



THÈSE DE DOCTORAT

Présentée à

L'UNIVERSITÉ D'ARTOIS - ECOLE DOCTORALE 73 - SESAM : Sciences économiques, sociales, de l'aménagement et du management

**Discipline : Sciences de Gestion
pour l'obtention du grade de Docteur ès Sciences de Gestion**

Par :

Émilie STIEN

**L'IMPACT DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DE
CONSOMMATION : MODÉLISATION D'UN COMPORTEMENT DE
CONSOMMATION ÉTHIQUE ETHNIQUE**

Thèse dirigée par Joël MÜLLER

Soutenue le 22 Mars 2012, à Lens

Jury :

Directeur de Thèse :

Joël MÜLLER, MCF-HDR, Université d'Artois

Rapporteurs :

Laure LAVORATA, MCF-HDR, Université Paris-Est Créteil Val de Marne
Ulrike MAYRHOFER, Professeur Université Jean Moulin Lyon 3

Examineurs :

Stéphane CALLENS, Professeur Université d'Artois
Karine DEPARDON, MCF, Université de Reims
Francis SALERNO, Professeur Université de Lille I

Émilie STIEN

**L'IMPACT DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DE
CONSOMMATION : MODÉLISATION D'UN COMPORTEMENT DE
CONSOMMATION ÉTHIQUE ETHNIQUE**

Thèse dirigée par Joël MÜLLER

Aucun travail ne s'accomplit dans la solitude.

*C'est pourquoi, je tiens à remercier tout particulièrement mon
Directeur de Thèse, Joël Müller, pour avoir suivi mes travaux et
m'avoir guidée pour constamment enrichir les recherches menées.*

*Merci aux membres du jury de m'avoir fait l'honneur d'expertiser
ce document et de participer à cette soutenance.*

*Un immense merci aux participants des entretiens et de l'enquête
sans qui ce travail n'aurait pas abouti*

*Enfin, un merci tout particulier à Benoît qui a si souvent entendu
ces derniers mois : « Désolée, je dois travailler sur ma thèse. ».
Merci pour ton soutien sans faille et pour avoir cru en moi.*

*Et à toutes celles et ceux qui m'ont aidée à maintenir le cap et
soutenue jusqu'à aujourd'hui.*

RÉSUMÉ :

Les études sur le comportement de consommation ont reconnu l'influence de la culture. L'anthropologie a enrichi l'approche de la culture via les études in situ et a permis d'appréhender le caractère mouvant de celle-ci. De plus, elle a mesuré l'impact des variables situationnelles sur la force de l'ethnicité des consommateurs.

Les études sur l'éthique sont plus récentes et modélisent la prise de décision éthique en montrant l'influence des variables personnelles et environnementales.

Face à un environnement de plus en plus multiculturel et une intensification des préoccupations éthiques, la présente thèse a conceptualisé un modèle de comportement de consommation éthique-ethnique afin de répondre à la question de recherche suivante : *l'environnement culturel et les caractéristiques individuelles influencent la philosophie morale individuelle, les critères de choix, le comportement et la consommation éthique et ethnique.*

L'étude, administrée par questionnaire sur 969 individus associe l'éthique au comportement ethnique pour la première fois. Les résultats montrent que les personnes fortement attachées à un groupe culturel et à des normes culturelles sont également plus sensibles aux critères éthiques et ethniques dans leurs intentions d'achat ce qui confirme le rôle du groupe dans la construction de la personnalité. La force de l'identité ethnique influence à la fois les comportements (ce qui est un des apports de cette étude) et les consommations éthique et ethnique. Néanmoins, la prise de décision éthique a une influence indirecte sur les comportements éthique et ethnique : cette relation est médiatisée par des critères de choix.

Les implications managériales sont de plusieurs ordres : tout d'abord, les entreprises ont intérêt à communiquer sur les dimensions éthiques de leurs produits ethniques et par ailleurs, cette étude montre l'intérêt de développer des offres dites d' « expériences de consommation ».

Mots clés : ethnicité, force de l'identité ethnique, éthique, comportement éthique-ethnique, consommation éthique, consommation ethnique

ABSTRACT :

Research recognizes the influence of culture on consumer behaviour. Anthropology has developed the culture approach thanks to in situ studies and has allowed to grasp her moving nature. Moreover, it has measured the impact of situational variables on the strength of ethnic identity's consumers.

Studies on ethics are more recent and model the ethical decision making including the influence of individual and environmental characteristics.

Facing an environment more and more multicultural and a growth of ethics concerns, the present thesis has conceptualized a model of ethic-ethnic consumer behaviour in order to answer the research question: *cultural environment and individual characteristics influence the individual moral philosophy, the choice criterias, the behaviour and the ethic-ethnic consumption.*

The study, managed by a survey on 969 respondents, associates ethics and ethnic behaviour for the first time. Findings show that persons strongly attached to their cultural group and their cultural values are also more sensitive to ethics and ethnics criterias in their purchase intentions, which confirms the importance of the group in the personality construction. The strength of ethnic identity influence behaviours (which is a contribution of this study) and ethic and ethnic consumptions. Nevertheless, the ethical decision making has an indirect influence on the ethic and ethnic behaviours: this relation is mediatised by choice criterias.

Management implications are numerous: first, firms have interest to communicate on the ethical dimensions of their ethnic products and secondly, this study shows the interest to develop offers based on "consumption experiences".

Key words : ethnicity, strength of ethnic identity, ethics, ethic-ethnic behaviour, ethic consumption, ethnic consumption.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION : VERS DE NOUVELLES FORMES DE BESOINS	8
CHAPITRE I. LES ASPECTS CULTURELS, ANTHROPOLOGIQUES ET ÉTHIQUES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	16
SECTION 1. LES DIFFÉRENTES APPROCHES DE LA CULTURE	16
1.1. LA CULTURE, UN CONCEPT DIFFICILE À DÉFINIR	16
1.2. LE DÉVELOPPEMENT DU CONCEPT DE CULTURE	18
1.3. LA CONCEPTUALISATION POSITIVISTE DE LA CULTURE.....	22
1.4. LA CULTURE, UN VECTEUR DE SOCIALISATION	29
1.5. L'INFLUENCE DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	39
SECTION 2. L'ANTHROPOLOGIE, UNE EXPLICATION AUX COMPORTEMENTS HUMAINS	56
2.1. DÉFINITION DU CONCEPT D'ANTHROPOLOGIE	56
2.2. LE RÔLE DE L'ETHNICITÉ EN MARKETING	60
2.3. LES MANIFESTATIONS DU MARKETING ETHNIQUE	71
SECTION 3. L'ÉTHIQUE COMME RÉPONSE À DE NOUVELLES PROBLÉMATIQUES	74
3.1. DÉFINITION DE L'ÉTHIQUE	74
3.2. LA NAISSANCE DU BUSINESS ÉTHIQUE.....	79
3.3. LA PRISE DE DÉCISION ÉTHIQUE.....	87
3.4. L'ÉTHIQUE : UNE NOUVELLE STRATÉGIE POUR LA FIRME	99
3.5. LE DÉFI ÉTHIQUE : NOUVEAU DÉFI MARKETING	107
SECTION 4. LIENS ENTRE LES TROIS DISCIPLINES.....	119
CHAPITRE 2. ÉLABORATION DU MODÈLE CONCEPTUEL DE COMPORTEMENT D'ACHAT ÉTHIQUE ETHNIQUE	121
SECTION 1. ENVIRONNEMENT CULTUREL	124
SECTION 2. LES CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES	131
2.1. LA RELIGIOSITÉ	131
2.2. L'IDENTITÉ ETHNIQUE.....	133
2.3. L'ÂGE	140
2.4. LE GENRE	143
2.5. L'INFLUENCE DES VARIABLES PERSONNELLES	144
SECTION 3. CONTRAINTES SITUATIONNELLES	149
SECTION 4. PHILOSOPHIE MORALE.....	151
SECTION 5. LA PRISE DE DÉCISION ÉTHIQUE : PROBLÈME ÉTHIQUE PERÇU ET INTENTION ÉTHIQUE	158
SECTION 6. LE COMPORTEMENT PLANIFIÉ.....	160
CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....	164
SECTION 1. ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS.....	164

SECTION 2. PRÉSENTATION DES ÉCHANTILLONS	166
2.1. ÉCHANTILLON 1.....	166
2.2. ÉCHANTILLON 2.....	168
2.3. ÉCHANTILLON 3.....	171
SECTION 3. ÉCHELLES DE MESURE	178
3.1. LA MESURE DE L'ENVIRONNEMENT CULTUREL	178
3.2. LA MESURE DE LA FORCE DE L'IDENTITÉ ETHNIQUE.....	179
3.3. LA MESURE DE LA RELIGIOSITÉ	180
3.4. LA MESURE DES CONTRAINTES SITUATIONNELLES	180
3.5. LA MESURE DE LA PHILOSOPHIE MORALE	181
3.6. LA MESURE DE LA PRISE DE DÉCISION ÉTHIQUE :	182
LE JUGEMENT ÉTHIQUE OU PROBLÈME ÉTHIQUE PERÇU ET L'INTENTION ÉTHIQUE.....	182
3.7. LA MESURE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ ÉTHIQUE ETHNIQUE	182
3.8. LA MESURE DES CRITÈRES DE CHOIX ETHNIQUES ET DES CRITÈRES DE CHOIX ÉTHIQUES.....	184
3.9. LA MESURE DE LA CONSOMMATION ETHNIQUE ET DE LA CONSOMMATION ÉTHIQUE.....	184
SECTION 4. STATISTIQUES DESCRIPTIVES.....	188
4.1. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DES CONCEPTS DE L'ÉCHANTILLON 1	191
4.2. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DES MESURES DES CONCEPTS DE L'ÉCHANTILLON 2.....	193
SECTION 5. LE TEST DES MODÈLES	195
 CHAPITRE 4. ANALYSE DES RÉSULTATS.....	202
 SECTION 1. L'ÉVALUATION DU MODÈLE PROPOSÉ DE L'ÉTUDE 1	202
SECTION 2. LA RÉPLICATION DU MODÈLE RÉVISÉ AVEC L'ÉTUDE 2.....	204
SECTION 3. ANALYSE PRÉDICTIONNELLE DU MODÈLE RÉVISÉ	206
 CHAPITRE 5. DISCUSSIONS, IMPLICATIONS ET CONCLUSIONS.....	208
SECTION 1. APPORTS ET LES IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE	208
SECTION 2. LES LIMITES DE LA RECHERCHE	211
SECTION 3. LES PERSPECTIVES DE RECHERCHE.....	211
 RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	213
 ANNEXES	253
ANNEXE 1. GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF	253
ANNEXE 2. QUESTIONNAIRE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ÉTHIQUE-ETHNIQUE	254
ANNEXE 3. AJUSTEMENT DES MODÈLES DE MESURE	267

INTRODUCTION : VERS DE NOUVELLES FORMES DE BESOINS

L'objet de la présente thèse est de modéliser le comportement d'achat éthique ethnique dans un contexte d'émergence du marketing éthique et du marketing ethnique.

Dans un premier temps, l'introduction présentera le contexte actuel qui justifie l'objet de la thèse.

La société de consommation et ses abus sont dénoncés depuis les années 60 et les mouvements de consommateur prennent leur essor ; ces mouvements, dont l'instigateur principal aux États-Unis est Nader insistent sur le mieux consommer. De nos jours, on assiste à de profondes mutations sociétales, face à la montée des évolutions technologiques, à la poussée des moyens de communication, le monde se rapetisse et les populations se côtoient de plus en plus : les domaines transcendés par ces évolutions sont vastes et s'étendent de la démographie à la consommation.

Selon les rapports de l'INSEE, au 1^{er} Janvier 2006, la population française (métropole et DOM) est estimée à 63,2 millions d'habitants, soit 290 000 personnes de plus que l'année précédente. C'est notamment l'excédent naturel, soit la différence entre le nombre de naissances et le nombre de décès qui est facteur d'accroissement.

En 2004, 4,5 millions d'immigrés âgés de 18 ans ou plus vivent en France métropolitaine. Leur proportion est passée de 8,9 % en 1999 à 9,6 % en 2004 et les origines géographiques des populations immigrées ne cessent de se diversifier : ainsi, selon le rapport de l'INSEE 2005/2006, le nombre d'immigrés adultes originaires de l'Union Européenne à 25 est quasiment stable (1,7 million) mais leur part dans l'ensemble des immigrés décroît : 42 % en 1999 contre 37 % en 2004.

C'est l'immigration en provenance d'Asie qui augmente le plus : + 27 % en 5 ans, les immigrés venant essentiellement de Turquie et de Chine. 42 % des immigrés majeurs sont représentés par les personnes en provenance d'Afrique avec un taux de progression de 20 % ; ces chiffres montrent que la diversité culturelle s'étend et que de plus en plus d'ethnies cohabitent. Le problème majeur rencontré est celui de l'intégration, en effet, même si des politiques sont mises en œuvre, il n'est pas rare de voir naître de profondes crises identitaires.

Il est à noter cependant que contrairement aux autres pays du monde et notamment les États-Unis, les statistiques sur la population immigrée sont quasiment

inexistantes en France et sont très mal perçues, toutefois, cela n'évite pas les actes de racisme et d'ethnocentrisme envers les populations immigrées : en sociologie, on parle de « crise existentielle » : face à un cadre de moins en moins établi et durable, les individus se sentent déracinés et cherchent à construire leur identité et à donner un sens à leur vie.

Parallèlement à ces changements démographiques, la consommation évolue également : en 2006, la consommation des ménages a progressé de 2,1 % en volume (après 2,2 % en 2005) à un rythme de croissance régulier depuis 2001. L'évolution soutenue du revenu disponible brut des ménages et donc de leur pouvoir d'achat (+ 4,3 % en 2006 après + 3,5 % en 2005) a entraîné un rebond du taux d'épargne des ménages qui passe de 15,3 % en 2005 à 15,5 % en 2006.

En termes de composition de la consommation des ménages, l'étude INSEE de Juillet 2007 note que le dynamisme des achats de biens et services des technologies de l'information et de la communication se poursuit (+ 15,8 % en 2006 contre + 13,1 % en 2005). Le quart du budget est consacré au logement, au chauffage et à l'électricité, les répercussions se font sur le budget alimentaire qui n'augmente que modérément en volume (+ 0,9 % en 2006 après + 1,2 % en 2005).

La consommation a rapidement évolué, nous vivons aujourd'hui au sein d'une société dont les fondements sont la consommation et la possession ; en effet, notre production de deux semaines équivaut à la production de toute l'année 1900 ! Les phénomènes deviennent inquiétants car leur progression s'accélère : la température moyenne de surface de la planète aura augmentée de 0,8°C au cours du siècle écoulé ; mais de 0,2°C pour chacune des trois dernières décennies ; apparaissent donc désormais des risques géostratégiques avec notamment pour question principale celle relative à l'eau.

Nous vivons aujourd'hui dans une société de surconsommation, l'empreinte écologique développée par le WWF (World Wide Fund for Nature) montre que nous consommons 120% des capacités de réponse de notre planète. Ce développement poussé est également facteur de perte de liens de solidarité dans notre société tel que l'indique le sociologue Morin (2008).

C'est pourquoi, face à de tels bouleversements, l'étude de la consommation a connu un essor important depuis la fin des années 1980-90, en dehors des champs de

l'économie, de la psychologie et du marketing. Cet essor s'explique en partie par la plus grande interdisciplinarité des sciences sociales, il se justifie aussi par la place de plus en plus importante qu'occupe le consommateur dans l'économie politique des sociétés occidentales. Les dimensions de la consommation sont multiples et tout dépend de l'angle d'analyse. Desjeux (2006) donne trois sens à la consommation :

- C'est un phénomène mondial,
- C'est le nouveau moyen d'analyse des stratifications sociales,
- C'est devenu un problème politique.

Il propose donc une observation anthropologique de celle-ci en s'immergeant dans l'ensemble des sphères d'évolution des individus (la famille, le groupe de pairs, les collègues) sous 4 échelles :

- macrosociale,
- mésosociale,
- microsociale,
- microindividuelle.

Selon l'échelle macrosociale, celle de la société, la consommation est synonyme de distinction sociale. Elle est un enjeu pour les groupes sociaux qui sont en compétition.

L'échelle mésosociale, quant à elle, a une vision plus interactive : elle étudie les acteurs sociaux et les stratégies. La consommation est alors étudiée dans son système global, soit on part de la production des biens et services vers leur distribution pour aller à leur usage dans l'espace domestique et aboutir à leur rejet ou leur recyclage.

Au niveau microsocial, Desjeux a transposé l'approche stratégique de l'analyse des organisations de Crozier (1965) à la consommation.

A l'échelle individuelle, la décision est un arbitrage réalisé par une personne à un moment unique. Grâce à cette approche, la consommation est analysée sous un angle dynamique : l'étude porte sur le processus d'acquisition d'un bien ou d'un service, en analysant notamment l'événement déclencheur, c'est ainsi que l'auteur aborde l'ethnomarketing et l'étude des pratiques et usages liés à l'acquisition du produit d'une part et d'autre part sur les codes ou les normes organisant ces choix et ces pratiques.

On tient compte ici de l'écart entre ce qui est dit, ce qui est pensé et ce qui est fait, l'écart provient du jeu social dans lequel les acteurs sont insérés sans en être toujours conscients : les valeurs, les modèles culturels, les habitus ou les visions du monde ne

sont qu'en partie explicatives des comportements humains : ils sont transformés par les effets de situation (Desjeux, 2003).

En outre, l'ensemble des médias parle de plus en plus de mondialisation et la tendance est au fourre-tout concernant ce terme : la mondialisation, encore appelée globalisation, représente les différentes façons dont les « business » deviennent de plus en plus intégrés dans l'économie mondiale.

Cela entraîne donc une concurrence mondiale : les sociétés sont confrontées à une compétition de plus en plus importante sur leurs marchés nationaux et en réponse, elles doivent donc devenir globales à leur tour pour perdurer ; outre la concurrence exacerbée, l'autre conséquence de la mondialisation est l'homogénéisation de l'offre : de nombreux consommateurs outre-Atlantique ont craint une américanisation du monde face à la déferlante de modèles américains en Europe comme le Mc Donald's.

Une autre préoccupation de la société a émergé ces dernières années, en parallèle à la crise sociale et à la mondialisation, les populations prennent conscience de la portée écologique de leurs actes (El Mestiri, 2007), notamment concernant leurs modes alimentaires. De nombreux produits arrivent dans l'assiette des consommateurs après de longs circuits et ce durant toute l'année, les consommateurs s'interrogent alors sur l'impact environnemental du transport de leurs denrées. Dans le même temps, les plus hautes sphères du pouvoir ont entamé une stratégie universelle de sauvetage de l'environnement, ainsi, Le Grenelle de l'Environnement organisé en 2007 fut un succès.

L'une des expressions les plus en vogue, notamment lors de la campagne présidentielle de 2007, est le développement durable ; ce concept est né à la suite des réflexions menées autour des limites du modèle de croissance productiviste. Dès 1972, les Nations Unies créent le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) et la même année, le rapport du Club de Rome incite les pays développés à revoir leur modèle de croissance productiviste. C'est en 1987 que le terme de développement durable fait son apparition : le rapport Brundtland (1987) institutionnalise le terme et le définit comme suit : « *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.* » ; ainsi, il s'agit de concilier à la fois la production de richesses, la lutte contre les inégalités et la pauvreté, la préservation des milieux naturels, le présent et l'avenir. Cette prise de conscience entraîne deux

nouveaux mouvements de consommation : la consommation engagée, basée sur des principes éthiques et la consommation écologique. La consommation engagée va concerner un domaine plus large que la consommation écologique. En effet, si la consommation écologique vise à protéger l'environnement et à prôner une consommation plus responsable sur un plan écologique, la consommation engagée intervient, quant à elle, sur un pan plus large et intègre le respect de règles citoyennes telles que le non emploi des enfants, le fait de licencier des employés alors que l'entreprise génère du bénéfice...

Elle fait partie des nouvelles tendances définies par un rapport du Sessi¹; 4 français sur 10 affirment tenir compte des engagements de « citoyenneté » des entreprises lors de l'achat d'un produit. On relève un courant de sympathie pour la consommation citoyenne. Toutes les situations n'ont pas le même poids pour les consommateurs : ainsi, le travail des enfants est la première cause de refus d'achat par les consommateurs. L'intérêt grandissant des consommateurs pour une consommation plus engagée fait que la moitié des français se dit prête à accepter un supplément de prix de 5 % pour obtenir un engagement citoyen, ce qui est surprenant si l'on considère que le consommateur français recherche le meilleur rapport qualité prix.

Cette tendance est surtout prisée par les personnes à fort capital économique et culturel : en effet, ce sont des consommateurs considérés comme des leaders d'opinion et ils inaugurent souvent les nouvelles tendances de consommation. Ainsi, on remarque au sein des consommateurs engagés, une typologie en fonction du statut social : 53% des titulaires de revenus supérieurs, 48% des cadres supérieurs, 47% des diplômés du supérieur tiennent compte des engagements éthiques des entreprises.

Concernant la typologie des produits, les citoyens sont plus exigeants pour les produits alimentaires. Cela s'explique par les traumatismes liés à la sécurité alimentaire, notamment la vache folle et l'importance de l'acte de se nourrir pour l'être humain : la consommation alimentaire n'est ni un acte banal ni un acte rationnel, en effet, il est le seul produit avec le médicament à pénétrer le corps humain, ce qui entraîne des effets irréversibles ; cela n'est pas seulement une nécessité, mais aussi un outil au service de la santé, du plaisir, de l'apparence physique (Gallen, 2005).

Dans le même temps, sachant que les produits textiles sont fabriqués dans des pays à bas salaires, 17 % des consommateurs demandent des engagements sur le non travail des enfants. Si les produits pharmaceutiques sont également surveillés de près, le

¹ Sessi : Services des Etudes et Statistiques Industrielles.

plus surprenant est la faible proportion des suffrages pour les produits énergétiques : à la suite des nombreux problèmes de marée noire, on aurait pu penser que les consommateurs aient été plus sensibles à cette situation.

On entend également par consommation engagée la recherche de citoyenneté dans la production des produits sur l'ensemble de la chaîne, soit de l'achat des matières premières à la destruction, mais aussi les réponses aux entreprises jugées non citoyennes. L'une des réponses les plus fortement usitée est le boycott, 1 consommateur sur 4 déclare avoir déjà boycotté un produit, alors que 91 % se déclarent prêts à le faire (Sessi, 2003). Les 3 principales situations causes de boycott identifiées sont les suivantes :

- Le travail des enfants,
- L'écologie,
- Les licenciements économiques alors que l'entreprise réalise des bénéfices.

Cependant, on remarque une différence entre les intentions de boycott et les faits : elle est essentiellement due au fait que la consommation éthique est très récente en France (développement plus fort depuis 1999-2000) ; de plus, le consumérisme a toujours été moins fort en France en comparaison avec les États-Unis.

Si la consommation engagée est un créneau porteur, les personnes les plus impliquées pour le moment sont les leaders d'opinion qui ont également un plus fort pouvoir d'achat. La diffusion du phénomène est très forte dans la société et ceci grâce aux médias, de plus, il existe un fort élan de sympathie pour les actions citoyennes des firmes.

El Mestiri (2007) aborde, quant à lui, la consommation écologique : mode de consommation plus respectueux de l'environnement et de la santé, visant à limiter les pollutions liées à l'élimination des déchets ménagers, privilégier les produits les moins polluants et promouvoir l'utilisation rationnelle des matières premières, qui tient compte à la fois de l'homme et du sort global de la planète. L'auteur parle de consommation écologique dans le sens où pour lui, elle offre une vision élargie par rapport à la consommation dite éthique, responsable ou assagie, soit une consommation dont la chaîne de production est respectueuse dans son travail et ses méthodes de production des employés et de l'environnement.

Cette notion de consommation écologique impose de s'interroger sur notre responsabilité. En effet, notre responsabilité n'est pas uniquement basée sur nos actes

passés ou présents, nous avons une responsabilité sur le futur, comme l'indique la définition du développement durable : nous nous devons d'assurer la satisfaction des besoins des générations futures.

L'émergence de ce type de consommation provient d'évolutions économiques (capitalisme) et sociologiques (30 Glorieuses et Mai 68) :

- le capitalisme a pris un essor considérable aux États-Unis à partir des années 20 avec la Ford T et le principe du fordisme.

- En Europe, c'est après la Seconde Guerre Mondiale que la consommation s'emballe et laisse place aux 30 Glorieuses.

- C'est en Mai 1968 que l'on dénonce la société de consommation, puis, la crise de 1973 aggrave les fossés.

Ainsi, peu à peu, posséder devient synonyme de frustration, et des « contre-pouvoirs » apparaissent : les entreprises doivent faire face de plus en plus à des mouvements contestataires allant du consumérisme aux journées « sans » en vogue aujourd'hui voire le boycott craint par les producteurs.

Depuis les années 90, le consommateur est de plus en plus exigeant et informé et veut connaître l'origine de ce qu'il consomme.

C'est ainsi que l'on voit naître de nouveaux types de consommation : le commerce équitable, la consommation bio, ou la consommation ethnique basées sur de nouveaux besoins, de nouvelles attentes de satisfaction recherchée à travers la consommation.

À travers ce développement, on voit que la société mute et vit de nombreux changements :

- Les populations se diversifient par l'immigration, ce qui entraîne des tensions,
- La mondialisation entraîne un brassage culturel,
- La croissance productiviste a entraîné des dégâts environnementaux et les populations prennent conscience de la portée écologique de leurs actes.

Ces changements ont pour conséquence de nouvelles attentes consommatrices, et de fait, le marketing doit s'adapter. À l'inverse de la production de masse, avec notamment l'exemple de la Ford T, les consommateurs attendent plus : ils ne veulent plus se sentir membres d'un tout mais veulent être considérés comme uniques, le besoin

des consommateurs est de se réapproprier l'offre, une offre normée et identique étant ressentie comme une contrainte.

Les changements économiques, sociaux et familiaux rapides font que les individus se sentent perdus et frustrés : dans une société de consommation où l'existence est vouée à la possession, l'identité se construit par la consommation, chaque domaine de la vie quotidienne est évaluée selon des variables matérielles : la qualité d'un ouvrage s'évalue au travers du nombre de tirages (Arnoult, 2005) et selon Baudrillard (1970), la consommation est dans une impasse morale.

Les entreprises sont ciblées par les médias, les citoyens et les organisations internationales, elles ont une responsabilité sociale et doivent contribuer à améliorer la société et rendre l'environnement plus propre. De plus, les nombreux scandales financiers, écologiques et la récente crise financière ont montré la nécessité de moraliser les affaires (Enron, crise des subprimes, crise de la dette souveraine...)

Le consommateur du XXIème siècle exige plus d'informations sur ce qu'il consomme (Goldsmith, 2004), dans le même temps, le niveau de connaissance du développement durable en France a augmenté : 50 % en ont entendu parler en 2005 contre 38 % en 2004 : les gens sont sensibilisés et demandeurs et estiment que les entreprises ont un rôle à jouer dans la préservation de l'environnement.

Ainsi, on voit donc bien que le consommateur d'aujourd'hui est plus impliqué dans son acte d'achat, il a conscience de l'impact de ses actes et à travers sa consommation, il recherche une identité, le respect de ses particularités et la préservation de son équilibre naturel. En effet, les évolutions culturelles et sociétales impliquent une responsabilisation des consommateurs et une recherche d'identité forte : de fait, l'éthique et l'ethnique deviennent des variables incontournables du comportement consommateur, ce d'autant plus que l'anthropologie permet une connaissance approfondie des besoins consommateurs.

Ainsi, la première partie traite des recherches effectuées sur les disciplines de la culture puis de l'éthique et enfin de l'ethnique. Dans un deuxième temps, je traiterai de l'élaboration du modèle conceptuel, le troisième chapitre aura pour objet la présentation de la méthodologie de recherche utilisée pour tester le modèle conceptuel élaboré avant de présenter les résultats de l'étude menée et les implications sur les recherches futures.

CHAPITRE I. LES ASPECTS CULTURELS, ANTHROPOLOGIQUES ET ÉTHIQUES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le chapitre 1 présente les études existantes sur les disciplines culture, anthropologie et éthique. Le but est de déterminer les liens existants entre les disciplines et le comportement d'achat du consommateur d'une part et d'autre part d'étudier dans quelle mesure les disciplines interagissent entre elles.

SECTION 1. LES DIFFÉRENTES APPROCHES DE LA CULTURE

Le concept de culture a fait l'objet de nombreuses recherches, en effet, dans un monde où les échanges entre personnes se multiplient, définir la culture et appréhender son impact sur le comportement des individus est primordial.

Dans un premier temps, nous définirons la notion de culture, puis ses différentes conceptualisations, enfin, nous examinerons les phénomènes culturels et les implications marketing inhérentes.

1.1. LA CULTURE, UN CONCEPT DIFFICILE À DÉFINIR

Les définitions de la culture sont nombreuses et différentes selon l'angle d'analyse du chercheur : de tout temps, il est admis que les peuples ont des caractéristiques politiques, ethniques et géographiques différentes ; ainsi, Tacitus, historien romain (1er siècle après J.C.), a caractérisé dans son œuvre « La Vie d'Agricolae » les non-habitants de Grande-Bretagne : il décrit le phénomène de conquête impérialiste du point de vue des conquis en décrivant le processus d'assimilation culturelle d'Agricolae, son beau-père. Il poursuit ses études ethnographiques dans son ouvrage : « La Germanie » en décrivant les tribus vivant au nord du Rhin et du Danube et il oppose « l'amour de la liberté des germains, leur vigueur, leur bravoure à la corruption de Rome. »

L'évolution de l'homme au cours de son histoire implique la naissance du concept de culture : l'homme passe progressivement d'un conditionnement naturel qui s'atténue

pour devenir un conditionnement social qui va en s'accroissant. La différence notable entre les deux conditionnements réside en la mesurabilité des contraintes imposées : celles imposées par la nature sont mesurables, cycliques en général et donc prévisibles et les seules forces physiques de l'homme permettaient de les contraindre ; les contraintes sociétales sont d'ordre moral, psychologique et ont donc un caractère plus insidieux et comportent des risques.

Ainsi, les premières interrogations formulées sur la culture sont relatives au caractère naturel de la culture : au XVI^{ème} siècle, on a eu tendance à opposer nature et culture, en supposant que l'excellence est la symétrique inverse de la nature et en parlant, non pas de nature humaine mais de l'excellence de l'homme. En 1735, en lien avec les grandes découvertes scientifiques, Linné dans le grand volume in folio du *Systema Naturae*, inscrit pour la première fois l'homme dans une classification zoologique, néanmoins, à l'époque classer l'homme zoologiquement fait scandale et il faudra attendre 1859 et la publication de *L'Origine des Espèces* de Darwin pour aborder cette approche. L'anthropologie culturelle donne au terme de culture toute son importance grâce à la définition de Tylor (1871) dans *Primitive Culture* : « la culture est un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ». À cette époque, l'ensemble des chercheurs indique une universalité de la culture ou une évolution universelle et nécessaire d'une humanité qui marche vers un même but. Il faudra attendre 1888 et Durkheim pour rompre avec ce schéma et montrer que l'évolution humaine « ressemble plutôt à une immense famille dont les différentes branches, de plus en plus divergentes les unes des autres, se seraient peu à peu détachées de la souche commune pour vivre d'une vie propre. »

Les chercheurs ont proposé de nombreuses définitions à la culture mais l'ensemble des définitions assimile la culture à un comportement lié à l'apprentissage : Kroeber et Kluckhohn (1952), après une revue approfondie des définitions de la culture et le dénombrement de pas moins de 164 définitions de la culture, adoptent presque la même définition que Tylor. Pour eux, la culture est l'ensemble des manières de faire, de sentir, de penser propres à une collectivité humaine. Leur étude de la société américaine les amène à proposer quatre dimensions : la relation à la nature, la perception du temps, l'activité personnelle et les relations à autrui. Selon ces définitions, la culture englobe tous les éléments de la société et s'articule selon Dubois (1987) autour de quatre

propriétés fondamentales : la culture est à la fois globale, partagée, transmissible et évolutive.

D'autres adoptent une définition plus pragmatique et assimilent la culture à des formes spécifiques de comportement. Dubois (1987) propose également une définition de cet ordre : « dans sa forme la plus observable, une culture apparaît d'abord sous la forme d'un ensemble de comportements distinctifs. Ce qui différencie immédiatement une culture d'une autre, c'est une certaine façon de se nourrir, de se vêtir, de se loger, de se parler, d'exprimer ses sentiments et ses états d'âme ». Pour Dolot (1996), la culture est assimilée à une idéologie. C'est l'ensemble des faits idéologiques communs à une masse de personnes considérées en dehors des distinctions de structure sociale et diffusés en son sein au moyen de techniques industrielles. D'autres chercheurs appréhendent la culture à partir des effets qu'elle a sur les membres de la société. C'est ainsi que pour Hofstede (1980), la culture est par essence, une programmation mentale collective, c'est la moyenne des croyances et des valeurs autour de laquelle se situent les individus qui habitent un pays.

Quelle que soit la définition, l'orientation principale est que la culture est issue d'un comportement, elle n'est pas innée, elle est apprise et découle de l'environnement social de l'individu. Pour l'étudier, deux orientations existent : une orientation tournée vers une étude différentielle des croyances et des institutions (caractère national) et une orientation anthropologique tournée vers une observation des comportements.

1.2. LE DÉVELOPPEMENT DU CONCEPT DE CULTURE

Le concept de culture prend un intérêt particulier après la seconde guerre mondiale pour étudier le caractère national (Clark, 1990) avec le développement d'études transculturelles ou les études qui cherchent à mesurer les différences et les similitudes entre nations. Les études se développent sur le sujet et avec celles-ci les premières conceptualisations pour appréhender les différences entre les cultures. Duijker et Frijda (1960) montrent que 2 approches permettent d'aborder le caractère national :

- Une première approche centrée sur la culture avec une approche inductive sur l'observation des structures sociales, artefacts et comportements collectifs. C'est l'approche la plus ancienne avec notamment l'étude de Barker

(1927) qui propose d'étudier le caractère national sur l'hérédité et la race. Selon l'approche de Barker, les différences entre la France et l'Angleterre sont dues à deux systèmes administratifs différents, découlant de la culture nationale. Cette approche développée au cours du XVIII^{ème} siècle par des penseurs tels que Montesquieu, Voltaire, D'Alembert ou Diderot combine à la fois le général : « national » et le particulier : « caractère » et explique les différences entre nations par le climat dans un premier temps, « par exemple, les personnes habitant dans un pays au climat rude seront plus vigoureuses », pour étendre la vision à l'éducation, aux lois ou au système politique.

- Une deuxième approche centrée sur la personnalité avec une approche déductive par observation et mesurée sur des échantillons de personnes pour généralisation.

C'est néanmoins, l'approche anthropologique qui a eu un impact décisif sur le concept de culture, elle a permis d'aborder le concept sous un angle purement descriptif : la conception anthropologique insiste sur les contenus empiriques, dont les aspects spirituels ou immatériels, font partie ; elle s'éloigne, dans son intention, de tout jugement de valeur sur la diversité des cultures, nous allons aborder les évolutions qu'a eu le concept selon les courants de pensée et leurs auteurs.

Tylor (1871) en donnant la première définition anthropologique de la culture insiste sur le caractère collectif de la culture : elle est l'expression de la totalité de la vie sociale de l'homme. Pour étudier les cultures, Boas a inventé l'ethnographie (1927) et commence les études in situ par observation directe et prolongée sur les cultures, pour lui, l'ethnographie est une science d'observation directe permettant l'étude des relations culturelles. Il a initié le concept de relativisme culturel, c'est-à-dire que chaque culture est dotée d'un « style » particulier exprimé par la langue, les croyances, les coutumes, l'art..., c'est l'esprit propre à chaque culture qui influe sur le comportement des individus. C'est vers la fin de sa vie que Boas a intégré le principe d'éthique en affirmant la dignité de chaque culture et en prônant le respect et la tolérance à l'égard des cultures différentes. Son élève, Benedict (1934) initie le concept de pattern soit la notion de configuration des facteurs culture, producteurs de groupes et de personnalité individuelle : les institutions créent une unité psychologique et la personnalité individuelle est le reflet de cette unité. Ces études portent donc sur les « types culturels » qui se caractérisent par leurs orientations générales et les sélections significatives qu'ils font parmi tous les choix possibles a priori. Toute culture est alors

cohérente car elle est en accord avec les buts qu'elle poursuit, buts poursuivis à l'insu des individus mais aussi à travers eux via les institutions qui façonnent les comportements des individus, conformément aux valeurs dominantes de la société. Chaque culture a son pattern, plus ou moins cohérent de pensée et d'action et offre un schéma inconscient pour toutes les activités de la vie.

La culture s'insère alors au sein de deux autres briques : celle de la nature humaine et celle de la personnalité des individus :

Personnalité	Spécifique à l'individu
Culture	Spécifique au groupe ou à la catégorie. Elle est apprise et dérive de l'environnement social d'une personne
Nature Humaine	Universelle ou ce que tous les êtres humains ont en commun : peur, joie, colère, amour...

Tableau 1. Niveaux influençant les comportements humains

Mead (1931), à la même époque que Benedict, va orienter ses recherches sur la façon dont un individu reçoit sa culture et les conséquences que cela aura sur la formation de la personnalité des individus puis elle insiste sur le processus de transmission culturelle et de socialisation de la personnalité en menant une étude sur les tensions culturelles vécues entre les troupes anglaises et américaines au moment de la seconde guerre mondiale. Dès les premiers instants de sa vie, l'individu est imprégné de ce modèle par tout un système de stimulations et d'interdits formulés, explicitement ou non et une fois adulte, il se conformera inconsciemment aux principes fondamentaux de sa culture, il s'agit du processus d'enculturation. À l'inverse, Linton et Kardiner (1969) vont insister sur la personnalité de base de l'individu et sur le fait que chaque individu a sa propre façon d'intérioriser et de vivre sa culture, tout en étant marqué par elle, ils ont une conception plus souple de la transmission culturelle, leur approche de la culture et de la personnalité est plus dynamique que statique.

En France, l'ethnologie a été marquée par Durkheim (1893) qui développe une théorie de « conscience collective » : dans toute société, il existe une « conscience collective », faite de représentations collectives, d'idéaux, de valeurs et de sentiments communs à tous les individus de cette société, la société collective précède l'individu, c'est elle qui réalise l'unité et la cohésion d'une société. L'approche fonctionnaliste de la culture a été développée par Malinowski (début XXème) : chaque culture forme un système avec des éléments interdépendants qu'on ne peut étudier séparément. L'analyse structurale de la culture est elle initiée par Lévi-Strauss (1958) qui indique que « toute culture peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se trouvent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion. Tous ces systèmes visent à exprimer certains aspects de la réalité physique et de la réalité sociale et plus encore, les relations que ces deux types de réalités entretiennent entre eux et que les systèmes symboliques eux-mêmes entretiennent les uns avec les autres. L'anthropologie structurale prétend remonter aux fondements universels de la Culture, où s'opère la rupture avec la Nature.

Le concept de culture a été élargi par les recherches en anthropologie qui ont permis de le décrire de façon plus approfondie pour mieux appréhender les sociétés étudiées. Ainsi, Hill (1997) définit la culture comme un système de normes et de valeurs partagé par un groupe d'individus et qui constitue un mode de vie pour le groupe.

La notion anthropologique de culture s'articule autour de deux pôles :

- *La culture comme ensemble systémique* : « Totalité où entrent les ustensiles et les biens de consommation, les chartes organiques réglant les divers groupements sociaux, les idées et les arts, les croyances et les coutumes » (Malinowski). Cet ensemble se confond avec le tout social, avec la société. Ses éléments constitutifs sont interdépendants.
- *La culture comme modèle de comportement (pattern)* : « Configuration des comportements appris et de leurs résultats, dont les éléments composants sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée » (Linton).

L'accent est mis sur le ou les système(s) de normes sur l'orientation fondamentale d'une société ou d'un groupe humain.

Ce concept est donc très vaste, nous nous attacherons essentiellement à la définition anthropologique du terme, la plus usitée en sciences sociales, économiques, et humaines.

Si le concept de culture revêt une importance tout au long de l'histoire, les profonds bouleversements sociétaux entraînent des évolutions où les valeurs traditionnelles n'ont plus le même poids, de plus en plus de changements bouleversent nos habitudes d'ordre économique, familiale, professionnelle... et l'individu a un cadre de moins en moins établi et durable, il se trouve déraciné, en perte de sens et de repère en même temps que sa culture évolue. Il doit, de ce fait, se réapproprier la culture, se réinventer, ce qui amène la recherche à conceptualiser la notion de culture pour mieux en appréhender les facteurs de changement.

Les recherches menées montrent 3 moyens de conceptualisation de la culture :

- la première démarche positiviste (Hofstede, 1980 ; House et al, 2004...) a un caractère scientifique : elle entreprend de mesurer la culture à travers différentes variables en l'approchant comme un phénomène mesurable, observable et investigable. Les recherches les plus connues à ce niveau sont celles d'Hofstede qui a mis en évidence quatre dimensions de la culture nationale.

- l'approche constructiviste, permet d'aborder la culture via une approche descriptive : l'accent est mis sur l'observation directe des populations par les chercheurs, les résultats sont alors de nature qualitative et les phénomènes analysés sont moins globaux (Geertz, 1973).

- l'approche ontologique aborde la culture comme un processus créatif et non pas seulement comme un système de croyances et de valeurs. Ainsi, selon cette approche, la perception n'est pas qu'un processus passif de réception de la réalité.

Nous allons aborder la conceptualisation positiviste de la culture qui est la plus prégnante pour notre étude dans le sens où elle permet, par son approche scientifique, d'élaborer des échelles de mesure.

1.3. LA CONCEPTUALISATION POSITIVISTE DE LA CULTURE

Le concept de caractère national, développé par Clark (1990), est un modèle permettant de montrer les caractéristiques de personnalité de chaque nation, il a eu tendance à perdre de vitesse de par la crainte d'ethnocentrisme qui lui est lié. Toutefois, il reprend de l'importance aujourd'hui dans le marketing international : pour Clark, les différences entre nations existent et peuvent être observées ; ainsi, on voit poindre de nouvelles études sur le comportement des consommateurs, les études transculturelles visent à identifier les similitudes et les différences existantes entre les nations ; les

études sur le caractère national quant à elles, visent à caractériser le comportement national à travers un panel de phénomènes étudiés.

L'étude de ce concept n'est pas récente : la première étude scientifique fut menée par Benedict en 1934 et montre que la personnalité individuelle et celle du groupe sont configurées par les facteurs culturels. Avec la montée de la théorie psychanalytique, la position a perdu de son intérêt dans le milieu des années 50 ; en 1960, Duijker et Frijda, suggèrent une étude du concept basée sur 2 approches :

- L'une déductive qui tire les conclusions à travers l'observation des structures sociales, des artefacts et du comportement collectif,
- L'autre inductive et plus subjective : c'est par l'observation et la mesure d'un échantillon d'individus que l'on arrive à une évaluation du caractère national du groupe.

Par ailleurs, de nombreux auteurs ont mené des études transculturelles pour créer des grilles de lecture au caractère national et appréhender les différences entre cultures, c'est le cas de Kluckhohn et Strodtbeck (1961) : leur approche montre que la culture est un construit mental collectif et que chaque culture, pour répondre à des problèmes dépendants du caractère national, va former le comportement des individus :

- La perception de la nature humaine : bonne ou mauvaise,
- La relation à l'environnement : subjugation ou maîtrise absolue,
- L'orientation par rapport au temps : passé ou présent,
- L'orientation par rapport à l'environnement : être ou faire,
- L'orientation par rapport aux relations humaines : hiérarchique ou individuelle.

Inkeles et Levinson (1969) proposent 3 items, issus de leur étude de la littérature, pour déterminer le caractère national :

- La relation à l'autorité.
- La conception de soi.
- Les premiers conflits ou dilemmes et la manière dont ils sont adressés.

