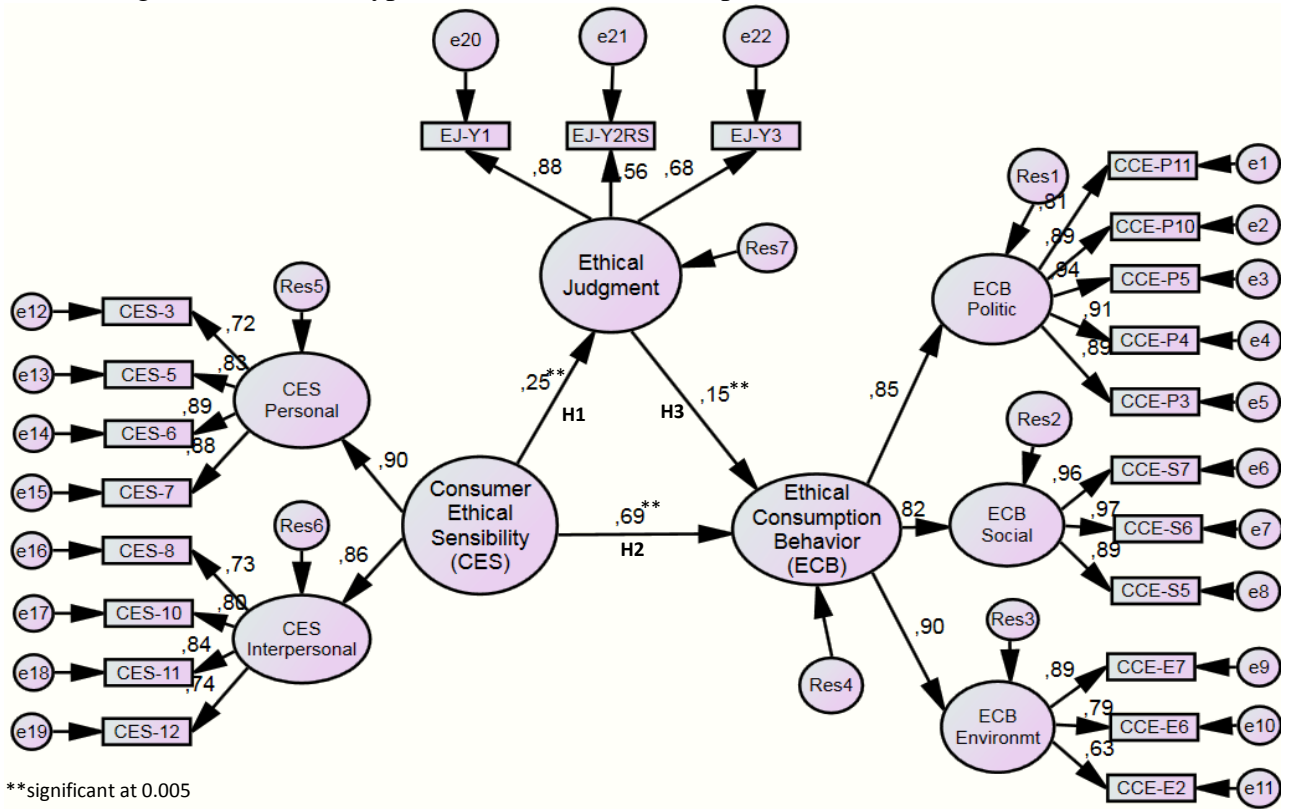


Figure 5 : Structure factorielle de l'échelle de mesure des convictions de contrôle interne