Ces premiers travaux démontrent l'importance du caractère national et de ses orientations : les conséquences se font ressentir tant sur le plan managérial que sur le plan marketing et ils sont les prémices à l'élaboration de la grille de lecture d'Hofstede développée en 1980 : il s'agit de décrire les principales dimensions culturelles qui différencient les groupes humains et de montrer les conséquences qui en découlent dans les domaines du management des hommes, dans la manière de les diriger, de les motiver et d'organiser leurs activités. L'idée essentielle étant d'infirmier l'hypothèse de

convergence, selon laquelle les différences entre le management dans les pays tendraient à s'estomper puis à disparaître du fait de l'application des principes universels de management. Dans le cas de la gestion, la nationalité est importante pour au moins trois types de raisons :

- Politique : les nations sont des entités politiques, enracinées dans l'histoire, avec leurs institutions propres. Entre les nations, non seulement les institutions officielles diffèrent, mais également la manière de les utiliser.
- Sociologique : l'appartenance à une nation ou à une région a une valeur symbolique pour les citoyens, ils en tirent une part de leur identité. Les différences nationales et régionales sont ressenties comme une réalité
- Psychologique : notre pensée est en partie conditionnée par des facteurs culturels nationaux. C'est un effet acquis de l'expérience acquise depuis l'enfance au sein de la famille, puis de l'éducation à l'école et dans les organismes spécialisés, qui ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre.

Pour Hofstede (1987), la culture est donc par essence, une programmation mentale collective, c'est la moyenne des croyances et des valeurs autour de laquelle se situent les individus qui habitent un pays. La première source de différenciation entre les cultures est le langage, en effet, il existe de nombreuses langues qui reflètent les premières différences ; de plus, même si la même langue est utilisée, il existe des subtilités entre pays, voire même entre régions : c'est le cas en France où une multitude de dialectes sont utilisés en régions. Outre la langue, tout, pour Hofstede, est reflet de traditions et de pensées communes enracinées dans la culture.

Ainsi, pour développer une grille de lecture expliquant les différences entre cultures, Hofstede a réalisé une étude sur 40 pays et près de 116 000 personnes. Les questions sont réparties en quatre catégories :

- degré de satisfaction dans le travail : évaluation personnelle d'un aspect de la vie professionnelle,
- perception : descriptions subjectives d'un aspect ou d'un problème de travail,
- buts personnels et croyances : opinions sur le travail idéal et questions générales,
- signalétique : caractéristiques sociodémographiques des personnes interrogées.

Pour chaque question, les réponses sont collectées sur une échelle à cinq échelons, allant de " pas du tout d'accord " à " tout à fait d'accord ". Les réponses obtenues ont été groupées selon les pays d'origine, les métiers, les sexes et les âges. Pour la comparaison entre les pays, plus de 73 000 questionnaires ont été utilisés. Plusieurs types d'analyses

factorielles ont été réalisées afin d'aboutir aux résultats de l'étude : quatre dimensions de la culture nationale sont alors déterminées :

- ✓ L'individualisme/Collectivisme qui concerne la relation qui existe entre un individu et ses congénères. Il a ainsi montré que le degré d'individualisme d'un pays est statistiquement lié à la richesse de celui-ci. Ainsi, les liens vont de très lâches (on veille à ses intérêts proches) à très forts (on veille aux intérêts du groupe.)
- ✓ La distance hiérarchique : le degré de distance hiérarchique est lié au degré de centralisation de l'autorité et au degré d'autocratie de la direction.
- ✓ Le contrôle de l'incertitude : cette dimension fait référence à la manière dont la société répond au fait que le temps n'avance que dans un seul sens.

Les sociétés qui recherchent la sécurité vont chercher à maîtriser l'incertitude de 3 manières :

- la technologie,
 - les lois et les règles,
 - les religions et la science.
- ✓ La masculinité/féminité : cette dimension traite de la division des rôles dans la société entre sexes. On va donc classer les sociétés selon qu'elles maximisent ou minimisent le rôle des sexes. Dans les sociétés masculines, la division des rôles des sexes a été maximisée (Japon, Allemagne, ...).
Dans les sociétés féminines, les valeurs dominantes sont plus associées au rôle de la femme (Pays-Bas, Pays Nordiques...).
 - ✓ Plus tard (1991) est apparue une cinquième dimension qui est l'orientation long-terme versus court-terme. Sur le long terme, on a des valeurs orientées vers le futur, comme faire des économies et être persévérant. À court terme, les valeurs sont orientées vers le passé et le présent, comme le respect pour la tradition et remplir ses engagements sociaux.

La grille de lecture introduite par Hofstede (1983) permet une meilleure appréhension et une meilleure compréhension des cultures, en réalisant que chaque pays a des besoins humains différents et des types de motivation différentes, de fait, son utilisation est déterminante dans le management : les types dominants de motivation et les principes de qualité de vie dominants des pays impactant leur économies (un pays à dominance masculine sera meilleur dans la production de masse qu'un pays à dominance féminine, meilleur dans les services) mais trouve aussi ses applications en

marketing. Néanmoins, comme cette approche est de nature positiviste, elle aborde la culture sous un angle scientifique et comme un élément mesurable.

Trompenaars (1994), dans la veine de Hofstede (1983), a entrepris une vaste étude sur les perceptions et les comportements dans le monde, face au constat que de plus en plus d'entreprises globalisent leurs modes de management alors même que les managements issus des États-Unis, les plus usités, ne sont pas adaptables à toutes les cultures. Trompenaars (1994) postule qu'il faut comprendre les cultures locales d'implantation pour éviter des dysfonctionnements. Il reprend la définition de la culture de Schein (1992), « La culture est la manière dont un groupe de personnes résout ses problèmes » et détermine une culture scindée par couches :

- 1- la culture observable, la plus apparente via des éléments tels que la langue, l'alimentation...
- 2- la culture médiane contenant les normes et valeurs
- 3- le noyau dur constitué des postulats relatifs à l'appartenance et peu observables.

L'objet de l'étude est d'identifier les spécificités de la culture d'un groupe pour comprendre leur façon de réagir et de fait leur façon de régler les problèmes. Cette étude a pour but de faciliter l'intégration des collaborateurs dans le cadre de fusions-acquisitions. Dans une optique d'identification des réactions à attendre selon les dimensions culturelles, le cabinet de conseil THT a créé une base de données de 60 000 questionnaires. Par ailleurs, l'auteur s'appuie sur son expérience personnelle et ses quelques 900 séminaires auprès d'entreprises variées telles que Shell, BP, Motorola, Mars, Nike ou encore General Motors et Merrill Lynch. Dans sa première phase d'observation, il consulte 30 entreprises et constitue une base de données contenant les 15 000 personnes interrogées : pour chacun des pays visités, un échantillon d'au moins 100 personnes est constitué afin d'obtenir des échantillons comparables sur le plan de l'expérience et des activités. 75% de l'échantillon appartient à l'encadrement (production, marketing, ventes...), le reste de l'échantillon est constitué de personnel administratif. Les enquêtes sont établies sur la base de questions et leurs contraires, par exemple, une des questions posés sur la dimension universalisme ou particularisme est : « vous êtes dans une voiture conduite par un ami. Il heurte un piéton et vous savez qu'il roulait en excès de vitesse. Vous êtes le seul témoin interrogé au procès. Pensez-vous que votre ami puisse vous demander de témoigner qu'il roulait au-dessus de la vitesse autorisée ? ». Un universaliste répondra « Oui » car il considère que les règles s'appliquent indépendamment des cas particuliers, celui qui accepterait de faire un faux

témoignage pour un ami répondra « non ». Ce sont les pourcentages obtenus par les pays qui vont déterminer si le pays possède une caractéristique ou son opposé : dans les pays protestants, le pourcentage à la question précédente est de 80%, en revanche, il est de moins de 50% pour la Russie, le Venezuela ou la Corée.

Il détermine alors 7 dimensions pour caractériser la culture :

<p>CULTURES UNIVERSALISTES Il faut des lois applicables à tous pour qu'une société fonctionne bien.</p>	<p>CULTURES PARTICULARISTES Il est justifié de faire des exceptions à la règle, surtout quand une relation personnelle est en jeu.</p>
<p>CULTURES INDIVIDUALISTES La réalisation personnelle prime par rapport à l'intérêt collectif. On ne la doit qu'à soi-même.</p>	<p>CULTURES COLLECTIVISTES La qualité de vie augmente pour tous si on fait passer le bien de la communauté avant son intérêt personnel.</p>
<p>CULTURES OBJECTIVES Les attitudes objectives, rationnelles et dépassionnées sont privilégiées</p>	<p>CULTURES SUBJECTIVES Les attitudes subjectives guidées par les sentiments sont admises</p>
<p>CULTURES SPÉCIFIQUES Il faut scinder les problèmes pour mieux les analyser et compartimenter vie privée et professionnelle.</p>	<p>CULTURES DIFFUSES Il faut appréhender les choses dans leur globalité et comprendre comment elles sont reliées.</p>
<p>STATUT DÛ AU MÉRITE On est respecté pour ce que l'on a accompli soi-même.</p>	<p>STATUT ATTRIBUE La société vous reconnaît d'emblée un statut lié à votre origine et attend un comportement cohérent avec ce statut.</p>
<p>BESOIN DE CONTRÔLER SON ENVIRONNEMENT La vertu est en nous. A nous de l'imposer à notre environnement.</p>	<p>DÉSIR DE LAISSER LES CHOSES SUIVRE LEUR COURS La vertu est dans la nature. A nous de savoir l'appivoiser et de nous y adapter.</p>
<p>CONCEPTION SEQUENTIELLE DU TEMPS Il faut faire les choses l'une après l'autre.</p>	<p>CONCEPTION SYNCHRONE DU TEMPS Il faut faire les choses au moment opportun.</p>

Tableau 2. Dimensions de la culture de Trompenaars (1994)

La grille de lecture de Trompenaars développe les notions introduites par Inkeles et Levinson et par Hofstede, ainsi, on peut dresser la classification suivante de la grille de Trompenaars :

Classification de Inkeles et Levinson	Classification de Trompenaars
<ul style="list-style-type: none"> • Relation à l'autorité 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultures universalistes/particularistes • Besoin de contrôler son environnement/Désir de laisser les choses suivre leur cours • Conception séquentielle du temps/synchrone du temps
<ul style="list-style-type: none"> • Conception de soi 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultures individualistes/collectivistes • Statut dû au mérite/attribution
<ul style="list-style-type: none"> • Dilemme ou les conflits liés à la manière dont ils sont vécus 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultures spécifiques/diffuses

Tableau 3. Comparaison des classifications d'Inkeles et Levinson et de Trompenaars

D'Iribarne (1998) entreprend de montrer les liens entre culture nationale et gestion en se basant sur la définition de culture organisationnelle de Geertz (1973), la culture est un référentiel de sens avec pour logique interne la compréhension des formes de vie en société (1993). Néanmoins, cette approche, basée sur l'histoire et l'ethnographie, présente un problème de classification globale dans la mesure où chaque caractéristique renvoie à une explication locale, unique.

Des études plus récentes (Karahanna, Evaristo, Srite ; 2005) montrent que différents niveaux de culture coexistent et que le comportement des individus est expliqué par les différents niveaux de culture selon les situations, ces différents niveaux de culture : supranationale, nationale, organisationnelle, interagissent pour former la culture individuelle. Culture individuelle qui sera formée des valeurs cœur acquises durant l'enfance et difficiles à modifier et des valeurs périphériques qui peuvent changer au cours de l'existence.

Les recherches développées montrent le caractère variable de la culture, c'est pourquoi des travaux ont été menés pour évaluer de quelle manière elle évolue et comment se développent les phénomènes culturels présentés ci-dessous.

1.4. LA CULTURE, UN VECTEUR DE SOCIALISATION

L'étude du concept de culture montre son caractère dynamique. On appelle phénomènes culturels les évolutions que vit la culture. Ces évolutions sont de différentes natures : acculturation, troc de culture, naissance de cultures hybrides et sont issues majoritairement des interactions entre cultures. La culture est dynamique, elle est également totale, partagée et évolutive (Dubois, 1987), elle est à la fois ce qui est transmis, mais aussi la transmission elle-même, l'échange culturel commence par la socialisation et l'éducation, c'est ensuite la langue et les objets culturels qui poursuivent la socialisation.

Mead (1970) a étudié le phénomène dit d'enculturation : c'est un phénomène de socialisation culturelle, c'est-à-dire, les moyens utilisés pour transmettre la culture aux enfants et leur permettre de s'identifier au groupe dans lequel ils évoluent. Ce processus va influencer l'ensemble de la personnalité de l'individu, il va lui procurer un modèle de vision du monde, qui va l'accompagner de façon inconsciente dans tous les instants de sa vie. C'est le premier phénomène de diffusion culturelle auquel est confronté tout être humain, il s'agit de s'adapter à son environnement, afin de pouvoir s'y épanouir en comprenant les règles implicites. La notion d'interculturalité, en revanche, n'est pas inhérente au mouvement de socialisation, Devereux (1972) au cours de ces recherches a introduit le premier la notion d'interculturalité, prolongement de la notion d'acculturation qui est le phénomène d'emprunt entre cultures. Il montre que la rencontre entre cultures différentes ne se fait pas forcément dans un contexte pacifique et que les modifications culturelles ou les inventions culturelles ne sont pas seulement des emprunts à d'autres cultures, mais sont aussi le fruit d'oppositions et de résistances entre cultures. Chaque culture, dans ce double mouvement de ressemblance et de différenciation, cherchera la synthèse qui la rendra unique, singulière. Clanet (1990), en poursuivant ces études, définit l'interculturalité comme « l'ensemble des processus par lesquels les individus et les groupes interagissent lorsqu'ils appartiennent à deux ou plusieurs ensembles se réclamant de cultures différentes ou pouvant être référées à des cultures distinctes » selon 2 orientations idéologiques antagonistes :

- l'idéologie du nivellement culturel
- l'idéologie du pluralisme culturel,

Idéologies générant 4 modèles de relations :

- l'assimilation

- la ségrégation culturelle
- le métissage culturel
- l'intégration pluraliste, résumés dans le tableau 4 qui suit.

		Processus enjeu	Modèles de relations
Orientation idéologique	Idéologie du nivellement culturel	<i>Adaptation</i> (processus à sens unique, l'immigré doit changer pour s'adapter)	<i>Assimilation</i> (volonté du migrant et acceptation de la société d'accueil)
		<i>Distinction</i> par les processus de discrimination	<i>Ségrégation</i> culturelle politique (apartheid)
	Idéologie du pluralisme culturel	<i>Adaptation mutuelle</i> : mutation synthétique	<i>Métissage</i> (nouvelle culture, synthèse vivante)
		<i>Processus d'interculturalité</i> et distinction par différenciation (exclue toute hiérarchie)	<i>Intégration pluraliste</i> (démocratie culturelle et échange réciproque), intégration socioculturelle et politique.

Tableau 4. L'Interculturel (Clanet, 1990)

Berry (1992) a basé ses travaux sur le processus d'acculturation et ses conséquences sur le plan psychologique, il construit alors un modèle basé sur 2 variables qui explique les conséquences de l'acculturation d'un individu qui se retrouve dans un contexte culturel différent de celui d'origine :

- contact et participation avec l'environnement socioculturel
- maintien de la culture d'origine

		Maintien de la culture d'origine : Est-il important de conserver son identité et ses caractéristiques ?	
		OUI	NON
Contact et participation avec l'environnement socioculturel : Est-il important de conserver des relations avec la société dominante ?	OUI	Intégration	Assimilation
	NON	Séparation	Marginalisation

Tableau 5. L'interculturel (Berry, 1992)

L'acculturation a également été appréhendée sous l'angle culturel par Peñaloza (1994) via l'exploration des expériences de consommation des consommateurs mexicains aux États-Unis, trois processus d'acculturation sont recensés par ces études :

- Mouvement
- Traduction
- Adaptation

Ces trois processus créant quatre réponses potentielles, comparables aux conséquences décrites par Berry (1992) : l'assimilation au nouvel environnement culturel, le maintien à la culture d'origine, la résistance au nouvel l'environnement culturel ou la ségrégation soit l'isolement par rapport au nouvel environnement culturel (Peñaloza, 1994).

De la même façon, selon Camilleri (1990) et à la suite des études menées sur l'acculturation et ses conséquences, le migrant se retrouve confronté à 2 bouleversements :

- Une atteinte à l'auto-attribution de la valeur de l'individu relative à l'influence de la situation du migrant sur son image de soi,
- Les atteintes à l'unité de sens relatives à une différence entre ses valeurs d'origine et les valeurs de son nouvel environnement.

L'individu a alors le choix entre 2 attitudes :

- L'évitement des conflits par cohérence simple : selon la situation, l'individu se référera soit à sa préoccupation ontologique relative à son système originel, soit à la préoccupation pragmatique mettant en évidence un désir d'adaptation à son environnement,

- L'évitement des conflits par cohérence complexe où l'individu combine les 2 préoccupations.

Demorgeon (2000) synthétise l'interculturalisation et l'étudie dans sa globalité en établissant le lien avec l'histoire et les mouvements de population. Pour Demorgeon (2000), l'interculturalisation du monde correspond au phénomène d'emprunt des cultures entre elles : beaucoup de guerres ont eu lieu en différentes parties du globe, les peuples vainqueurs et vaincus vivent alors pendant un certain temps en osmose : ils s'observent et on conserve les supériorités de chacun des deux peuples. C'est ainsi que les cultures, à la fois des vainqueurs et des vaincus, s'enrichissent mutuellement : cela a été le cas lors des luttes répétitives en Asie entre empires sédentaires et empires nomades. L'interculturalisation s'est également réalisée dans les domaines marchands et économiques, chacune des nations marchandes va chercher à imiter les modèles de réussite des nations supérieures, les modèles politiques et économiques vont alors se diffuser. L'interculturalisation peut se réaliser de différentes manières :

- ✓ Par osmoses et greffes : c'est un processus lent, qui se déroule en douceur, par lequel des données culturelles passent dans une autre culture : lors de la mise en place des couloirs commerciaux entre l'Europe, l'Amérique et l'Afrique, on a introduit le manioc en Afrique, les africains se sont totalement appropriés ce nouvel aliment et ont trouvé des manières de le consommer différentes des populations d'Amérique Latine.
- ✓ Par crases : c'est un processus violent dans lequel on écrase à la fois données culturelles antérieures et données culturelles nouvelles, ce qui peut être profitable, mais aussi synonyme de détériorations : cela a été le point d'ancrage de nombreux fascismes notamment lors de la 2^{nde} guerre mondiale où on a affronté 2 idées « socialisme et nationalisme ».

Face à ce mouvement d'interculturalisation, les mouvements de population ont conduit au multiculturalisme : il définit la coexistence de plusieurs cultures sur un même espace national ou local, avec un objectif : créer du lien social dans le cadre d'un régime démocratique (Ghorra-Gobin, 2006), il peut aussi désigner différentes politiques volontaristes :

- anti-discriminatoires visant à assurer un statut social équivalents aux membres des diverses cultures,
- identitaire visant à favoriser l'expression des particularités des différentes cultures

- communautariste permettant l'existence de statuts (légaux, administratifs....) spécifiques aux membres de telle ou telle communauté culturelle.

Ce concept fait suite à celui de l'assimilation ou encore *melting pot* qui a perdu sa légitimité. En effet, l'assimilation préconisait que tout individu devait adopter la culture de son pays d'accueil et « oublier » son pays d'origine, alors qu'aujourd'hui, notamment aux États-Unis, on parle de *salaad bowl*, soit un vaste mélange de plusieurs cultures. L'assimilation n'est plus d'actualité : les moyens de communication et de transport s'élargissent et de fait, le contact avec la culture d'origine est toujours présent, donc, l'individu ne peut se dépouiller de son identité. Le multiculturalisme est à différencier tout de même de l'affirmative action, ou en français, de la « discrimination positive », qui élabore une série de mesures compensatoires à l'égard de communautés ayant vécu la ségrégation ou encore la discrimination. Le but du multiculturalisme est de revendiquer l'existence des minorités et de le faire reconnaître ; ainsi, l'idée d'une culture dominante est exclue. En ce sens, il est le fruit de la mondialisation : il permet la revendication des minorités et l'étude des inégalités sociales avec pour but l'universalité, tout en conciliant les libertés individuelles. En effet, comme l'a écrit Sen (2010), « tout individu doit avoir le choix de ne pas se conformer à sa communauté d'origine et de se doter d'une pluralité d'identités pour répondre aux différentes situations dans lesquelles il (elle) se retrouve. »

C'est ainsi que l'on voit naître une pléiade de phénomènes culturels, il s'agit de l'acculturation, ou encore du troc de culture. Ce concept est créé, en 1880, par Powell : il représente la transmission des modes de vie et de pensée des immigrants au contact de la vie américaine. Dans les années 30, les anthropologues américains donnent une définition de ce concept : « c'est l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact continu et direct entre des groupes d'individus de cultures différentes et qui entraînent des changements dans les modèles culturels initiaux de l'un ou des 2 groupes. », il s'agit d'une « sélection » d'éléments culturels qui se fait selon la « tendance » profonde de la culture preneuse. Bastide met au point une typologie basée sur 3 critères : le premier est la présence ou l'absence de manipulations des réalités culturelles et sociales (Ghasarian, 2002).

3 situations sont alors présentées :

- L'acculturation spontanée : changement dû au simple jeu de contact et qui se fait selon la logique interne propre des 2 cultures en contact,

- L'acculturation organisée mais forcée : la volonté est de modifier à court terme la culture du groupe dominé pour le soumettre aux intérêts du groupe dominant, c'est le cas pour la Réunion où on a imposé le modèle de la société française « expatriée » : les insulaires ont ainsi été privés de leurs identités. Les modèles français sont projetés dans les publicités, les magazines, les programmes de télé, les vêtements, les coupes de cheveux, les voitures.... Cette acculturation violente a entraîné la dénégation du particularisme réunionnais,
- L'acculturation planifiée qui vise le long terme.

Le deuxième critère est la relative homogénéité ou hétérogénéité des cultures en présence et le troisième critère, d'ordre social, est la relative ouverture ou fermeture des sociétés en contact.

Aux États-Unis, une approche marketing de l'acculturation a été menée : les États-Unis et le Mexique sont en contact depuis environ 200 ans, cependant, le commerce américain était inadapté aux habitudes de consommation mexicaines. Ainsi, le long de la frontière mexicaine, les commerces étaient « abandonnés » au profit des commerces de l'autre côté de la frontière, il était donc primordial pour la survie des commerces américains frontaliers d'être en contact avec les consommateurs et d'étudier leurs besoins. La recherche menée par Peñaloza et Gilly (1999) se concentre sur l'apprentissage culturel des gens du marketing et des processus d'adaptation, d'autant plus qu'ils se situent dans un contexte d'impératifs d'organisation et de relations culturelles : l'étude est menée dans un centre commercial de 4 blocs au sein d'une communauté mexicaine de la Californie du Sud, en effet, cette zone en déboire a su renaître grâce à un look latino et il est apparu en étudiant les causes de cette réussite, que les consommateurs mexicains accordaient de l'importance aux rabais et au fait que les vendeurs parlent espagnol, la communauté ayant des difficultés à acquérir l'anglais, les commerces se sont adaptés culturellement et ont adopté des stratégies marketing en adéquation au groupe de consommateurs. Par comparaison avec les autres vendeurs et les commerces du pays d'origine et en se servant de réseaux d'informations, les commerçants ont accommodé leurs produits, leur étalage, leur service d'aide à la vente, leurs dates d'ouverture : ainsi, même si les prix sont plus élevés, le service est à la hauteur des attentes clients et la zone renaît grâce à l'empathie des vendeurs, le challenge de légitimation de la culture mexicaine aux États-Unis est réussi pour les commerçants, qui apparaissent comme des agents culturels, toutefois, la limite principale est l'absence d'accommodation des mexicains à la culture du pays d'accueil.

L'acculturation est donc un phénomène culturel d'assimilation à la culture de l'autre. Elle peut être brutale comme dans le cas de La Réunion, où les habitants subissent une perte de leurs repères culturels, ou douce comme dans le cas des commerces américains qui pour séduire les consommateurs mexicains ont su assimiler leur mode de consommation et adapter leurs méthodes de vente. L'acculturation, par le phénomène d'interaction, entre 2 cultures différentes, fait émerger un 3^{ème} espace : cet espace est le fruit des interactions individuelles entre cultures différentes, on parle également de « créolisation » (Ghasarian, 2002), selon Hannerz (1992), la créolisation est un phénomène socioculturel qui se développe dans des contextes particulièrement propices. Ainsi, dans l'exemple réunionnais, même si dès son origine, la métropole a voulu faire assimiler ses modèles culturels, les différentes composantes ethniques de l'île ont dû nécessairement opérer des ajustements, des reformulations et des résistances lors de leurs interactions. La créolisation a permis aux individus de différentes origines culturelles de se comprendre et a permis en quelque sorte une unification. Ainsi, la créolisation est au cœur de l'identité réunionnaise.

Autre mouvement proche, les réinventions culturelles participent d'un mouvement volontaire ; elles se caractérisent par une sélection intentionnelle des traits à conserver ou à ignorer (Ghasarian, 2002) ; ces réinventions culturelles, à La Réunion, participent à la revalorisation des cultures d'origine, les individus remettent en valeur certains traits de leur culture d'origine comme par exemple le port du sari pour les tamouls : on affirme sa différence dans un but de reconnaissance. Cette revalorisation des populations et des façons de vivre antérieures, spécifiques à la Réunion sont nommées « marronnage culturel ». Ce mouvement est également celui qui a lieu à Tahiti où les jeunes vivent un renouveau identitaire grâce à la revendication de la culture ma'ohi, longtemps dénigrée au profit de la culture occidentale, la culture ma'ohi renaît grâce à d'un côté le renouveau culturel tahitien et de l'autre l'essor du tourisme. Les jeunes qui ont subi la culture de masse souffrent d'ignorer leur passé et sont en perte de repères identitaires, ainsi, ils reconstruisent leur passé en l'interprétant : les écrits étant absents. On assiste à un renouveau identitaire profond et à un véritable effort d'adaptation, marqués d'une part par une identité réelle et la quête de repères identitaires et d'autre part, par une survalorisation de la culture ma'ohi qui idéalise le passé et une légitimité retrouvée. Les réinventions culturelles sont lourdes de sens, car elles allient le local et le global.

Un autre phénomène issu de la globalisation est celui du troc de culture ou culture swap, il est la résultante de la diversité culture et implique que les individus empruntent ou achètent les ornements culturels d'un autre groupe afin de se former une identité : ce phénomène a été observé par Oswald (1999) lors d'une étude menée aux États-Unis sur le peuple haïtien. Cette étude est réalisée par observation en contact étroit avec une femme au foyer haïtienne au sein d'un foyer dans lequel plusieurs générations vivent sous le même toit :

- La première, plus âgée, avait des ancêtres français et s'identifie plus à l'élite française,
- Les adolescents se réfèrent plus à Haïti et à la culture créole comme source d'ethnicité.

L'étude de cette famille indique que beaucoup d'immigrés passent sans cesse d'un code culturel à l'autre en s'adaptant aux attentes à la fois de leur culture nationale, de leur culture d'accueil et à la situation, chaque génération s'adapte en fonction de son bagage culturel et négocie les contacts avec la culture américaine de son point de vue. C'est surtout la consommation alimentaire qui va refléter le plus profondément les valeurs profondes et inconscientes dirigeant le consommateur. Ainsi, deux exemples sont frappants dans la famille :

- Le repas de Thanksgiving est un exemple de multiculturalisme où se mêlent vin français, dinde, fromage, crème brûlée, haricots et riz haïtiens.
- Le cornbeef, jugé profane à Haïti, est sacralisé aux États-Unis car il rappelle l'appartenance à la culture haïtienne.

Cette étude montre donc la dynamique du comportement du consommateur : le consommateur selon la situation se fie à un code culturel et se forge une nouvelle identité multiculturelle.

Les phénomènes d'emprunts culturels issus de la globalisation et du multiculturalisme complexifient l'identification des ethnies dites « cœur ou centrales », en effet, les cultures ne sont plus dépendantes des ressources locales pour formuler des goûts, préférences et comportements et des cultures hybrides voient le jour (Craig et Douglas ; 2005). Cela engendre la nécessité de la recherche pour comprendre plus amplement la culture et ses manifestations. Les individus s'adaptent à de nouveaux codes et de nouvelles valeurs, de fait, la culture varie en relation avec les changements sociétaux et donc les modes de consommation changent, la variable culture faisant partie intégrante du processus de décision d'achat, des recherches en marketing ont été

menées pour démontrer les implications de la variable culture sur le comportement de décision d'achat.

L'étude des phénomènes culturels peut alors de synthétiser de la manière suivante :

	Définition	Domaine d'étude	Intervention sur le comportement
ENCULTURATION	Transmission de la culture dans la phase de socialisation	Socialisation	Constitution de l'identité et du socle comportemental de base de l'individu
MULTICULTURALISME	Coexistence de plusieurs cultures sur un même territoire	Changement culturel Anthropologie Sociologie	Rencontre avec d'autres comportements, Acculturation/Enculturation Troc de culture
ACCULTURATION/ INTERCULTURATION	Adaptation soit lente et progressive, soit violente à une culture d'emprunt en lien avec les mouvements de population	Changement culturel Anthropologie Sociologie	Plusieurs réponses comportementales possibles : - Adaptation - Rejet - Emprunt
CRÉOLISATION/ RÉINVENTIONS CULTURELLES	Sélection intentionnelle de traits culturels à conserver	Changement culturel Anthropologie Sociologie	Comportement de repli, de reconnaissance Revendication d'une appartenance

Tableau 6. Synthèse des études sur la culture.

1.5. L'INFLUENCE DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les firmes deviennent globales, les consommateurs sont de plus en plus confrontés à des produits d'autres pays qui n'ont pas forcément les mêmes connotations pour eux. Par ailleurs, les cultures, de plus en plus en contact, échangent entre elles et interagissent. Ainsi, de nombreuses recherches ont été menées en marketing, certaines ont visé à conceptualiser la culture pour la rendre plus facilement interprétable, d'autres, en revanche, ont cherché à mesurer l'impact de la culture sur le comportement du consommateur.

En effet, la 1^{ère} implication des mouvements de plus en plus internationaux induite notamment par des mouvements de population est la mondialisation et plus particulièrement, la mondialisation de la culture.

1.5.1. LA MONDIALISATION DE LA CULTURE

« La mondialisation peut être définie comme l'extension à l'échelle mondiale d'enjeux qui étaient auparavant limités à des régions ou des nations » (Rocher, 2001). Celui-ci fait toutefois une distinction entre mondialisation et internationalisation. L'internationalisation se réfère « aux échanges de diverses natures : économiques, politiques, culturels entre nations, aux relations qui en résultent, pacifiques ou conflictuelles, de complémentarité ou de concurrence ». La mondialisation fait référence à une autre réalité : l'extension de ces relations et de ces échanges internationaux et transnationaux à l'échelle du monde. La globalisation concerne un système-monde au-delà des relations internationales, au-delà de la mondialisation, un fait social total au sens propre du terme, un référent (2001).

Le terme apparaît dans la langue française au début des années 60. Il désigne l'accroissement des mouvements de biens, de services, de main d'œuvre, de technologies et de capital à l'échelle internationale (Perroux, 1964). Cette définition montre que le processus n'est souvent envisagé que sous un angle économique. Cependant, d'autres phénomènes s'y ajoutent tels que les aspects culturels, les aspects politiques, les aspects sociologiques.

Deux conceptions de la mondialisation s'opposent :

- L'une unitaire, soit celle d'un monde uni, d'un village planétaire. Cette conception soutenue par les organisations internationales (FMI, OMC...) signifie une interpénétration des cultures, des technologies et des économies. Cette conception est permise par les avancées du XXIème siècle, en termes de technologies mais pâtit de nombreuses critiques sur le capitalisme.
- L'autre conflictuelle et pluraliste défendue par les organisations altermondialistes et antimondialistes prône le fait que la mondialisation est source de nos problèmes. On parle alors d'hétérogénéité, d'incompatibilité, de fragmentation, d'inégalités voire de domination.

Ces deux conceptions opposées sont récentes (années 80), cependant, le concept existe depuis l'Antiquité ; en effet, une vaste zone commerciale s'étendait de l'Indus au monde Minoen et la bibliothèque d'Alexandrie contenait des écrits indiens et bouddhistes. Dès la fin du Xème siècle, les routes commerciales s'ouvrent et au XVIIème siècle, des empires se constituent et leurs expéditions permettent la découverte d'autres civilisations et d'autres produits. Le XIXème siècle et les progrès liés à la Révolution Industrielle permettent un accroissement des transports et des télécommunications. En outre, les flux migratoires augmentent et modifient en profondeur la répartition de la main d'œuvre au niveau mondial. De plus, la colonisation permet la création d'un espace politique commun et de fait, favorise les transferts financiers entre pays et les récits de voyages favorisent l'imaginaire européen et développe les visions culturelles souvent mises à mal par la colonisation. Le début du XXème siècle a été un frein à la mondialisation : la méfiance à l'égard des échanges mondiaux entraîne la mise en place de quotas à l'immigration, notamment aux États-Unis, ou encore de barrières douanières. Sur le plan politique, la Société des Nations s'effondre et les cultures étrangères refusées se tournent vers la xénophobie. Après la Seconde Guerre Mondiale, le processus se réenclenche mais dans une moindre mesure, en raison de la constitution du bloc soviétique et de la décolonisation, par la création d'organisations internationales (ONU, Banque Mondiale, FMI, GATT) et par la généralisation des produits de culture américaine tel que le cinéma.

On voit donc bien que les effets de la mondialisation sont vastes :

- Sur le plan économique, le consommateur a un accès plus large aux biens à un prix plus faible et les détenteurs de capitaux obtiennent une meilleure rémunération de ceux-ci. Toutefois, ces bénéfices sont amoindris par la délocalisation des industries intensives en main d'œuvre peu qualifiée, ainsi que

de la concurrence accrue entre pays riches eux-mêmes. Les pays pauvres restent en dehors du processus et les effets sur les nouveaux pays industrialisés sont contestés en raison d'une répartition très inégale des gains.

- Sur le plan financier, les 3 « D » : déréglementation, désintermédiation et décloisonnement ont permis la mise en place d'un marché des capitaux mondial. Ainsi, existe une sphère financière globalisée avec des risques très mal identifiés et des conséquences potentiellement mondiales. Pour exemple, la crise des subprimes initiée aux États-Unis a des effets sur l'économie mondiale, de même que la récente crise de la dette souveraine.
- Sur le plan politique, la mondialisation engendre une marginalisation des états et une nécessaire coopération difficile à obtenir. C'est pourquoi, cela impose une redéfinition du rôle des organisations internationales (FMI, G8...).
- Les aspects humains et sociaux se caractérisent aujourd'hui par le fait que 3% de la population mondiale vive en dehors de son pays de naissance.
- Un aspect de plus en plus prégnant de la mondialisation est le risque écologique ; ainsi, le changement climatique prend une dimension mondiale et la prise de conscience écologique devient globale.

La mondialisation de la culture désigne la circulation accrue des produits culturels à l'échelle du globe (Warnier, 2003). Les réactions sont contrastées sur ce sujet :

- Certains pensent voir l'avènement d'une planète démocratique, unifiée par une culture universelle, qui serait réduite selon les termes de McLuhan à un « village global »,
- D'autres craignent cette mondialisation, et pensent qu'elle entraînera une perte d'identité,
- Certains affirment leurs particularismes en faisant parfois usage de la violence.

De tout temps, les cultures ont été en contact et ont échangé. Cependant, les révolutions industrielles successives ont permis aux sociétés dites développées de fabriquer à la fois des produits culturels et les moyens de diffusion de grande puissance, d'où un élargissement du champ d'impact de leur culture : ainsi, la mondialisation est apparentée à un rétrécissement du monde, la première fois que cette expression a été employée, c'est en 1912, dans le premier numéro de la revue *La Vie Internationale* où elle est présentée comme une pensée mondiale, constituée graduellement de toutes les pensées nationales et ethniques, grâce aux voyages, aux publications, aux congrès, aux expositions et dans les faits, il n'existe aucune culture qui ne soit pas rattachée à une

société donnée, une culture ne peut pas vivre ni se transmettre indépendamment de la société qui la nourrit, de la même façon, il n'existe aucune société au monde qui ne possède sa propre culture. Dans les années 60, on voit naître « une théorie de la convergence » ou le sentiment que la modernisation fera progressivement converger les cultures du monde entier vers un modèle unique : en effet, le premier phénomène de la mondialisation est marchand : la diffusion des biens passe par les canaux marchands et ce sont les transports et les communications qui ont permis l'amplification du phénomène de la mondialisation grâce au commerce en permettant de déplacer les biens et les personnes et en permettant de faire passer de l'information entre les personnes, le deuxième phénomène qui a permis la mondialisation de la culture : ce sont les révolutions industrielles successives, la première, en 1830, la révolution de la vapeur, puis, la révolution de l'électricité, qui entame la phase industrielle au début du XXème siècle, avec l'éclairage urbain et domestique, puis les transports, l'énergie industrielle et les communications avec le télégraphe et la radio, la troisième révolution, en cours, est celle de l'informatique. L'ensemble de ces révolutions permet donc une diffusion massive des biens grâce à l'augmentation des capacités de production et de fait, une transmission des valeurs intrinsèques des autres cultures, ce qui implique une diffusion des éléments culturels. De plus, jusque dans les années 70, les politiques économiques, monétaires et salariales des pays industriels ont été inspirées des principes keynésiens, qui se sont également diffusés : le marché devient mondial, les produits ont tendance à s'uniformiser de par l'hégémonie américaine et la puissance qui en découle notamment sur les biens culturels comme le cinéma.

Ainsi, la mondialisation est fondée sur plusieurs principes :

- le premier : l'essor des technologies des transports et des télécommunications,
- le second : les révolutions industrielles successives qui ont permis une production plus importante,
- le troisième : la naissance d'un marché mondial.

De fait, l'hypothèse de convergence met en exergue l'idée que les barrières entre les cultures ont diminué et que le monde et plus spécialement, le monde des affaires est devenu plus homogène (Levitt, 1983 ; Ohmae, 1985). Néanmoins, la mondialisation n'est pas un mouvement de masse, l'universalisme n'est pas total et des mouvements particularistes se font jour. Alors que dans les années 60, la plupart des chercheurs insistaient sur l'avènement d'une convergence de la culture, 40 ans plus tard, les sociologues sont plus prudents (Warnier, 2003). On assiste, en effet, à un revirement de

situation avec notamment la montée en puissance des mouvements particularistes : on a pris acte du fait que l'humanité est une formidable machine à produire de la diversité (Warnier, 2003). Une des explications est le fait que dans toute société, il existe des biens, dits inaliénables, soit des biens que l'on ne peut ni donner, ni échanger, ni vendre, ni abandonner : ce sont des biens sacrés : patrimoine hérité de génération en génération dont on ne peut se dessaisir : il s'agit des biens historiques, de l'architecture, des œuvres d'art... ; ces biens-là ne participent donc pas à la mondialisation de la culture et indiquent bien que toute société, même si elle consomme des produits venant de tous horizons, conserve son identité. De plus, alors qu'à la fin de la seconde guerre mondiale, on pensait que l'hégémonie américaine allait transformer la vision du monde, et amener à une américanisation universelle, aujourd'hui, on assiste à un phénomène de « glocalisation », soit une adaptation du global au local : dans cette approche, l'entreprise doit donc gérer la diversité et adapter les niveaux locaux et globaux et on réalise alors une segmentation en « communautés de consommateurs ». Ainsi, la mondialisation, plus que d'uniformiser les modes de consommation et les produits, a permis des transmissions culturelles et la découverte de nouveaux produits à adapter au niveau local. C'est ainsi qu'Usunier (1996) montre que les pratiques locales de consommation sont résistantes et que le consommateur achète de l'identité, il démontre l'existence d'une culture moderne commune à l'ensemble du globe qui se superpose aux cultures locales. Il indique une influence forte des évolutions technologiques sur la culture moderne et une culture moderne très fortement influencée par « une police des âges » (Bessin, 1994), soit une culture individualiste, avec une structuration forte du temps qui entraîne une organisation sociétale centrée sur les groupes de personnes du même âge. Certains éléments ont expliqué une convergence globale vers une culture moderne : la convergence des environnements économiques, socioculturels, des systèmes de distribution, de la publicité et des réalités démographiques ; toutefois, le global heurte objectivement et subjectivement les comportements de consommateur ancrés dans un territoire national doté d'un climat, d'une géographie, d'habitudes et de façons de faire propres (Usunier, 1996).

Les firmes internationales se confrontent à cet état de fait lorsqu'elles s'implantent hors de leur territoire d'origine, c'est ainsi que Disney, lors de son implantation à Marne-La-Vallée a été confronté à un turn-over important de ces équipes : leur management était calqué sur les méthodes américaines qui se sont avérées non comprises en France. Chaque individu établit un contrat psychologique entre lui et

son organisation incluant entre autres, les exigences de performance, la sécurité du travail, la formation, la rémunération et le développement de carrière (Rousseau, 1989). Ce contrat modèle les schémas de pensée de l'individu avec son organisation (Rousseau, 1989) et il est subjectif dans la mesure où de multiples sources d'informations le façonnent et le modifient (Shore et Tetrick, 1994). Une étude menée en 2003 (Thomas, Au et Ravlin) a cherché à évaluer l'impact des variables culturelles individuelles sur les caractéristiques et la formation du contrat psychologique, la perception d'une violation du contrat et les comportements en réponse à ces violations.

Le mécanisme d'influence culturelle est expliqué par deux phénomènes : l'un cognitif dépendant des perceptions individuelles et des perceptions des signaux émanant de l'organisation et l'autre motivationnel dépendant des volontés personnelles et des conséquences désirées. Les auteurs présupposent qu'une des variables de conceptualisation de la culture, l'Individualisme/Collectivisme influence la construction du contrat psychologique et la perception des violations de celui-ci. Cela représente une avancée pour les organisations agissant mondialement qui prennent conscience que les variations culturelles modifient le degré de perception du contrat psychologique ce qui peut favoriser à terme une diminution des violations de contrat. En effet, le développement d'échanges et d'autant plus d'échanges commerciaux, ne peut se faire sans un minimum de confiance, elle est en effet un préalable à des relations de long terme entre les entreprises (Ganesan, 1994 ; Ring et Van de Ven, 1992) et facilite la réussite d'alliances stratégiques (Browning, Beyer et Shetler, 1995 ; Gulati, 1995). Le rôle de la culture dans les échanges et dans la naissance du sentiment de confiance a été abordé par deux courants : l'un qui mesure, en ayant conscience de l'impact des variables culturelles dans les organisations (Cox, 1991 ; Nemetz et Christensen, 1996), le deuxième qui étudie l'impact de la mondialisation qui va croissant sur la dernière décennie. Définie notamment par Fukuyama, la confiance est l'attente d'un comportement honnête, régulier et coopératif basé sur des normes et valeurs communes. Pour mesurer l'influence de la culture sur le développement de la confiance, les chercheurs (Doney, Cannon et Mullen, 1998) se sont basés sur les trois variables mis en exergue par Clark (1990) : la relation par rapport à soi ou les dimensions d'individualisme/collectivisme et de masculinité/féminité définies par Hofstede (1984), la relation par rapport à autrui ou la distance hiérarchique d'Hofstede et la relation au risque ou le contrôle de l'incertitude d'Hofstede. Chacune de ces variables est supposée impacter la construction de la confiance via quatre étapes :

- le calcul des coûts et mises en garde d'actions effectuées dans un contexte de non confiance
- l'aspect prédictif des actions en cas de confiance
- l'intention ou les motivations d'agir
- le transfert de confiance.

Le cadre de travail établi est une avancée pour les recherches théoriques sur le concept de confiance et de naissance de la confiance. Il en résulte que plus le processus de confiance est avancé, plus la relation de confiance est forte et durable. Par ailleurs, le processus de confiance est facilité par la proximité culturelle des parties en présence : le partage de normes et valeurs communes facilite la confiance mutuelle. En outre, Clark (1990) a indiqué que les consommateurs ne sont pas globaux, ils accordent de l'importance à ce qui est personnel et individuel ; et laisseront naturellement leur individualité influencer les évaluations qu'ils font des marques. Le consommateur va donc adapter les produits globaux à ses propres valeurs, il va se les approprier en les adaptant à son contexte de consommation.

Le contexte de consommation doit de fait être pris en compte par le marketing dans la mesure où il est propre à chaque consommateur lors de ses expériences de consommation, en fait, la condition humaine est unique, les cultures sont diverses et les consommateurs refusent de plus en plus le goût moyen qui convient au plus grand nombre mais ne satisfait pleinement personne (Usunier, 1996). La mondialisation de la culture n'est pas totale : les individus, tout comme les firmes, adaptent les produits localement : le terme utilisé aujourd'hui est celui de glocalisation.

Selon ce développement, la culture peut évoluer par l'influence de 2 variables :

- ✓ le contact avec d'autres cultures, permis par une circulation accrue des biens et des personnes,
- ✓ les évolutions sociétales avec une évolution des mentalités.

En conclusion : la mondialisation est caractérisée par

- des contacts inter-nations de plus en plus importants,
- des échanges plus larges entre les pays,
- la naissance de contrats sociaux de confiance entre firmes,
- des flux de personnes avec une part de population immigrée plus importante dans la population nationale

Elle se traduit par

- un accès aux biens plus large,
- la création d'une sphère financière globale,
- la naissance d'organisations globales (OMC, FMI...),

Elle agit sur le consommateur :

- en lui permettant d'acquérir des biens à un coût plus faible en lien avec une main d'œuvre moins chère dans les pays émergents,
- en lui permettant d'acquérir des biens méconnus,
- en lui donnant accès à des sources d'informations multiples.

1.5.2. L'INFLUENCE DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Les années 80 marquent le début des études sur l'impact de la culture sur le comportement d'achat. Un des objectifs de l'étude d'Henry (1976) est de reconnaître l'influence de certaines variables culturelles sur le comportement d'achat. L'étude est basée sur les quatre dimensions de la culture conceptualisées à la suite des études de Kluckhohn et Strodtbeck (1952) pour l'achat d'une automobile, dans la mesure où il est attendu que la culture ait un impact fort sur les produits de cette classe. L'étude des variables se fait sur la base de scénarios à trois personnages. L'étude montre l'influence des variables culturelles sur le comportement d'achat d'une automobile et le caractère prédictif des dimensions établies par les études anthropologiques pour l'achat d'un bien de consommation durable. Le facteur culturel est une variable d'influence reconnue sur l'acte d'achat et de consommation, elle représente un cadre de vie où interagissent des individus partageant les mêmes normes, des comportements communs (Dubois, 1987). Il a cherché à expliquer l'impact des variables culturelles sur la consommation et pourquoi les fabricants avaient des stratégies différentes pour appréhender la cible visée. Il présente 3 domaines qui influencent le comportement d'achat :

- Les structures socioculturelles, soient les valeurs dominantes, les conventions sociales, le langage et les systèmes de communication,
- La relation entre l'individu et la culture dans laquelle il vit,
- Le domaine des relations interindividuelles, soit la répartition des rôles dans la société, le processus d'intégration et le changement social.

En effet, ces 3 domaines vont influencer le comportement de l'individu dans sa vie quotidienne et de fait dans son acte d'achat.

Le marketing face à la culture va avoir un choix primordial à effectuer : la standardisation ou la différenciation ; selon l'auteur, ce choix est d'autant plus difficile que même s'il existe des différences de goût et de comportement entre différents groupes sociaux auxquels il faut s'adapter, certains phénomènes sociaux sont universaux et des sous-groupes culturels de nations différentes adoptent les mêmes comportements. Ainsi, la firme aura à choisir entre 3 options (Dubois, 1987, Croué, 2006) :

- Une stratégie uniforme : le positionnement est identique partout,
- Une stratégie spécifique à l'environnement local : chaque sous-groupe culturel est un marché spécifique,
- Une stratégie intermédiaire : le produit est le même, ce sont les politiques commerciales qui changent.

Selon la stratégie adoptée, le marketing-mix sera différent : ainsi, concernant le produit, la variable la plus empreinte culturellement, le conditionnement sera important et devra tenir compte de l'environnement culturel, pour le prix, le cadre politico légal sera prépondérant pour la tarification. Les canaux de distribution diffèrent d'une nation à l'autre, de plus, le service à la vente est différent selon la culture, pour diffuser le produit, le marketing devra en tenir compte lors de la mise en place de son mode de distribution. Néanmoins, la variable marketing la plus influencée par la culture est la communication, cela n'est pas surprenant, la culture est au cœur des interactions sociales, ainsi, lors de la mise en place de la stratégie de communication, la firme devra en tenir compte pour identifier sa cible et la répartition des rôles sociaux. En outre, les habitudes et les styles de vie des habitants vont influencer le montant et la répartition du budget médias. Pour l'auteur, l'aspect primordial est de ne pas réduire la culture à un pays, c'est cette notion qui permettra le succès de la firme. De la même façon, le rapport au temps n'est pas le même selon la culture, Graham (1981) a montré que 3 perspectives différentes du temps coexistent :

- La première est typique des cultures euro américaines : le temps est un continuum entre le passé, le présent et le futur,
- La deuxième, latino-américaine, est un temps circulaire qui se répète à travers un cycle,
- La troisième, asio-américaine, le temps est moins important que les rites.

Ainsi, ces perspectives différentes vont influencer le but du consommateur et son degré d'impatience : cette étude montre que les cultures de l'Ouest vont privilégier une consommation immédiate, contrairement aux cultures de l'Est.

Ces 2 études montrent l'importance des cadres de vie dans l'acte de consommation, le marketing a à tenir compte de ces variables pour améliorer son rapport avec les individus et satisfaire les consommateurs, de la stratégie adoptée découlera le succès ou l'échec du produit sur la cible visée.

1.5.3. LA THÉORIE CULTURELLE DE LA CONSOMMATION

Face à la montée de la culture dans l'explication des phénomènes de consommation, Arnould et Thompson, (2005) ont développé la théorie culturelle de la consommation (Consumer Culture Theory – CCT - en anglais), ce concept analyse les aspects socio-culturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation. Il démontre l'existence d'un arrangement social dans lequel les marchés sont les médiateurs entre les ressources sociales, les expériences culturelles et de vie et le symbolique des ressources matérielles. Cette théorie met en exergue un consommateur actif dans sa relation au monde marchand, il se construit des projets en faisant une interprétation des éléments de communication marketing, en ce sens, il devient producteur. Cette théorie mène un effort de tissage de liens entre les comportements individuels et les bains culturels dans lesquels nous évoluons, la consommation permet la réalisation de ce lien en transposant les systèmes de valeurs et de croyances du consommateur au marché.

Le CCT permet des avancées au niveau des connaissances du comportement du consommateur en éclairant les processus socioculturels et les structures liées aux :

- 1) projet d'identité culturelle du consommateur (le CCT concerne les manières co-constitutives, co-productives dans lesquelles les consommateurs travaillent avec les responsables marketing créateurs de produits, forgent un sens de soi cohérent, même s'il est diversifié et souvent fragmenté (Belk, 1988; McCracken, 1986). Cette approche met l'accent sur la relation entre les projets d'identité du consommateur et l'influence structurante de la place de marché.
- 2) cultures de la place de marché (par opposition à l'approche anthropologique traditionnelle selon laquelle les individus sont porteurs de culture, les consommateurs sont vus, dans le CCT, comme producteurs de culture).

- 3) sociologie et l'histoire du comportement de consommation (ce point concerne les structures sociales et institutionnelles qui influencent systématiquement la consommation tels que la classe, la communauté, l'ethnicité, le genre).
- 4) idéologies de la médiatisation de masse de la place de marché et l'interprétation des stratégies par les consommateurs (le CCT examine l'idéologie du consommateur, ses systèmes de signification qui tendent à canaliser et à produire les pensées et les actions dans une certaine voie telle que défendre les intérêts dominants dans la société (Hirschman, 1993).

En résumé « Consumer culture theory » s'efforce systématiquement de relier les significations au niveau individuel aux différents processus et structures culturels et de situer cette relation dans l'histoire et les contextes de la place de marché.

De fait, cette théorie constitue une avancée dans l'explication de la glocalisation : le consommateur cherche à comprendre le monde dans lequel il intervient, soit un monde qui conjugue à la fois des symboles culturels globaux comme l'américanisation et exotiques, il cherche à découvrir de nouvelles sensations et à se distinguer. La compréhension de l'autre passe alors par la consommation d'« éléments culturels » qui le caractérise telle que la nourriture.

Les auteurs insistent sur deux aspects importants :

- L'action du consommateur dans son comportement d'achat,
- La transmission d'éléments culturels à travers la consommation.

Nous allons donc aborder les phases de la consommation durant lesquelles la culture peut avoir un impact sur le comportement d'achat.

1.5.4. L'IMPACT DE LA CULTURE SUR LA PERCEPTION DES 4 P

L'évaluation d'un produit peut faire intervenir la notion de pays d'origine, l'étude menée par Zeynep et Durairaj (2000) évalue, selon le principe psychologico culturel d'individualisme et de collectivisme d'Hofstede, comment un produit est perçu selon le pays d'origine : le pays d'origine semble, en effet, être une clef d'évaluation d'un nouveau produit, seulement, cette clef aura un poids différent selon les pays (Zeynep, Durairaj, 2000). L'étude est menée sur deux variables, la première, le type de relations verticales (forte hiérarchie) ou horizontale (fonctionnement de la société en réseau sans hiérarchie forte entre les membres) ; la deuxième, le principe de collectivisme ou individualisme, selon les quatre variables caractérisant la culture selon Hofstede (1987).

Les résultats obtenus à la suite d'une étude menée sur 190 étudiants qui devaient juger de la qualité d'un ordinateur portable construit soit au Japon, soit à Taïwan dans l'étude 1 puis d'un système stéréo dans l'étude 2, indiquent que dans les pays individualistes, on obtient des évaluations plus favorables des produits domestiques quand il est supérieur à celui du pays étranger, s'il est inférieur, les évaluations ne varient pas quel que soit le pays. Les collectivistes évaluent le produit domestique plus favorablement en examinant sa supériorité, les collectivistes ont donc une tendance naturelle à accorder une évaluation positive aux produits domestiques : ils ont une consommation plus « ethnocentrique ».

L'influence des variables culturelles a également été appréhendée sur une autre évaluation du produit, face à des extensions de marque de plus en plus nombreuses, les auteurs (Monga, John, 2007) ont mesuré l'évaluation de celles-ci selon les variables culturelles des individus. L'évaluation des extensions de marque menée sur des extensions telles que le popcorn Coca Cola ou les barres chocolatées Mc Donald's ou encore une montre Mercedes Benz est menée en rapport direct avec les recherches récentes sur la psychologie transculturelle qui ont pour but de décrire les différences culturelles en style de pensée. L'étude montre que les sociétés de l'Est notamment celles d'Asie (Inde) sont orientées sur le contexte vu comme un tout, alors que les sociétés de l'Ouest (États-Unis) ont un mode de pensée plus analytique, elles sont détachées vis-à-vis de l'objet par rapport au contexte et se concentrent plus sur les attributs de l'objet, ainsi, les variables culturelles agissent plus sur les extensions proposées pour les marques Coca Cola ou Mc Donald's que les sociétés de l'Ouest jugent positivement car dans la même catégorie (alimentaire) que la marque (Monga, Roedder, 2004). Les résultats de l'étude montrent que le style de pensée est un moteur pour expliquer les différences culturelles dans les réponses aux extensions de marque. Ainsi, l'étude indique que les consommateurs des cultures de l'Est perçoivent de plus hauts niveaux de correspondance des extensions de marque que les cultures de l'Ouest, de la même manière, les évaluations des extensions de marque sont beaucoup plus favorables pour les cultures de l'Est que pour les cultures de l'Ouest.

Corollaire de cette étude et partant du fait que les extensions de marque en échouant peuvent diluer la perception de la marque mère, l'impact des variables culturelles sur l'évaluation des échecs des extensions de marque a été évalué via trois études distinctes. Les études précédentes montrent que différents facteurs exercent une influence sur l'équité de la marque mère : la consistance de l'extension par rapport à la

marque mère, le niveau de motivation, le niveau d'informations accessible et la stratégie de marque globale (Ahluwalia et Gurhan-Canli, 2000 ; Gurhan-Canli et Maheswaran, 1998 ; John, Loken et Joiner, 1998 ; Loken et John, 1993 ; Milberg, Park et Mc Carty, 1997). L'auteur (Ng, 2010) postule que la culture est une autre variable explicative de l'échec des extensions de marque : en effet, face à une situation, les cultures de l'Ouest s'engagent dans un processus de recherche de l'information large quand leur motivation d'achat est grande et n'accepteront pas d'incertitude ; alors que les cultures de l'Est tolèrent plus l'ambiguïté estimant qu'en contrebalançant les informations issues de plusieurs perspectives, ils obtiendront une vision juste.

Les trois études menées sur trois groupes différents et trois extensions de marque différentes manipulent deux variables : la culture et le degré de motivation. Les extensions testées sont : un PDA Sony, un téléphone avec des fonctions Internet et de caméra Nokia et une caméra digitale Dell. À la suite des trois études, les conclusions supportent le fait que les cultures de l'Ouest traitent différemment que les cultures de l'Est les informations de conflit :

- l'étude 1 montre que l'échec d'une extension implique une dilution plus forte de la marque mère dans les cultures de l'Est quand le niveau de motivation est élevé, les personnes à motivation plus faible intégrant les effets négatifs dans leurs schémas de pensée alors que dans les cultures de l'Ouest, les personnes à faible niveau de motivation se focalisent sur le diagnostic négatif créant ainsi une dilution forte de la marque.
- l'étude 2 montre un comportement inverse lorsque l'extension est jugée atypique pour la marque et,
- l'étude 3 montre que dans le cas d'une extension réussie, tant les cultures de l'Est que les cultures de l'Ouest réagissent de la même manière.

Ainsi, les variables culturelles influent la perception des informations conflictuelles et de facto, les réponses apportées aux marques.

Un autre élément marketing sur lequel la culture joue est la communication et ce même si c'est le budget qui fait le plus facilement l'objet de coupes en cas de faiblesses économiques (Frankenberger et Graham, 2003). L'utilité de la publicité est impactée par la culture nationale (Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp, Leeflang, 2009) : lors d'une étude menée en trois étapes :

- l'extraction du composant cyclique du business,
- la quantification des changements culturels selon les stades économiques extraits,

- les variations selon les cultures (37 étudiées), les auteurs montrent les variations publicitaires selon les pays sur 20 ans de dépenses publicitaires.

Ils démontrent ainsi que le niveau de dépenses publicitaires dépend fortement d'un pays à l'autre : le Costa Rica est le plus petit en termes de dépenses (1/4 de million de dollars) contre 145 billions pour les États-Unis, ce qui est notamment lié à la taille économique des pays étudiés ; de la même façon, le pourcentage du PIB accordé à la publicité varie fortement en fonction des pays : 1,24% pour les États-Unis contre 0,60% pour la France, démontrant ainsi des différences d'environnement publicitaire selon les pays. L'étude de l'élasticité des budgets selon les cycles économiques montre des variations fortes selon les pays : si les 37 pays étudiés ajustent leurs budgets publicitaires en cas de récession économique, les différences sont importantes selon les médias et les pays : la publicité imprimée (magazines, affiches) étant plus impactée que la télévision et la radio ; et un impact plus fort dans les pays avec un haut contrôle de l'incertitude par rapport aux pays à orientation long terme.

D'autres recherches en matière de communication ont porté sur le rôle du bouche à oreille (Money, Gilly et Graham, 1998). Cette étude montre que les consommateurs sont influencés par 2 sources :

- Les médias,
- Le bouche à oreille.

Cependant, le recours au bouche à oreille a une importance différente selon :

- ✓ La culture d'appartenance de l'acheteur,
- ✓ Le pays de provenance,
- ✓ Le pays dans lequel on est physiquement.

L'étude porte sur des compagnies japonaises et américaines, diamétralement opposées sur le plan culturel comme le montrent les 4 variables de la culture d'Hofstede (1987).

Une première étude a été menée sur l'influence des variables culturelles sur l'acte de négociation, les relations commerciales entre le Japon et les États-Unis sont fortes : en 1985, le Japon est le second partenaire des États-Unis et représente un montant d'échanges de 36,8 billions de dollars. Trois variables influencent le processus de négociation entre vendeur et acheteur : les caractéristiques de la négociation, les contraintes situationnelles et les mesures liées au process (Bagozzi, 1978a ; Rubin et Brown, 1975 ; Sawyer et Guetzkow, 1965). L'étude menée sur deux businessmen japonais et américains a porté sur quatre variables : les résultats de la négociation ou les profits individuels et la satisfaction résultant de la négociation, le process ou les

stratégies mises en place, l'attraction interpersonnelle, la justesse de l'impression, la variable situationnelle culture définie comme la différence d'héritage national, d'éducation ou du lieu de résidence des contreparties : Van Zandt (1970) suggère que les négociations entre américains et japonais durent six fois plus longtemps et sont trois fois plus difficiles. Cette étude montre que les variables culturelles forment les stratégies des contreparties à la négociation, celles-ci étant plus représentatives dans les négociations transculturelles. Par ailleurs, les interactions interpersonnelles sont favorisées par le caractère extraverti des contreparties, interactions non corrélés aux profits mais à la satisfaction. En outre, les stratégies formées sont liées aux résultats des négociations. La culture influence les stratégies formées au cours de négociations transculturelles, stratégies dont dépendent les résultats de la négociation, créateurs de satisfaction ou non.

Ainsi, les résultats indiquent que les sociétés japonaises sont plus enclines à consulter plus de sources étrangères que les sociétés américaines, toutefois, et en référence à la notion d'acculturation, les compagnies hors de leur marché d'origine, consultent plus de sources que lorsqu'elles sont sur leurs marchés domestiques. Deux autres variables sont étudiées : la force du réseau relationnel et la centralité du réseau, de la même façon, les sociétés japonaises ont un réseau plus fort, de même que les firmes hors de leur marché d'origine, les plus vieilles compagnies ont tendance à se référer à un réseau de relations qui a de plus grands liens. Les business japonais et américains sont donc différents, les entreprises japonaises ont des réseaux importants et les activent souvent. Cependant, les entreprises américaines semblent adapter leur comportement d'achat lorsqu'elles opèrent au Japon et ce pour 3 raisons :

- Les normes,
- Le système légal,
- Le manque de connaissance du marché.

L'acculturation joue donc son rôle et les firmes s'adaptent nécessairement au contexte hors de leur marché d'origine. Ceci peut être transposé au comportement d'achat des consommateurs, ainsi, les consommateurs japonais vont plus souvent faire appel à leur réseau relationnel que les américains, mais, dans un contexte différent du leur, les américains vont tisser des liens et les activer pour confirmer leurs décisions et ne pas faire d'erreurs.

La culture va également influencer sur la perception des messages publicitaires : en effet, en matière de communication, la diversité culturelle grandissante implique des

interrogations sur la manière d'organiser la publicité et 3 modèles de coordination sont alors possibles :

- Le modèle centralisé, soit une coordination rigide : un centre de décision unique élabore le positionnement, le concept publicitaire et sa réalisation. La cible sera donc exposée à la même création quelque soit le pays.
- Le modèle semi centralisé, soit une coordination souple : c'est le système le plus généralisé aujourd'hui, le positionnement, la stratégie et le concept publicitaire sont identiques quelque soit le pays, mais la création est locale.
- Le modèle décentralisé, soit pas de coordination : ce modèle est en perte de vitesse, tout est conçu localement pour coller au plus près à la situation de marché.

Des recherches ont été menées pour observer l'impact des différentes stratégies de communication pouvant exister ; le ciblage est l'une des réponses marketing à la diversité des populations (Grier et Brumbaugh, 1999), cependant, l'accroissement du ciblage ethnique entraîne des critiques importantes. En effet, le problème du ciblage est que les personnes de la cible sont encouragées à avoir une attitude positive vis-à-vis de la publicité, ce qui est le cas le plus souvent. Les personnes en dehors de la cible quant à elles, auront un état d'esprit négatif, en rejetant la signification donnée à la cible, le danger est alors un rejet total du produit par le marché non ciblé. Les résultats de la recherche montrent que le contexte social de la publicité et la dynamique sociale entre groupes influencera à la fois les réponses de la cible et de la non cible par rapport à la publicité : les auteurs considèrent que 3 éléments socioculturels vont influencer la construction des réponses faites à la firme :

- Le degré de différence du marché cible : en effet, plus les différences sont conscientes, plus les traits distinctifs de la publicité les toucheront,
- Le pouvoir et le statut social : une publicité ciblant les minorités intellectuelles et sociales sera jugée moins éthique qu'une publicité ciblant les groupes de statut social et intellectuel plus élevée,
- La stigmatisation (Grier et Brumbaugh, 1999).

Ainsi, l'évaluation de la publicité dépend essentiellement du contexte dans lequel se situe la cible visée. L'étude suivante (Briley et Aaker, 2006) corrobore cette idée : les auteurs ont mené quatre études visant à étudier les différences de persuasion des messages publicitaires : on attend que l'influence des normes socioculturelles sur les évaluations consommatrices en persuasion diminue en même temps que les

consommateurs s'éloignent de leurs réactions automatiques. Ainsi, en général, les messages de persuasion vont être plus efficaces s'ils sont compatibles avec les valeurs correspondantes à sa culture. Quatre études sont menées et visent à montrer que les personnes qui délibèrent sur les messages publicitaires sont moins enclines à répondre plus favorablement à un spot que celles qui y répondent de façon plus réflexive. Avec différents paramètres mis en jeu notamment le temps, les résultats des quatre études montrent que la persuasion basée sur la culture intervient lorsque les personnes répondent de manière spontanée et disparaît lorsque un processus plus réfléchi intervient : l'impact culturel est donc fort lors de réponses automatiques, ainsi, l'impact de la culture sur la communication est bien réel, reste à savoir si les consommateurs mettent en place une attitude délibérative lorsqu'ils regardent les publicités, ou s'ils y réagissent de façon automatique.

La culture est un concept étudié depuis de nombreuses années, elle influence le comportement des individus dans la mesure où elle est transmise dès les premiers instants de socialisation des individus, elle est également mouvante et s'enrichit des contacts intra-cultures. En tant que variable influençant le comportement, c'est naturellement que la culture est devenue une variable explicative du processus de décision d'achat. Le comportement du consommateur est évalué de façon plus ample à compter des années 60, il intègre le domaine des sciences sociales et de nombreuses recherches éclosent en ce sens avec une extension des facteurs explicatifs de la consommation. C'est ainsi que la culture, incluse dans les facteurs personnels, est une variable reconnue comme agissant dans le processus de décision d'achat du consommateur dans les travaux de 4 ouvrages fédérateurs : ceux de Nicosia (1966), Amstutz (1967), Engel, Kollat et Blackwell (1968) et Howard et Sheth (1969) et leur conceptualisation du processus de décision d'achat. En outre, Ladwein (2003) analyse le comportement du consommateur via les facteurs culturels, familiaux et sociaux. La diffusion d'éléments culturels permise par la mondialisation a amplifié la prise en compte de cette variable et de nouvelles études ont été menées pour conceptualiser la variable et étudier plus en profondeur son impact. Ainsi, la grille de lecture de Hofstede permet de diviser la culture en 4 agrégats et d'étudier de quelle façon ils agissent dans les différentes phases du comportement d'achat. Les études portent notamment sur les 2 éléments du marketing mix produit et promotion ; en effet, la culture agit majoritairement sur la perception des messages publicitaires et sur l'évaluation du

produit. Arnould et Thompson (2005) élaborent une théorie de la culture du consommateur où le consommateur est acteur de sa consommation et adapte les éléments du mix produit à son système de valeurs, cette vision dynamique et descriptive apporte un plus à la vision plus passive des recherches antérieures et permet de s'attarder à d'autres disciplines pouvant à leur tour expliquer le comportement du consommateur, comme l'anthropologie qui étudie l'homme au travers des différents aspects des comportements humains et notamment celui de consommation. Par l'étude des populations in situ, la science humaine de l'anthropologie a enrichi le concept de culture et les explications comportementales liées à cette variable.

SECTION 2. L'ANTHROPOLOGIE, UNE EXPLICATION AUX COMPORTEMENTS HUMAINS

2.1. DÉFINITION DU CONCEPT D'ANTHROPOLOGIE

L'anthropologie se réfère au latin *anthropologia*, du grec *anthropologos* et est la science de l'être humain, elle a donc pour vaste chantier l'étude des comportements humains et une meilleure compréhension des sociétés : dès l'antiquité, on a eu pour ambition d'expliquer de manière scientifique la diversité des mœurs dans le but de régler le problème de l'altérité présent de tous temps. Deux concepts expliquent l'apparition de l'anthropologie :

- Le refus de l'étranger : la diversité n'apparaît pas naturelle mais appelle une explication,
- La fascination de l'étranger : c'est grâce à la philosophie des Lumières et son humanisme que naît le principe essentiel de l'anthropologie : celui de l'unité de l'homme. En effet, la philosophie du XVIIIème siècle découvre que l'homme est le même partout et que dans certaines parties du monde, l'homme vit dans un état proche de la nature et avec des institutions complètement différentes des nôtres.

À la fin du XIXème siècle, le terme d'anthropologie se précise et c'est au cours de son séjour aux États-Unis, durant la dernière guerre mondiale, que Lévi-Strauss donne le sens de science sociale et culturelle générale de l'homme à l'anthropologie. Le caractère récent de la discipline implique une certaine confusion liée aux différents termes :

anthropologie, ethnographie et ethnologie. Une classification a été mise au point : l'anthropologie est l'étude de l'homme avec pour rôle de cerner l'homme total, l'anthropologie implique donc l'observation quotidienne de tous les comportements humains dans la multitude de ses dimensions, ce qui signifie les aspects économiques, politiques, psychologiques, sociaux et culturels. L'enquêteur doit de fait participer activement aux enquêtes pour présenter de façon aussi complète que possible le groupe étudié, la première étape, l'anthropologie est donc principalement descriptive. La deuxième étape des études est l'ethnologie : elle constitue la synthèse des premières observations qui peut prendre trois directions :

- géographique,
- historique,
- systématique.

L'ethnographie représente la dernière étape : elle a pour ambition de découvrir les propriétés générales de toute vie en société. Par souci de simplification, le seul terme utilisé dans notre approche sera celui d'anthropologie.

	Anthropologie	Ethnologie	Ethnographie
Définition	Étude de l'homme sous tous ses aspects	Étude explicative et comparative de l'ensemble des caractères sociaux et culturels des groupes humains	Étude descriptive et analytique des mœurs, des coutumes de populations déterminées
But de la discipline	Cerner l'homme total	Synthétisation des premières observations	Découvrir les propriétés générales de toute vie en société
Moyens adoptés par la discipline	Observation des comportements humains dans l'ensemble de leurs dimensions	3 directions de synthétisation : <ul style="list-style-type: none"> • géographique • historique • systématique 	Observation et Synthèse

Tableau 7. Comparaison des trois composantes de l'étude de l'homme

L'anthropologue est guidé dans ses recherches par des concepts fondamentaux : le premier est l'Autre : en effet, l'anthropologie ayant pour objet de comprendre les sociétés humaines, elle a pour tâche de penser l'Autre, dans le même sens, l'anthropologue doit prendre garde à s'éloigner de l'ethnocentrisme qui existe pour

chacun d'entre nous : chacun s'identifie à une communauté dont il connaît les valeurs qu'il a acquises par la langue, les manières de vivre..., le côté négatif est la tendance au rejet, à la critique ou à la dévalorisation de tout ce qui ne nous est pas identique : l'anthropologue doit lui se garder de juger les formes morales, religieuses, sociales d'autres communautés selon ses propres normes. L'anthropologie est une science ancienne et son terrain d'investigation est multiple : dans un premier temps, l'anthropologue s'est attaché à la compréhension des sociétés « archaïques ou primitives », ensuite, son application s'est étendue à la compréhension de toutes les diversités culturelles et sociales, ainsi, le champ d'investigation est de plus en plus large et les implications de plus en plus étendues. La vocation première de l'anthropologie est de poser un regard sur l'autre et d'avoir une connaissance scientifique des autres sociétés, d'expliquer la diversité des mœurs eu égard au fait que ce qui nous est inconnu est d'emblée qualifié de bizarre et la tendance est à la dévalorisation des autres sociétés, l'anthropologue va les réhabiliter en indiquant que toute culture, toute coutume n'a de sens que dans le contexte qui lui est propre.

Dans le même sens, Lévi-Strauss (1958) indique que la connaissance de soi passe par la connaissance de l'autre : « l'anthropologie vise à atteindre, dans sa description des sociétés étrangères et lointaines, le point de vue de l'indigène lui-même », puis, elle élargit « son objet jusqu'à y inclure la société de l'observateur, mais en tâchant alors de dégager un système de référence fondé sur l'expérience ethnographique qui soit indépendant à la fois de l'observateur et de son objet », en fait, l'anthropologie est un miroir pour l'homme. De plus, l'anthropologie est une auxiliaire prépondérante des autres sciences sociales : elle permet de critiquer et d'améliorer les concepts notamment sociologiques, elle est un instrument méthodologique de l'explication sociologique et point très important, elle est un remède à l'ethnocentrisme, car elle permet de modifier le regard sur soi et sur les autres, en outre, l'anthropologie a depuis peu des visées marketing, en effet, on assiste à une formidable volonté de se rattacher à ses racines et le marketing devient ethnique ; reste à savoir si c'est une réalité ou une utopie : toutefois, le terme est bien présent et de plus en plus de publicités insistent sur les différences individuelles pour vendre (par exemple, la publicité L'Oréal pour le rouge à lèvres Accords Naturels).

L'anthropologie a donc pour vaste chantier l'étude de l'être humain, les recherches menées ont enrichi la discipline : ainsi, l'anthropologie culturelle, branche de la discipline, aborde les évolutions de l'humanité sous un angle culturel.

L'anthropologie culturelle, également désignée par culturalisme, a pour but de présenter les évolutions de l'humanité, des groupes humains à travers des évolutions culturelles, le culturalisme est apparu et s'est répandu dans les années 30 aux États-Unis : selon ce courant de pensée, la culture est un système de comportements appris et transmis par l'éducation, l'imitation et le conditionnement dans un milieu social donné : ce mouvement présente une portée psychologique. L'anthropologie culturelle accorde beaucoup d'importance à l'étude des comportements individuels, dans le sens où ils peuvent révéler la culture à laquelle ils appartiennent, selon cette approche : c'est l'ensemble des comportements, savoirs et savoir-faire caractéristiques d'un groupe humain ou d'une société donnée, ces activités ayant été acquises par un processus d'apprentissage et transmises à l'ensemble de ses membres, elle est un moyen pour l'homme de s'adapter au monde, à sa complexité.

Toutefois, plusieurs paradoxes existent sur la culture :

- Elle est universelle et unique : c'est une acquisition humaine mais ses manifestations peuvent être d'ordre local ou régional,
- Elle est stable et dynamique car elle change de façon continue et constante,
- Elle dirige le cours de nos vies mais ne s'impose pas à notre pensée consciente.

En société, la culture permet de s'adapter à la vie sociale, ainsi, chaque individu pour vivre en tant que membre d'une société doit subir ce que l'on appelle un processus d'enculturation, c'est-à-dire un processus de conditionnement conscient ou inconscient qui se manifestent dans les limites sanctionnées par un système de coutumes, c'est essentiellement par l'éducation et l'apprentissage que l'individu parvient à maîtriser sa culture. Ainsi, pour Ladwein (2003), les choix de consommation vont s'expliquer dans un premier temps par des éléments culturels, les valeurs de l'individu, la catégorie sociale ou encore la situation familiale. Les influences interpersonnelles vont également avoir un rôle en ce sens que l'individu évolue au sein d'un tout et agit en interaction avec son environnement social. La culture est un élément complexe au vu du développement précédent, de plus, cet élément évolue au contact d'autres cultures et engendre des changements culturels. L'appartenance à une culture forge le sentiment d'ethnicité soit le sentiment d'une ascendance commune que ce soit par la langue, les coutumes, les ressemblances physiques ou l'histoire vécue (Weber, 1971). Ce sentiment d'appartenance sera plus ou moins prégnant selon les situations et selon l'ethnie, face au contact entre cultures, au développement des échanges et à la mondialisation, des recherches ont été poursuivies pour évaluer l'impact de l'ethnicité sur les

comportements (Hirschmann, 1981 ; Deshpandé et Stayman, 1994 ; Forehand et Deshpandé , 2001 ; Jun et *alii*, 2004).

2.2. LE RÔLE DE L'ETHNICITÉ EN MARKETING

2.2.1. LES DEUX GRANDES APPROCHES DE L'ETHNICITÉ

En partageant une ascendance commune, les individus partagent des valeurs, un sentiment d'appartenance commun qui se traduira dans les modes de vie, les organisations, le fonctionnement du groupe... Les professionnels du marketing évoluent de plus en plus dans un environnement multiculturel, c'est pourquoi, de nouveaux critères de segmentation font leur apparition et celui d'ethnicité est amené à avoir une importance croissante. Le premier pays à avoir reconnu le caractère multiethnique de sa population est l'Australie : le 1^{er} ministre Keating a reconnu en 1992 la diversité culturelle de la population, de fait, les minorités ainsi que les actions associatives qui promeuvent la survie des langages et de l'héritage culturel sont reconnues : l'avantage de la reconnaissance du multiculturalisme par le marketing est que les segments de population sont mesurables, stables et accessibles, de fait, le marketing utilise l'ethnographie dans sa stratégie (Pires, 1999). En effet, l'ethnique vue comme le triple résultat de caractéristiques physiques et biologiques, des traits de personnalité et des valeurs et des normes, va prédire les attitudes et les comportements des consommateurs (Laroche, Kim et Clarke, 1997).

En lien avec la globalisation, les flux entre pays s'accélèrent (informationnel, migratoire, financiers,...) créant des espaces de construction identitaires (Appadurai, 1991 ; 2001) au sein de sociétés devenues multiculturelles. Si les études sur l'ethnicité se sont multipliées aux États-Unis depuis les années 80 et la revendication de minorités culturelles en Amérique du Nord, en France, elles sont antinomiques avec les valeurs universelles républicaines (Bouchet, 1995 ; Hetzel, 2003), néanmoins, le marketing ethnique se développe en France depuis les années 2000 (Özçağlar-Toulouse et *alii*, 2009) avec une multiplication sur les marchés de produits dits « ethniques » : « les cosmétiques (produits SoftSheen de L'Oréal, Iman, Black up...), les médias (Beur TV, Amina, toubab.fr...), le transfert d'argent (Western Union...) ou encore la téléphonie

(Allomundo.com ou les *call box*...) ». Deux grandes approches existent sur l’ethnicité : l’ethnicité vue comme une caractéristique ou l’ethnicité vue comme une ressource.

	Ethnicité vue comme une caractéristique	Ethnicité vue comme une ressource
Courant de recherche	Assimilationniste	Post-assimilationniste
Méthodologie	Approche quantitative	Approche qualitative
Champ disciplinaire	Comportement du consommateur	Culture du consommateur
Finalité	Orientation marché (dans un but de segmentation)	Orientation consommateur

Tableau 8. Comparaison des deux grandes approches de l’ethnicité

Des années 1970 à 1980, l’ethnicité est vue comme une caractéristique objective, des années 1980 aux années 1990, son caractère évolutif est mis en exergue : Hirschmann est l’un des premiers chercheurs à montrer les différences entre sous-cultures, ses études ont porté sur les sous-cultures suivantes : irlandaise, anglaise, grecque, italienne, chinoise et juive, l’étude des communautés hispaniques suivent la même tendance (Webster, 1990, 1991, 1992 ; Deshpandé, Hoyer et Donthu, 1986 ; Kara et Kara, 1996 ; O’Guinn et Faber, 1986 ; Kim, Laroche et Joy, 1990). Néanmoins, l’étude des sous-cultures pose la problématique du maintien face à la culture dominante et donc, celui du refus d’assimilation. C’est pourquoi, un nouveau courant de recherche a pour objet le processus d’acculturation, ou l’apprentissage des attitudes, normes, valeurs et comportements d’une sous-culture par une autre. Ces recherches posent le problème de l’affectation des individus à une sous-culture par le chercheur (selon le prénom, le nom de famille...), ainsi, une autre approche est priorisée où l’individu s’auto-désigne membre d’une sous-culture (Hirschmann, 1981 ; Valencia, 1989). Trois notions apparaissent avec cette nouvelle approche : l’identité ethnique, la force de l’identité ethnique et l’ethnicité situationnelle (Ogden, Ogden et Schau, 2004). Les recherches menées montrent que chaque individu a son acculturation propre et présente de fait, un niveau d’acculturation différent. On glisse de la « consommation ethnique » au « consommer ethnique » (Firat et Venkatesh, 1995 ; Peñaloza, 2006) et pose l’ethnicité comme une ressource. En effet, l’ethnicité est vue comme un construit issu

de phénomènes relationnels (Barth, 1969), c'est une ressource que les consommateurs s'approprient et mobilisent à des fins identitaires, ce qui donne lieu à une nouvelle approche : le CCT (Consumer Culture Theory, Arnould et Thompson, 2005), approche qui permet d'appréhender la consommation comme un phénomène culturel. Dans cette recherche, le concept d'ethnicité sera appréhendée de manière quantitative et donc sera vue comme une caractéristique et non comme une ressource, l'échelle de mesure retenue sera l'échelle MEIM (Phinney, 1992).

Ainsi, le marketing se doit de tenir compte à la fois de l'ethnique, mais aussi de l'acculturation pour satisfaire les besoins de la majorité des sous-groupes, il doit éviter de trop segmenter, en effet, différents groupes ethniques peuvent observer les mêmes comportements de consommation, de la même façon, il faut éviter de totaliser 2 ou plus de 2 groupes ethniques dans le même segment quand le comportement de consommation est hétérogène.

2.2.2. L'IMPACT DE L'ETHNICITÉ SUR LE COMPORTEMENT

Si l'impact des variables culturelles a été traité en management interculturel et sur les modes de communication entre pays (Hall, 1959 ; 1966 ; 1976 ; 1983), leur influence sur l'achat et la consommation reste méconnue (Dubois, 1990). En effet, face à la mondialisation des échanges, des cultures différentes sont amenées à négocier et de nombreuses études ont eu pour objet de déterminer les construits influençant les négociations entre acheteur et vendeur. Trois classes ont une influence : les caractéristiques du vendeur, les contraintes situationnelles, le process et les stratégies de négociation adoptées (Bagozzi, 1978a ; Rubin et Brown, 1975 ; Sawyer et Guetzkow, 1965) ; l'étude a été menée sur des hommes d'affaires américains et japonais, en effet, les négociations sont 6 fois plus longues et 3 fois plus difficiles (Van Zandt ; 1970). Les résultats confirment que les stratégies de marchandage des partenaires en présence dépendent du type culturel de la dyade vendeur-acheteur, ces stratégies étant par ailleurs synonyme de plus gros profits pour les partenaires et donc de plus grande satisfaction (Graham, 1985). Les négociations interculturelles impliquent donc la nécessité de passer du temps à connaître son partenaire et ses préférences économiques afin d'élaborer les stratégies payantes.

En Europe, la construction de l'Union Européenne implique une question prédominante sur la culture qui est l'existence ou non d'une identité européenne

commune ? Deux pays, marqués par des années de conflits, présentent des divergences fortes en termes de comportement et rompt avec l'idée d'une identité européenne : l'Allemagne et la France. Dans son étude comparative, Mendel (1991) fait état d'habitudes d'achat allemandes marquées par les effets après guerre où prudence et épargne étaient de mise (Stern, 1989) ; néanmoins, la culture allemande évolue et les jeunes français et allemands présentent les mêmes besoins : on assiste à une uniformisation des comportements vers la recherche du plaisir, la liberté, l'autonomie et une plus faible importance accordée au travail et à l'autorité.

Cette étude montre, tout comme d'autres précédemment (Kluckhohn et Strodtbeck, 1961 ; De Tocqueville, 1968...), que des comportements contradictoires peuvent exister au sein d'une même culture : ainsi, alors même que les français apparaissent avoir un caractère plus sociable que les allemands, ils sont plus individualistes et recherchent moins la reconnaissance par le groupe. Cet individualisme plus marqué en France implique une propension plus forte à l'innovation des français par rapport aux allemands (Singh, 2005).

Les études les plus récentes menées sur le lien existant entre les variables culturelles et le comportement d'achat ont été réalisées dans les pays émergents et notamment les pays d'Asie qui connaissent un véritable boom économique, ainsi, les comportements d'achat au Viêt-Nâm ont été étudiés et plus précisément les différences de comportement entre le Nord (Hanoï) et le Sud (Hô Chi Minh) : Hanoï est le centre intellectuel et administratif avec des styles de vie proches de ceux européens ou tout autre style de vie asiatique (Hong Kong, notamment) ; en revanche, Hô Chi Minh, centre d'affaires, est une ville plus individualiste où la famille est moins centrale qu'à Hanoï. L'impact des trois doctrines majeures du Viêt-Nâm que sont le bouddhisme ou la valorisation des actes humanitaires et la croyance que les actes des individus fondent leur karma, le confucianisme ou la gestion harmonieuse des relations humaines et le principe de dignité personnelle (le fait de « garder la face ») ou le taoïsme ou le respect de l'harmonie entre tous les éléments, a été appréhendé sur la recherche d'informations, l'attitude par rapport aux produits et à l'innovation, le style de prise de décision et la satisfaction ou l'insatisfaction post-achat. La société viêt-namienne étant très collectiviste, l'attitude par rapport au produit favorisera la conformité au groupe, de même, la recherche d'informations privilégie le bouche à oreille. Par ailleurs, les produits nouveaux sont plus facilement acceptés s'ils le sont par le groupe et la satisfaction résultera plus de bonnes relations entre acheteur et vendeur que du produit

lui-même. Néanmoins, un consommateur viêt-namien hésitera à réclamer s'il n'est pas satisfait par crainte de « perdre la face ». Si l'étude menée par Muoi Le et Jolibert (2001) montre une prégnance de la culture sur les comportements d'achat, en raison du boom économique et des évolutions sociales, politiques et économiques, les modes de consommation évoluent vers une recherche accrue de satisfaction de biens plus symboliques permettant de montrer sa réussite sociale (voiture). Les nouvelles classes émergentes (génération sans guerre, nouveaux riches...) impliquent un matérialisme accru avec une importance donnée à l'image. Cette étude corrobore les résultats de celle menée sur les différences culturelles entre pays d'Europe Centrale, nouvellement entrés dans l'Union Européenne (Pologne, République Tchèque, Hongrie et Slovaquie), en effet, si des changements systémiques importants se sont produits autour des années 90, il y a encore des différences culturelles notables entre pays d'Europe Centrale et entre les pays d'Europe centrale et ceux de l'Ouest (Kolman, Noorderhaven, Hofstede et Dienes, 2003).

Outre la culture, le comportement d'achat est influencé par les sous-cultures de consommation : l'une des premières sous-cultures auquel un individu se retrouve confronté est la famille, c'est un des environnements le plus critique pour la maintenance des valeurs et des comportements culturels (Gordon, 1978 ; Mindel et Halbenstein, 1976). La structure familiale est un système micro-social à part entière dont les valeurs sont portées par les membres, néanmoins, cette structure n'est pas immuable et évolue sous l'influence de facteurs externes tels que l'urbanisation ou internes tels que le travail des femmes. En revanche, l'environnement culturel est un fort modérateur de l'évolution de la structure familiale, ainsi, l'étude de la prise de décision en famille montre que l'évolution vers une structure plus égalitaire avec une prégnance plus forte de la femme dans la prise de décision est facilitée dans des sociétés modernes tels que les États-Unis plus que dans les sociétés patriarcales comme la Grèce (Rodman, 1972 ; Green et al, 1983). La focalisation sur les cultures mexicaines et américaines (O'Guinn, Faber et Imperia, 1986) appuie le fait qu'au sein d'une culture marqué par le patriarcat comme la culture mexicaine, les femmes mexicaines perçoivent une influence plus dominante de l'époux dans la prise de décision que les femmes américaines et ce même si les femmes mexicaines travaillent de plus en plus et sont plus éduquées.

Outre les sous-cultures organisationnelles, les individus créent des sous-cultures liées au groupe et au partage de valeurs et de loisirs communs : pour donner un sens à

leur existence, les individus développent des activités dans lesquelles ils dépensent leur temps et leur argent, le processus de consommation mis en place lors de leurs activités peut être expliqué par des variables autres que celles classiquement utilisées (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle). Ainsi, les travaux de Schouten et de Mc Alexander (1995) portent sur l'étude d'une sous-culture de consommation d'un point de vue ethnographique : une sous-culture de consommation est un sous-groupe distinctif d'une société qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement partagé à une classe de produit particulière, une marque, ou un acte de consommation avec comme cible celle des motards roulant en Harley Davidson. L'intérêt de cette étude menée sur les motards en Harley Davidson est de proposer un cadre d'analyse d'une sous-culture de consommation, de présenter la sous-culture de consommation des motards en Harley Davidson et en dernier lieu, de démontrer que les sous-cultures de consommation sont utiles à la compréhension des comportements de consommation en groupes. La méthodologie est de partir du consommateur et de l'étudier in situ pour éviter une catégorisation et le risque de stéréotypes : 3 ans durant, les chercheurs sont restés en immersion avec les motards en Harley et ont observé leurs comportements. De néophytes au début, les chercheurs ont évolué au sein de la sous-culture selon un processus de socialisation avec notamment l'achat de leur propre moto et de leur équipement. Leur étude, basée sur la prise de photographies, d'interviews et de participations à la vie sociale des motards, a abouti aux constats suivants :

- ✓ La communauté est constituée d'une hiérarchie complexe de sous-groupes selon le niveau de socialisation : plus le processus de socialisation est avancé, plus la place dans la hiérarchie de la communauté est haute,
- ✓ L'accès à la communauté n'est pas aisée et plusieurs barrières à l'entrée existent : il est nécessaire d'être accepté par les membres de la communauté et de posséder une Harley,
- ✓ La communauté possède des valeurs fortes partagées par l'ensemble de ses membres telles que la liberté, le patriotisme...

L'entrée dans une sous-culture de consommation participe d'un vrai processus de socialisation, l'intérêt pour le marketing est donc de cibler les besoins spécifiques de cette population pour s'y adapter, tout en se gardant de réaliser des stéréotypes.

Parallèlement, le développement de l'Internet depuis les années 2000 implique des changements sur la communication des entreprises : Internet permet une diffusion massive des informations sur les entreprises et constitue une nouvelle source

d'informations pour les consommateurs, c'est un nouveau type de bouche à oreille, étudier les consommateurs par ce biais permet aux gens du marketing d'identifier à l'avance les goûts et désirs des consommateurs. Les recherches de Kozinets (2002) étudient les communautés virtuelles au travers de l'ethnographie afin de mesurer les implications marketing de ces communautés. Pour ce faire, il propose la netnographie (l'étude virtuelle ethnographique d'un groupe, dans l'étude celle d'un groupe amateur de café), cette recherche montre également un processus de socialisation pour la dégustation de café : ainsi, les amateurs en développant un goût pour le bon café dépensent plus pour améliorer leur équipement destiné à faire le café, pour rejeter les cafés dits « ordinaires ». La netnographie permet de développer la connaissance de communautés de consommateurs en abordant leurs goûts, leurs caractéristiques de choix et leurs motivations d'achat.

L'opportunité de ces recherches est grande : on observe le processus d'acculturation de la communauté et la transformation des consommateurs, ce qui permet de s'adapter plus rapidement aux changements de goût des consommateurs, en prenant garde à conserver un comportement éthique. L'éthnicité est une notion non figée et l'appartenance ethnique est une image qu'il est possible de choisir et d'adopter. En ce sens, elle peut être « consommée » (Bouchet, 1995). L'éthnicité est donc une formidable source d'information pour les gens du marketing, ils doivent toutefois conserver à l'esprit d'éviter l'ethnocentrisme et les stéréotypes comme dans toute recherche anthropologique. Par ailleurs, les auteurs dans la continuité de l'étude menée par Yancey, Eriksen et Juliani (1976), suggèrent que l'ethnique ne devrait pas être vu comme un attribut imputé mais comme une variable continue ; l'ethnique devrait être désigné comme un état déterminé par une situation (Stayman et Deshpandé, 1989). Ainsi, les comportements ethniques sont déterminés par la combinaison de différents facteurs situationnels et personnels : ceci se vérifie lors du choix des mets dans un restaurant selon que l'individu est avec sa famille ou avec des collègues : lorsque l'individu est avec sa famille, il aura tendance à privilégier des plats correspondant à son identité ethnique, alors qu'avec des collègues, l'individu choisira un plat dit plus « commun », sans connotation ethnique.

En termes de ciblage, les gens du marketing qui visent une ethnie particulière ont souvent recours à des stratégies plus globales pour créer une consommation sur un marché plus large dans un but de viabilité économique, ce sont les caractéristiques des

consommateurs qui influencent la manière dont ils perçoivent les produits ethniques. Ainsi, les groupes qui se sentent différents vont logiquement répondre plus favorablement à un ciblage que les groupes qui ne se sentent pas distincts, lorsque les consommateurs non membres du groupe ethnique répondent aux produits orientés ethniques, c'est plus par recherche d'une variété en dehors de leur courant dominant habituel, parce qu'ils ont un intérêt dans cette culture, ou parce qu'ils ont un intérêt pour les autres cultures en général. En outre, le contexte a également un fort impact sur le comportement consommateur.

En résumé, selon l'étude de Stayman et Deshpandé (1989), on observe 3 variables qui vont influencer un comportement ethnique :

- Le contexte de consommation ethnique,
- La présence d'une personne d'un autre groupe ethnique,
- La nature du produit.

Ces variables vont intervenir différemment dans le processus de décision d'achat, le marketing va de fait identifier des pans stratégiques où l'intégration de la variable ethnicité se justifie, la stratégie marketing va donc porter sur 4 constructions :

- Les caractéristiques du produit,
- Les caractéristiques du consommateur,
- Le processus,
- La situation.

La réussite de cette stratégie marketing sera assumée si :

- Elle est appropriée et qu'elle entraîne l'adhésion de la cible, mais aussi d'autres groupes de consommation,
- Les médias sélectionnés sont appropriés aux cibles,
- Elle est organisée dans des régions où il existe une diversité culturelle (Grier, Brumbaugh, Thornton, 2006).

Le marketing ethnique a donc tout intérêt à entraîner un croisement c'est à dire rencontrer d'autres cibles pour permettre des gains plus importants et être profitable, cependant, des réactions négatives existent et le commerce ethnique peut être victime du « Racisme Consommateur » (Ouellet, 2007). Beaucoup de pays sont caractérisés par leur bi-culturalité, car ils partagent des liens historiques forts avec d'autres pays : c'est le cas du Canada avec la France et l'Angleterre ; cette interaction entre plusieurs

cultures a fait naître le concept d'ethnomarketing, dans le même temps et de façon intuitive, l'ethnocentrisme soit la tendance, plus ou moins consciente, à privilégier les valeurs et les formes culturelles du groupe ethnique auquel on appartient, l'animosité, sentiment plus prononcé, est une disposition persistante de malveillance qui porte à nuire à quelqu'un et le patriotisme qui est le sentiment d'appartenance à une région qui renforce l'alliance selon des valeurs communes, combinés à une image produit pays, vont expliquer les choix de certains consommateurs. Wilson (1999) définit le racisme comme une idéologie de domination raciale qui induit des croyances dans une race particulière et utilise ces croyances pour justifier un traitement inférieur, les chercheurs pensent qu'aujourd'hui, sa manifestation est plus indirecte. L'animosité est plus un sentiment qui affecte l'enthousiasme à acheter des produits étrangers plutôt que le jugement ou l'évaluation de ces produits.

Les travaux de Ouellet (2007) montrent que des majorités culturelles peuvent faire preuve de racisme envers les entreprises détenues par des minorités culturelles, ainsi, un canadien francophone exploitant une boutique peut voir sa boutique évitée par certains canadiens anglophones. L'auteur indique 3 facteurs d'atténuation de cet effet :

- Le niveau d'interaction requis par le commerce, soit le fait de ne pas avoir de contact direct avec les membres de la communauté culturelle minoritaire atténue le racisme consommateur,
- L'importance du produit ou du service pour le consommateur,
- La présence d'un effet d'ethnie d'origine, soit un groupe humain qui partage un héritage socio-culturel commun, comme une langue, une religion ou des traditions communes. Weber (1922) intègre la notion de croyance subjective comme inhérente à un habitus ou des mœurs à la définition de groupe ethnique; par exemple, au Canada, les canadiens anglais, même les plus racistes, s'entendent pour dire que la meilleure poutine est réalisée par les canadiens francophones.

Pour les firmes, cela signifie qu'il peut être opportun de ne pas « marquer » son origine ethnique, cependant, cela ne fait pas avancer la cause mais cela permet de « survivre ».

Aujourd'hui, on a tendance à privilégier un certain équilibre entre le global et le local pour éviter notamment les excès de centralisation et les coûts inhérents. Comme le dit Petit (2000) « les grandes idées transcendent les différences culturelles », l'alliage du global et du local implique la prise en compte de critères culturels dans la

communication, plusieurs possibilités existent et des travaux ont mesuré l'impact des choix stratégiques menés en termes de communication.

L'utilisation d'acteurs ethniques se réfère à la théorie de l' « Ethnic Self-Awareness », soit un état temporaire durant lequel une personne est plus sensible aux informations apparentées à son ou à sa propre ethnicité (Forehand, Deshpandé, 2001). Cela se réfère également à la théorie de la distinctivité qui indique qu'un individu aux traits distinctifs en relation avec d'autres personnes dans un environnement, va être plus conscient de sa différence, que celui avec des caractéristiques plus communes. Les chercheurs se sont demandé si l'utilisation d'acteurs ethniques en publicité pouvait être perçue par les consommateurs comme une technique de ciblage ou, plus important, si une telle technique pouvait réellement influencer les consommateurs vis-à-vis de la publicité. De nombreuses études ont indiqué qu'une identification ethnique forte aura une influence sur le comportement du consommateur, tout en sachant que cette force sera variable selon les personnes mais aussi selon les situations (Forehand et Deshpandé, 2001). Les recherches menées indiquent que l'hypothèse d'une hausse de l'identification ethnique face à des acteurs ethniques est relative dans le sens où elle ne s'exerce que si le groupe étudié est en minorité dans l'environnement étudié, en fait, la signification d'un groupe ethnique trouve sa source dans la relation aux autres groupes. Concernant l'utilisation de la langue de la minorité ethnique, les travaux ont porté sur le groupe espagnol aux États-Unis : en effet, c'est celui qui a le plus de difficultés à assimiler la langue anglaise, ainsi, les gens du marketing utilisent la théorie de l'accommodation qui va leur apporter des éléments utiles à propos de « comment les consommateurs d'une minorité culturelle perçoivent une publicité et répondent à son message ». En effet, si le publicitaire utilise la langue d'origine de la minorité, cela peut être perçu comme un effort et indiquer le respect vis-à-vis de la culture espagnole, de plus, cela est perçu comme un désir de casser les barrières culturelles : on réduit les disparités linguistiques.

L'étude consiste à faire visionner quatre spots publicitaires, par des membres de la communauté espagnole et d'observer leurs réactions (Koslow, Shamdasani et Touchstone, 1994) :

- l'un entièrement anglais,
- l'un entièrement espagnol,
- l'un bilingue à dominance anglaise,

- l'un bilingue à dominance espagnole.

Le résultat est que la perception de la sensibilité culturelle est significativement plus basse pour la publicité entièrement anglaise, inversement, il n'y a pas de différence significative de la sensibilité culturelle pour les trois autres publicités, ainsi, l'utilisation de l'espagnol a un effet significatif sur la perception de la sensibilité culturelle du publicitaire : l'influence sera donc positive concernant l'affect auprès de la publicité, cela signifie pour la communauté, une reconnaissance de leur identité complexe.

Les choix des consommateurs sont donc influencés par plusieurs paramètres : tout d'abord, la culture d'origine : en effet, le consommateur évaluera les produits selon sa perception culturelle, d'où l'importance de l'utilisation de la langue d'origine. Puis, la culture d'adoption, ou la culture du pays d'immigration, aura également un impact, même si on ne veut pas renier sa propre culture pour garder son identité, le consommateur aura tendance à adopter des caractères culturels du pays d'adoption et évaluera les produits selon ces paramètres. Une autre variable sera le contexte d'utilisation : en famille, entre collègues... En effet, pour la préparation d'un repas, par exemple, si ce repas se fait en famille, il sera beaucoup plus traditionnel par rapport aux normes d'origine que ne le sera un repas pris entre collègues. De plus, le comportement du consommateur sera influencé par la ville d'habitation qui accentuera plus ou moins le sentiment de distinction selon l'importance de la communauté ethnique : c'est en fait la situation dans laquelle se situe le consommateur qui déterminera ou non un comportement d'achat ethnique.

L'objet de ce développement était de mieux cerner le concept d'anthropologie et de mieux apprécier ses impacts sur le consommateur et la perception des éléments marketing.

L'anthropologie part d'une optique de compréhension de l'autre ; elle met deux points en exergue :

- l'individu est membre d'un groupe avec une affirmation de l'identité de ce groupe plus ou moins forte,
- la force de l'ethnicité (ou identité ethnique) est renforcée selon certaines situations.

2.3. LES MANIFESTATIONS DU MARKETING ETHNIQUE

L'ethnicité et l'éthique sont de plus en plus prégnants en publicité avec une enseigne pionnière dans ce domaine : Benetton ou plutôt United Colors of Benetton, en effet, elle a toujours mis en avant dans ses publicités les intérêts et préoccupations actuelles des personnes que la marque habille. Benetton a choisi d'afficher ses valeurs à travers sa publicité et en 1982, la marque adopte la multiracialité comme thème, avant même que ce ne soit un phénomène de mode : on montre les produits en faisant poser des gens de couleurs différentes : en 1984, deux visuels sont utilisés : l'un avec des adultes, l'autre avec des enfants et c'est un concert de couleurs ethniques et vestimentaires dont le slogan est : « Toutes les couleurs du monde ». En 1985, un responsable de l'UNESCO emploie le terme United Colors of Benetton pour caractériser l'entreprise, celle-ci en fera son slogan et en 1986, l'unification est le symbole choisi avec l'utilisation de grands tandems réunis par un globe comme Angleterre-Argentine, Iran-Irak... La dimension éthique intervient en 1982 avec Toscani qui offre un marketing ambivalent auquel les consommateurs sont libres de répondre : les affiches provoquent de nombreuses polémiques et plusieurs afficheurs français refusent de placarder les photos de la campagne Benetton. La marque a toujours véhiculé une publicité institutionnelle destinée à communiquer les valeurs de l'entreprise, elle s'est créée une image unique transposable dans le monde entier : l'attention du public est portée sur des thèmes universaux et c'est un précurseur concernant les thèmes de multiracialité, de multiculturalisme et d'éthique ; même si parfois, les campagnes ont posé problème et ont pointé crûment des thèmes centraux de notre société.

Face à des échanges et des économies de plus en plus globaux, la consommation a eu tendance à s'uniformiser aux dépens des goûts des consommateurs qui sont « conditionnés » par la culture et le mode de vie. L'ethnomarketing correspond à une adaptation aux besoins culturels spécifiques des groupes de population : en effet, la plupart des pays sont composés de plusieurs ethnies différentes, ces ethnies sont frustrées car elles ne se retrouvent pas dans les produits qu'on leur propose ; l'exemple des afro-français est frappant² : 73% ont des difficultés à trouver des produits afro en 2010 ; les besoins sont réels dans le sens où même si les degrés d'identification sont

² LSA 31 août 2006 n°1963, p 41-43.

variés, les afro-français sont fortement attachés à leurs racines. Ce sont surtout les femmes, dont les besoins cosmétiques sont spécifiques, qui éprouvent le plus de mal à y répondre, c'est pourquoi, les sociétés cosmétiques cherchent de plus en plus à mettre au point des solutions répondant à leurs attentes. L'ethnomarketing selon Sengès (2003), c'est accepter l'existence d'une société composée d'un agrégat de communautés qui se distinguent par leurs modes de consommation, leurs styles de vie, leurs langages, leurs façons de s'habiller, leurs loisirs, c'est reconnaître que chaque ethnie a une façon bien particulière de consommer et c'est capitaliser sur ces différences en créant des produits adaptés, des campagnes censées refléter leurs envies et leurs besoins. Aux États-Unis, l'ethnomarketing séduit beaucoup d'entreprises et ce dans l'ensemble des secteurs. Pepsi, dans le secteur alimentaire, a le premier pris un virage ethnique : pour contrer Coca Cola, dès 1946, le groupe engage 10 afro-américains pour promouvoir le produit auprès de la communauté. En 1958, Pepsi nomme un noir responsable des ventes et 4 ans plus tard, malgré les menaces du Ku Klux Klan, le groupe nomme un noir vice-président. De plus, dès les années 80, il sponsorise les tournées de Tina Turner ou encore Lionel Richie...Au même moment, Pepsi lance sa première publicité en espagnol : « Goza al Sabor. » Depuis, dans le secteur alimentaire, des mini révolutions s'opèrent : Lay crée en 2004 les chips Doritos Salsa Verde et Häagen Dazs lance son parfum dulce de leche. Dans le secteur cosmétique, l'essor est considérable avec notamment la société créée par Iman Bowie adaptée aux peaux noires et métisses, L'Oréal en 2007 montre son entrée dans le marketing ethnique avec sa nouvelle ligne de rouge à lèvres « Accords Naturels » qui s'adapte à la carnation de peau de chaque femme.

La marque Kit Kat joue sur la carte ethnoculturelle : Kit Kat s'adapte aux us et coutumes des consommateurs sur chaque marché : sur le marché britannique, on a conçu le Kit Kat Christmas Pudding ; au Japon, le Kit Kat melon n'est présent qu'à Hokkaido et Sapporo, de ce fait, les produits correspondent au plus près aux habitudes de consommation des habitants.

Néanmoins, il y a des écueils à éviter, en effet, la traduction littérale n'est pas synonyme d'adaptation et peut entraîner des dérives. Par exemple, une société avait littéralement traduit son slogan « Do you have a minute » en coréen, seulement là-bas, l'expression est racoleuse. En outre, il faut éviter les stéréotypes assimilés à de l'ethnocentrisme : les communautés peuvent en être blessés : l'image de français bon vivant avec son béret et sa baguette n'est certes pas insultante, mais agace un bon

nombre de français, il faut, pour s'adresser aux communautés ethniques, respecter les sensibilités culturelles de chacune. Une autre difficulté est celle vécue par les entreprises françaises : sur le plan juridique, la loi interdit de recenser les individus en fonction de leur appartenance religieuse ou encore ethnique, toutefois, malgré ces difficultés, de nouvelles agences de communication émergent et ont un positionnement multiculturel : c'est le cas de l'agence Papango qui vise spécifiquement les populations de l'Océan Indien.

L'extension du domaine de la consommation implique le développement de nouveaux concepts et mesures issus de la sociologie et de l'anthropologie : le champ de l'étude des consommateurs devient plus large et se définit comme « un champ interdisciplinaire comprenant les approches et les perspectives macro, interprétatif et critique du et sur le comportement du consommateur (Belk et Sherry, 2007). Cette extension dans le domaine du marketing est plus forte que dans d'autres domaines tels que la théorie des organisations qui a cantonné l'anthropologie à une seule dimension : l'observation participante. Les premières études, mêlant approche sociologique et comportement du consommateur, ont été menées en Grande-Bretagne et ont portées sur les classes populaires (Hoggart, 1957). Si l'étude des peuples exotiques a toujours été source d'intérêt pour les chercheurs (Laburthe-Tolra et Warnier, 1993) ; en Occident, la recherche est mineure en raison de la dominance de la théorie marxiste de l'aliénation du travailleur par rapport à l'objet manufacturé. C'est au cours des années 1980 que l'intérêt pour ces études est relancé en France dans le domaine de l'entreprise et de l'urbanisme, l'étude du « proche » est abordé au travers des passe temps et loisirs (Bromberger, 1998) en étudiant les « itinéraires de consommation » de la décision d'achat jusqu'à l'utilisation du bien. Aux États-Unis, les courants de recherche se développent également avec notamment l'essor du CCT (Consumer Culture Theory) (Arnoult et Thompson, 2005) qui pose l'objet non pas comme un objet de désir pour combler des besoins individuels mais plutôt comme un moyen de définir son identité. Cette approche se base sur quatre grands principes d'études :

- la primauté donnée aux faits et aux comportements en situation réelle,
- une participation des chercheurs en longue durée,
- le nécessaire croisement de plusieurs sources de données,
- une collecte de données dynamique et non précisée au début de l'étude.

En effet, l'ethnomarketing se caractérise par une démarche d'étude dynamique où l'objet d'étude, le consommateur, est acteur et guide la démarche du chercheur. Les

moyens d'étude sont donc similaires à ceux de l'anthropologie avec l'étude de notes d'entretiens, de photos ou encore de séquences de comportements, par ailleurs, les courants aux États-Unis ont recours de plus en plus fréquemment aux vidéos.

L'anthropologie a permis une étude poussée des caractéristiques ethniques des populations, ce qui a considérablement enrichi le potentiel des études en marketing. Ce d'autant plus dans un contexte où les populations bougent, se rencontrent et s'influencent. Elle présente une opportunité de sortir du marketing de masse et de segmenter les consommateurs sur de nouveaux critères, en outre, l'utilisation de l'anthropologie en marketing permet de mieux cerner les « rites modernes » des consommateurs tels que l'achat de produits souvenir (achat de la tajine Tefal au retour de vacances). Elle est un gisement pour la recherche et les entreprises en élargissant la caisse à outils des chercheurs et en favorisant le développement d'une orientation client avec la construction d'offres non basées sur la fonctionnalité des produits. L'anthropologie se fonde sur des principes éthiques pour aborder les peuples et les débordements actuels vécus par les sociétés, ce qui implique un poids de l'éthique de plus en plus important dans la méthodologie de recherche des études.

SECTION 3. L'ÉTHIQUE COMME RÉPONSE À DE NOUVELLES PROBLÉMATIQUES

3.1. DÉFINITION DE L'ÉTHIQUE

La mondialisation implique des mouvements de population et des changements culturels naissent des échanges entre peuples. Face à ces mouvements, l'ensemble des nations est exposé à des problématiques communes : l'écologie, le développement économique, la résolution de problèmes tels que la pollution des océans, la crise économique mondiale... nécessitent l'implication de toutes les nations. Ainsi, trois types de nouvelles questions sont à envisager selon Rischard (2002) :

- l'environnement,
- le sort des hommes,
- l'insuffisance des règles mondiales : fiscales, monétiques, éthiques...

Ces nouvelles interrogations impliquent la définition de règles éthiques, l'éthique est de plus en plus prégnante dans un contexte où l'environnement devient cause mondiale et

où la crise économique nécessite une moralisation des affaires. Néanmoins, lier éthique et affaires semble difficile : comment être moral tout en réalisant des profits ?

Le terme éthique, d'origine grecque (*ethos* : mœurs, habitudes, comportements) apparaît en France dans les écrits en 1265, il est traduit par *mores* en latin (mœurs), ainsi, alors que les Grecs voient en l'éthique un guide de la vie humaine, les Romains donne à la morale un caractère juridique, c'est donc bien dans l'histoire que la différence entre les deux termes se fait. Si l'éthique et la morale présente la même étymologie, l'éthique est une réflexion qui va guider l'humain dans ses choix avec comme hypothèse déterminant l'action le bon ou le mauvais ; alors que la morale est imposée, ce sont des règles auxquelles les membres d'une société doivent se soumettre, elle est un devoir et à l'inverse de l'éthique n'implique pas une liberté d'action. Comte-Sponville (1996) résume l'approche avec cette phrase : « La morale commande, l'éthique recommande », ce qui suit la définition donnée par Ricoeur (1990) : « la morale constitue un noyau dur individuel qui fonde la notion de bien et de mal et se situe en amont de la décision et de l'action ». On peut alors comparer éthique et morale au travers du tableau 9 :

<i>Première tradition : l'éthique comme réflexion sur les fondements de la morale.</i>	<i>Deuxième tradition : morale universelle et éthique particulière.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Éthique : science du comportement, des mœurs ; étude théorique des principes régissant les choix pratiques (point de vue métamoral). • Morale : ensemble des moyens mis en œuvre pour agir de façon humaine ; ensemble des prescriptions concrètes adoptées par des agents individuels ou collectifs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Éthique : ensemble des règles de conduite partagées et typiques d'une société donnée ; ces règles sont fondées sur la distinction entre le bon et le mauvais. • Morale : ensemble des principes à dimension universelle, normative voire dogmatique ; fondée sur la discrimination entre le bien et le mal.

Tableau 9. Comparaison de l'éthique et de la morale

L'utilisation du terme éthique est préférée à celui de morale dans les affaires, l'éthique est du domaine du particulier (relatif à un individu ou à un groupe) alors que la morale est plus universelle (Lavorata, 2007) ; en fait, on peut dire que l'éthique découle de la morale et de l'éthique, découle la notion de déontologie. Ainsi, « la morale,

science du bien et du mal, permet de dégager une éthique qui est un art de diriger sa conduite, son comportement, qui s'exprime dans les principes guidant les aspects professionnels de ce comportement : la déontologie » (Rojot, 1992), sachant que suite aux travaux d'Isaac (1996), la déontologie se définit comme « un ensemble de règles dont se dote une profession, ou une partie de la profession au travers d'une organisation professionnelle, qui devient l'instance d'élaboration, de mise en œuvre, de surveillance, et d'application de ces règles ». Face aux besoins croissants en éthique, l'entreprise la formalise de plus en plus en mettant en place des comités d'éthique chargés d'établir des documents de référence pour l'ensemble des salariés. L'éthique concerne de nombreux domaines, si par essence, elle est liée à la philosophie, « amour de la sagesse » qui vise à réfléchir sur le monde ; les domaines d'application s'étendent pour s'éloigner de son domaine traditionnel : la philosophie et notamment la philosophie morale pour un questionnement sur le domaine de la consommation, ou la provenance et la production des objets que nous consommons, notamment sur le fait de faire travailler des enfants ; le domaine de l'économie et des finances au vu des dérives telles que la corruption et l'éthique environnementale et sociale, ou la responsabilité individuelle et sociale par rapport au droit des personnes, à la protection de l'environnement et la pérennité de la planète pour les générations futures.

Néanmoins, la définition de code éthique n'est pas chose aisée dans le marketing : celui-ci entretient une relation complexe d'attraction-répulsion avec la société, néanmoins, les marketers, ayant un pouvoir de décision en entreprise, ne peuvent ignorer l'évolution de la société dans laquelle ils évoluent et la montée de mouvements altermondialistes ou anti-consommation. Le marketer voit l'éthique selon quatre facettes (Bergadaà, 2004) : celle de l'individu, celle du professionnel, celle d'un responsable en entreprise et celle d'un co-responsable sociétal. En tant que personne, le marketer a évolué dans une société fortement matérialiste dans laquelle la possession d'objets structure les relations sociales en Occident (Mc Kendrick et *alii*, 1982 ; Garabuau, Moussaoui et Desjeux, 2000). L'objet est une extension de soi et possède une valeur sacrée (Belk, 1988 ; Belk et *alii*, 1989 ; Wallendorf et Arnould, 1988). Néanmoins, face à une multiplication des biens, les consommateurs dits « exploités » devraient lutter contre un surplus de possession et de biens (Baudrillard, 1968 ; 1970), par ailleurs, des courants anti-consommation se multiplient comme le phénomène de ville éphémère de Burning Man où durant sept jours, toute transaction commerciale est bannie (Kozinets, 2002).

Dans la mesure où tout individu évolue en relation avec la société, il doit réaliser ses actions en évitant de nuire à autrui, en toute moralité, selon le principe « Agis toujours de telle sorte que la maxime de ton action puisse être érigée en loi universelle ». En pratique, le marketer doit s'efforcer de pouvoir expliquer les raisons et les conséquences de ses décisions et actions individuelles afin que chacun se forge son opinion selon sa propre morale sans lien avec la loi ou l'opinion publique. Le rôle professionnel du marketer est de mettre sur le marché des biens et des services, il a ainsi pour objectif de déterminer les motivations des individus et de permettre à la société d'accéder à une qualité de vie à l'instar de « l'American Way of Life » (Sirgy et Moris, 1986), en outre, son périmètre s'étend à la sphère non marchande (sociale ou politique) (Floris, 1996). La moralisation de la sphère professionnelle passe par l'établissement de codes de déontologie permettant de régler les conflits entre des devoirs qui se font jour dans l'exercice de la profession : le code de déontologie apparaît comme un document de référence pour les relations entre professionnels et clients (Nilles, 2001).

Le concept d'éthique apparaît dans le domaine professionnel dans la mesure où les actions de l'entreprise sont légitimées par l'économie, cette évolution implique la naissance d'un rapport de force entre producteurs et consommateurs dans la mesure où la maximisation du profit n'est pas possible pour l'ensemble des acteurs de l'économie marchande. De ce rapport de force naît une volonté de rapports plus justes et la naissance de droit pour les consommateurs. Outre-Atlantique, Kennedy énonce le « droit à la sécurité », « le droit de choisir », « le droit d'être informé », le mouvement consumériste ou mouvement de défense des consommateurs naît à la même époque, en 1965, sous l'impulsion de Nader qui ose dénoncer les vices des Corvair de General Motors. Le consumérisme est l'ensemble des actions et organisations destinées à défendre et à représenter les intérêts des consommateurs. Il ne comprend pas les organisations publiques de défense ou de représentation des consommateurs. La croissance du consumérisme a été permise par l'allongement des temps de loisirs, l'augmentation des salaires et des niveaux d'éducation, qui ont catalysé le mouvement, à côté du consumérisme, on voit émerger une variante : le consumérisme vert : les vagues écologiques ont remis en cause la croissance industrielle et ont entraîné un fort développement de l'activité associative.

Ainsi, l'éthique permet au marketer de raisonner en fonction d'un but, en outre, les codes éthiques permettent de sceller le contrat tacite entre l'entreprise et la société : la société permet à l'entreprise de dégager des profits qui en contrepartie doit se montrer

responsable envers la société (Ballet, De Bry, 2001). Le champ du marketing dépasse l'entreprise et la sphère commerciale, de fait, le marketer a un rôle dit « sociétal » et doit se poser la question des conséquences de la promotion du « tout, tout de suite » et de produits ou programmes culturels aux effets à long terme potentiellement négatifs (jeux vidéo violents, programmes de télé-réalités...).

Dans le domaine de la consommation, des études ont cherché à mesurer l'impact de la culture sur la perception éthique et sur l'implication en marketing (Singhapakdi, Gopinath, Marta, Carter ; 2008). La perception éthique est influencé par la culture (Ferrell et Gresham ; 1985, Hunt et Vitell ; 1986) : trois variables influencent la perception éthique des actions des entreprises et la perception de l'importance de l'éthique : l'idéalisme, le relativisme et les valeurs de la firme. En outre, Forsyth (1980) montre que la morale personnelle influence la perception des jugements éthiques à travers l'idéalisme et le relativisme. Ainsi, la perception éthique est hautement corrélée aux facteurs culturels, de même que le lieu de naissance et l'idéologie éthique (Zhao, 2008).

De fait, les 3 disciplines : l'anthropologie en permettant l'explication des phénomènes culturels, la culture en influençant le comportement du consommateur et ses besoins et l'éthique dont la perception diffère selon la culture sont intimement liées. Aujourd'hui, les consommateurs attendent des entreprises que les préoccupations éthiques soient également les leurs et qu'elles adoptent un comportement éthique. Le risque est réel pour les entreprises : en effet, Internet permet une circulation ultra rapide de l'information et les entreprises sont de plus en plus vulnérables, il est donc primordial d'anticiper les risques et d'établir une stratégie en relation avec ces nouveaux risques, en coopérant notamment avec les organisations non gouvernementales (ONG). L'opinion publique a vécu de nombreux chocs ces dernières années qui ont également amplifié le phénomène :

- Les catastrophes naturelles, avec le drame de l'Erika,
- Les dérèglements climatiques, qui touchent l'ensemble de la planète,
- La prise de conscience écologique,
- Les scandales financiers, comme celui d'Enron,
- La crise financière mondiale sous l'impulsion de la crise des subprimes.

3.2. LA NAISSANCE DU BUSINESS ÉTHIQUE

Outre sa responsabilité économique, l'entreprise a toujours eu une responsabilité élargie au niveau social dans un premier temps et dans un second temps au plan environnemental, parallèlement, la responsabilité auparavant liée à la prudence évolue vers la responsabilité à l'égard d'autrui. Ainsi, en se rapprochant du champ social et des relations entre individus, la responsabilité de l'entreprise se rapproche de l'éthique. Par essence, la responsabilité implique des règles de conduite prudentes et de facto, une application à l'entreprise : si le marché laisse l'entreprise agir, en revanche, celle-ci doit le faire avec prudence, la prudence étant en effet la vertu permettant de prendre la bonne décision.

En microéconomie, l'entreprise a pour objectif de réaliser une production génératrice de profit. Sur le plan de la responsabilité, trois niveaux se distinguent en entreprise :

- sous l'angle de la responsabilité dans l'entreprise, soit la responsabilité de chacun des membres dans l'entreprise,
- sous l'angle social : l'entreprise est une institution dans laquelle se règlent les conflits d'intérêts rencontrés dans l'environnement économique et social,
- sous l'angle d'une personne, comme envisagé par les travaux de Rawls (1971) : l'entreprise est une entité à part entière et peut être envisagée comme une personne, posant ainsi la problématique de la responsabilité.

Néanmoins, la responsabilité de la firme en tant que membre de la société est récente : en effet, l'entreprise est uniquement vue, avant 1994, comme une personne morale avec une responsabilité au pénal reconnue seulement depuis le nouveau Code Pénal français entré en vigueur le 1^{er} mars 1994 avec une liste d'infractions imputables aux personnes morales.

Toutefois, la responsabilité collective au sens strict est archaïque : cette notion est présente dès l'Antiquité avec la possibilité de punir tous les membres d'une Cité s'ils venaient en aide à un criminel en provenance d'une autre Cité, de la même façon, au Moyen-Âge, les corporations permettaient de punir des bourgs, villages ou communautés. L'homme moderne du XX^{ème} siècle refuse dans un contexte de perte de solidarité d'expier les fautes de son groupe, en revanche, la sanction peut être collective en cas de corruption dans le sens où elle peut entraîner la liquidation de l'entreprise ou dans le cadre du travail à la chaîne où un acte mal fait en début de chaîne peut impacter

l'ensemble de celle-ci. Cette responsabilité collective évolue vers une responsabilité sociale des organisations en phase avec les principes éthiques (Ballet, De Bry ; 2001). Elle se définit de la manière suivante : « un jugement de responsabilité qui vise non pas les membres d'une structure, mais la structure elle-même (administration, corps militaire, entreprise ...) conçue comme ayant une existence juridique, notamment différentes de ses membres » (Neuberg et *alii*, 1997). Cela suppose qu'elle est responsable des actions effectuées en son nom et de fait est une personne morale (French, 1979, 1984) et que les raisons d'agir de l'entité sont claires, bien définies, les membres de l'entité sont alors un réceptacle de ces raisons d'agir et sont exécutants (Etchegoyen, 1996), ainsi, l'entreprise définit une stratégie indépendante des volontés individuelles des acteurs de l'entreprise. Appliquer la responsabilité à l'entreprise implique de concilier actions éthiques et profit pour que l'entreprise perdure sur son marché. Cette conciliation a été appréhendée par trois écoles.

Le questionnement éthique trouve ses bases aux États-Unis, son champ d'action s'est limité dans un premier temps à la place de l'entreprise dans la société et à la façon d'agir pour concilier l'agir éthique et la réalisation du profit : ainsi, dès les années 60, Mc Guire (1963) suggère que la responsabilité de l'organisation est aussi faite d'obligations éthiques ; son champ d'action s'est ensuite élargi à l'ensemble des domaines de l'entreprise (recrutement, formation...). L'éthique des affaires est une application concrète de l'éthique à un domaine concret, elle a pour but de définir les normes éthiques qui s'appliqueront en entreprise pour la gouvernance d'entreprise. Ainsi, l'éthique des affaires a pour objet la prise de conscience que l'entreprise évolue avec des parties prenantes, parties prenantes dont elles doivent tenir compte dans leurs actions. Développée historiquement dans les entreprises américaines, avec l'adoption d'un code éthique dès 1913 par l'entreprise Penney Company (mise en place de placements éthiques avec le refus d'investir dans des entreprises produisant des armes ou des cigarettes) ; le mouvement a pris de l'ampleur dès les années 50 avec la naissance de la théorie du *business ethics*, fondamentale pour la discipline aux États-Unis. En France, la théorie fait l'objet de réflexion à partir des années 60 avec des recherches menées notamment par le CFPC (Centre Français du Patronat Chrétien) ou des philosophes comme Comte-Sponville, Lenoir, Etchegoyen... Elle est devenue un enjeu majeur pour les entreprises dans une optique de développement économique durable, ce d'autant plus que les scandales financiers du début des années 2000 (Parmalat, Enron, Worldcom...) ont ébranlé les consciences.

Pour les entreprises, la problématique est de réussir à passer de la conceptualisation à l'application en identifiant les obstacles susceptibles d'empêcher la mise en œuvre de l'éthique dans les affaires.

L'éthique des affaires est donc abordée par trois écoles de pensée :

- l'école américaine prône l'éthique comme un moyen d'augmenter les profits de l'entreprise : le développement économique est permis par la prise en compte des intérêts de chacune des parties prenantes, c'est l'école de pensée principale de l'éthique des affaires.

Selon cette école, un contrat implicite est passé entre l'entreprise et la société : l'entreprise doit réaliser du profit, en revanche, elle s'engage à être responsable envers la collectivité au regard du rôle central qu'elle y occupe. Développée dans les années 50, la théorie d'un contrat social a été controversée par les partisans de la « main invisible » pour qui le marché et la main invisible assure équilibre économique et optimum social, cependant, la constatation d'une asymétrie de l'information entre le vendeur et l'acheteur nécessite la création de codes éthiques (Arrow, 1973). Par ailleurs, Mc Guire (1963) ajoute à ces responsabilités sociales, des responsabilités éthiques, responsabilités qui peuvent être le fruit du respect de contraintes émises par la société ou action philanthropique.

Ainsi, la prise en compte des préoccupations sociales, environnementales et économiques dans les activités de l'entreprise se fait au travers du concept de responsabilité sociale (RSE ou CSR en anglais, Corporate Social Responsibility). Ce concept apparaît au milieu des années 60 (Bowen, 1953 ; Goyder, 1961). Il a ensuite fait l'objet d'élaboration théorique, notamment par l'École de Montréal en travaillant sur les pratiques des dirigeants ou le commerce équitable (Gendron, 2006 ; Gendron et alii, 2009). Son fondement est de prendre en compte l'ensemble des parties prenantes à l'environnement de l'entreprise (salariés, fournisseurs, clients...) dans la philosophie « agir global, penser local » (Dubos, 1972). La première formulation du modèle de responsabilité sociale, le CSR 1 (Corporate Social Responsiveness) a été impulsé par le CED (Committee for Economic Development, 1971). Il a pour vocation de synthétiser l'approche de responsabilités au sein de l'entreprise.

Ce modèle, composé de trois cercles concentriques se définit de la façon suivante :

- le premier correspond à la responsabilité première de l'entreprise soit produire et employer,

- le deuxième élargit la responsabilité de l'entreprise à des valeurs sociales normées telles que l'environnement ou les conditions de travail des employés,
- le troisième correspond à l'extension des responsabilités de la firme et aux actions philanthropiques, au-delà des valeurs et normes sociales, volontairement réalisées par celle-ci.

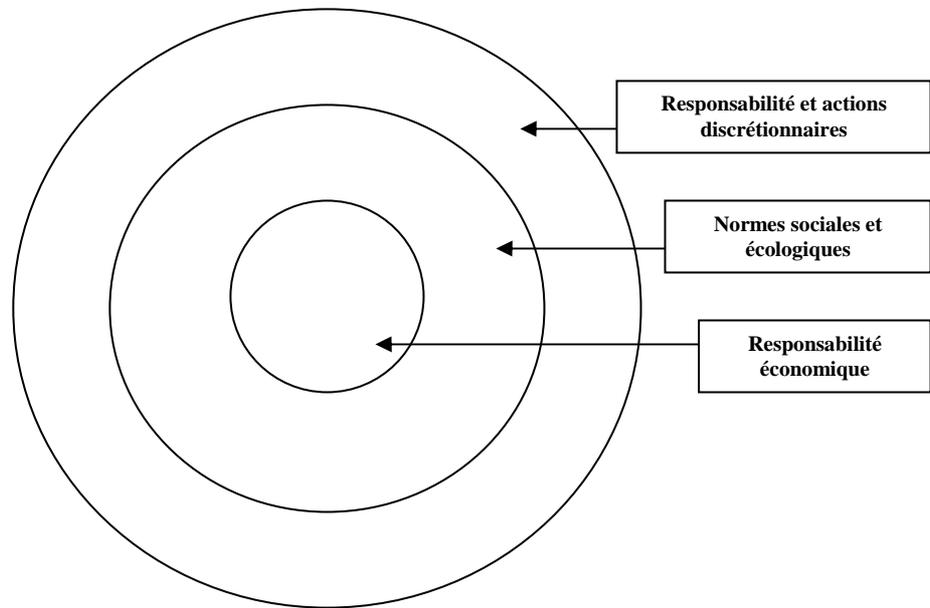


Figure 1. Modèle CSR (Corporate Social Responsiveness) (CED, 1971)

Ce modèle indique de quoi est constituée la responsabilité de la firme, cependant il ne s'interroge pas sur la manière dont la firme doit répondre à ses responsabilités, notamment sur le plan des performances économiques ce qui a fait naître nombre de critiques (Ackerman et Bauer, 1976). D'où, le modèle CSR 2, ce modèle nommé « Corporate Social Responsiveness » se réfère à la capacité de l'entreprise à répondre aux pressions sociales, c'est la mise en place de mécanismes, procédures, aménagements et de modèles de comportement qui, pris collectivement, feront que l'organisation sera capable ou non de répondre aux pressions sociales (Frederick, 1978). L'entreprise dans ce modèle doit être anticipatrice et actrice en répondant aux contraintes environnementales (social, légal, politique,...) auxquelles elle fait face (Bourgeois, 1980).

De nombreux chercheurs ont tenté de développer les deux modèles en reliant motivations et actions (Klein, 1978 ; Zenisek, 1979 ; Jones, 1980 ; Tuzzolino et Armandi, 1981), mais les liens ne sont pas aisés à formaliser d'où la réalisation d'une synthèse sur la responsabilité de l'entreprise sous le concept de CSP (Corporate Social

Performance) (Davis, 1973 ; Preston et Post, 1975 ; Ackerman et Bauer, 1976 ; Carroll, 1979 ; Miles, 1987 ; Wood ; 1991). Il intègre : - les motivations de la responsabilité sociale de l'entreprise (CSR 1).

- les réponses à apporter à l'environnement (CSR 2).

- l'évaluation des résultats.

Ce concept est à l'heure actuelle le plus abouti concernant l'éthique en entreprise et n'oppose plus les deux modèles et les rend complémentaires.

Carroll (1979) élabore une synthèse des éléments faisant partie intégrante du modèle :

- le premier élément, en référence au modèle CSR 1 du CED (1971) représente les différents types de responsabilités de l'entreprise, l'auteur en identifie quatre : la responsabilité économique soit la production de biens et de services, la responsabilité juridique ou le respect des obligations légales auxquelles l'entreprise est confrontée. Ces deux premiers types de responsabilités font l'objet d'un cadre réglementaire. En revanche, le troisième type de responsabilité, la responsabilité éthique est l'adoption par l'entreprise d'obligations morales attendues par la société et non codifiées, le quatrième type : la responsabilité discrétionnaire est du ressort de l'entreprise et est le stade ultime de la responsabilité de la firme (Aupperle, Carroll et Hartfield, 1985).

- le deuxième élément en référence au modèle CSR 2 représente la philosophie empruntée par l'entreprise pour répondre à son environnement social et écologique, Carroll (1979) reprend les quatre typologies de stratégies de Wilson (1975) : Réactive, Défensive, Accommodation ou Proactive.

- le troisième élément fait état des domaines d'exercice des responsabilités et des actions de l'entreprise, sachant que ces domaines sont mouvants dans le temps.

Référence pendant près de 10 ans, la synthèse de Carroll est mise à jour en 1991 par Wood. Des articles ont été publiés sur le concept mais sans apporter de modifications majeures (Wartick et Cochrane, 1985 ; Clarkson, 1988 ; Hocevar et Bhambri, 1989 ; Reed, Getz, Collins, Oberman et Toy, 1990...), face aux problèmes qu'il soulève : la réponse sociale est un ensemble de processus et non un seul processus, les évaluations sont centrées sur ce que les firmes font et les actions ne sont pas évaluées de façon qualitative (positivement ou négativement), l'élément final de la définition « politiques développées pour répondre aux problèmes sociaux » est trop restrictif, Wood (1991) présente trois niveaux d'approche des quatre catégories de Carroll (1979) :

- le premier, institutionnel, répond au principe de légitimité selon lequel l'entreprise doit répondre à ses obligations de production et de génération de profits,
- le deuxième, organisationnel, répond à la responsabilité publique, ou la responsabilité étendue aux domaines d'action de l'entreprise : ainsi, une entreprise de construction automobile aura notamment à répondre aux problématiques de pollution de l'air,
- le troisième, individuel, correspond à la volonté managériale : l'entreprise est constituée de salariés qui répondent individuellement de leurs actes, actes qui ne répondent pas toujours aux procédures internes à l'entreprise, ils ne substituent donc pas intégralement la responsabilité de l'entreprise à la leur (Berthoin Antal, 1990).

Le tableau 10, ci-dessous permet de croiser les deux approches :

Principes (Niveaux)	Légitimité sociale publique (institutionnel)	Responsabilité managériale (organisationnel)	Volonté (individuel)
Domaines Économique	Produire des biens et des services Fournir des emplois Créer de la richesse pour les actionnaires	Les prix des biens et services doivent refléter les vrais coûts de production y compris les externalités	Produire des produits écologiques fiables Utiliser des technologies peu polluantes Réduire les coûts par le recyclage
Légal	Obéir aux lois et réglementations Ne pas exercer de lobby	Travailler pour la politique publique, représentant un intérêt éclairé	Tirer avantage des obligations réglementaires pour innover dans les produits ou les technologies
Éthique	Suivre les principes éthiques fondamentaux	Fournir une information complète et exacte pour accroître la sécurité des utilisateurs-consommateurs au-delà des obligations légales	Cibler l'information sur les produits selon les spécificités des marchés (enfants, langue étrangère...) favorisant la compétitivité des produits
Discrétionnaire	Agir en bon citoyen dans tous les domaines au-delà des lois et des règles éthiques Reverser une partie des bénéfices à la collectivité	Investir des ressources dans les actions philanthropiques et les problèmes sociaux relatifs aux domaines d'implication directes et indirectes des firmes dans la société	Choisir des investissements charitables qui sont actuellement profitables à la résolution de problèmes sociaux avec l'application de critères d'efficacité

Tableau 10. Croisement des synthèses de Carroll et Wood (1991)

Ainsi, le concept d'éthique est un concept ancien qui a évolué en liaison aux bouleversements sociétaux et aux pressions de l'extérieur, c'est ainsi que l'entreprise qui n'avait jusqu'alors qu'une responsabilité de profit, a aujourd'hui une responsabilité vis-à-vis de son environnement. Ce d'autant plus que l'éthique est une préoccupation croissante, elle concerne 21% de la population en 1987, 41% en 1991 et 78% en 1999. Cette évolution s'est faite en trois périodes :

- Dans les années 1970, la priorité est l'économique soit, réaliser du profit,
- Dans les années 1980 et 1990, les ressources humaines prennent de l'importance et on a une double vision économique et sociale,
- Dès la fin des années 1990, l'environnement prend une importance particulière.

La prise de conscience pour l'éthique se fait entre 1975 et 1990, on voit apparaître les premiers fonds socialement responsables et les premières catastrophes écologiques, on cherche alors à amener les entreprises à coopérer sur les questions éthiques, les enjeux de cette implication sont décisifs pour les entreprises. En effet, la pression citoyenne est renforcée, les ONG ont un rôle de plus en plus actif et des scandales voient le jour de par leurs actions, par exemple, lors de la Coupe du Monde de Football de 1998 où l'opinion publique apprend que les ballons Nike sont fabriqués par des enfants ce qui entraînera un boycott de la marque; de plus, l'opinion publique est de plus en plus sensible aux risques encourus, notamment les risques écologiques. Face à cette pression montante, le média Internet fait peur aux entreprises de par son effet de contagion : les retentissements sont plus larges, plus rapides et les inquiétudes sont quasi immédiatement répercutées sur le marché. Dans le même temps, les contrôles financiers sont devenus drastiques, depuis le 11 Septembre 2001, les craintes de blanchiment d'argent sont fortes, en outre, l'affaire Enron a obligé à légiférer sur les modalités de contrôles financiers, c'est ainsi qu'aux États-Unis, on a vu apparaître la loi Sarbanes-Oxley (2002) et en France, les normes IFRS (2008). Un autre phénomène se fait jour, c'est la prolifération de normes et de standards, tous les domaines de l'entreprise doivent aujourd'hui être certifiée aux normes ISO (International Organization for Standardization) avec comme objectif la qualité totale. Les pressions environnantes sont tellement fortes que les entreprises se doivent d'adopter un comportement éthique, ce virage est nécessaire pour leur image et leur pérennité sur le marché : aujourd'hui, l'enjeu pour l'entreprise est d'être complètement transparente pour le bien-être de l'ensemble des parties prenantes, il s'agit de maîtriser à la fois son image et sa communication afin de maintenir la confiance en l'entreprise. Le but n'est donc plus seulement de réaliser du profit, mais aussi de réaliser un équilibre entre pressions externes et internes.

- Selon la deuxième école, celle de la pensée économique (Friedman, 1962, 1970 ; Comte-Sponville, 1996), l'économie n'est ni morale, ni immorale, son positionnement est amoral. Cette approche est la plus critique du *business ethics*, en effet, selon l'école française, attribuer des responsabilités sociales à la firme, c'est rompre avec les

fondements de l'économie capitaliste et de la main invisible. En outre, l'éthique des affaires est vue dans ce courant de pensée comme une culture d'entreprise permettant d'obtenir un dévouement complet des salariés : toute action contraire du salarié au code éthique défini par l'entreprise le mettant en porte-à-faux. L'éthique des affaires pour les entreprises est un moyen de « re-dorer son blason » (Etchegoyen, 1990).

- l'école allemande, ou l'école de la discussion : le fondement de cette école étant l'obtention d'un consensus sur les normes éthiques qu'il convient d'adopter en entreprise par l'ensemble des personnes impliquées. Dans cette approche, l'accent est mis sur les salariés au sein de l'entreprise. Si l'obtention d'un consensus semble préférable pour l'acceptation de la règle par le plus grand nombre, cette approche présuppose l'absence de règles éthiques universelles, la définition de règles de conduite éthiques se faisant par discussion. Cette approche implique un biais lié au consensus même qui ne permet pas de garantir la moralité de la règle (l'exemple de règles éthiques définies par une organisation criminelle en est l'exemple type).

- une quatrième école de pensée voit l'éthique des affaires du point de vue de l'individu dans la mesure où ce sont les hommes qui prennent les décisions en matière de management. On attribue alors à la société une responsabilité sociale : outre une question de transparence dans la communication entrepreneuriale, la question de la responsabilité individuelle de tous est mise en exergue pour une responsabilité sociale de l'entreprise (Lipovetski, 1992).

Les enjeux de l'éthique en entreprise sont réels : il s'agit de réglementations obligatoires pour certaines, mais aussi et surtout d'être en phase et de composer avec son environnement, ce qui permettra à long terme le maintien de l'image de l'entreprise sur son marché (Mercier, 1999). Dans ce contexte, l'étude de la prise de décision éthique, principalement menée dans le domaine du marketing permet de clarifier les modalités de prise de décision éthique et les motivations des acteurs.

3.3. LA PRISE DE DÉCISION ÉTHIQUE

Le comportement éthique a fait l'objet de plusieurs modélisations : la première est celle de Ferrell et Gresham (1985), le but est de déterminer les variables permettant d'expliquer la prise de décision éthique dans le domaine du marketing. Le postulat de ce modèle est que les variables situationnelles impactent les standards éthiques et de fait, la prise de décision éthique. Face à un dilemme éthique (falsification de données de recherche, trucage d'offre, entente sur les prix) auquel est confronté l'individu, des variables individuelles (connaissances, valeurs...) et des variables externes (codes professionnels, récompenses/punitions...) vont influencer le processus de décisions éthiques et le comportement pour aboutir à l'évaluation éthique ou anéthique du comportement. Les variables individuelles reconnues comme impactant la prise de décision éthique sont de plusieurs types : les valeurs et normes culturelles, reconnues comme influençant le processus de décision (Engel et Blackwell, 1982 ; Fishbein et Ajzen, 1975). Le modèle de Ferrell et Gresham distingue les approches téléologiques (fondée sur les conséquences attendues de l'action) et déontologiques (fondées sur le droit et la justice) pour former le raisonnement éthique. Les facteurs organisationnels sont fondés sur l'interaction avec le groupe, ainsi, le comportement d'un individu sera influencé par les personnes proches : « la pression des pairs influence plus le comportement éthique des individus que l'intégration des normes du groupe » (Zey-Ferrell, Weaver et Ferrell, 1979).

Ce modèle explique majoritairement la prise de décision éthique par les interactions entre les caractéristiques personnelles, les relations avec le groupe de pairs et la perception de l'opportunité de réaliser une action éthique.

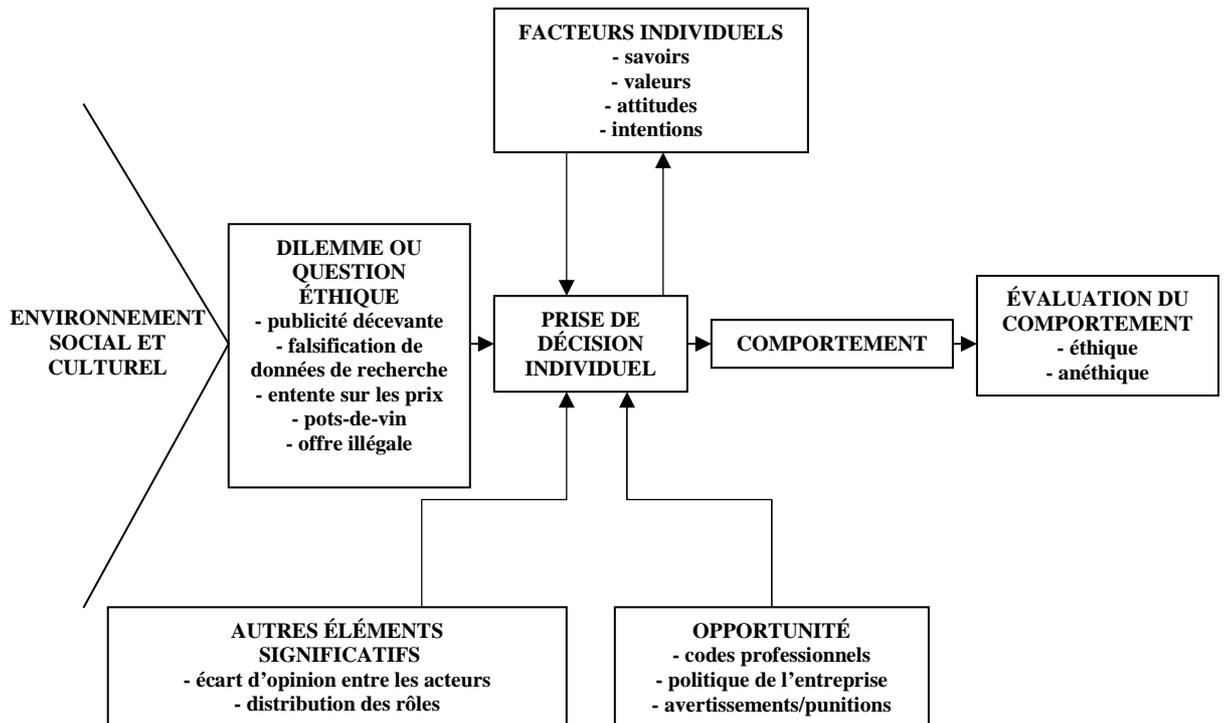


Figure 2. Modèle de Ferrell et Gresham (1985)

Rest (1986) propose un modèle de compréhension de la prise de décision éthique et présente quatre phases qui seront reprises dans bon nombre de modèles :

- 1- La reconnaissance d'un dilemme éthique
- 2 - La formation du jugement moral
- 3 - L'intention morale
- 4 - Le comportement moral, en revanche, son modèle ne présente pas les variables internes et externes influençant ces quatre phases.

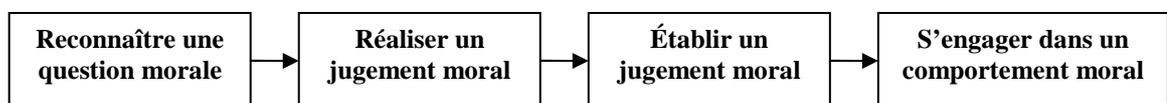


Figure 3. Modèle de prise de décision éthique de Rest (1986)

Le modèle proposé par Hunt et Vitell (1986) est également descriptif et inscrit dans une démarche constructive plus que normative. Son point fort réside en la conceptualisation de la philosophie morale, en effet, le modèle est basé sur l'influence de deux points théoriques majeurs de l'éthique : la déontologie et la téléologie.

La téléologie est venue en réponse aux limites observées sur la déontologie : les personnes déontologiques cherchent le meilleur panel de règles de vie, mais des exceptions peuvent être émises pour chaque règle et pour chaque règle, une règle contradictoire est facilement opposable (Ross, 1930). Ainsi, la téléologie vise à identifier les conséquences les plus favorables d'une action en distinguant l'égoïsme éthique (ou la promotion du bien-être individuel) et l'éthique universelle (ou la recherche du plus grand bien pour le plus grand nombre). Cette approche n'est pas exempte de critiques avec trois points mis en exergue : les personnes sur lesquelles les actions éthiques auront des conséquences ne sont pas identifiées par avance, le bien est par essence difficile à mesurer et par ailleurs, s'il était mesurable, sa distribution au plus juste pourrait aisément être jugée injuste. C'est pourquoi dans leur modèle et selon les travaux menés par Frankena (1963), selon Hunt et Vitell, la prise de décision éthique se fait en combinant principes déontologiques et principes téléologiques. Le modèle de prise de décisions éthiques se fait en plusieurs phases :

- 1 - la perception d'un problème éthique,
- 2 - la perception d'alternatives éthiques permettant de répondre au problème rencontré
- 3 - l'évaluation déontologique et l'évaluation téléologique : cœur du modèle
- 4 - la formulation d'une intention éthique
- 5 - le comportement
- 6 - l'évaluation des conséquences
- 7 - l'intégration des conséquences dans les expériences personnelles : la prise en compte de l'évaluation des conséquences des actions dans les expériences personnelles, construction multi-dimensionnelle incluant le développement moral (Kohlberg, 1984), la personnalité (Hegarty et Sims, 1978), un bagage contenant l'ensemble des expériences de vie.

Les trois environnements : culture, organisationnelle et entreprise affectent l'ensemble des phases de la prise de décision éthique mentionnées dans le modèle d'Hunt et Vitell.

Mis en place avec les premières ébauches dans le domaine de l'éthique, le modèle d'Hunt et Vitell a fait l'objet d'une révision en 1993 qui permet d'incorporer des concepts tels que le contrat social (Donaldson et Dunfee, 1994), l'intensité morale (Jones, 1991), la religiosité (Wilkes, Burnett et Howell, 1986 ; Vitell et Paolillo, 2003) ou encore la sensibilité éthique (Sparks et Hunt, 1998), par ailleurs et à la suite de recherches menées en entreprises, des items concernant les environnements

professionnels ont été ajoutées : ils concernent l'environnement industriel, l'environnement professionnel et l'environnement organisationnel.

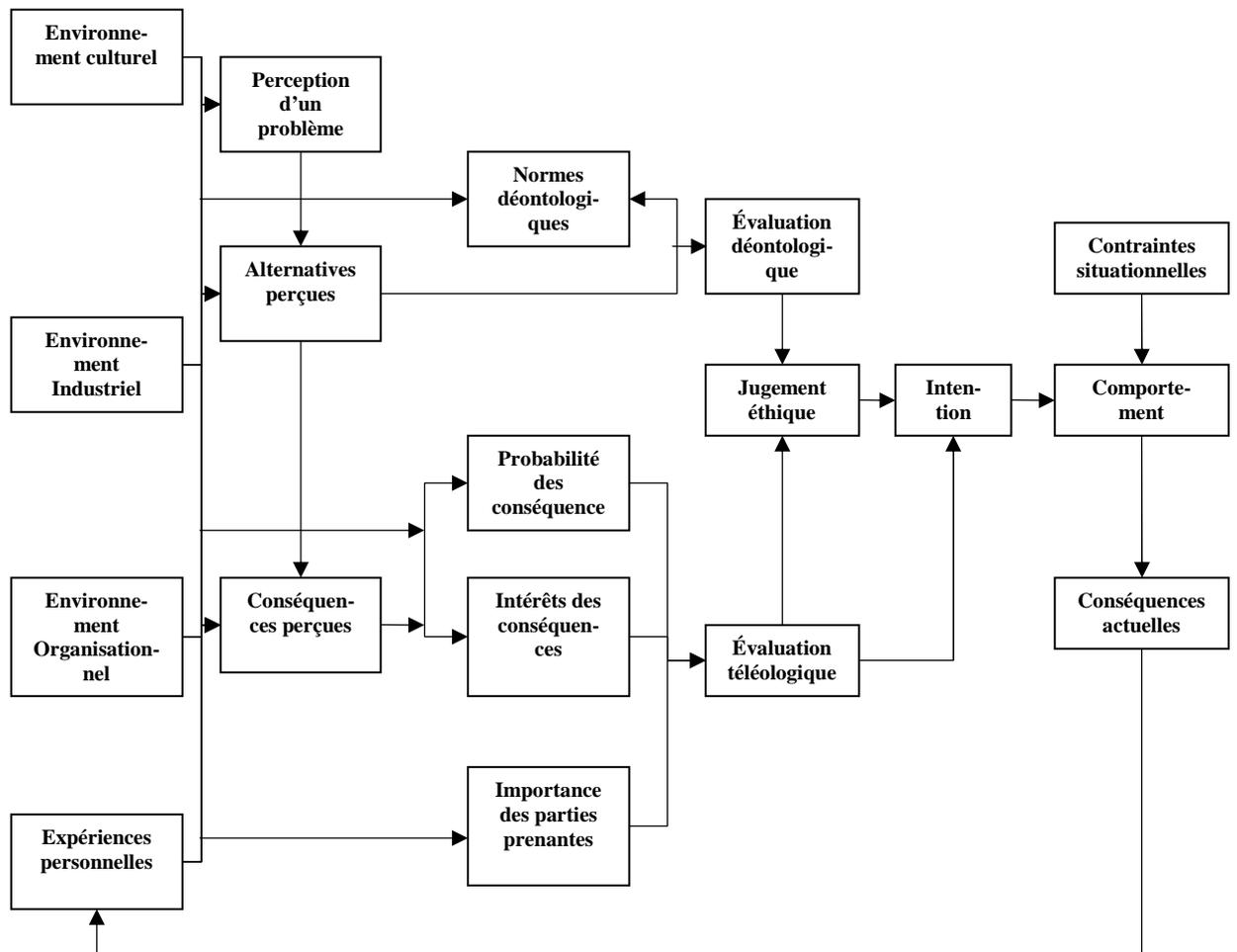


Figure 4. Modèle d'Hunt et Vitell (1986)

Ces évolutions portent sur les caractéristiques personnelles et organisationnelles, en revanche, le processus reste le même avec dans un premier temps la perception d'un dilemme éthique permettant la détermination d'alternatives possibles pour résoudre le dilemme. Ces alternatives seront évaluées selon les deux axes de la philosophie morale : la téléologie et la déontologie, le jugement éthique formé étant fonction des deux évaluations qui différera selon les situations. En concordance avec les théories du consommateur (Engel, Blackwell et Kollat, 1968 ; Howard et Sheth, 1969) et la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) ; le modèle Hunt et Vitell postule que le jugement éthique entraîne la naissance d'un comportement au travers de l'intention. Néanmoins, le modèle indique que le jugement et l'intention peuvent différer selon les

conséquences qui sont envisagées par l'individu, notamment lorsqu'un sentiment de culpabilité est rencontré, cela correspond à la notion de contrôle de l'action dans le modèle ou l'extension selon laquelle un individu exerce un contrôle sur ses actions (Ajzen, Tubbs et Ekeberg, 1991).

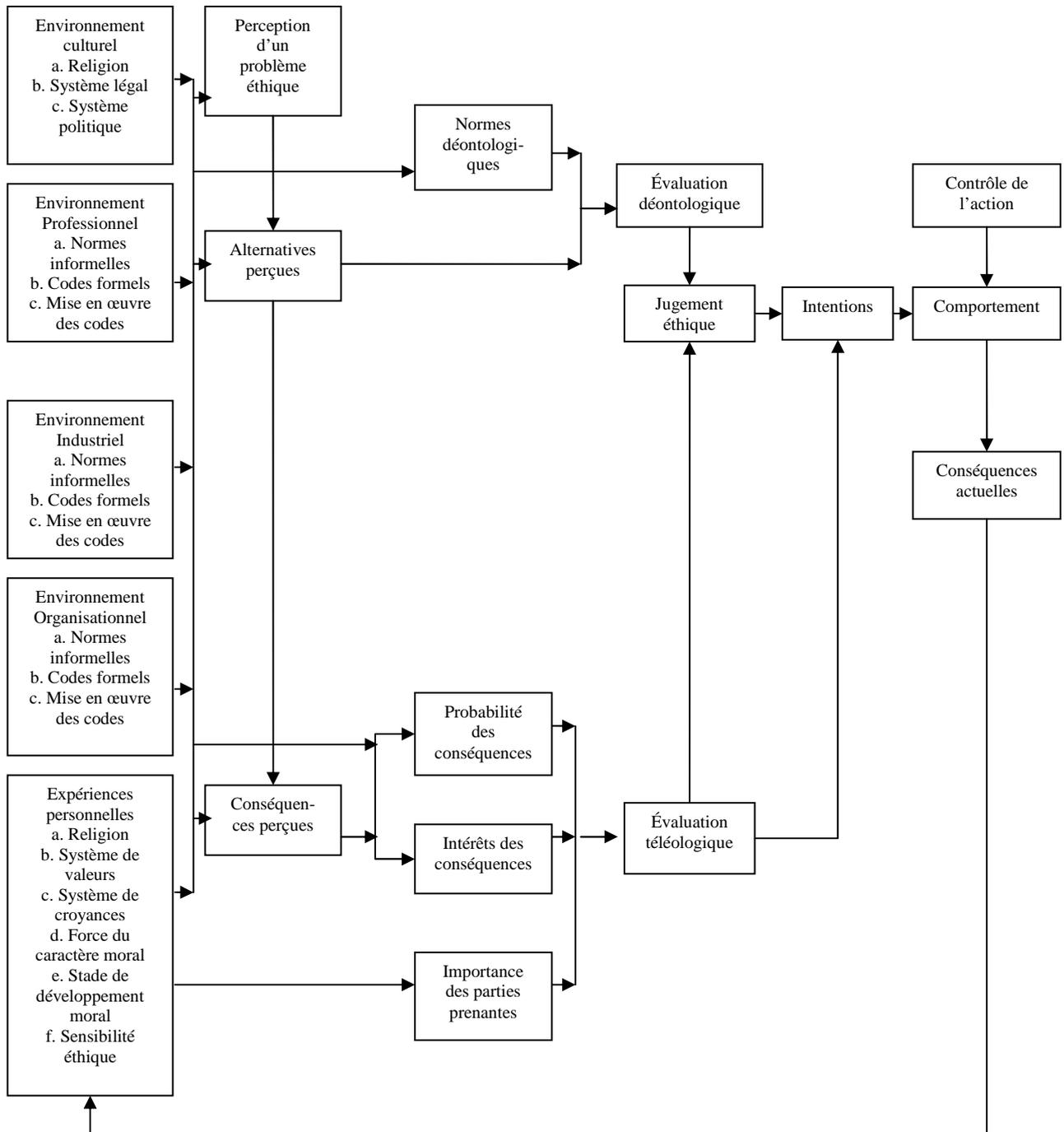


Figure 5. Modèle d'Hunt et Vitell (2006)

Ce modèle s'avère robuste dans la mesure où il a été testé au travers de plusieurs études (Singhapakdi et Vitell, 1990 ; Hunt et Vasquez-Parraga, 1993 ; Vitell, Singhapakdi et Thomas, 2001), trois questions nouvelles se posent néanmoins sur ce modèle :

- Pourquoi la prise en compte d'une théorie éthique normative comme point de départ ?
- Est-ce que tous les construits sont mesurables ?
- Le modèle est-il utilisable dans un cadre d'enseignement ?

À ces trois questions, les auteurs répondent que le modèle ne prescrit pas de point de départ en ce sens qu'il est descriptif, par ailleurs, les auteurs considèrent la prise de décision éthique comme un processus et de fait, tous les construits n'apparaissent pas mesurables. Concernant son application dans le domaine de l'enseignement, le modèle s'inscrit comme un point de départ et chaque étudiant est libre de l'appréhender et de proposer des alternatives, en effet, les auteurs indiquent qu'« il n'y a pas de règles pour la logique de la découverte » (2006).

Le modèle de Treviño (1986) propose que la décision éthique soit impulsée par l'interaction de critères individuelles (force de l'égo, locus de contrôle, domaine de dépendance) et de variables situationnelles (contexte de travail, culture organisationnelle, rôle des pairs, obéissance à l'autorité, ..).

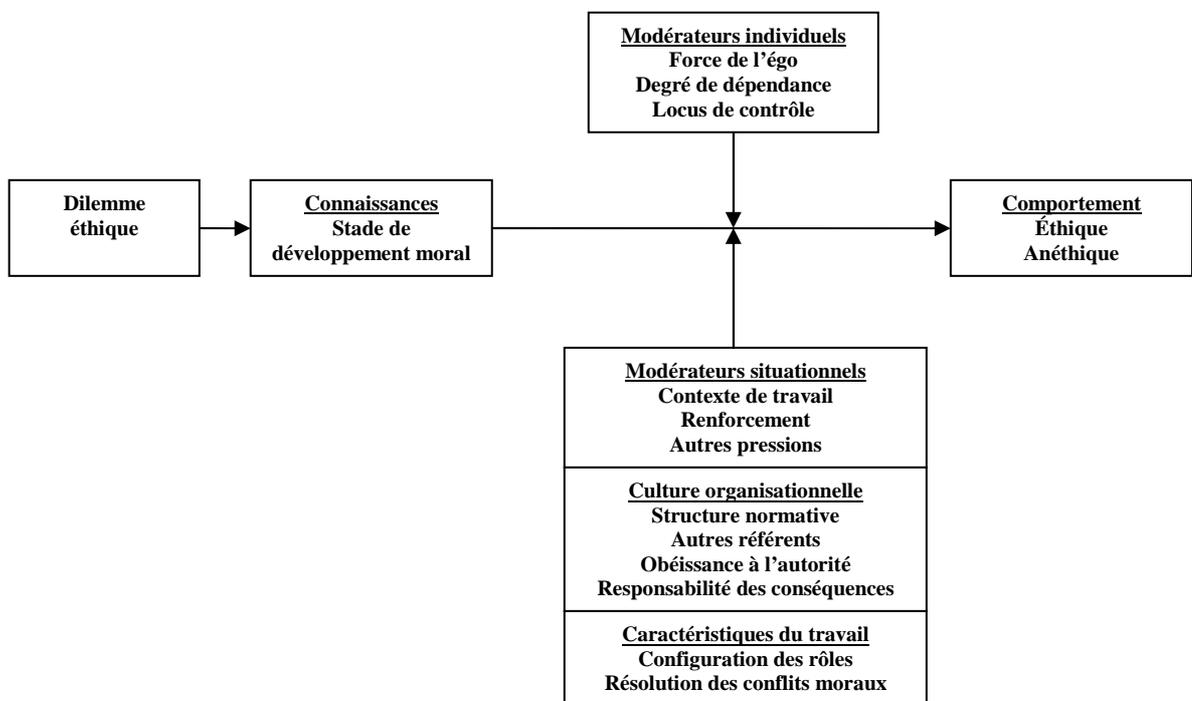


Figure 6. Modèle de prise de décision éthique au sein des organisations, Treviño, 1986

La première phase du modèle est la reconnaissance d'un dilemme éthique, dilemme appréhendé par un raisonnement cognitif sur ce que l'individu appréhende comme bien ou mal. Ce raisonnement est influencé par le stade de développement cognitif, modèle développé par Kohlberg (1969, 1976). Ce modèle, constitué de 6 stades, évoque le niveau de développement éthique de l'individu, ce développement se complexifie de l'enfance à l'âge adulte et permet aux individus de mieux appréhender un dilemme éthique.

Le modèle proposé par Bommer, Gratto, Gravander et Tuttle (1987) lie les variables environnementales (environnements social, légal, professionnel, de travail et personnel) aux variables individuelles (modèle de développement moral de Kohlberg) pour identifier les causes influençant le processus éthique/anéthique. Ce modèle est une avancée en ce sens qu'il permet d'appréhender l'ensemble des environnements susceptibles d'influencer le comportement éthique/anéthique, en revanche, plusieurs critiques s'y opposent : il définit à la fois théorie éthique et comportement éthique, le comportement éthique est défini à dire d'expert et l'éthique est vue comme un concept psycho-sociologique.

Le modèle de Dubinsky et Loken (1989) intègre à la prise de décision éthique, la théorie de l'action raisonnée de Ajzen et Fishbein (1980 ; 1975 ; Fischbein ; 1979). Cette théorie postule que les individus sont rationnels et utilisent l'information disponible avant d'engager une action. L'intention est définie comme le premier déterminant de l'action et est vue comme la résultante des interactions entre l'attitude de l'individu envers l'action et les normes subjectives soient la perception de l'action par le groupe de pairs. Dans le modèle d'Hunt et Vitell (1986), l'intention est également vue comme déterminant l'action, en revanche, Ferrell et Gresham (1985) conceptualisait celle-ci comme une éventualité individuelle. L'avantage du modèle proposé par Dubinsky et Loken (1989) est de permettre une mesure de l'intention et du comportement. Par ailleurs, l'appréhension du comportement éthique se fait avec peu de variables. La pertinence du modèle a été testée via trois scénarios présentant un dilemme éthique dans le domaine commercial (par exemple, le fait de donner un cadeau à un fournisseur), les résultats obtenus sur les scénarios concordent et montrent que les normes subjectives et l'attitude sont des antécédents de l'intention, en revanche, le modèle n'appréhende pas la transformation de l'intention en action.

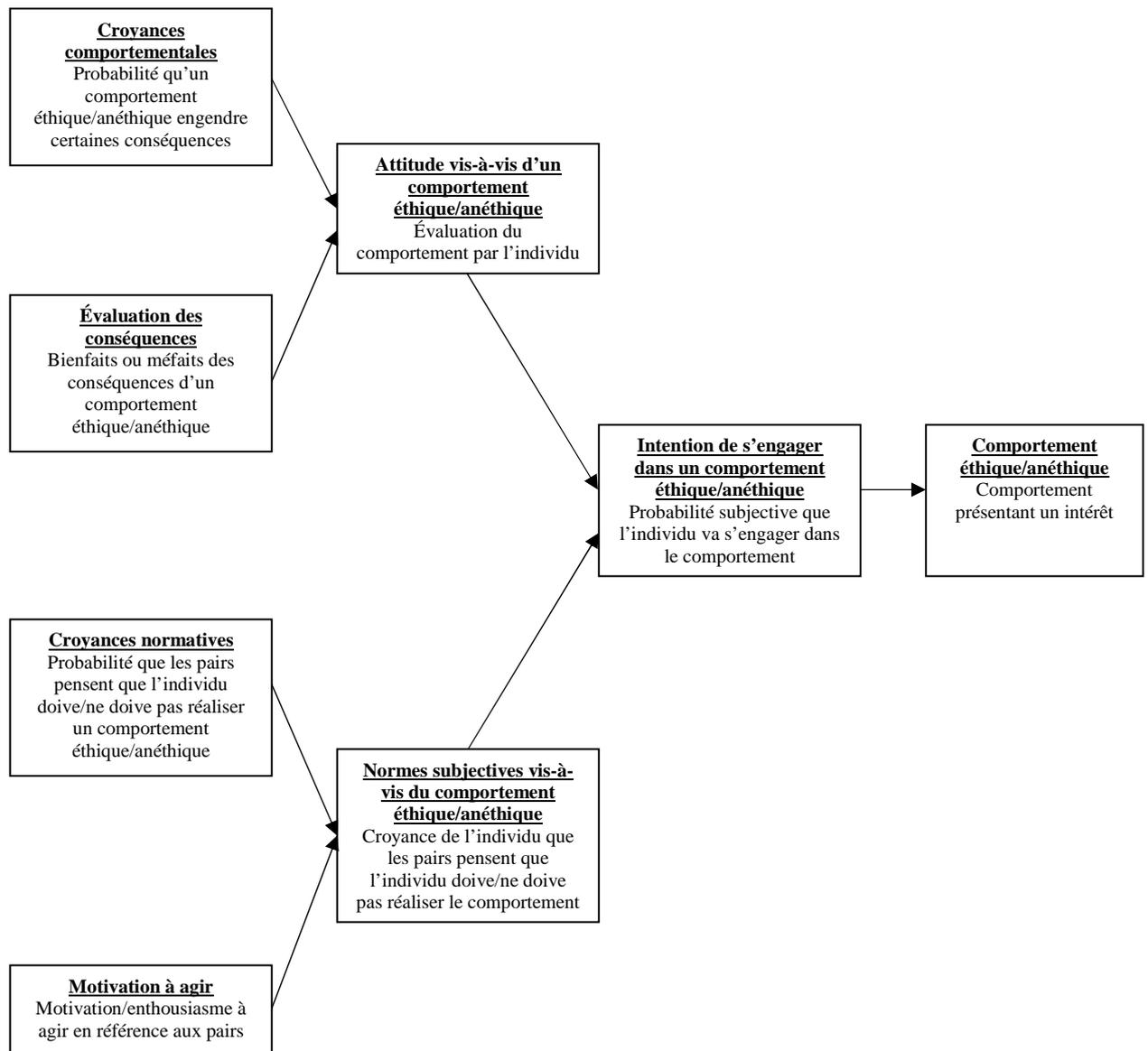


Figure 7. Modèle de Dubinsky et Loken (1989)

Le modèle de Wotruba (1990) se focalise sur le domaine de la vente alors que les modèles précédemment présentés étaient testés dans le domaine marketing. Wotruba (1990) fonde son modèle sur la théorie des quatre composantes du comportement moral de Rest (1986) qui sont la reconnaissance, la définition des alternatives morales et le choix, la valeur du choix et la formation de l'intention et enfin, le comportement. Ce modèle assimile la décision à l'action, ce qui s'avère nouveau en comparaison aux modèles précédents. Cet élément central du modèle, la prise de décision éthique est influencé par différentes variables telles que les caractéristiques personnelles du décisionnaire, des variables situationnelles telles que la législation ou le

corpus de règles sachant que les résultats de l'action influenceront les caractéristiques personnelles du décisionnaire a posteriori.

Jones (1991) propose de combiner les modèles de prise de décision éthique existants (sans les remplacer) via un modèle dont l'objet central est l'issue morale, dont les composantes essentielles sont les conséquences pour autrui et la volonté (Vélasquez et Rostankowski, 1985). Pour Jones, l'intensité morale aura un impact sur l'ensemble des stades de la prise de décision éthique : en effet, plus l'issue de la prise de décision est imprégné d'éthique, plus les individus penseront et agiront éthique. Selon cette approche, six composantes font partie intégrante de l'intensité morale : l'importance des conséquences, le consensus social, la probabilité des effets, les effets immédiats des conséquences, la proximité avec les conséquences, la concentration des effets. Et ces six composantes auront un impact sur les quatre phases du processus de décision éthique :

- 1 - la reconnaissance du problème éthique
- 2 - la formation d'un jugement moral
- 3 - l'intention morale
- 4 - le comportement moral.

Ce modèle reprend et combine les phases de modèles conceptualisés antérieurement, en y ajoutant la dimension de l'intensité morale :

Composantes	Modèles antérieurs
Environnement	Ferrell et Gresham (1985) ; Hunt et Vitell (1986)
Reconnaissance d'un problème éthique	Ferrell et Gresham (1985) ; Hunt et Vitell (1986) ; Rest (1986) ; Treviño (1986)
Formation d'un jugement moral	Hunt et Vitell (1986) ; Rest (1986) ; Treviño (1986) ; Dubinsky et Loken (1989)
Intention morale	Rest (1986) ; Hunt et Vitell (1986) ; Dubinsky et Loken (1989) ; selon le modèle de Fishbein et Ajzen (1975)
Comportement moral	Rest (1986) ; Hunt et Vitell (1986) ; Dubinsky et Loken (1989)

Tableau 11. Tableau de correspondance entre le modèle de Jones et les modèles antérieurs

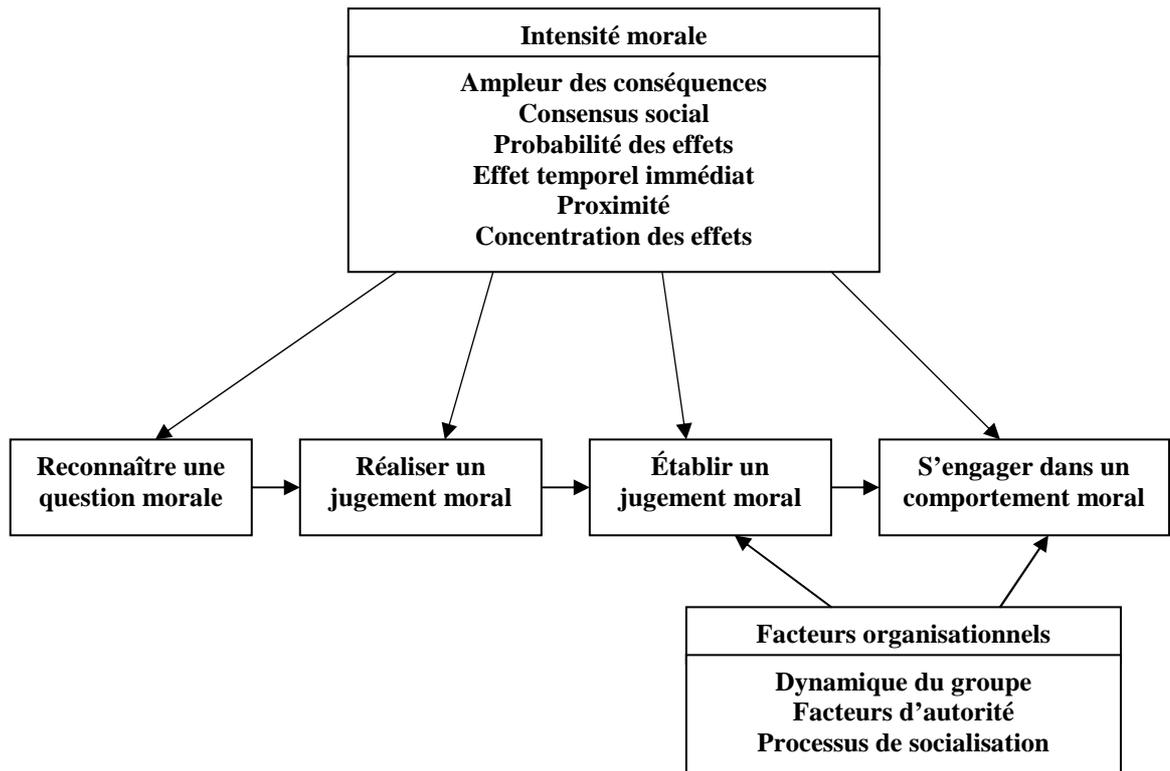


Figure 8. Modèle de Jones (1991)

Le modèle de Ferrell et Gresham fait l'objet d'une révision en 1989, Ferrell, Gresham et Fraedrich intègrent au modèle de base, l'évaluation morale via la déontologie et la téléologie et l'intention morale. Ferrell, Gresham et Fraedrich (1989) synthétisent le modèle de prise de décision éthique en prenant en compte tant des aspects cognitifs, variables internes, précédemment développés par Hunt et Vitell (1986) et les apprentissages sociaux, variables externes, précédemment développés dans le modèle de Ferrell et Gresham (1985).

Le modèle de synthèse de Ferrell et *alii* (1989) est basé sur le processus de décision séquentielisé en 5 phases :

- 1 - la reconnaissance d'un problème éthique
- 2 - la recherche d'alternatives en réponse au problème
- 3 - l'évaluation des conséquences
- 4 - le choix
- 5 - les conséquences.

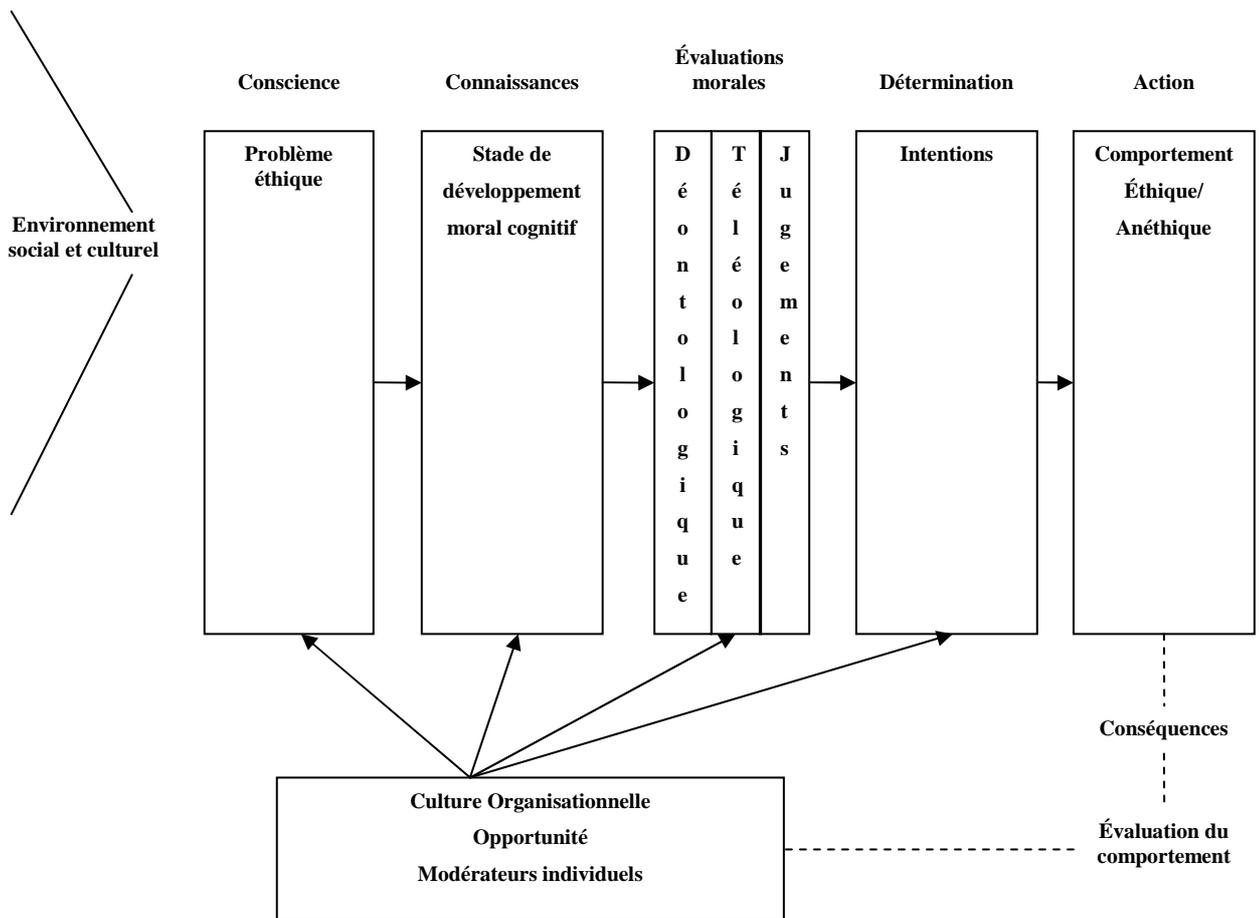


Figure 9. Modèle de Ferrell, Gresham et Fraedrich (1989)

La prise de décision éthique a fait l'objet de bon nombre d'études, sa conceptualisation en matière de consommation date des années 80 avec l'influence reconnue de la culture dans la prise de décision éthique dans les modèles de Ferrell et Gresham (1985) ou d'Hunt et Vitell (1986 ; 1993). Cette influence est manifeste sur la perception d'une situation éthique, la perception des alternatives possibles, la perception des conséquences ou les normes déontologiques, néanmoins, aucune mesure empirique n'a été réalisée au moment de la révision du modèle d'Hunt et Vitell de 1993.

Modèles		Composantes												
		Variables situationnelles			Variables individuelles				Phases de la prise de décision éthique					
		Environnement culturel	Environnement professionnel	Influence des pairs	Facteurs individuels*	Intensité morale	Développement moral	Dilemme éthique	Évaluation des alternatives	Jugement moral (Téléologie/ Déontologie)	Intention éthique	Théorie de l'action raisonnée	Comportement éthique/ anéthique	Évaluation des conséquences
Ferrell et Gresham	1985	x	x	x	x			x		x			x	
Rest	1986							x		x	x		x	
Hunt et Vitell	1986	x	x		x			x	x	x	x		x	x
Treviño	1986		x		x		x	x					x	
Dubinsky et Loken	1989				x				x		x	x	x	
Jones	1991	x				x		x		x	x	x	x	
Ferrell, Gresham et Fraedrich	1989	x					x	x	x	x	x		x	x

* Connaissances, valeurs, attitudes

Tableau 12. Synthèse des modèles de prise de décision éthique

3.4. L'ÉTHIQUE : UNE NOUVELLE STRATÉGIE POUR LA FIRME

Jusqu'à récemment, le but premier d'une firme était la création de valeur et le profit ; les scandales à la fois financiers, écologiques et boursiers ont mis à mal cette conception, aujourd'hui, l'entreprise doit, comme tout individu ou toute entité, être un bon citoyen et respecter les intérêts de l'ensemble de ses parties prenantes : en effet, on assiste à l'avènement d'un nouveau type de consommateur, dit consommateur-citoyen ; il réagit de plus en plus violemment aux crises sanitaires et environnementales, en outre, 47 % des consommateurs se déclarent prêts à acheter des produits soutenant une cause écologique ou humanitaire. Néanmoins, si au niveau de l'entreprise et du consommateur, la prise de conscience écologique est récente, le concept de développement durable est né de 30 ans de réflexions sur les limites d'un modèle de croissance productiviste : dès les années 70, ce modèle de croissance connaît des ratés avec la montée du chômage, la crise de l'énergie et les premiers accidents industriels. De fait, en 1971, deux des ONG les plus importantes voient le jour : Greenpeace et le WWF (World Wide Fund for Nature). À cette époque, comme lors de la création du PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement), en 1972, on parle d'éco-développement et pas encore de développement durable, soit l'utilisation au mieux des ressources naturelles sans détruire l'environnement. Le terme est institutionnalisé en 1987, dans un rapport des Nations Unies, « Notre avenir à tous », dit Rapport Brundtland, du nom de la ministre norvégienne à qui il a été commandé avec la définition suivante : « le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Deux concepts clés sont énoncés dans cette définition :

- Celui de besoin, en particulier, les besoins essentiels des pauvres du monde, auxquels on devra donner une priorité absolue,
- Celui de limites, imposées par l'état de la technologie et de l'organisation sociale, sur la capacité de l'environnement à satisfaire les besoins actuels et futurs.

Pour l'entreprise, la définition du développement durable peut être affinée comme suit : « cela consiste pour une entreprise à assurer un développement, par une approche globale de la performance, maintenu dans le temps et résistant aux aléas, respectueux

d'un système de valeurs explicite, impliquant différents acteurs internes et externes dans une logique de progrès continu. », l'entreprise a alors une approche plus globale de la croissance, de même, la performance sera évaluée selon des critères économiques, sociaux et environnementaux. Cependant, c'est lors du Sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992, que sont établis des recommandations à l'intention de l'ensemble des États. A travers cette notion, on cherche à promouvoir un mode de fonctionnement des communautés humaines qui concilie à la fois la production de richesses (l'économie), la lutte contre les inégalités et la pauvreté (le social), la préservation des milieux naturels (l'environnement), le présent (solidarité entre riches et pauvres) et l'avenir (préserver la terre pour les générations futures) ; par cette approche, le souci principal sera de garantir sa pérennité en incluant les « stakeholders », ou l'ensemble des parties prenantes à l'entreprise : les personnes susceptibles d'intervenir sur les choix et le fonctionnement de l'entreprise et sur la répartition de la valeur ajoutée, de même, l'entreprise défendra un système politique basé sur des principes démocratiques et humanistes à vocation universelle. Le développement durable devient, de par la pression des parties prenantes, un impératif, trois raisons principales expliquent cet état de fait :

- L'entreprise se doit de préserver ses matières premières, ainsi, l'écologie est en relation avec la pérennité de l'entreprise,
- L'entreprise se doit de répondre aux attentes de l'opinion publique, dans le sens où celle-ci est de plus en plus puissante,
- Il s'agit également pour elle d'éviter les ennuis juridiques, dans un contexte où sa responsabilité est de plus en plus mise en jeu.

Même si à première vue, le développement durable semble être une contrainte, il est également une opportunité pour les entreprises, en effet, c'est :

- ✓ Un avantage concurrentiel : leur engagement est présent dans l'ensemble de leurs politiques de production, d'achat, d'image et elle s'attire la sympathie et la confiance des consommateurs,
- ✓ C'est un facteur d'innovation : l'entreprise développe sa créativité pour produire en respectant l'environnement et les hommes, en privilégiant 3 axes : la conception de produits recyclables, la proposition de produits qui ont du sens, la création de produits philanthropiques,
- ✓ La production devient responsable : on limite ses consommations, on accentue l'utilisation de matériaux recyclés...

- ✓ La politique d'achat devient éthique : on achète des produits verts, on exige le même comportement de la part de ses sous-traitants, on s'engage dans le commerce équitable,
- ✓ L'image de marque se bâtit autour de l'engagement : toute la communication est axée sur l'engagement et l'implication de l'entreprise.

On voit donc bien que les avantages procurés par une politique de développement durable ne sont pas négligeables, cependant, la réussite n'est pas toujours au rendez-vous : en effet, l'entreprise se doit d'être crédible dans ses actions et pour réussir, elle doit s'engager totalement tant au niveau de la direction que dans son management. En outre, elle doit viser l'amélioration progressive en se fixant des priorités et des objectifs, un autre paramètre est d'accepter la transparence, grâce au dialogue et à l'affichage des résultats. Le développement durable est un concept de préservation qui s'inscrit dans la politique de l'entreprise et qui, même si il est coûteux, lui apporte de nombreux avantages. Outre le développement durable, l'optique du financement éthique vise à réconcilier activité économique et acte éthique.

Le financement éthique consiste à placer de l'argent dans des activités économiques satisfaisant à certains critères dits éthiques, ou à redistribuer une partie du revenu obtenu à partir d'activités économiques, vers des projets associatifs, sociaux, éducatifs.... en faveur des populations démunies, le financement éthique assure à la fois progrès économique et progrès sociétal. Ainsi, les actionnaires se font de plus en plus activistes et incitent fortement les entreprises à orienter leurs investissements sur des fonds éthiques. Ces interventions remontent aux années 30, mais c'est dans les années 70, à la suite de la guerre du Viêt-Nam que cette pression s'est amplifiée. Ces dernières années, les placements dans des portefeuilles constitués à partir de critères de sélection éthiques tout autant que financiers ont pris un essor important.

En 1999, lors du Sommet de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) à Seattle, la notion de consommateur-citoyen se manifeste : la société civile s'exprime lors de ce sommet contre une mondialisation qui ignore les conséquences sur l'environnement, les consommateurs, le travail ou encore les normes sociales. En effet, de plus en plus informé et conscient, le consommateur se rend compte des effets pervers de notre mode de production et de la recrudescence des crises sanitaires, en outre, un sondage réalisé en Novembre 1999 (Université du Maryland) montrent que 61% des américains souhaitent que la mondialisation se poursuive mais 72% pensent que les gouvernements ne tiennent pas assez compte dans leurs négociations des travailleurs.

Ce mouvement mondial va poser deux grandes questions :

- les consommateurs vont-ils modifier leurs habitudes alimentaires ? Les premières constatations du Credoc montrent que le budget alimentaire a perdu 3,1 pts entre 1980 et 1998 avec une orientation vers des produits plus qualitatifs,
- quelles sont les actions entreprises par les industriels pour limiter les effets de ces crises ?

Le consommateur-citoyen est un danger pour les entreprises qui craignent le boycott : Nike, après avoir été accusé de faire fabriquer des ballons par des enfants a nommé un vice-président chargé de la responsabilité sociale et la compagnie Disney a commandé un audit auprès de ses sous-traitants produisant ses tee-shirts, notamment en Asie.

Paradoxalement, les convictions profondes du consommateur-citoyen ne sont pas toujours relayés par leurs comportements : le commerce éthique ne représente que 0,1 % du commerce mondial et ce même si, sept français sur dix se disent prêts à payer plus cher un produit dit « éthiquement correct » (CRC-Consommation, 1999), de plus, une étude Fleishman-Hillard et Ipsos de juin 1999 indique que si le consommateur est intéressé par l'éthique, il reste méfiant vis-à-vis de la réalité des promesses. Ainsi, la consommation citoyenne a du mal à s'imposer ; mais ce nouveau type de consommateur veut donner du sens à sa consommation et fonde ses choix sur son engagement éthique pour retrouver une identité : être un exemple de citoyenneté est donc le nouveau défi des entreprises, mais cela s'avère souvent assez complexe dans les faits. On relève 3 facteurs de difficultés pour les firmes :

- La citoyenneté d'entreprise est un sujet tentaculaire qui revêt de multiples aspects,
- Face à cette prise de conscience, le scepticisme des parties prenantes est grand,
- Il s'agit ici d'un changement radical de comportements et souvent, on a une forte inertie.

Les écrits et recherches sont peu nombreux sur cette typologie de comportements (Canel Depitre, 2000 ; Gierl et Stumpp, 1999), quelques articles et études en font état et lient cette notion aux comportements éthiques et au commerce équitable. La consommation citoyenne est appréhendée comme une nouvelle tendance de marketing.

Cette prise de conscience consommateur et le changement des buts attribués à la consommation entraînent de fait un changement d'état d'esprit de la part des dirigeants. Les opérations de l'entreprise ont un impact écologique, ainsi, la mission première de l'entreprise sera d'évaluer les coûts de ses externalités notamment négatives, la plus

importante à mesurer étant celle relative à l'écologie, en effet, cela porte atteinte au bien-être de la quasi-totalité des populations et en outre, il y a une incertitude totale quant aux impacts réels sur le milieu naturel. L'entreprise, victime de pressions sociétales, va devoir être performante écologiquement parlant et de fait, devra répondre de façon efficace aux pressions pour respecter le patrimoine naturel ; la réponse à ces pressions s'inscrivant dans la durée et conditionnant la légitimité de la firme, sa performance économique et sa pérennité, elle est donc de nature stratégique. Adopter une telle stratégie, même si elle est facteur de coûts, est une réelle opportunité pour la firme, en effet, le meilleur moyen de progresser en matière de crises... est de viser à ne pas en affronter. Le concept de développement durable voit le jour, ce concept a un lien direct avec l'éthique : en effet, le développement durable vise à produire tout en préservant les capacités futures, il permet de concilier les objectifs économiques et environnementaux en reconnaissant la vulnérabilité de la planète et de ses ressources, ce que l'on cherche, c'est un développement mondial écologiquement durable et socialement juste. L'entreprise va être poussée à respecter ces engagements par 4 forces extérieures à elle :

- ✓ Les lois et les traités internationaux,
- ✓ L'impératif économique de durabilité,
- ✓ L'éthique,
- ✓ Le lien entre environnement et développement économique.

L'entreprise, de par ces nouvelles préoccupations et les sources de pression dont elle est victime, va donc adopter un nouveau style de management dit management environnemental total : les questions environnementales sont donc bien un enjeu stratégique pour les entreprises qui exigent d'elles qu'elles modifient leurs stratégies. Deux directives vont faire que l'entreprise pourra modifier sa stratégie pour devenir une entreprise durable (Jackson et Nelson, 2004) :

- ✚ Clarifier ses objectifs en :
 - Identifiant les préoccupations des différents acteurs,
 - Instaurant un système d'alerte,
 - Suivant l'évolution des préoccupations.
- ✚ Faire évoluer les comportements en :
 - Luttant contre le scepticisme,
 - Soutenant l'élan initial,
 - Valorisant les nouveaux comportements.

Même si devenir une entreprise durable paraît être une contrainte, il n'en reste pas moins que c'est aussi une formidable source d'opportunités pour l'entreprise : c'est une opportunité économique : cela améliore la compétitivité des entreprises, de plus, c'est un facteur d'innovation conséquent qui permet une augmentation de la productivité, l'entreprise est donc, en adoptant cette stratégie, dans une logique vertueuse, amélioratrice de coûts et de bien-être pour l'ensemble des parties prenantes. On peut donner la définition suivante à cette notion : « c'est la volonté de l'entreprise d'agir de la manière la plus responsable possible dans ses interactions avec l'environnement au sens large, dans le cadre de son intérêt à long terme. »

Cependant, il existe des stades d'implication différents selon les entreprises, stades distingués par Garfield (1992) :

- ✚ La philanthropie traditionnelle : c'est la plus ancienne, c'est le don financier à des causes sociales.
- ✚ Le partenariat faible : l'entreprise a conscience d'un lien entre elle et son environnement. L'entreprise fait des contributions financières dans des domaines essentiels pour elle et dans lesquels, elle pourra avoir un impact significatif qu'elle mesurera.
- ✚ Le partenariat fort : l'entreprise a conscience des connections avec l'environnement qui lui sont vitales.
- ✚ L'éco-entreprise : la contribution à l'environnement est la première raison d'être de l'entreprise ; l'interne et l'externe sont en totale congruence.

Ainsi, ce qui fait la force d'une action citoyenne, c'est son esprit, soit l'implication en interne en termes de participation des employés et des chefs d'entreprise.

Eu égard aux scandales financiers récents, en 2001, la commission européenne publie un livret vert sur la responsabilité sociale et elle définit la responsabilité sociale comme : « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » (CCE, 2002, p 5). À cette préoccupation, vient s'ajouter depuis le début 2002, la loi sur les nouvelles régulations économiques, les sociétés cotées doivent dans leur rapport annuel inclure des informations à caractère social et environnemental : on promeut aujourd'hui une culture de transparence qui se révèle être une transformation culturelle profonde pour les entreprises. Mais, cette transformation nécessaire est une opportunité, d'autant plus qu'elle s'inscrit comme une tendance irréversible : en effet,

l'entreprise doit prouver ses dires dans un contexte où la dissimulation d'informations est quasi impossible de par la multiplicité des réseaux, si elle est bien gérée, cela renforce ses liens avec ses partenaires et l'impact n'est pas négligeable vis-à-vis de ses parties prenantes : ses employés sont en constant développement personnel, ils sont motivés, créatifs et l'entreprise obtient un faible taux de turn-over, les clients retrouvent leurs valeurs dans l'entreprise et la valorisent. Ainsi, l'image de l'entreprise est positivée, en outre, les fournisseurs et les collectivités sont loyaux envers elle. Les sociétés citoyennes voient ainsi leurs profits augmenter, leurs partenaires sont satisfaits et l'image est valorisée : on anticipe les risques dans un but de préservation de sa réputation.

Le rôle de la firme a bel et bien évolué, les consommateurs veulent qu'elle produise des biens et du bien-être et les profits réalisés ne sont plus seulement financiers, ils reflètent également l'épanouissement des salariés et le bien-être de la collectivité. Plusieurs solutions s'offrent aux entreprises pour agir de façon éthique, certes, il existe des lois, des normes obligatoires, pour toutes les entreprises mais, aujourd'hui, l'éthique s'inscrit comme un choix délibéré des firmes, dans un but de satisfaction de ses consommateurs. Dans un premier temps, il est nécessaire de définir son positionnement éthique : en effet, clarifier son degré d'engagement est un préalable indispensable à une stratégie éthique. Ainsi, la firme doit trancher entre trois niveaux d'engagement :

- Elle doit se conformer aux standards,
- Elle doit réellement adhérer à ses standards,
- Elle a le devoir de s'engager pour l'amélioration des conditions de vie et de travail.

La première est le mécénat d'entreprise : c'est une action visant à favoriser un rapprochement entre l'entreprise et son environnement sociétal (Jolly, 1991), il a un intérêt triple pour l'entreprise :

- ✓ Il montre l'interdépendance de celle-ci avec son environnement,
- ✓ Il construit l'image de la société à travers la politique de communication,
- ✓ On réconcilie intérêts économiques de la firme et ceux de la société.

Souvent, le mécénat vise à renforcer la notoriété de la firme et à en donner une image positive, on souhaite montrer que la firme s'inscrit dans son tissu social. Grâce à la politique de mécénat, la firme construit une relation originale avec plusieurs groupes

d'interlocuteurs hétérogènes qui attendent un comportement éthique de la firme au-delà des contraintes purement légales, toutefois, le concept est remis en cause, en effet, l'entreprise est dite amoralité c'est-à-dire ni morale, ni immorale, son seul objectif est le profit. Cependant, pour respecter les intérêts des consommateurs, les entreprises élargissent leurs domaines de compétences et interviennent dans la vie publique dans une logique de développement durable : elles agissent pour la préservation de l'environnement, le respect des droits de l'homme et les problèmes sociaux.

Aujourd'hui, le clivage entre consommateur et défenseur de l'environnement est moins fort en raison de plusieurs phénomènes :

- La perception de menaces écologiques,
- La découverte de l'utilité des comportements individuels,
- Une reconnaissance politique,
- Le développement de disciplines scientifiques s'intéressant au problème.

Ainsi, cette montée en puissance du mouvement est le reflet des évolutions des mentalités et des valeurs, cela affecte le marché et sa structure dans le sens où les consommateurs évoluent et les règles concurrentielles changent. C'est pourquoi, depuis une dizaine d'années, certaines firmes s'engagent dans une autre typologie de commerce : le commerce équitable. Celui-ci a pris un essor important depuis une dizaine d'années dans les pays européens, le commerce équitable donne la possibilité aux consommateurs de payer plus cher des produits importés dans le but de développer le niveau de vie des petits producteurs, il a donc un but de développement économique et peut être vu comme une globalisation équitable (Witkowski, 2005), c'est un commerce différent et plus juste. En effet, selon le BIT (Bureau International du Travail), 250 millions d'enfants exercent une activité économique dans le monde, il s'agit donc de supprimer les formes les plus dures d'exploitation des enfants grâce au commerce équitable ; de plus, il a pour projet d'améliorer le sort des petits producteurs des pays en développement dans un premier temps et dans un deuxième temps, il vise à constituer un réseau de consommateurs militant pour le développement de solidarités internationales. Le développement du commerce équitable est fondé sur un tripartite constitué des producteurs, des réseaux de distribution et des consommateurs : les producteurs ont des obligations économiques, sociales et environnementales, les réseaux de distribution ont un engagement sur le prix qui est l'axe central du projet, de plus, ils s'engagent sur une relation commerciale durable afin de permettre sur le long terme la réalisation de projets sociaux, sanitaires, éducatifs et culturels et les consommateurs ont,

pour leur part, un rôle essentiel en intégrant dans leur consommation des critères citoyens qui ont des répercussions sur le plan économique.

Néanmoins, plusieurs limites freinent le développement du commerce équitable, en effet, la notion du juste prix est très subjective, de plus, le commerce équitable ne s'exerce quasi exclusivement que sur des produits alimentaires. Par ailleurs, face à une multiplicité des labels, les consommateurs ont du mal à s'y retrouver, enfin, le prix plus élevé reste un frein à l'achat même si les consommateurs ont conscience que c'est un plus pour les petits producteurs. Le commerce équitable est donc plus qu'un moyen de satisfaire les besoins des consommateurs, son but est d'aider les producteurs les plus désavantagés dans le monde, en maintenant des standards éthiques rigoureux.

3.5. LE DÉFI ÉTHIQUE : NOUVEAU DÉFI MARKETING

Le développement précédent montre l'intérêt d'intégrer l'éthique dans la stratégie de l'entreprise, le marketing comme acteur de l'entreprise doit tenir compte de ces évolutions. Une des premières manifestations de l'éthique en marketing, c'est le marketing social ; en effet, la publicité peut servir à la promotion de produits commerciaux mais elle peut aussi servir à promouvoir des idées : le but du marketing social, c'est l'adhésion graduelle des individus à des valeurs nécessaires pour qu'un changement social puisse s'effectuer ou pour qu'un secteur économique puisse se développer ou se maintenir, soit dit, il s'agit de faire accepter un changement aux individus en modifiant de façon progressive leurs valeurs. Comme son objectif est d'influencer les comportements sociaux à des fins publiques, voire de façon indirecte commerciale, le danger est l'utilisation par des personnes à faible degré d'éthique. C'est pourquoi, les chercheurs ont essayé de créer un cadre moral pour les gens du marketing. Cela a amené au concept de théorie du Contrat Social (ISCT en anglais), selon le contrat social, les communautés économiques locales doivent spécifier des normes éthiques pour leurs membres au travers de contrats microsociaux (Dunfee, Smith et Ross, 1999), les communautés ont donc des normes différentes et le concept d'hypernorme est central dans le contrat social, sachant qu'une hypernorme est une valeur acceptable dans toutes les cultures et toutes les organisations. Dans la théorie, ce concept a des avantages significatifs pour les acteurs :

- Il permet la résolution de conflits relevant du contact entre 2 cultures,

- Il permet de juger de la légitimité et de l'authenticité des normes d'une communauté,
- Cela apporte au marketing une fondation théorique pour étudier la signification des normes et valeurs d'une communauté.

L'autre défi du marketing est de savoir si les normes éthiques sont les mêmes partout, en effet, les responsables d'entreprises multinationales gèrent la rencontre entre deux cultures et deux systèmes de valeurs différents, ce qui engendre des différences en termes de gestion de l'éthique. Ainsi, les entreprises doivent accepter les conflits éthiques qui émanent de la rencontre de deux cultures avec une question principale : comment une entreprise doit se comporter lorsque les normes dans le pays d'accueil sont inférieures à celles qui prévalent dans le pays d'origine, la gestion de l'éthique à l'international est à relier au concept de contrat social. Dans ce concept, il y a deux aspects fondamentaux : les hypernormes qui structurent les sociétés et les contrats microsociaux. Ainsi, on voit bien qu'à la fois les attitudes individuelles comme les attitudes collectives varient.

De fait, on reconnaît 4 postures face à l'éthique (Donaldson et Dunfee, 2000) :

- ✚ Pays étranger : on se confère aux normes du pays étranger en abandonnant ses propres concepts,
- ✚ Empire : on applique ses propres concepts malgré les différences avec le pays étranger,
- ✚ Interconnexion : l'interconnexion entre firmes va faire naître de nouvelles valeurs et va de fait, mettre entre parenthèses, les différences individuelles,
- ✚ Mondial : on fait abstraction totale de toutes les différences régionales.

De ces 4 postures, seule l'interconnexion est satisfaisante selon le concept de l'ISCT : en effet, ce type de posture reconnaît les limites d'une morale universelle et montre que les communautés sont capables d'établir des normes qui leur sont propres, de ce fait, les entreprises doivent être conscientes des implications de leurs actions sur le plan éthique ; il faut chercher à comprendre avant de juger, les dirigeants se doivent de respecter le droit des autres à développer leurs valeurs éthiques et culturelles et se doivent de rejeter le relativisme, pour comprendre l'éthique à l'international, il faut être conscient des différences culturelles et se garder de tout ethnocentrisme.

L'une des manières la plus connue d'agir en éthique est le développement durable, cependant, allier marketing et développement durable paraît antinomique : en effet, le développement durable se présente comme une finalité visant à atteindre les

but sociaux, économiques et environnementaux d'une collectivité, alors que le marketing est un ensemble de leviers d'actions permettant d'adapter la production aux attentes du marché et d'être en phase avec ses publics. De fait, pour intégrer l'enjeu du développement durable dans la fonction marketing, il faut nécessairement que l'organisation soit ouverte culturellement, la rencontre entre développement durable et marketing peut se faire sur plusieurs terrains. Tout d'abord, l'entreprise est confrontée à la réalité des enjeux du développement durable lorsque son image est mise à mal, au niveau des produits, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de qualité : elle fait écho au développement durable puisqu'elle conduit à se préoccuper de dommages potentiels à l'homme et à la nature. Concernant le prix, les acheteurs, dans un contexte de mondialisation, se retrouvent de plus en plus conduits à analyser ou à interpréter des écarts de prix importants pour un même type de produits ou de service, si les acheteurs intègrent un paramètre lié au développement durable, cela remet en avant la notion de « juste prix ». Le marketing a donc tout intérêt, pour satisfaire ses consommateurs, à intégrer des objectifs de développement durable dans sa stratégie, l'intégration du développement durable en marketing permet une plus grande efficacité et l'enrichissement de la fonction : on parle aujourd'hui de « marketing durable », pour ce faire, il va falloir qu'il analyse la sensibilité éthique du consommateur avant de conceptualiser ce que le consommateur veut.

3.5.1. LE RÔLE DE LA SENSIBILITÉ ÉTHIQUE.

Une question éthique existe lorsqu'une prise de décision implique une ou plusieurs possibilités d'action qui sont cohérentes ou non avec des règles, codes, normes éthiques formelles ou informelles (Bebeau, Rest et Yamoou, 1985). Bebeau, Rest et Yamoou (1985) ont développé le DEST soit le Test de Sensibilité Éthique Dentaire. Pour ces chercheurs, la sensibilité éthique est la capacité à reconnaître qu'une situation de prise de décision a un contenu éthique ainsi que l'importance du contenu éthique. Le test a été mené sur des étudiants en marketing et des praticiens en recherche marketing, il étudie la relation entre socialisation et éthique, entre l'empathie et la sensibilité éthique et entre le relativisme et la sensibilité éthique. La socialisation est définie comme le processus par lequel les personnes deviennent membres d'un groupe, en apprenant par interaction avec les autres, le rôle des membres, les sanctions et félicitations pour des actions correctes et incorrectes ; selon Hoffman (1981), l'empathie

est la réponse affective par personne interposée appropriée à la situation de quelqu'un plus qu'à la situation d'un autre, enfin, le relativisme selon Forsyth (1980) est le rejet absolu de toutes les règles morales pour guider le comportement. Selon cette étude, on apprend que la sensibilité est apprise, donc elle suit le processus de socialisation, l'empathie est en corrélation positive avec la sensibilité éthique et négative avec le relativisme. Pour les consommateurs, cela implique qu'ils percevront l'éthique s'ils sont en phase avec le fait annoncé, s'ils ont un caractère empathique avec le thème, de plus, ils percevront d'autant plus l'éthique et y seront sensibles qu'ils l'auront acquis à travers leur socialisation.

3.5.2. LES DIFFÉRENCES DE PERCEPTION ÉTHIQUE.

L'étude menée grâce à l'échelle de Levy et Dubinsky (1983) basée sur l'impact de deux facteurs : la justice et l'honnêteté, cherche à examiner la perception de l'éthique dans les pratiques de vente du point de vue du consommateur (Mc Intyre, Thomas, Gilbert, 1999). En effet, on part de l'hypothèse que les pratiques des vendeurs et les pratiques des points de vente sont en lien direct avec les consommateurs et de fait vont influencer sur l'achat des consommateurs selon leurs croyances éthiques. On étudie à la fois la sévérité des pratiques de vente qui fait l'objet de l'hypothèse 1 : les perceptions des consommateurs sur la sévérité des pratiques de vente non éthiques varient selon les segments (âge, éducation et salaire) et le sexe et la fréquence des pratiques de vente non éthiques, objet de l'hypothèse 2 : la perception des consommateurs sur la fréquence avec laquelle les pratiques de vente non éthiques ont lieu varie selon les segments et le sexe. Pour l'échantillon étudié composé de 269 habitants d'une ville du Sud des États-Unis contactés par téléphone, l'âge et l'éducation jouent un rôle primordial dans l'explication de la perception de l'éthique. Les résultats pour l'échantillon étudié montrent une corrélation positive entre l'âge et l'éducation et la perception de la sévérité et de la fréquence des pratiques de vente non éthiques : moins l'éducation est élevée, plus la sévérité est perçue, plus l'éducation est élevée, plus la fréquence est perçue.

L'impact des actions écologiques des firmes sur les actions consommateur a également été étudié dans les années 1970 avec l'apparition des premiers problèmes écologiques, l'intérêt pour la protection de l'environnement est prégnant depuis une trentaine d'années avec le postulat suivant : un individu préoccupé par les problèmes

liés à la protection de l'environnement sont plus susceptibles d'adopter un comportement d'achat écologique. En effet, pour Webster (1975), le consommateur à forte conscience sociale aspire à un changement social plus qu'à sa satisfaction personnelle, cette définition corrobore celle de Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) selon laquelle un consommateur préoccupé par l'écologie adopte un comportement d'achat en cohérence avec la conservation des écosystèmes.

Les premières études ont cherché à identifier les caractéristiques déterminantes de l'individu préoccupé par la protection de l'environnement. Ainsi, l'étude menée par Kassarian (1971) cherche à mesurer les réactions des consommateurs à une campagne de publicité pour une essence qui promet une diminution de la pollution de l'air, l'auteur pose l'hypothèse que les personnes sensibilisées à l'environnement montreront un plus grand intérêt pour la publicité et seront plus enclins à payer plus cher, de plus, on s'attend à ce que les possesseurs de voitures se sentent plus concernés. De la même façon, les personnes d'un niveau social plus élevé et les moins de 30 ans seraient plus réceptifs, en effet, les premières ont un pouvoir d'achat plus élevé permettant de payer plus cher un produit respectant l'environnement et les deuxièmes sont des lanceurs de tendance. Les résultats indiquent qu'après 6 semaines, plus de la moitié de la population a payé 12 cents de plus par gallon pour tester l'essence, 2/3 de la population connaît la compagnie et 58 % le nom de la marque, pour 1/3 de la population, la pollution de l'air est un grave problème. Cette étude montre toutefois que les variables démographiques ne sont pas déterminantes pour expliquer l'intérêt pour le produit. Ainsi, les travaux anglo-saxons ont mis au point le concept de PPE ou préoccupation pour l'environnement, critère de segmentation meilleur pour expliquer la consommation écologique, en effet, la vision de la PPE est plus large que l'acte d'achat et s'étend à l'acte de consommation. Néanmoins, les mesures du concept sont hétérogènes tant empiriquement que conceptuellement (Van Liere et Dunlap, 1981) : les mesures empiriques sont fondées sur des problématiques liés à l'environnement : pollution, tarissement des ressources naturelles... (Maloney, Ward et Braucht, 1975) ; les mesures conceptuelles sont scindées en trois familles : la gravité perçue des problèmes d'environnement, le comportement (déclaré) lié à l'environnement et le soutien des actions gouvernementales en faveur de l'environnement. Giannelloni (1995) dans sa modélisation du comportement écologique identifie trois dimensions à la PPE :

- liée à la consommation (achat ou utilisation de produits respectueux de l'environnement),

- liée aux comportements individuels à caractère écologique (tri à la source des déchets),

- liée aux comportements sociaux (participer en groupe au nettoyage des forêts...).

Par ailleurs, trois déterminants de la PPE émergent des travaux de recherche : les valeurs personnelles, certains traits de personnalité et les caractéristiques socio-démographiques : le consommateur ressent une efficacité liée à sa consommation, ces efforts peuvent faire la différence pour apporter une solution à un problème (Ellen, Wiener et Cobb-Walren, 1991). Cette variable EPC (efficacité perçue du consommateur) est reliée positivement à la volonté des consommateurs dans la mesure où les consommateurs dont le centre de contrôle est interne ont tendance à croire que ce qui leur arrive est le fruit de leurs efforts contrairement à ceux dont le centre de contrôle est externe (Lefcourt, 1976 ; Trigg et *alii*, 1976 ; Henion et Wilson, 1976 ; Dolich, Tucker et Wilson, 1981 ; Pettus et Giles, 1987), en revanche, les résultats sur l'aliénation sont contradictoires avec une préoccupation pour l'environnement selon certaines recherches (Anderson, Henion et Cox, 1974 ; Webster, 1975...) ou non selon d'autres (Anderson et Cunningham, 1972 ; Crosby, Gill et Taylor, 1981). Néanmoins, les individus les moins aliénés semblent être plus impliqués dans la protection de l'environnement (Cornwell et Schwegker, 1995). Les variables socio-démographiques sont moins explicatives que les autres variables avec des résultats divergents : une PPE plus marquée chez les jeunes (Belch, 1979 ; Van Liere et Dunlap, 1980) ou un effet contraire (Dolich, Tucker et Wilson, 1981 ; Antil, 1984 ; Samdahl et Robertson, 1989). Si sur un échantillon classique, les femmes ont de meilleurs scores sur les échelles d'attitude et de comportement déclarés et les hommes connaissent de manière concrète les problèmes liés à l'environnement, en revanche, le genre sur un échantillon d'environnementalistes déclarés et convaincus n'a plus d'effet. Concernant le niveau de revenus et d'éducation, la PPE est souvent assimilée à des revenus élevés (Kinneer, Taylor et Ahmed, 1974 ; Dolich, Tucker et Wilson, 1981) et une éducation élevée (Samdahl et Robertson, 1989).

Les liens entre PPE et comportement écologique ont été validés par plusieurs recherches même si la relation reste faible (Webster, 1975 ; Balderjahn, 1988 ; Grunert et Kristensen, 1992). Le modèle de Giannelloni (1998) synthétise les relations testées dans la littérature :

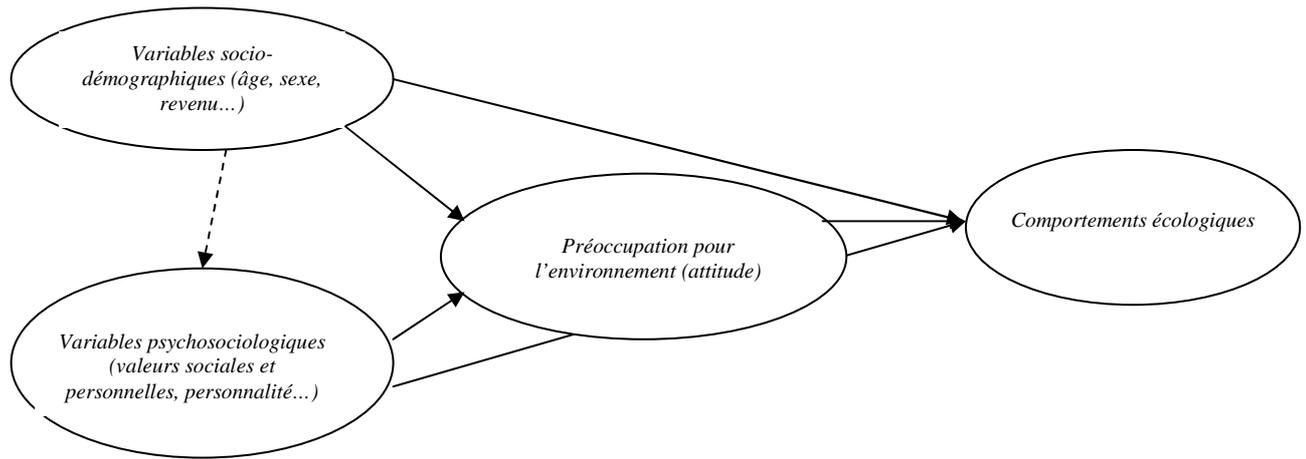


Figure 10. Modèle des relations testées dans la littérature (Giannelloni, 1998)

Dans ce modèle, deux groupes de variables sont exogènes : les identificateurs socio démographiques et psychosociologiques, ces deux blocs influencent les comportements écologiques à la fois directement et à la fois via la PPE. Des relations causales sont parfois postulées entre les variables sociodémographiques et les valeurs psychosociologiques (Webster, 1975 ; Balderjahn, 1988 ; Samdahl et Robertson, 1989 ; Grunert et Kristensen, 1992 ; Giannelloni, 1995).

Cependant, les recherches restent décevantes pour quatre raisons :

- les liens, évidents pour les enquêteurs, entre comportements et protection de l'environnement, le sont moins pour les répondants,
- les motivations comportementales peuvent ne pas être en relation avec la protection de l'environnement (Kréziak et Valette-Florence, 1997),
- si les préoccupations par rapport à l'environnement existent, le passage à l'acte n'est pas évident,
- d'autres facteurs entrent en considération dans le comportement : dès que le bénéfice des coûts relatifs au choix surpasse le bénéfice psychologique lié au sentiment de protection de l'environnement, l'attribut « vert » de la marque devient secondaire (ex : peintures acryliques en France, Polo, 1995).

D'autres études ont cherché à segmenter les consommateurs selon leur profil écologique, afin de mieux appréhender leurs besoins, en effet, depuis une dizaine d'années, les produits écologiques fleurissent dans nos rayons, de plus, dès 1994, 3 français sur 4 considèrent que la nature s'est dégradée : l'environnement est donc devenu une valeur. Les consommateurs sont également de plus en plus sensibles aux

entreprises qui soutiennent une cause humanitaire. Tout le monde est concerné, même les distributeurs, qui jusqu'alors, ne semblaient pas se considérer comme des responsables de pollution, en effet, leurs choix d'assortiment, de packaging, de gestion de leurs déchets déterminent leur profil écologique. Au niveau des consommateurs, on distingue 2 dimensions :

- La dimension de proximité : ce sont des préoccupations immédiates,
- La dimension universelle : c'est une prise de conscience que la planète dispose de ressources qu'il ne faut pas gaspiller.

Paradoxalement, pour les consommateurs, la protection de l'environnement est l'affaire d'autrui, notamment celle des pouvoirs publics et des entreprises. Les 29,5 % conscients que leur action individuelle a un impact agissent également à travers leur consommation. On arrive alors à une segmentation des consommateurs selon leur comportement écologique :

- Les éco conscients systématiques (8,5 %) : le comportement est permanent ou presque,
- Les éco conscients relatifs (48,3 %) : ils ont un comportement occasionnel surtout sur 3 variables : l'achat d'emballages recyclables, le tri des déchets ménagers, l'achat de produits verts,
- Les éco conscients passifs (35,2 %) : ils ont un engagement faible,
- Les éco inconscients (8 %) : ils n'ont pas de comportement écologique.

Le problème majeur pour l'achat de produits écologiques est le prix, d'où des achats qui restent relativement marginaux, de plus, les consommateurs restent méfiants et pensent plutôt que les actions sont des coups de publicité.

Face à cette montée de l'éthique, les recherches ont modélisé le processus de décision d'achat éthique. Selon Harrison (2005), les consommateurs éthiques appliquent des critères additionnels parfois prioritaires dans leur processus de décision d'achat au nombre de 6 :

- ✓ La globalisation des marchés,
- ✓ La montée des campagnes de groupes de pression,
- ✓ Les effets sociaux et environnementaux des avancées technologiques,
- ✓ Une modification du pouvoir du marché vis-à-vis des consommateurs,
- ✓ L'efficacité des campagnes de marché,
- ✓ La montée d'un mouvement de responsabilisation des compagnies.

Toutefois, le succès des campagnes de communication éthique sera réel si elles sont connectées à des valeurs routinières d'attention et d'intérêts subsistant dans la consommation de tous les jours, en outre, il est plus profitable de parler d'éthique vertueuse et d'insister sur les intérêts pour soi-même à agir en prenant soin des autres : la vertu est alors synonyme d'intégrité personnelle ce qui motive les consommateurs. La consommation devient un « droit de vote » à travers lequel les consommateurs participent à la création des sociétés et influencent leur environnement par leurs votes.

Les consommateurs éthiques vont réaliser leur choix à travers 3 stratégies (Harrison, Newholm, Shaw, 2005) :

- ✚ Intégration : les consommateurs intègrent tous les aspects dans leur consommation éthique,
- ✚ Rationalisation : les consommateurs ne s'inscrivent que dans certaines actions éthiques,
- ✚ Distanciation : les consommateurs mettent une distance par rapport à l'acte éthique dans le sens où selon eux, ils consomment moins que les autres alors qu'ils en ont la possibilité.

Le consommateur intègre donc des valeurs supplémentaires basées sur le comportement de la société pour guider ses choix, les entreprises vont alors devoir adopter une culture de transparence et être responsable pour satisfaire les nouveaux besoins de bien-être de leurs consommateurs d'autant plus que la sensibilité éthique se développe ; de plus, le consommateur, plus que voir l'intérêt global, veut sentir l'intérêt personnel qu'il a d'adopter un comportement d'achat basé sur l'éthique, ainsi, dans sa communication, l'entreprise devra valoriser cet acte d'achat, et par là même, valoriser le consommateur qui s'identifie à sa consommation.

L'éthique représente de nombreux enjeux pour les firmes, elle est un nouveau pan de recherche et est de plus en plus perçue, ainsi elle influe sur le comportement d'achat des consommateurs. L'éthique des entreprises va sensibiliser le consommateur qui, par ailleurs a une sensibilité éthique propre qui évoluera en fonction de sa socialisation et de sa maturité. Cette sensibilité favorisera la reconnaissance d'un problème éthique et par là-même la prise de décision éthique.

AUTEURS	ANNÉE	CHAMP D'ÉTUDE	RÉSULTATS
Lavorata	2007	Éthique et morale	La morale est universelle alors que l'éthique est du domaine du particulier
Bergadaà	2004	Éthique des marketers	Le marketer voit l'éthique sous quatre facettes : individu, professionnel, responsable en entreprise et co-responsable sociétal
Ferrell et Gresham Ferrell, Gresham et Fraedrich	1985 1989	Prise de décision éthique	Face à un dilemme éthique, les variables personnelles et organisationnelles influencent la prise de décision éthique et le comportement
Rest	1986	Prise de décision éthique	La prise de décision éthique se déroule en quatre phases
Hunt et Vitell	1986 1993 1996	Prise de décision éthique	Hunt et Vitell conceptualisent la philosophie morale dans la prise de décision éthique
Treviño	1986	Prise de décision éthique	La prise de décision éthique est impulsée par des critères individuels et des variables situationnelles, par ailleurs, le stade de développement moral de Kohlberg (1969, 1976) est reconnue comme une variable individuelle influençant la prise de décision éthique
Bommer, Gratto, Gravander et Tuttle	1987	Prise de décision éthique	Le modèle proposé lie variables individuelles et environnementales pour évaluer les causes du processus éthique/anéthique
Dubinsky et Loken	1989	Prise de décision éthique	Le modèle intègre la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein à la prise de décision éthique
Wotruba	1990	Prise de décision éthique	La prise de décision éthique est appliquée dans le domaine de la vente
Jones	1991	Prise de décision éthique	Jones synthétise la prise de décision éthique et combine les différents modèles de prise de décision éthique
Dunfee, Smith et Ross	1999	Contrat social	Pour moraliser les affaires, les communautés doivent mettre en œuvre des contrats sociaux
Bebeau, Rest et Yamoon	1985	Sensibilité éthique	Le test de sensibilité éthique appliquée dans le domaine dentaire a montré l'impact de deux variables sur la reconnaissance d'un dilemme éthique : la socialisation et l'apprentissage
Mc Intyre, Thomas et Gilbert	1999	Perception éthique dans les pratiques de vente	L'âge, l'éducation, le salaire et le genre influencent la perception de l'éthique dans les pratiques de vente
Rallapalli, Vitell, Wiebe et Barnes	1994	Reconnaissance d'un problème éthique	Les individus plus autonomes, agressifs, plus autonomes et plus innovants ont moins de croyances éthiques que ceux avec une appétence pour les relations sociales
Bass, Barnett et Brown	1999	Prise de décision éthique	L'intention d'un comportement éthique est corrélée au jugement éthique. Les variables individuelles influençant le jugement éthique dans cette étude sont la philosophie morale et le machiavélisme, ce qui corrobore les études menées par Hunt et Chonko, 1984; Forsyth, 1980; Fraedrich et Ferrell, 1992a, 1992b, Fritzsche et Becker, 1984; Hunt et Vitell, 1986.

Vitell, Nwachukwo et Barnes	1993	Culture et éthique	Les sociétés individualistes, à forte distance hiérarchique, plus sûres en l'avenir, masculines, sont moins éthiques
Terpstra et <i>alii</i> Treviño	1993 1986	Âge et éthique	Les personnes deviennent plus éthiques en vieillissant
Bass, Barnett et Brown Barnett et al Ho, Vitell, Barnes et Desborde Karande et al	1998 1998 1997 2000	Âge et éthique	L'âge a une influence positive sur l'idéalisme
Ford et Richardson Beltramini, Peterson et Kozmetsky Ferrell et Skinner	1994 1984 1988	Genre et éthique	Les femmes sont plus concernées que les hommes par l'éthique des organisations
Gilligan Goolsby et Hunt Chonko et Hunt Harris et Stutton Dawson Vitell et al	1982 1992 1985 1995 1992, 1997 1993	Genre et éthique	Le niveau de morale des femmes est plus élevé et elles ont une plus grande éthique du soin
Hunt et Vasquez-Parraga Vitell et Singhapakdi	1993 1993	Genre et éthique	Lors d'une prise de décision éthique, les femmes s'appuient plus fréquemment sur des normes déontologiques
Karande, Rao et Singhapakdi Singhapakdi, Vitell et Franke Bass et al	2000 1999 1998	Genre et éthique	Les femmes managers en marketing sur un échantillon comparée de managers américains, australiens et malaisiens montrent que les femmes sont plus idéalistes
Vitell et Paolillo	2003	Religion et éthique	La religion est une caractéristique importante de la formation de certains types de jugements éthiques
Barnett, Bass et Brown	1996	Religion et éthique	Les personnes fortement religieuses sont moins relativistes que les personnes moins religieuses
Forsyth	1980	Philosophie morale	Classement des individus sur une matrice 2X2 selon les deux axes de la philosophie morale : l'idéalisme et le relativisme

Bass, Barnett et Brown Hunt, Chonko et Wilcox Hunt et Vasquez-Parraga Henthorne, Robin et Reidenbach	1998 1984 1993 1992	Perception éthique des managers des ventes	Les managers des ventes ont un idéalisme moins prononcé que les autres managers et évaluent les conséquences sur l'organisation avant de décider d'une mesure disciplinaire à l'encontre d'un subordonné
Dubinsky, Natarajan et Huang	2004	Perception éthique dans les pratiques de vente	L'idéalisme, mais pas le relativisme a un impact dans la perception des comportements soulevant un dilemme éthique et le relativisme a un impact sur la perception des comportements controversés
Siu et Lam	2009	Perception éthique	Les managers ont une perception plus forte des dilemmes éthiques
Singhapakdi et <i>alii</i>	2008	Perception éthique et intention éthique	La perception d'un problème éthique implique la naissance d'une intention éthique

Tableau 13. Revue de littérature sur l'éthique

SECTION 4. LIENS ENTRE LES TROIS DISCIPLINES

La présentation des 3 disciplines permet une meilleure appréhension du sujet. En effet, la connaissance des concepts inhérents aux disciplines est importante, notamment pour établir un lien entre les 3 disciplines. Si l'hypothèse principale de la recherche est une convergence vers un marketing éthique et ethnique lié aux évolutions culturelles, il est primordial d'établir un premier lien.

Le concept de culture et ses développements permettent d'appréhender les mécanismes de transmission de la culture et ses composantes de manière à mesurer l'impact sur les comportements individuels et les différences entre nations ; cela rejoint de façon explicite le concept d'anthropologie : en effet, c'est l'anthropologie, qui par ses observations in situ, a permis de compléter le concept de culture et d'appréhender l'influence des variables situationnelles sur la culture. Par ailleurs, l'anthropologie, tout comme la culture, a pour ambition la connaissance des sociétés humaines dans leurs moindres coutumes.

	Anthropologie	Culture	Éthique
Similitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Science qui permet de cerner l'homme dans sa globalité - Lien avec la sociologie - Le but est de diminuer l'ethnocentrisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Concept permettant la connaissance de l'autre - Lien avec la sociologie - Compréhension de l'autre 	<ul style="list-style-type: none"> - Concept au service de la qualité de la vie humaine - Lien avec la sociologie par apprentissage des bonnes conduites à tenir - Transcende les différences culturelles
Différences	- Concept global	- Concept local	- Concept global

Tableau 14. Similitudes et différences entre l'anthropologie, la culture et l'éthique

L'éthique vise une qualité de vie tant dans la préservation de l'environnement que dans la relation avec l'autre, c'est ici que s'établit le lien avec les deux autres disciplines.

En effet, le constat sociologique établi montre des changements sociétaux importants ; et l'ethnocentrisme, de plus en plus fort, se fait ressentir dans la vie sociale : l'éthique devient de fait une valeur universelle et ce à deux niveaux : toute société est confrontée au manque d'humanité et aux désastres écologiques et financiers. Les sociétés doivent

alors modifier leurs comportements et intégrer de nouveaux paramètres dans leur prise de décision de consommation, de travail , d'investissement...

Ainsi, les 3 disciplines sont intrinsèquement liées : la société change et de fait la culture, l'anthropologie à travers l'observation complète des sociétés permet d'appréhender les changements, de les anticiper et de comprendre l'autre en évitant l'ethnocentrisme ; de plus, la conceptualisation de la culture a permis de cerner les variables influençant les comportements, variables différentes selon le pays d'origine. L'éthique, valeur universelle, transcende les différences culturelles montrées par l'anthropologie. Il s'agit donc d'allier à la fois le respect des caractéristiques de chacun et le respect de ce qui nous entoure.

CHAPITRE 2. ÉLABORATION DU MODÈLE CONCEPTUEL DE COMPORTEMENT D'ACHAT ÉTHIQUE ETHNIQUE

Le boom des recherches sur la culture et l'éthique montre une montée en puissance de ces variables pour expliquer certains des comportements de consommation. Les échanges inter-nations sont de plus en plus importants et la part du commerce extérieur dans l'économie de chaque pays occupe un poids croissant. En effet, le solde français du commerce extérieur est de - 24,5 Mds d'€ avec une croissance de 3,9 % des exportations et de 7 % des importations sur le 1^{er} semestre 2010. Les exportations sont soutenues vers les pays émergents d'Asie avec une augmentation de 11% sur 2010 contre +2% sur le premier semestre 2009. Néanmoins, les échanges entre peuples ont toujours existé et ce depuis l'Antiquité : ils sont liés aux annexions de territoires, aux guerres, aux flux migratoires et à l'immigration. La période contemporaine est marquée par des contacts interculturels plus fréquents et ce dans de nombreux pans de la vie quotidienne : dans le cadre professionnel, dans le cadre de la consommation : de plus en plus de produits et rayons ethniques faisant leur apparition. En outre, face à cette montée, le poids de l'engagement écologique est de plus en plus fort : les produits écologiques font leur apparition en rayons et les modes de consommation évoluent face aux conséquences écologiques des actes de consommation (phénomènes climatiques, survie des espèces animales...). Le but de cette recherche est donc d'analyser dans quelle mesure ces phénomènes participent à une évolution des modes de consommation vers une consommation ethnique et éthique. Les objectifs sont spécifiquement d'analyser :

- L'influence de la culture dans la consommation ethnique et éthique,
- Les facteurs d'influence participant aux évolutions de consommation.

Cette recherche permettra aux firmes internationales évoluant dans des marchés multiculturels de mieux connaître leurs consommateurs et de cerner leurs besoins.

Les théories sur l'éthique reconnaissent les rôles de la philosophie morale en tant que déterminants des décisions éthiques (Ferrell et Gresham, 1985 ; Hunt et Vitell, 1986, 2006). Le modèle, présenté en figure 11, intègre les résultats des recherches sur l'éthique, notamment le modèle de prise de décision éthique, proposé par Jones (1991)

et qui s'appuie sur plusieurs autres modèles tels que par exemple, Dubinsky et Loken (1989) ; Ferrell et Gresham (1985) ; Hunt et Vitell (1986) ; Rest (1986) ; Treviño (1986). Ces modèles, notamment celui de Rest (1986), stipulent que le comportement éthique découle d'un processus consistant à : a) reconnaître une question éthique, b) poser un jugement éthique, c) établir l'intention éthique et enfin d) préconiser un comportement éthique. Le modèle comprend cinq groupes de variables qui sont l'environnement culturel et les caractéristiques personnelles dont l'âge, le genre, la religiosité, la force de l'identité ethnique considérés ici comme des antécédents de la philosophie morale ; le modèle de prise de décision éthique ; les critères de choix éthiques et ethniques ; le comportement éthique et ethnique ; la consommation éthique et ethnique. Ce modèle est différent des autres modèles dans le sens où il intègre dans un même cadre les dimensions éthiques et ethniques. Il permet ainsi de tenir compte de la diversité des cultures qui existent dans un même pays, de répondre de façon différenciée à toutes les formes de consommation et donc d'améliorer le potentiel d'affaires des entreprises. L'analyse de la littérature sur l'éthique organisationnelle et/ou l'éthique des consommateurs montre, par exemple, qu'un certain nombre de variables sont susceptibles d'influencer directement ou indirectement la philosophie morale personnelle. Les variables culturelles et sociales influencent le dilemme éthique (Ferrell et Gresham, 1985 ; Jones, 1991), le problème éthique perçu, les alternatives perçues pour résoudre ces problèmes et les conséquences perçues, (Hunt et Vitell, 1986, 1993, 2006), la philosophie morale personnelle (idéisme, relativisme) (Karande, Rao et Singhapakdi, 2000). Les variables individuelles influencent le problème éthique perçu, les alternatives perçues et les conséquences perçues (Hunt et Vitell, 1986, 1993, 2006), le comportement anéthique (Brass, Butterfield et Skaggs, 1998), la philosophie morale (Stead, Worrell et Stead, 1990). Le relativisme et l'idéalisme sont des antécédents des croyances éthiques des consommateurs (Al-Khatib, Vitell et Rawwas, 1997). Les facteurs organisationnels (climat, système de rémunération, normes, codes éthiques) influencent le comportement éthique (Lavorata, 2007) et le comportement anéthique (Brass, Butterfield et Skaggs, 1998). Cullen, Parboteeah et Victor (2003) montrent que le climat bienveillant est positivement relié à l'engagement organisationnel³, alors que le climat égoïste est négativement relié à l'engagement organisationnel. Il y a également une relation positive entre l'engagement

³ Cullen, Parboteeah et Victor, (2003), définissent l'engagement organisationnel comme la force de l'identification et de l'implication individuelle à l'organisation. Pour les différentes formes d'engagement organisationnel, voir par exemple, Mayer et Schoorman, (1992, 1998) ; Meyer et Allen (Meyer et Allen, 1991 ; Allen et Meyer, 1990, 1996) ; Meyer, Allen et Smith (1993).

organisationnel et le climat de principe (qui inclut l'application et l'interprétation des règles, des lois, des standards dans les attentes de l'unité sociale).

Enfin, les résultats des relations entre les facteurs individuels et les facteurs organisationnels influencent le comportement anéthique (Brass, Butterfield et Skaggs, 1998). Les variables culturelles et personnelles peuvent aussi agir comme variables modératrices de la relation entre les stades du développement moral cognitif et le comportement éthique/anéthique (Treviño, 1986) ou comme variables modératrices du processus de décision éthique (Brady et Hatch, 1992). La philosophie morale personnelle influence la perception de l'intensité morale, le problème éthique perçu et l'intention de se comporter (Singhapakdi, Vitell et Franke, 1999). Bergadàa (2004) développe l'idée selon laquelle les variables sociétales influencent le comportement éthique du marketer. Pour notre recherche, nous formulons l'hypothèse globale (HG) que : *l'environnement culturel et les caractéristiques individuelles influencent la philosophie morale individuelle, les critères de choix, le comportement et la consommation éthique et ethnique.*

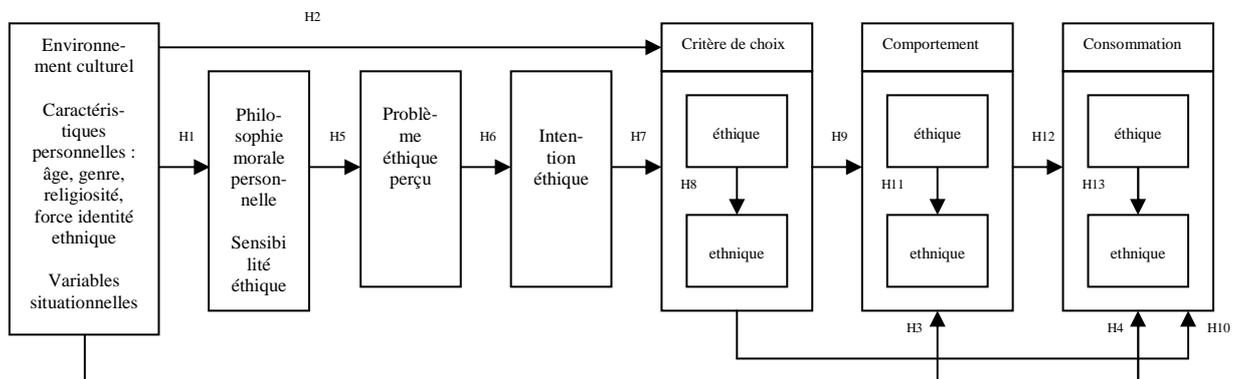


Figure 11. Le modèle conceptuel de comportement éthique-ethnique du consommateur

SECTION 1. ENVIRONNEMENT CULTUREL

LES RELATIONS ENTRE L'ENVIRONNEMENT CULTUREL ET L'IDENTITÉ ETHNIQUE

Les frontières entre cultures sont de plus en plus tenues en lien avec la mondialisation et les brassages de populations. Ainsi, les cultures devenant de plus en plus diversifiées, leur compréhension est un challenge pour les marketers, ces individus de cultures différentes constituant autant de consommateurs potentiels. L'environnement culturel est le cadre dans lequel les individus évoluent, il est un vecteur de socialisation et permet l'apprentissage des us, coutumes et valeurs de leur groupe. L'impact de l'environnement culturel a été appréhendé par les chercheurs avec deux objectifs principaux : évaluer son impact sur la force de l'identité ethnique et évaluer son impact sur le comportement de consommation.

Les premières études menées sur l'ethnicité et l'évaluation de son rôle sur le comportement de consommation catégorisent les groupes interrogés (Akers , 1968 ; Solomon et Bush, 1977 ; Solomon, Bush et Hair, 1976) et portent essentiellement sur le groupe ethnique afro-américain (Bauer et Cunningham, 1970 ; Sexton, 1972) ; en outre, les études menées n'ont pas évalués la force de l'identité ethnique des groupes explorés. Ainsi, Hirschman (1981) a élargi les études menées précédemment sur la consommation ethnique d'une part en s'intéressant à une nouvelle communauté : la communauté juive et d'autre part en mesurant la force du sentiment ethnique chez les consommateurs juifs : un consommateur juif est à la fois imprégné par une culture et une religion, ainsi, l'environnement culturel imprègne de façon multidimensionnelle le consommateur juif d'où une corrélation forte entre le comportement des individus et leur ethnicité (Herman, 1977). L'environnement culturel de la communauté juive est empreint d'une forte religiosité transmise par l'éducation religieuse et de valeurs culturelles fortes transmises par l'environnement social : la principale valeur culturelle est le besoin de réussite défini par Mc Clelland (1961) comme le besoin de bien faire et de réussir plusieurs tâches avec succès. C'est ainsi que les enfants de la communauté juive sont élevés dans les valeurs religieuses prônant la responsabilité individuelle de leurs actes et une éducation via ses propres moyens, cela conduit à une forte motivation de réussite et de fait, les enfants font de multiples expériences éducatives vectrices de leur future

ascension sociale. Cette propension à apprendre va participer à une recherche active d'informations pour l'ensemble des décisions prises par les individus, ainsi, ils ont une plus grande capacité à se forger une opinion par eux-mêmes ce qui implique une appétence à l'innovation : la recherche d'informations permettant d'accroître la confiance en ses propres choix. En outre, les consommateurs vont être plus à même de partager leurs expériences de consommation. À travers 2 échantillons invariables pour éviter des biais tels que l'âge ou encore l'éducation dans l'étude, Hirschman (1981) va tester la force de l'identité ethnique et son impact dans les actes de consommation. Il formule cinq hypothèses de recherche pour son étude montrant l'impact de l'environnement culturel sur la force de l'identité ethnique :

- ✓ L'ethnicité juive est positivement corrélée à l'exposition à l'information durant l'enfance notamment dans les domaines de la lecture et de l'instruction,
- ✓ L'ethnicité juive est positivement corrélée à la capacité à rechercher de l'information à l'âge adulte,
- ✓ Les consommateurs juifs sont plus enclins à adopter des produits innovants,
- ✓ La communication des expériences de consommation est plus forte chez les consommateurs juifs,
- ✓ Les consommateurs juifs ont une forte capacité à faire appel à leurs expériences de consommation antérieures pour aider à la prise de décision de consommation.

Les deux échantillons se scindent de la manière suivante : l'un est composé d'étudiants en provenance de 4 universités américaines de régions différentes, ils étudient dans des sections de management et sont âgés de 20 à 29 ans ; le deuxième est composé de consommateurs adultes résidant à New York, le second échantillon a les mêmes caractéristiques sociales, ce qui évite tout biais dans l'analyse. Pour mesurer l'identité ethnique, quatre questions sont posées à chaque individu, les questions posées font référence au système de valeurs de l'individu et implique une référence par rapport à soi et pas par rapport au chercheur pour éviter l'ethnocentrisme ; elles abordent l'affiliation à un groupe ethnique, l'affiliation à une religion, en dernier lieu, c'est le degré d'attachement qui est mesuré en demandant aux individus le lien qu'ils ont avec le groupe et la religion auxquels ils appartiennent. L'ethnicité juive étant multidimensionnelle, l'auteur a également élaboré des échelles de mesure concernant : l'exposition aux informations durant l'enfance, la recherche d'informations à l'âge adulte, la propension à l'innovation et le transfert des expériences de consommation.

L'ensemble des variables testées sont corrélées au caractère ethnique : il apparaît alors que l'ethnicité juive soit une variable de consommation forte qui se traduit dans la phase de recherche d'informations et d'apprentissage de la consommation. Ainsi, l'étude d'Hirschman pose l'hypothèse que l'environnement culturel est corrélé aux caractéristiques personnelles : l'acculturation culturelle de la communauté juive qui se réalise notamment par le biais de l'éducation religieuse aura un impact sur la personnalité des individus. En outre, l'environnement culturel va également influencer la perception des caractéristiques produit : en effet, la recherche plus active d'informations liée à la caractéristique personnelle de réaliser ses propres expériences permet une appréhension élargie des caractéristiques produit et la diffusion des expériences de consommation via le bouche à oreille.

L'impact de l'environnement culturel a également été étudié via la théorie du caractère distinctif : les mouvements de population impliquent nécessairement des foyers de communautés minoritaires c'est-à-dire des communautés présentes dans un pays différent de leur pays d'origine : c'est le cas des Mexicains vivant au Texas, ces études sont d'autant plus importantes que dans certaines villes des États-Unis (en Californie, Floride ou Texas) où les anglo-saxons ne sont plus majoritaires. Les marketers se sont intéressés à ce phénomène et ont élaboré la théorie du caractère distinctif (Deshpandé et Stayman, 1994). Selon cette théorie, « les traits distinctifs d'un individu seront plus saillants dans un environnement où l'individu est en minorité » (Mc Guire, 1984). L'étude a été menée dans un contexte publicitaire et avait pour ambitions de mesurer les implications de la théorie du caractère distinctif sur la publicité et les impacts sur le comportement du consommateur, d'évaluer l'impact de l'ethnicité d'un porte-parole sur la confiance accordée à la marque. L'étude a été menée selon la méthodologie 2x2x2 facteurs avec comme variables indépendantes : la situation ethnique de la personne interrogée, son ethnicité et l'appartenance ethnique du porte parole dans la publicité. Ainsi, 2 groupes de personnes sont constitués : l'un avec des hispaniques en provenance de San Antonio, ville où ils sont en majorité et l'autre avec des hispaniques en provenance de Austin, ville où ils sont en minorité. La mesure de l'ethnicité est réalisée selon la même approche qu'Hirschman et la situation ethnique est appréhendée via une question ouverte posée aux participants et via une échelle de mesure à 7 plots allant d'une identification forte à une identification lâche. Deshpandé et Stayman vont plus loin dans leur définition et indiquent que la situation dans laquelle se trouve l'individu va exacerber ou non leur culture : la force de l'environnement

culturel va impliquer des choix différents de la part des individus. Outre un changement de pays, d'autres facteurs peuvent bouleverser l'environnement culturel : c'est le cas des enfants placés en centres d'accueil : aux États-Unis, en Septembre 2006, on estime à 500 000 le nombre d'enfants placés en centres d'accueil où plusieurs groupes ethniques se côtoient. Les nationalités en centres d'accueil sont diverses : sur les enfants en centres d'accueil en Septembre 2006, 40% sont blancs, 32% noirs, 19% hispaniques et 9% non connus. Les études sociologiques menées ont révélé qu'un sentiment ethnique fort implique de meilleurs résultats scolaires, de meilleurs comportements et une meilleure santé mentale ce qui en fait un facteur de protection (Eccles et *alii*, 2006 ; Robinson, 2000 ; Yasui et *alii*, 2004). Néanmoins et en lien avec la diversité culturelle des groupes ethniques en centres d'accueil, l'apprentissage culturel, en l'absence de contact avec sa famille d'origine, est plus complexe et synonyme d'instabilité pour les enfants. L'étude menée par White et al vise à mesurer la force de l'identité ethnique dans cet environnement culturel instable : c'est en effet un choix cornélien constant entre appartenir à la famille du centre d'accueil et sa culture d'origine. L'étude menée par White et al (2008) a deux objectifs : mesurer la force de l'identité ethnique des enfants en centres d'accueil et l'attitude développée vis-à-vis de son identité ethnique au regard du placement en centres d'accueil. La mesure de l'identité ethnique est réalisée à partir de l'échelle MEIM développée par Phinney (1992), l'attitude vis-à-vis de son identité ethnique est abordée au travers d'une série de questions abordant leurs expériences en centres d'accueil (parents adoptifs de même origine, traditions ethniques du centre d'accueil...). Les résultats de l'étude menée montrent que les groupes ethniques afro et hispaniques ont une identité ethnique plus forte et ont appris sur leurs groupes ethniques en étant en centres d'accueil, ce sont ces groupes qui sont également les plus enclins à en apprendre davantage sur leur groupes ethniques ; alors que les blancs, groupe majoritaire, ont un sentiment ethnique plus faible, ce qui peut être attribué au fait qu'ils aient moins expérimentés la discrimination, les préjudices ou les désavantages liés à l'appartenance à un groupe ethnique (Doane, 1997).

Face à l'émergence de la communauté asiatique aux États-Unis et à la montée de leur pouvoir d'achat, Xu, Shim, Lotz et Almeida (2004) focalisent leur étude sur cette ethnie et en particulier durant la période 18-25 ans jugée comme étant la plus importante sur le plan du développement (Arnett, 2000), en effet, le début de l'âge adulte signifie le moment des premiers choix individuels : c'est un gain d'indépendance et le début de la responsabilisation financière. Cette étude teste l'impact de

l'environnement culturel selon la force de l'identité ethnique et les influences constatées sur le comportement de consommation. L'agent de socialisation le plus important est la famille via en premier lieu, les parents qui transmettent aux enfants leurs valeurs, la langue, l'identité culturelle, les activités sociales et la religion (Fluori, 1999 ; Moore-Shay et Berchmans, 1996 ; Palan et Wilkes, 1997 ; Hui, Kim, Laroche et Joy, 1992), plus cette socialisation est forte, plus elle aura un rôle à l'adolescence et à l'âge adulte (Phinney, 1992 ; Yinger, 1986). Les parents asio-américains attachés à leur culture d'origine vont accorder plus de temps et d'énergie à la transmettre à leurs enfants, ce qui implique l'hypothèse suivante : « l'identité ethnique est positivement corrélée à l'identification culturelle parentale perçue ». Le deuxième agent de socialisation est le groupe de pairs qui va fortement influencer les comportements ethniques à l'âge adulte, avec l'hypothèse de recherche suivante : le groupe de pairs va influencer la force de l'identité ethnique. L'environnement culturel, au travers des deux agents de socialisation principaux que sont les parents et le groupe de pairs, va influencer la force de l'identité ethnique. C'est l'échelle de Phinney (1992) qui est utilisée pour mesurer le niveau d'identité ethnique des répondants, quant à l'acculturation parentale, l'échelle utilisée est une adaptation des 2 échelles de Jun et *alii* (2004). L'échantillon de Xu, Shim, Lotz et Almeida (2004) est composé d'étudiants asio-américains habitant des zones géographiques diversifiées aux États-Unis, l'étude a été envoyée sous forme d'un questionnaire avec un faible taux de réponse (128 questionnaires utilisables sur 1500 envoyés), il a été suivi par une étude sur un questionnaire sur le Web complété par 208 personnes. L'échantillon de 336 personnes, composé à 64% de femmes et à 36% d'hommes, est né aux États-Unis pour 78%. Cette étude supporte les hypothèses suivantes :

- ✓ La force de l'identité ethnique des jeunes adultes asio-américains est corrélée à la perception culturelle des parents, de plus, l'identité ethnique est corrélée à l'ethnicité du groupe de pairs,
- ✓ La ventilation de l'échantillon en 2 groupes : l'un avec une ethnicité forte, le deuxième avec une ethnicité moins forte montre que la consommation ethnique (dans les domaines des loisirs et de la nourriture) est corrélée à une ethnicité forte.

LES RELATIONS ENTRE L'ENVIRONNEMENT CULTUREL ET LA PHILOSOPHIE MORALE PERSONNELLE

Par ailleurs, plusieurs chercheurs ont reconnu l'importance de la culture sur la prise de décision éthique : Bartels (1967) a été l'un des premiers chercheurs à noter l'importance du rôle de la culture sur la prise de décision éthique en identifiant les facteurs tels que les valeurs, les coutumes, la religion, la loi, le respect de l'individualité, l'identité nationale, la loyauté ou le patriotisme, les droits de propriété, comme influençant l'éthique (Vitell, Nwachukwu et Barnes, 1993). Par la suite, d'autres chercheurs ont reconnu l'importance de la culture sur la prise de décision éthique (Ferrell et Gresham, 1985 ; Hunt et Vitell, 1986 et 1993) et l'importance de la micro culture (groupe, clan, famille) sur la socialisation des individus (Srnska, 2004 ; Xu et alii, 2004). Hunt et Vitell (1986, 1993) et Ferrel et Gresham (1985) ont intégré les normes et les valeurs individuelles dans leur modèle de prise de décision éthique. Les chercheurs trouvent que la culture influence de manière significative les valeurs éthiques individuelles (Crittenden, Hanna et Peterson, 2009). La culture est en particulier importante dans le contexte international (England, 1975 ; Prasad et Rao, 1982 ; Lu, Rose et Blodgett, 1999 ; Robertson et alii, 2002). Ainsi, selon Crittenden, Hann et Peterson (2009), la culture de l'Est est essentiellement dominée par les apports du confucianisme, du bouddhisme et du taoïsme et la pratique du guanxi (Cherry, Lee et Chien, 2003 ; Su and Littlefield, 2001 ; Xin et Pierce, 1996), alors que les cultures de l'Ouest sont dominées par les valeurs judéo chrétiennes et la notion d'individualisme (Ralston et alii, 1997).

Vitell, Nwachukwu et Barnes (1993), Armstrong (1996) et Christie et alii (2003) étudient l'influence des typologies de la culture de Hofstede (1980, 1983, 1984), sur la prise de décision éthique. Par exemple, le Japon est plus collectiviste qu'individualiste et les États-Unis d'Amérique sont plus individualistes que collectivistes. Robin et Reidenbach (1987) notent, à ce propos, que les nombreux codes éthiques développés par des organisations aux États-Unis ne semblent pas avoir d'effet sur le comportement des individus. Vitell, Nwachukwu et Barnes (1993) discutent de 15 propositions relatives aux relations entre les quatre dimensions de la culture de Hofstede et la décision éthique. Utilisant les mêmes typologies de la culture de Hofstede, Armstrong (1996) montre qu'il existe des corrélations significatives entre les scores d'individualisme/collectivisme d'une part et le contrôle de l'incertitude d'autre part

avec le score du problème éthique perçu. Les cultures avec un niveau élevé de contrôle de l'incertitude et d'individualisme/collectivisme perçoivent un niveau élevé de problème éthique. Christie et *alii* (2003) utilisent les cinq dimensions de la culture de Hofstede (1980, 1983, 1984), dont l'orientation à long terme, pour comparer les attitudes éthiques des managers d'affaires dans trois pays, l'Inde, la Corée du Sud et Les États-Unis d'Amérique. Ils trouvent que la culture nationale a une forte influence sur les attitudes éthiques des managers d'affaires dans les trois pays. Par exemple, les Américains et les Indiens diffèrent significativement dans toutes leurs réponses à l'attitude envers l'éthique des affaires en général sauf « l'élément principal qui préoccupe les cadres dirigeants est de faire le profit ; l'éthique est secondaire ». Il y a plus de similarités que de différences entre les Indiens et les Coréens du Sud (Christie et *alii*, 2003). Plusieurs études cross-culturelles confirment donc l'hypothèse que la culture influence la perception de l'éthique, l'attitude et le comportement (par exemple, Alderson et Katabadse, 1994 ; Dubinsky et *alii*, 1991 ; Honeycutt, Siguaw J. A. et Hunt, 1995 ; Fritzsche, 1997 ; McDonald et Kan, 1997 ; Okleshan et Hoyt, 1996 ; Singhapakdi, Vitell et Leelakulthanit, 1994 ; et Swinyard, Rinne et Kan, 1990). Singhapakdi, Vitell et Leelakulthanit, (1994) trouvent que les gens de marketing Thaïlandais sont à la fois plus idéalistes et plus relativistes. Ils sont plus susceptibles d'accepter l'absolutisme de l'idéalisme que ne le feraient les Américains. On peut donc faire l'hypothèse globale que *l'environnement culturel exerce des effets significatifs positifs sur la philosophie morale personnelle.*

H1a : l'environnement culturel exerce un effet significatif négatif sur le relativisme.

H1b : l'environnement culturel exerce un effet significatif positif sur l'idéalisme.

SECTION 2. LES CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES

2.1. LA RELIGIOSITÉ

LES RELATIONS ENTRE LA RELIGIOSITÉ, LA PHILOSOPHIE MORALE ET L'ENVIRONNEMENT CULTUREL

La religion et la culture sont des construits inter reliés. Tout comme la culture, la religion affecte aussi le système de valeurs de ses adhérents (Huisman et Schwartz, 1992). Elle fournit des raisons d'être éthique et des points de référence pour évaluer la conduite (Christie et alii, 2003). Hunt et Vitell (1993) dans leur « théorie générale du marketing éthique » incluent la religion comme l'une des caractéristiques personnelles qui pourrait influencer le jugement éthique. Vitell et Paolillo (2003) ont trouvé que la religion est une importante caractéristique dans la formation de certains types de jugement éthique. L'une des manifestations de la religion c'est la religiosité. Il n'y a cependant pas de consensus sur sa définition (Barnett, Bass et Brown, 1996). Certains chercheurs la définissent en rapport à la connaissance (connaissances religieuses, croyances religieuses), d'autres par rapport à l'attachement émotif ou aux sensations émotives au sujet de la religion. Un troisième groupe, enfin, la définit comme un comportement, tel que l'affiliation à un lieu de culte (église, mosquée, temple, ...), la lecture d'un ouvrage religieux (coran, bible, ...) ou la prière. Pour McDaniel et Burnett (1990), la religiosité est définie comme l'ampleur de l'engagement cognitif des individus aux croyances religieuses générales. Les motivations religieuses sont différenciées selon Allport (1950) par la religiosité intrinsèque, définie comme étant le fait que la personne vive sa religion et par la religiosité extrinsèque, définie par le fait que la personne utilise sa religion. La religiosité extrinsèque est la somme totale des manifestations externes de la religion (Donahue, 1985 ; Vitell, Paolillo et Singh, 2005). Vitell, Paolillo et Singh (2005) étudient les effets de la religiosité sur les croyances éthiques du consommateur. Ils relient la religiosité à quatre situations éthiques du consommateur dans lesquelles ce dernier bénéficie d'une action qui peut être : « une action active illégale » ; « une action passive » ; « une action active légale » et « une action qui ne fait du tort à personne » (pour les échelles, Muncy et Vitell, 1992 ; Vitell et Muncy, 1992 ; Vitell, Lumpkin et Rawwas, 1991). Ils trouvent que la religiosité intrinsèque a des effets significatifs

négatifs sur toutes les situations éthiques du consommateur, sauf la dimension « ne fait du tort à personne ». Alors que la religiosité externe n'a pas d'effet significatif sur ces situations. Barnett, Bass et Brown (1996) étudient la relation entre la religiosité et la philosophie morale. Leur étude porte sur les facteurs d'influence de la décision d'un étudiant de rapporter à ses pairs la tricherie d'un autre étudiant qu'il a surpris. En effet, face à un dilemme éthique, les individus sont confrontés à trois options :

- Ignorer l'acte anéthique et ne rien faire,
- Confronter les personnes et tenter de les persuader de changer de comportement,
- Reporter l'acte anéthique à son groupe de pairs, ce qui implique de rendre public cet acte auprès des personnes susceptibles d'avoir l'autorité pour stopper les actes répréhensibles (Treviño et Victor, 1992). Ils identifient l'acte de rapporter à ses pairs comme un type spécifique de dénonciation dans lequel le sujet de la plainte est équivalent en termes de statuts et/ou de positions.

Plusieurs facteurs d'influence sur l'acte de dénonciation ont été identifiés par les études antérieures :

- la gravité de l'acte (Dozier et Miceli, 1985 ; Miceli et Near, 1985 ; Miceli et *alii*, 1988)
- les normes du groupe (Greenberger et *alii*, 1987 ; Treviño et Victor, 1992)
- les réponses potentielles des destinataires des plaintes (Barnett et *alii*, 1993 ; Keenan, 1990 ; Miceli et *alii*, 1988).

Les variables individuelles susceptibles d'agir sont les suivantes :

- le locus de contrôle (Miceli et Near, 1992)
- les valeurs religieuses (Miceli et Near, 1992)
- les standards moraux (Brabeck, 1984 ; Fritzsche et Becker, 1984 ; Miceli et *alii*, 1991).

Dans la mesure où rapporter au groupe de pairs est un type de dénonciation, ce processus devrait logiquement subir les mêmes influences des mêmes variables contextuelles et individuelles (Treviño et Victor, 1992 ; Victor et *alii*, 1993). L'étude a porté sur 267 étudiants volontaires et a impliqué les résultats suivants : les personnes fortement religieuses sont moins relativistes que les personnes moins religieuses, néanmoins, l'idéalisme n'est pas positivement corrélé à la religiosité, ce qui est étonnant eu égard au fait que traditionnellement, les religions majeures aux États-Unis (christianisme et judaïsme) apprennent à leurs membres l'existence de lois universelles de moralité. Ainsi, la religiosité influence indirectement le jugement éthique à travers

son association avec l'idéologie éthique du relativisme. Par ailleurs, les personnes fortement religieuses ont tendance à être plus traditionnelles et plus conservatrices dans leurs standards moraux que ne le sont les personnes moins religieuses. Les personnes les plus religieuses sont également plus empathiques et concernées par le bien être d'autrui (Hood et al, 1996). Nous pouvons donc formuler les hypothèses suivantes :

H1c : L'environnement culturel exerce un effet significatif positif sur la religiosité.

H1d : La religiosité exerce un effet significatif négatif sur le relativisme.

H1e : La religiosité exerce un effet significatif positif sur l'idéalisme.

2.2. L'IDENTITÉ ETHNIQUE

LES RELATIONS ENTRE L'IDENTITÉ ETHNIQUE, LA CULTURE, L'ÂGE ET LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

La variété des cultures et la croissance des flux migratoires impliquent une diversité culturelle des consommateurs à laquelle les marketers doivent s'adapter. Si la diversité ethnique n'est pas reconnue en France dans la mesure où ce serait nier les valeurs universalistes de la République (Bouchet, 1995 ; Hetzel, 2003 et Özçaglar-Toulouse et *alii*, 2009), on ne peut pas ignorer ses effets sur le comportement. La recherche sur l'ethnique est un sujet abordé depuis un peu plus de vingt ans par les chercheurs ; tout comme la culture ou la religion, l'ethnicité joue un rôle important dans la socialisation des individus à travers les valeurs véhiculées. Les recherches menées portent sur les relations entre estime de soi, évaluation des publicités, comportements de consommation et force de l'identité ethnique, en outre, plusieurs chercheurs relient l'environnement culturel et la force de l'ethnicité (Hirschman, 1981 ; Xu et *alii*, 2004). Xu et *alii* (2004), montrent dans une étude sur le rôle de deux agents principaux de socialisation (les parents et le groupe de pairs) sur l'identité ethnique que la perception de l'identification de la culture des parents et l'orientation de l'amitié ethnique exercent une influence significative sur le sens de l'identité ethnique des jeunes Asio-américains. Le cadre culturel inclut pour les individus une proximité de leurs valeurs, de la langue, des us et coutumes, de la politique, de la religion et de la moralité au sein du groupe ethnique (Weber, 1971). L'identité ethnique est définie comme les connaissances qu'une personne sur son groupe social et la signification des valeurs et des émotions

attachées à ce groupe (Phinney, 1992). La force de l'identité ethnique déterminera ainsi dans quelle mesure un individu s'identifie à une ethnie, Bornman (1999) a mesuré la relation entre image de soi et l'identification ethnique auprès de trois groupes sud-africains : 347 blancs afrikaans, 113 blancs anglais et 466 noirs du Gauteng urbain. À la suite de l'étude de Tajfel (1981), l'image de soi (positive ou négative) est reliée à l'affiliation de l'individu à son groupe ethnique avec une mise en exergue des études antérieures que plus le groupe est majoritaire dans la société, plus l'image de soi est positive (Richman, Clark et Brown, 1985 ; Rosenberg et Simmons, 1972 ; Simmons, Brown, Bush et Blyth, 1978 ; Verkuyten, 1990). Deux échelles ont été utilisées pour cette étude :

- celle de l'identité sociale de Tajfel (1981) mettant en exergue la fidélité, la fierté et le respect du groupe,
- celle de Phinney (1992) sur la force de l'identité ethnique.

Les résultats indiquent une corrélation entre image de soi et identification ethnique : ainsi, une relation ambivalente vis-à-vis du groupe entraîne un moindre sentiment de protection et un enclin moins prononcé à protéger les valeurs du groupe, à l'inverse, une corrélation significative et positive entre image de soi et identification ethnique implique la défense des valeurs du groupe. Néanmoins, cette étude montre la complexité des liens entre les deux concepts, aucune corrélation n'ayant été déterminée pour les noirs venus du Gauteng et les blancs anglais.

Hirschman (1981) a mené cette étude sur la force de l'identité ethnique au sein de la communauté juive. Le premier constat est le caractère multi dimensionnelle de l'ethnicité juive : les individus sont à la fois empreints d'une culture et d'une religion et cette empreinte va être un cadre normatif pour les individus qui influencera leurs comportements. Les différences tiennent également au niveau de l'exposition aux informations durant l'enfance, à la recherche d'informations à l'âge adulte, à l'innovation produit, au transfert d'informations sur les produits et aux caractéristiques cognitives relevant du processus de recherche d'informations du consommateur. Le but de l'étude d'Hirshman était d'obtenir une vision des différences dans le comportement du consommateur eu égard à une différence de religion. Pour cette étude, 2 échantillons ont été choisis : le premier constitué d'étudiants en provenance de 4 universités des États-Unis : New-York, Université du Michigan, Université de Géorgie, Université du Sud de la Californie, entre 20 et 29 ans et en majorité dans des formations en business. Le deuxième échantillon est de 363 consommateurs résidant à New-York dans la zone

métropolitaine, au sein du second groupe, les non juifs sont pour la majorité des protestants et catholiques. 4 questions ont été posées pour mesurer la force de leur ethnicité :

- ✓ À quel groupe ethnique les individus s'identifient ?
- ✓ Dans quelle mesure ils s'y identifient ?
- ✓ À quelle religion les répondants appartiennent-ils ?

L'exposition lors de l'enfance a été mesurée via l'exposition aux médias écrits, l'exposition à l'instruction et enfin l'exposition au groupe. De la même façon, l'interrogation sur la recherche d'informations à l'âge adulte a été mesurée via l'exposition aux chaînes de radio, aux programmes télévisés regardés, aux journaux et magazines lus et aux groupes auxquels les individus participent. L'étude conclut que la force de l'identité ethnique influencera le comportement de consommation des individus et leur appétence à l'innovation produit (Hirschman, 1981).

Deshpandé, Hoyer et Donthu (1986) ont étudié l'impact d'une autre sous-culture sur la consommation, cette mesure a été effectuée sur la communauté espagnole avec comme éléments d'identification à cette sous-culture une combinaison de critères objectifs et subjectifs tels que préconisés par les recherches de Handleman (1977). L'étude menée a pour objet de démontrer que le comportement d'achat des hispaniques sera différent selon la force de leur ethnicité. Une des caractéristiques principale du groupe ethnique est l'utilisation de la langue espagnole, de fait, les industriels utilisant la langue espagnole dans leurs supports de communication vont s'attirer une sensibilité plus forte des Hispaniques dont la force de l'identité ethnique est forte. En outre, Guernica (1982) a noté au cours de ses recherches que les familles espagnoles consomment plus de marques connues et sont plus fidèles aux marques que les non hispaniques. Des études menées en 1984 (Yankelovich, Skelly et White ; 1984) ont relevé une prise de conscience plus forte de l'identité hispanique au sein de la communauté ce qui va impliquer une sensibilité aux publicités utilisant des acteurs hispaniques et une susceptibilité d'achat plus grande pour ces produits. En outre, l'étude menée par Deshpandé, Hoyer et Donthu (1986) sur la population hispanique du Texas confirme la force de l'identité ethnique comme mesure de l'ethnicité. Elle indique en effet que les hispaniques à fort degré ethnique sont plus fidèles aux marques que les autres et utilisent plus la langue espagnole que les autres.

L'identité ethnique a également un impact fort dans le domaine de la publicité, élément reconnu comme amplificateur de consommation lorsque l'ethnicité est

exacerbée, elle est de fait utilisée en publicité via l'utilisation d'acteurs ethniques. Appiah en 2001 a mené une étude sur l'évaluation des publicités ciblées sur des adolescents noirs et blancs. Le choix de mener cette étude sur des adolescents est expliqué par la recherche et l'expérimentation identitaire de cet âge là (Erikson, 1968 ; Marcia, 1980). Ainsi, le postulat est que les publicités incluant des éléments culturels tels que des symboles, des traditions... vont exacerber l'identité ethnique des consommateurs ciblés. La théorie indique que l'identité ethnique est saillante lorsque l'individu fait partie d'une minorité dans un environnement social. Ainsi, Deshpandé et Stayman (1994) ont démontré que les hispaniques vivant à Austin sont plus sensibles à leur ethnicité étant en minorité dans leur ville d'habitation que ceux vivant à San Antonio où ils représentent une majorité. Ainsi, cibler une publicité en utilisant un porte-parole ethnique sera plus efficace dès lors que la cible ethnique visée sera en minorité. L'expérience menée a testé 4 hypothèses :

- la similitude perçue avec les personnages,
- l'identification aux personnages,
- le ciblage perçu,
- l'attitude vis-à-vis de la publicité.

173 étudiants ont participé à l'étude : 81 noirs et 92 Blancs, 3 publicités leur ont été montrées : l'une sur les céréales, l'autre sur une soupe et la dernière sur des saucisses. Les résultats indiquent que si les individus interrogés sont enclins à reconnaître une similitude avec les personnages de même provenance qu'eux, cela intervient lorsqu'ils sont plus sensibles à leur identité ethnique, de même pour l'identification aux personnages. En outre, la présence d'éléments relatifs à la culture afro dans les publicités présentées aux adolescents influence significativement les réponses des adolescents tant noirs que blancs. En effet, cela supporte le fait qu'un individu se sente plus visé par une publicité dès lors qu'elle choisit des modèles de son identité ethnique : l'identité ethnique a donc une influence certaine sur la perception des 4 P du marketing mix et notamment la promotion.

En synthèse, on peut donc dire que la conscience d'une appartenance ethnique exacerbe un comportement ethnique, elle est saillante dès lors que l'individu a conscience de ses caractéristiques ethniques et se caractérise via ces critères là. Cette saillance se manifeste également lorsque l'ethnicité se distingue manifestement dans un environnement et que l'individu est en minorité comme dans l'étude de Deshpandé et Stayman (1994). On le voit, la diversité culturelle aux États-Unis est de plus en plus

large pour les marketers et est un enjeu pour ceux-ci (Kara et Kara, 1996). Évaluer l'impact de l'utilisation d'un porte-parole ethnique en publicité est essentielle : jusqu'alors, les études évaluaient cet impact sur la majorité et non pas sur l'ethnicité visée par le porte-parole, la diversité culturelle est un potentiel à exploiter pour les marketers qui déboursent 865 M\$ annuellement pour cibler les afro-américains (Chapelle, 1998). La force de l'identité ethnique est supposée avoir une influence forte sur la réponse apportée à la publicité, néanmoins, la variété des mesures utilisées inclut une variété des résultats obtenus et la nécessité de mener une étude avec une échelle fiabilisée ce d'autant plus que les questions sur l'influence de l'utilisation de porte-paroles ethniques en publicité n'a pas trouvé de réponses depuis 30 ans. Whittler, en 1991, examina les effets de l'utilisation d'un porte-parole ethnique en publicité par les réponses apportées à la publicité et il démontre que les individus de forte ethnicité seront plus sensibles à ces publicités que les personnes de plus faible ethnicité. Néanmoins, ces études n'étudient pas le postulat inverse c'est-à-dire les personnes visées par les publicités utilisant un porte parole ethnique auront-elles des réponses négatives à l'encontre des publicités utilisant un porte-parole ne faisant pas partie de leur groupe. Ainsi, Green (1999) pose deux hypothèses de base à son étude :

- Les afro-américains à forte identité ethnique réagissent plus favorablement aux publicités utilisant des porte-paroles noirs et moins favorablement aux publicités utilisant des porte-paroles de la culture dominante,
- Les afro-américains à forte identité ethnique réagissent plus favorablement aux publicités placés dans des médias ciblant leur groupe ethnique et moins favorablement aux publicités placés dans des médias ne ciblant pas leur groupe ethnique,
- Les afro-américains à forte identité ethnique réagissent favorablement aux publicités avec des porte paroles ethniques dans des médias ciblés, ils réagissent favorablement aux publicités utilisant des porte-paroles blancs dans des médias non ciblés.

Pour tester ces hypothèses, un échantillon de 313 participantes a été sélectionné sur la base de la lecture d'à la fois des magazines ciblant leur groupe ethnique et des magazines ne ciblant pas un groupe ethnique particulier. L'étude a été testée par un 2 (Identité ethnique forte vs faible) x 2 (magazines destinés à une cible ethnique ou non) x 4 (porte-parole noir, porte-parole blanc, intégration dominante de porte-paroles noirs et intégration dominante de porte-paroles blancs). Une plaquette est remise à chaque

participante avec les publicités et un questionnaire à remplir, les mesures de l'identité ethnique ont été réalisées sur une échelle à 12 plots utilisés sur l'étude de Herd et Grube (1996) : elle est composée de quatre dimensions (préférence pour les médias ethniques, connaissance socio-politique ethnique, endogamie et le réseau social ethnique), l'attitude envers la publicité a été mesurée sur une échelle à 7 plots testée par Holbrook et Batra (1987) et la mesure de l'intention d'achat s'est faite via l'échelle à 7 plots de MacKenzie, Lutz et Belch (1986). L'étude montre qu'il existe une relation significative entre l'utilisation de porte-paroles ethniques et l'évaluation des publicités par la cible ethnique, le sentiment à l'égard d'une publicité est lié à la force du sentiment ethnique, à l'utilisation de porte-paroles ethniques dans la publicité et aux médias utilisés dans le cas de produits ethniques. Ainsi, l'étude porte tant sur la naissance de la saillance de l'identité ethnique et les marques identitaires.

Americus Reed II (2004) va cumuler les deux aspects et mesurer l'impact de la saillance d'une identité ethnique dans la formation d'un jugement en formulant l'hypothèse que l'identité saillante est un état temporaire durant lequel l'identité consommatrice va être exacerbée et va impliquer des comportements consistants avec l'identité sociale de l'individu. L'étude est menée en trois phases avec une première étape pour mesurer l'identité ethnique des individus participants, au cours de la deuxième étape, la force de l'identité ethnique est mesurée sur les critères identitaires identifiés en phase 1. Enfin, la troisième étape, clé de l'étude, évalue l'attitude des participants à l'encontre de pages Web sur l'association Smithsonian que le chercheur a manipulé sur les critères ethniques. Les résultats sont probants quant à l'importance de la saillance de l'identité sur le jugement et l'attitude sur les marques et produits.

En raison de leur pouvoir d'achat grandissant, le segment des asiatiques aux États-Unis représente une opportunité. Les principaux buts de l'étude de Xu et alii (2004) ont été de déterminer l'impact de l'acculturation parentale, de l'identification culturelle et des réseaux d'amis sur l'identité ethnique et d'étudier l'impact de l'identité ethnique sur le comportement de consommation ainsi que de mesurer l'influence des situations de consommation sur le comportement de consommation ethnique. Selon Arnett (2000), la période 18-25 ans représente un stade important avec un fort développement ethnique (Phinney, 1992 ; Ting-Toomey, 1981 ; Waterman, 1985). L'acculturation parentale est le premier point d'apprentissage de la culture d'appartenance d'un individu, c'est le moment où l'individu se conforme aux normes de sa nouvelle culture et la voit comme multidimensionnelle incorporant l'identité culturelle, l'utilisation de la langue, de la

religion et les activités sociales (Hui, Kim, Laroche et Joy, 1992). De plus, l'identité ethnique est reconnue comme exerçant une influence forte sur le comportement de consommation des immigrants. La méthodologie de recherche a été d'établir un pré-test sur l'identité ethnique sur la base de l'échelle MEIM développée par Phinney (1992), l'acculturation parentale perçue et l'identification culturelle ont été testées avec les 2 études de Jun et *alii* (1993) et les répondants ont eu à répondre à une série de questions sur la perception de l'acculturation de leurs parents. Enfin, la consommation culturelle a été évaluée sous l'angle de mesure consommation de nourriture ethnique et les divertissements. L'étude étant focalisée sur la population asiatique américaine, l'échantillon interrogé a été composé d'étudiants asiatiques américains dans différents collèges des États-Unis, la majorité a été choisie sur la base d'un éloignement de leur pays et des premières prises de décisions de consommation. Sur les 33 % de répondants, 64 % sont des femmes et 36 % des hommes, la majorité née aux États-Unis. Les résultats de cette recherche montrent une forte corrélation entre l'identification culturelle perçue et l'orientation amicale au début de l'âge adulte. Ainsi, les asiatiques interrogés qui perçoivent une mise en exergue de l'ethnicité de leurs parents à la fois dans leur activité mais aussi dans la socialisation de leurs enfants démontrent un fort sens d'identité ethnique durant leur jeune âge adulte et ce même en vivant loin de la maison. Cette étude montre l'importance du conditionnement social des individus par l'apprentissage culturel donné par leurs parents. De plus, l'effet de l'identité ethnique montre un impact comportemental significatif, ainsi, un asio-américain qui a un sens élevé de son ethnicité sera plus enclin à consommer des plats ethniques et avoir des activités en relation avec son groupe ethnique. Si la majorité des études menées sur l'impact de l'identité ethnique ont été réalisées dans le domaine publicitaire, les études dans d'autres domaines se développent notamment grâce à la modélisation d'échelles de mesure comme celle de Phinney (MEIM, 1992) permettant la mesure de la force de l'identité ethnique pour expliquer différents comportements.

Ainsi, on déduit des recherches menées que l'identité ethnique est corrélée de façon significative à la consommation alimentaire et de loisirs, en outre, le début de l'âge adulte apparaît déterminant dans la construction d'un comportement de consommation ethnique durable. L'identité ethnique est une variable personnelle forte qui va mesurer l'appartenance de l'individu à son groupe ethnique. Elle va exercer une influence sur plusieurs pans de la consommation : sur la perception du marketing-mix et plus spécifiquement sur la variable communication.

À travers le développement précédent, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H1f : l'environnement culturel exerce un effet significatif positif sur la force de l'identité ethnique.

H1g : la religiosité exerce un effet significatif positif sur la force de l'identité ethnique.

H1h : la force de l'identité ethnique exerce un effet significatif positif sur le relativisme.

H1i : la force de l'identité ethnique exerce un effet significatif positif sur l'idéalisme.

2.3. L'ÂGE

LES RELATIONS ENTRE L'ÂGE, LA PHILOSOPHIE MORALE ET LA RELIGIOSITÉ

La relation entre l'âge et la philosophie morale peut être expliquée par les nombreuses théories sur l'éthique. Par exemple, si l'on considère la théorie du développement cognitif moral de Kohlberg (1969, 1984), les émotions et les jugements changent au fur et à mesure que l'on évolue dans les stades du développement moral. Certaines recherches trouvent que les personnes tendent à devenir plus éthiques lorsqu'elles vieillissent (Terpstra et alii, 1993). Treviño (1986) dans sa conceptualisation indique que le stade de développement cognitif moral est l'une des variables individuelles influençant la prise de décision éthique. Le stade cognitif de l'individu défini par Kohlberg en 1969 va être un élément pouvant expliquer la prise de décision éthique dans une organisation, ce modèle se fonde sur les aspects cognitifs expliquant la décision éthique plus que sur la décision et précise que les processus de décision éthique se complexifient avec le développement de l'individu.

Stade du développement moral cognitif	Contenu
le niveau pré conventionnel <i>Le stade 1</i> : caractéristique de la prise de décision chez les jeunes enfants	Il consiste en la soumission et la punition en vertu desquelles le jugement moral est motivé par le désir d'éviter la punition (par exemple, les personnes font ce qu'on leur dit de faire).
<i>Le stade 2</i> : attitude relativiste instrumentale	Le jugement moral est motivé par le besoin de satisfaire aux désirs individuels (autrement dit, la meilleure chose à faire correspond au comportement qui optimise l'intérêt personnel).
Le niveau conventionnel de moralité <i>Le stade 3</i> : attente mutuelle interpersonnelle, conformité et relations interpersonnelles	Est caractéristique de la majeure partie des organismes. Le jugement moral est motivé par le besoin d'éviter le rejet, le mécontentement ou la désapprobation d'autrui
<i>Le stade 4</i> : respect de la loi	Le comportement éthique est motivé par le respect de la loi et des obligations de chacun.
Le niveau post conventionnel <i>Le stade 5</i> : le contrat social	La motivation principale est une compréhension des rapports sociaux mutuels et un intérêt envers le bien être d'autrui.
<i>Le stade 6</i> : principes éthiques universels	Le jugement moral des personnes est motivé par leur propre conscience.

Tableau 15. Les stades du développement moral cognitif de Kohlberg, 1969, 1984

Selon Kohlberg, le raisonnement moral se développe entre la petite enfance et l'âge adulte, 3 niveaux de développement, constitués de chacun 2 stades, existent avec un passage du stade où l'individu accorde plus d'importance aux conséquences concrètes négatives de ses actes telles que les avertissements et punitions ; les stades suivants sont les stades dits conventionnels, ceux durant lesquels l'individu se conforme à un comportement bon eu égard aux attentes de la société. Les individus aux stades 5 et 6 sont animés par des principes universaux qui vont guider leurs actions.

Les corrélations existantes entre les stades de développement et une prise de décision ont été testées via la réaction suivie par les individus mis dans une situation de soumission à l'autorité de Milgram (1974) : l'expérience était la suivante : les participants doivent administrer un choc électrique de plus en plus important à un « élève » (qui est en fait un acteur feignant de recevoir les chocs électriques) pour lui faire apprendre des associations entre mots. Kohlberg indique que 75% des personnes au stade 6 quittent l'expérience contre 13% à un stade moins élevé. Les stades de développement cognitif ont ensuite été utilisés dans plusieurs études pour étudier leur impact sur la prise de décision éthique en management, en éducation... (Manning, 1981 ; Stratton, Flyne et Johnson, 1981). Le modèle de développement moral de Kohlberg est une première clé de lecture pour la prise de décision éthique et permet de mesurer l'impact des valeurs personnelles dans la prise de décision éthique, une des

variables personnelles impactant le processus de prise de décision éthique est la sensibilité éthique développée préalablement. L'étude de Bebeau, Rest et Yamoou (1985) montre également que la force de la sensibilité éthique est corrélée à l'expérience, ce d'autant plus que Kohlberg a démontré que le développement cognitif se poursuit au cours de l'âge adulte notamment sur le lieu de travail.

Wotruba (1990) indique la possible influence des variables démographiques telles que l'âge et le genre sur la prise de décision éthique, ainsi, il existe une relation significative entre l'âge et le niveau de jugement moral : en vieillissant, les niveaux de jugement moral sont plus forts (Rest, 1986 ; Thoma, 1985) avec une plus grande sensibilité aux dilemmes éthiques (Dabholkar et Kellaris, 1992) et le niveau de machiavélisme s'amointrit (Hunt et Chonko, 1984). Si peu d'études ont montré un lien positif entre le relativisme et l'âge (Barnett et alii, 1998 ; Ho, Vitell, Barnes et Desborde, 1997), l'âge croissant implique des décisions prises plus en fonction de jugements moraux que d'influences sociétales et donc un idéalisme plus prononcé (Vitell, Lumpkin et Rawwas, 1991).

L'étude menée par Bass, Barnett et Brown (1998) sur l'influence des caractéristiques personnelles des managers des ventes sur la prise de décision éthique montre que les individus de l'étude (175 membres de l'association américaine du marketing se déclarant managers des ventes sur les 602 individus interrogés) âgés de plus de 40 ans sont plus idéalistes. En outre, Karande et al (2000) ont montré une relation entre l'âge et la philosophie morale des managers marketing. Il existe en effet une relation significative entre l'âge et le relativisme, mais il n'y a pas de relation significative entre l'âge et l'idéalisme. Le score moyen de relativisme est plus élevé chez les managers jeunes. Si on ajoute à cela, le phénomène de socialisation des parents ou des pairs (Xu et alii, 2004), nous pouvons porter les hypothèses suivantes :

H1j : l'âge exerce un effet significatif positif sur la religiosité.

H1k : l'âge exerce un effet significatif positif sur la force de l'identité ethnique.

H1l : l'âge exerce un effet significatif négatif sur le relativisme.

H1m : l'âge exerce un effet significatif positif sur l'idéalisme.

2.4. LE GENRE

LES RELATIONS ENTRE LE GENRE, LA RELIGIOSITÉ, LA FORCE DE L'IDENTITÉ ETHNIQUE ET LA PHILOSOPHIE MORALE

Le genre est l'une des variables démographiques indépendantes la plus étudiée dans les recherches sur l'éthique (Ford et Richardson, 1994). Les résultats sur le genre sont mitigés et complexes. Certains chercheurs tels que Dubinsky et Levy (1985) et Serwinek (1992) trouvent que le genre n'a aucun impact sur les attitudes éthiques. D'autres chercheurs montrent que les femmes sont plus concernées que les hommes par l'éthique dans l'organisation (Beltramini, Peterson et Kozmetsky 1984 ; Ferrell et Skinner, 1988). En effet, selon la théorie de la socialisation par le genre, les femmes sont conditionnées pour avoir un raisonnement différent devant une question éthique par rapport aux hommes (Gilligan, 1982 ; Mason et Mudrach, 1996), de plus, sur le plan cognitif, leurs niveaux de morale sont plus élevés et elles ont une plus grande éthique du soin (Gilligan, 1982 ; Goolsby et Hunt, 1992). C'est pourquoi, les questions éthiques éveillent une sensibilité plus forte chez les femmes et leurs réponses seront plus imprégnées d'éthique (Chonko et Hunt, 1985 ; Harris et Stutton, 1995 ; Dawson, 1992, 1997 ; Ferrell et Skinner, 1988 ; Vitell et *alii*, 1993). Les études menées sur les marketers montrent que pour une décision éthique, les femmes s'appuient plus fréquemment sur des normes déontologiques (Hunt et Vasquez-Parraga, 1993 ; Vitell et Singhapakdi, 1993). Une méta-analyse sur 20 000 répondants dans 66 échantillons, par Franke, Crown et Spake, (1997), sur les différences de perception de l'éthique par le genre montre que les femmes reconnaissent en moyenne plus que les hommes que les pratiques des affaires impliquent des résultats éthiques. Ce comportement peut s'expliquer par le rôle de la théorie sociale (Eagly, 1987) qui stipule que les hommes et les femmes se comportent conformément à des stéréotypes associés à leur rôle social. Sur le plan théorique, Gilligan (1982) considère que les hommes et les femmes diffèrent dans leur raisonnement moral et il identifie les caractéristiques des hommes et des femmes qui influencent leur attitude et leur comportement éthique. Les hommes ont plus tendance à adhérer à une « éthique de justice », en mettant en relief les règles et les droits individuels, alors que les femmes sont plus susceptibles d'adhérer à « l'éthique d'attention » mettant en évidence les relations et la compassion. Karande, Rao et

Singhapakdi (2000) montrent au niveau de la philosophie morale des managers marketing Américains, Australiens et Malaisiens, qu'il y a des différences significatives de score d'idéalisme par sexe, alors que ces différences ne le sont pas pour le relativisme. Singhapakdi, Vitell et Franke (1999) ont trouvé des résultats similaires avec l'échantillon des gens de marketing Américains et Bass et *alii* (1998) ont montré que les femmes sont plus idéalistes. Tout comme l'âge, le genre a aussi des effets sur la religiosité et sur la force de l'identité ethnique. Nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H1n : le sexe exerce un effet significatif négatif sur la religiosité.

H1o : le sexe exerce un effet significatif négatif sur la force de l'identité ethnique.

H1p : le sexe exerce un effet significatif positif sur le relativisme.

H1q : le sexe exerce un effet significatif négatif sur l'idéalisme.

2.5. L'INFLUENCE DES VARIABLES PERSONNELLES

LES RELATIONS ENTRE LA SENSIBILITÉ ÉTHIQUE, LE JUGEMENT ÉTHIQUE, L'INTENTION ÉTHIQUE, LE COMPORTEMENT ÉTHIQUE ET L'AFFILIATION SOCIALE

Les modèles conceptuels de Ferrell et Gresham (1985) et Hunt et Vitell (1986 ; 1993) reconnaissent l'influence des variables personnelles dans la prise de décision éthique, en revanche, au moment de leur conceptualisation, aucune étude ne corrobore cette hypothèse. C'est ainsi qu'une étude a été menée pour mesurer le poids des traits personnels des individus et leurs croyances éthiques (Rallapalli et *alii*, 1994). Les variables personnelles testées sont les suivantes : intérêt pour la société (social desirability), l'affiliation, la réussite, l'innovation, l'autonomie ou encore la propension au risque. L'étude menée par auto-administration d'un questionnaire auprès de 295 étudiants en commerce montre que les individus avec un gros besoin d'autonomie, une appétence à l'innovation, plus agressifs ou encore une propension au risque tendent à avoir moins de croyances éthiques que ceux qui ont une appétence pour les relations sociales. Dans la même veine, l'étude menée par Bass, Barnett et Brown (1999) a mesuré l'impact des variables individuelles suivantes sur le jugement éthique et par extension l'intention éthique :

- le développement moral cognitif (Kohlberg, 1976 ; Rest, 1979 ; Treviño, 1986)
- le locus de contrôle (Treviño, 1986), soit le degré auquel les individus croient que le résultat de leurs actions est inhérent à leurs comportements
- le machiavélisme (Christie et Geis, 1970 ; Hunt et Chonko, 1984), dont l'échelle de mesure a été construite par Christie et Geis (1970) sur la base du Prince de Nicolo Machiavelli : « un Prince doit être prêt à réaliser toute action ... requise pour atteindre son but » notamment par utilisation de comportements manipulateurs, persuasifs et décevants (Hunt et Chonko, 1984)
- la croyance en un monde juste (Rubin et Peplau, 1973), croyance selon laquelle les individus reçoivent les avertissements et punitions qu'ils méritent (Ball, Treviño and Sims, 1994 ; Rubin et Peplau, 1973 ; 1975).
- la philosophie morale personnelle (Forsyth, 1980 ; Fraedrich et Ferrell, 1992a ; 1992b ; Fritzsche et Becker, 1984 ; Hunt et Vitell, 1986).

Ils posent ainsi les hypothèses suivantes :

- 1) Toute prise de décision éthique implique la reconnaissance d'un dilemme éthique au préalable (Hunt et Vitell 1986 ; Rest, 1986)
- 2) Les jugements personnels ont une influence sur les intentions d'agir et de fait sur le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975)
- 3) Les variables individuelles sont des variables exogènes influençant la reconnaissance d'un dilemme éthique (Jones, 1991 ; Rest, 1986 ; Treviño, 1986).

L'analyse menée en deux vagues (426 questionnaires puis 207 questionnaires) sur les praticiens en Marketing de l'AMA (Association Américaine du Marketing) montre que l'intention d'un comportement éthique est directement corrélée au jugement éthique ce qui corrobore les études sur le comportement menées par Ajzen et Fishbein (1980), par ailleurs, les variables individuelles exerçant une influence sur le jugement éthique sont la philosophie morale et le machiavélisme (dans l'explication des comportements anéthiques). La prise en compte de la culture comme variable d'influence a été notée par Bartels (1967), par ailleurs, les modèles développés reconnaissent l'importance de ce facteur et intègre les normes culturels comme l'un des construits affectant la perception d'une situation éthique (Ferrel et Gresham, 1985 ; Hunt et Vitell, 1986, 1993). Ainsi, Hunt et Vitell postulent que la perception des situations éthiques, des alternatives, des conséquences, des normes déontologiques vont être affectés par les normes culturelles.

L'analyse transculturelle (Vitell, Nwachukwu, Barnes ; 1993) se fonde sur la typologie de la culture développée par Hofstede, l'objet est d'évaluer dans quelle mesure les quatre dimensions de la culture (Distance hiérarchique ; Individualisme/Collectivisme ; Masculinité/Féminité ; Contrôle de l'incertitude) vont influencer la prise de décision éthique. Les auteurs conceptualisent l'influence des variables sans proposer de mesures : en effet, ils précisent qu'une telle échelle est réellement complexe à réaliser. Les hypothèses sont les suivantes :

- les sociétés individualistes sont moins enclines aux comportements éthiques que les sociétés collectivistes : en effet, les collectivistes veillent à la protection des intérêts du groupe avec une fidélité forte à l'encontre des valeurs du groupe. Ainsi, malgré la myriade de codes éthiques présents aux États-Unis, l'individualisme de la société reste prégnant avec la valorisation du bien-être personnel et l'adoption de comportements éthiques reste faible (Robin et Reindenbach, 1987 ; Hegarty et Sims, 1978),
- Les individus supérieurs des sociétés à forte distance hiérarchique adopteront plus de décisions autocratiques,
- Les sociétés à forte incertitude en l'avenir seront moins enclines à adopter des comportements déviants par rapport aux valeurs du groupe,
- Les sociétés masculines en prônant l'ambition, l'individualisme et la réussite matérielle percevront moins facilement les problèmes éthiques que les sociétés féministes.

La question de recherche posée par Sparks et Hunt (1998) est de déterminer pourquoi les individus ont des réactions différentes face à des situations éthiques. Une des premières raisons indiquées est la reconnaissance d'un problème éthique par les individus confrontés à un problème éthique. Lors des recherches menées sur l'éthique par Hunt et Vitell (1993), on montre que la reconnaissance d'un problème éthique est fonction de la sensibilité éthique, caractéristique personnelle impliquant des différences notables dans la prise de décision éthique. La présence d'une question éthique implique un choix possible entre plusieurs alternatives respectant ou non des codes, règles ou des normes. Si la sensibilité éthique n'a pas été abordée sur un plan marketing, des recherches existent dans d'autres domaines : dentisterie (Bebeau, Rest et Ymoon, 1985), conseil professionnel (1984) et la comptabilité publique (Shaub, 1989).

Le modèle de Rest (1986) propose quatre composantes pour une prise de décision éthique :

- Reconnaître une question éthique

- Poser un jugement éthique
- Établir l'intention éthique
- Préconiser un comportement éthique.

L'étude menée chez les dentistes par Bebeau, Rest et Ymoon (1985) s'est focalisé sur la composante 1 du modèle de Rest, cette composante est la capacité à imaginer les actions possibles résultant d'une situation et mesurer les conséquences induites par les actions sur le plan du bien-être pour chacune des parties prenantes. Ainsi, le test de la sensibilité éthique dentaire va se dérouler en plusieurs parties : dans un premier temps, les interviewés écoutent quatre enregistrements de situations éthiques rencontrées par les dentistes, chaque situation a une issue éthique sur lesquels les interviewés doivent se prononcer. Dans un second temps, il s'agit pour les interviewés de mesurer l'action la plus adéquate sur le plan éthique, cette capacité étant reliée au stade de développement cognitif : ainsi, l'avancée dans le parcours d'études va permettre aux individus de prendre de meilleures décisions.

Sparks et Hunt (1998) vont mener cette étude sur des marketers de l'AMA scindés en 2 groupes : les professionnels et les étudiants. Quatre pré-tests ont été proposés pour déterminer les solutions résultant du cas rencontré, ensuite, une étude pilote a été menée sur 125 membres de l'AMA selon la même méthodologie avec identification des issues éthiques possibles et poids de chacune des issues. Cette étude a permis de mettre en place une échelle de mesure et de montrer que la sensibilité éthique est corrélée au stade de raisonnement moral. En outre, l'affiliation sociale à son groupe est reliée positivement à la sensibilité éthique.

LES RELATIONS ENTRE LES VARIABLES PERSONNELLES, LE COMPORTEMENT ÉTHIQUE ET ETHNIQUE ET LA CONSOMMATION ÉTHIQUE ET ETHNIQUE

La revue de la littérature a montré que les critères de choix, les comportements et les consommations sont reliés à l'environnement culturel et aux variables personnelles. Ces recherches étudient l'ethnicité comme une notion non figée et mettent l'accent sur le fait que, dans la société de consommation, l'appartenance ethnique est une image qu'il est possible de choisir et d'adopter. En fait, elle peut être « consommée » (Bouchet, 1995). Le sentiment ethnique peut aussi dépendre des situations (Ogden, Ogden et Schau, 2004 ; Stayman et Deshpandé, 1989 et Zmud et Arce, 1992). Stayman

et Deshpandé (1989) explorent le rôle de l'ethnicité situationnelle sur la consommation et montrent que les Chinois, les Mexicains et les Anglo-Saxons ont des perceptions différentes de l'aliment approprié à la consommation dans une situation d'association d'affaires versus une situation dans laquelle les parents sont présents. Plusieurs chercheurs relient la culture et l'ethnicité au comportement et à la consommation, (Hirschman, 1981, 1982 ; Peñaloza, 1994 ; Shouten et Mc Alexander, 1995 ; Xu et *alii*, 2004). Hirschman (1981) étudie la consommation dans la communauté juive et teste ainsi la force de l'identité ethnique et son impact dans les actes de consommation. Toutes les variables testées sont corrélées au caractère ethnique. Il apparaît alors que l'ethnicité est une variable de consommation forte qui se manifeste dans la phase de recherche d'informations et d'apprentissage de la consommation. Elle montre qu'il existe une corrélation significative entre le comportement des individus et leur ethnicité, du fait d'une forte imprégnation de la culture et de la religion chez ces consommateurs. Cette communauté est caractérisée par la présence d'une forte religiosité associée à l'une des valeurs prépondérantes de la culture juive qui est le besoin de réussite, défini comme le besoin de bien faire et de réussir plusieurs tâches avec succès (Mc Clelland, 1961). En outre, l'environnement culturel va également influencer la perception des caractéristiques des produits utilisées comme critères de choix que certains chercheurs désignent par attributs déterminants (Alpert, 1971 ; Dubois, 1980, Myer et Alpert, 1977 ; Pras et Tarondeau ; 1981 ; Vernet, 1987 ; Vernet et Giannelloni, 1997). Ainsi, Peñaloza (1994) explore les expériences de consommation des consommateurs mexicains aux États-Unis et met en évidence trois processus d'acculturation (mouvement, traduction, adaptation) conduisant à quatre résultats d'acculturation : assimilation, maintien, résistance et ségrégation ; Xu et *alii* (2004) montrent que le sens de l'identité ethnique influence les choix de consommation des aliments ethniques et des divertissements par les jeunes adultes ; Shouten et Mc Alexander (1995) montrent que les individus partageant les mêmes sous-cultures ont des comportements de consommation globalement similaires ou des perceptions similaires des variables marketing telle que, par exemple, la promotion (Deshpandé, Stayman, 1994). La consommation éthique peut aussi dans certaines situations se confondre avec la consommation responsable que Özçağlar-Toulouse (2009) définit comme « l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur ». L'ethnicité renvoie aussi au caractère

distinctif. Selon Deshpandé et Stayman (1994) et Mc Guire (1984) « les traits distinctifs d'un individu seront plus saillants dans un environnement où l'individu est en minorité ». Nous pouvons donc formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 2 : les variables culturelles et les variables personnelles exercent un effet significatif sur les critères de choix.

Hypothèse 3 : les variables culturelles et les variables personnelles exercent un effet significatif sur le comportement éthique et ethnique.

Hypothèse 4 : les variables culturelles et les variables personnelles exercent un effet significatif sur la consommation éthique et ethnique.

SECTION 3. CONTRAINTES SITUATIONNELLES

LES RELATIONS ENTRE LES CONTRAINTES SITUATIONNELLES, LA PHILOSOPHIE MORALE ET LE COMPORTEMENT ÉTHIQUE-ETHNIQUE

La montée des études en comportement de consommation pose la question de l'influence des variables situationnelles sur le comportement de consommation des individus. Ainsi, Lavidge (1966) montre que certains comportements de consommation ne peuvent s'expliquer que par des contraintes situationnelles et Engel, Kollat et Blackwell (1968) intègre dans le modèle de comportement de consommation tant des variables individuelles que des variables situationnelles. Afin d'étudier l'impact de ces variables, il s'agit dans un premier temps de définir ce qu'est une situation : une première définition, donnée par Belk (1975), est celle d'un point dans l'espace et dans le temps. La deuxième définition, celle de Barker (1968) étend la notion de situation à un cadre dans lequel des comportements sont attendus au regard des personnes présentes, il s'agit par exemple d'une leçon de piano. Une situation se définit alors comme une partie d'un tout et correspond à une unité d'un environnement. Selon Lewin (1933), un environnement se caractérise comme une succession de situations plus ou moins longues : elles permettent aux individus de se rencontrer et s'assimile à un point de vue de narration.

Tout comportement est suscité par une combinaison d'éléments défini dans le paradigme de S-O-R : stimulus-organisme-réponse. Dans ce modèle, le stimulus est séparé en 2 parties : une situation et un but, cette distinction est similaire à celle entre

les variables centrales et les variables contextuelles (Helson, 1964). On implémente la notion de variables temporaires inhérentes à une décision : en effet, selon Mausner (1963) et Belk (1975), deux sources d'influence cohabitent : d'une part, des variables permanentes telles que le prix d'un objet, la personnalité, le sexe ; d'autre part, des variables situationnelles telles qu'une maladie sont des variables transitoires. Ainsi, lorsqu'une variable est spécifique à un moment dans le temps et à un endroit : elle est regardée comme une variable situationnelle (Belk, 1975). Néanmoins, définir ce qu'est une variable de situation n'est pas chose aisée : il est en effet nécessaire d'entamer une classification de ces variables pour évaluer leur impact sur le comportement des individus. Après plusieurs recherches (Allen, 1965 ; Kasmar, 1970 ; Mehrabian et Russell, 1974), la combinaison des diverses taxinomies proposées aboutit à 5 critères définissant une situation : les caractéristiques physiques soit les caractéristiques les plus visibles telles que des critères géographiques; les caractéristiques sociales comme le rôle de chacun des membres présents dans la situation ; la perspective temporelle ; les caractéristiques de la décision en elle-même, ainsi, une personne qui a à choisir un cadeau d'anniversaire pour un ami ne le choisira pas de la même façon que si cela était pour elle et enfin, les états temporaires des personnes : ce sont les états temporaires par lesquels passent les individus et qui peuvent expliquer leur décision (le fait d'être anxieux, hostile ou d'avoir mal à la tête par exemple).

Pour mesurer l'impact des variables situationnelles sur le comportement des individus, Belk réalise une étude empirique menée à partir de scénarios : des scénarios de situations avec des alternatives de choix sont proposés aux personnes interrogées. Pour tester ces hypothèses, Belk (1975) a évalué l'impact de variables situationnelles sur 6 produits (boissons, viande, snacks, fast food, activités de loisirs, films). L'analyse des variances indique un poids des variables situationnelles plus prégnant pour le choix des repas, ce que corrobore l'étude de Green et Rao (1972) menée sur le choix de pain ou de pâtisseries. En outre, Grønhaug (1972) a démontré que les consommateurs variaient le type et les sources d'informations selon le destinataire de la vaisselle (soi-même ou pour un cadeau). La variable situationnelle a également été étudié par Stayman et Deshpandé (1989) sur le plan ethnique : il s'agissait d'étudier l'impact d'un contexte situationnel sur la sensibilité ethnique des individus. L'hypothèse retenue est la suivante : le contexte de consommation a une influence sur la relation entre comportement de consommation et ethnicité en impactant la force du sentiment d'ethnicité. L'ethnicité peut être vue de 2 façons différentes : l'une est de la caractériser

comme une variable continue soit un caractère distinctif inhérent à un individu (Yancey, Eriksen et Juliani, 1976), l'autre est de la définir comme un sentiment qui évolue selon la situation dans laquelle se trouve un individu, il s'agit alors d'un sentiment spontané suscité par l'hétérogénéité ethnique de la situation (Mc Guire et *alii*, 1978), c'est l'approche retenue par Stayman et Deshpandé (1989). La première étape a été de définir quelles variables situationnelles sur les 5 identifiées par Belk étaient susceptibles d'influer sur le sentiment d'éthnicité : deux caractéristiques sont retenues : les caractéristiques sociales : la saillance de l'éthnicité d'un individu diminuera ou augmentera en fonction de la similitude avec le groupe social dans lequel il évolue et les états temporaires : la décision à prendre impliquera une référence à l'éthnicité de l'individu ou non. Dans ce cadre, le sentiment ethnique lié à la prise de décision sera un état temporaire à prendre en compte dans la prise de décision par l'individu. Les résultats de l'étude de Deshpandé et Stayman indiquent que le comportement ethnique est influencé tant par des variables personnelles que des variables situationnelles : ainsi, les mexicains interrogés lors de l'étude prennent plus souvent le poulet grillé en compagnie de parents et ils le prennent plus souvent que les anglais. Le choix d'une nourriture ethnique sera donc plus fort en présence des membres de la communauté ethnique qu'en présence de collègues. En outre, plus que le fait d'appartenir à une communauté ethnique, c'est le niveau du sentiment ethnique qui va influencer le comportement ethnique.

Les contraintes situationnelles sont une variable modératrice ou favorable à la naissance d'un comportement.

SECTION 4. PHILOSOPHIE MORALE

LES RELATIONS ENTRE LA PHILOSOPHIE MORALE, LE PROBLÈME ÉTHIQUE PERÇU ET L'INTENTION ÉTHIQUE

Le développement des études sur l'éthique est récent (fin des années 1970) et plusieurs facteurs participent à celui-ci : le post-Watergate, le regard des consommateurs sur le comportement des entreprises et la montée des conflits d'intérêts entre valeurs personnelles et valeurs professionnelles (Brenner et Molander, 1977 ; Crittenden, 1984 ; Ingersoll et Pound, 1984 ; Lincoln, Pressley et Little ; 1982 ;

Ricklefs, 1983). Néanmoins, fin des années 80, les études sur le sujet restent pauvres et ce sujet est encore considéré comme secondaire.

Un résultat moral est présent lorsque les actions d'une personne, librement menées, pourraient faire du tort ou conduire à des bénéfices pour autrui (Jones, 1991 ; Vélasquez et Rostankowski, 1985). Une décision éthique est aussi définie comme une décision qui est à la fois légale et moralement acceptable pour une large communauté. Le jugement moral est en effet déterminé par la philosophie morale. La philosophie morale est la base même des études sur l'éthique. C'est ainsi que Ferrell et Gresham (1985) ont déclaré qu'il est impossible de développer un cadre de travail sur la prise de décision éthique sans évaluer les standards éthiques normatifs qui découlent de la philosophie morale. Treviño (1986) propose un cadre conceptuel à la prise de décision éthique : selon son modèle, un dilemme éthique sera évalué selon des caractéristiques personnelles et situationnelles qui aboutiront à un comportement éthique ou anéthique.

Les variables individuelles intervenant dans l'évaluation du dilemme éthique sont les suivantes :

- Le stade de développement cognitif
- La dépendance par rapport au terrain
- La force de l'ego
- Le locus de contrôle

Les variables situationnelles sont de trois ordres :

- Le contexte de travail
- La culture organisationnelle
- Les caractéristiques du travail exercé par l'individu

Néanmoins, ce modèle ne permet pas de mettre en relation les croyances aux actions. Outre le développement moral, l'approche la plus ancienne de l'éthique est basée sur la philosophie morale et les standards éthiques basés sur l'utilitarisme, les droits, la justice. Ferrell et Gresham (1985) ont ainsi déclaré que tout travail entamé sur la prise de décision éthique doit évaluer les standards éthiques normatifs découlant de la philosophie morale. Les théories sur l'éthique reconnaissent la philosophie morale comme déterminante de la prise de décision éthique et Hunt et Vitell les abordent dans leur modélisation de prise de décision éthique développé en 1986 et enrichi depuis.

En effet, cette variable, composée de l'idéalisme et du relativisme, est reconnue comme ayant une influence multiple sur la prise de décision éthique :

- la perception du problème éthique (Hunt et Vitell, 1986),
- l'intention éthique (Singhapakdi et *alii*, 1994)
- la sensibilité éthique (Sparks et Hunt, 1998)
- l'importance perçue de l'éthique et de la responsabilité sociale (Singhapakdi et *alii*, 1995)
- le jugement éthique (Vitell et Singhapakdi, 1993) et
- l'intensité morale perçue (Singhapakdi et *alii*, 1999).

Ainsi, Sparks et Hunt (1998) arrivent à la conclusion que le relativisme est négativement corrélé à la sensibilité éthique et Singhapakdi et *alii* (1999) ont démontré que pour les professionnels du marketing, l'idéalisme a un effet positif et le relativisme un effet négatif sur l'intensité morale.

À la base, il s'agissait d'enseigner une théorie de la prise de décision éthique : un modèle a été développé pour permettre des cours plus interactifs, les étudiants y ont répondu favorablement, ce qui a permis un enrichissement progressif du modèle revu en 2006. Selon Hunt et Vitell, un comportement éthique dépend de l'identification d'un dilemme éthique par un individu dans une situation. Par ailleurs, la solution finale dépendra des alternatives imaginées par l'individu. Ces alternatives étant la résultante de variables individuelles et situationnelles agissant sur l'individu. L'évaluation des alternatives dépendra du processus d'évaluation des alternatives par l'individu. Ainsi, le jugement éthique est fonction des deux aspects de la philosophie morale que sont l'idéalisme et le relativisme (Forsyth, 1980). Selon Forsyth, une évaluation relativiste sera fondée sur la légitimité ou l'immoralité de chaque alternative et ce eu égard aux valeurs personnelles de l'individu ou les règles morales de comportement du groupe incluant les hypernormes du contrat social (ISCT de Donaldson et Dunfee, 1994) ; alors qu'une évaluation idéaliste va plus loin dans la mesure où elle va mesurer les conséquences de chaque alternative, la probabilité que les conséquences ait un impact sur les parties prenantes et l'importance des conséquences.

De fait, la philosophie morale est le cadre employé par les individus pour déterminer si une action est bonne ou mauvaise, ce cadre va influencer leur jugement moral et le comportement inhérent (Bass, Barnett et Brown, 1998 ; Forsyth, 1980). Selon Forsyth (1980), un individu relativiste se réfère aux lois, à la morale universelle, aux normes lorsqu'il réalise un jugement moral alors que l'individu idéaliste va se sentir

concerné par le bien-être commun. Les individus peuvent alors être classés dans une matrice 2X2 élaborée par Forsyth (1980) :

	Relativisme faible	Relativisme fort
Idéalisme fort	Absolutistes : utilisation des standards moraux	Situationistes : souhait d'obtenir des résultats favorables
Idéalisme faible	Exceptionnistes : ils contrebalancent les standards moraux et les résultats	Subjectivistes : promotion de son propre intérêt

Tableau 16. Classement des philosophies morales de Forsyth (1980)

Ainsi, les personnes au relativisme fort évitent d'employer les standards moraux universels à l'encontre desquels ils sont sceptiques et vont plutôt analyser les caractéristiques de la situation pour émettre leur jugement moral, à l'inverse les individus faiblement relativistes vont agir selon les règles et principes auxquels ils se conforment. De la même façon, un individu très idéaliste va tout mettre en œuvre pour éviter de blesser les parties prenantes au problème éthique qu'il a identifié alors que celui qui est moins idéaliste juge que dans toute action, il est inévitable d'observer des conséquences désavantageuses sur certains individus.

La philosophie morale (idéalisme et relativisme) est une composante de l'idéologie éthique (déontologie et téléologie).

L'étude de Bass, Barnett et Brown (1998) a porté sur les managers des ventes : en effet, ceux-ci comptent parmi les personnes les plus influentes pour modifier le climat éthique dans l'organisation par la sélection de leurs employés, par la formation éthique et le renforcement des codes éthiques (Hunt, Chonko et Wilcox, 1984 ; Hunt et Vasquez-Parraga, 1993 ; Schwepker, Ferrell et Ingram, 1997 ; Wotruba, 1990). Préalablement étudiée chez les marketers, une étude sur l'influence de la philosophie morale dans la prise de décision éthique des managers des ventes s'impose dans la mesure où le métier de la vente souffre d'une faible image éthique (Chonko, Tanner et Weeks, 1996 ; Singhapakdi et Vitell, 1991 b), une des explications à la faible teneur éthique perçue des comportements de vente résiderait dans la différence de philosophie éthique chez les managers des ventes en comparaison à d'autres professions (Sparks et Johlke, 1996 ; Weeks et Muehling, 1987). En effet, une première étude sur la perception des problèmes éthiques menée par Henthorne, Robin et Reidenbach (1992) a montré

que les managers des ventes sont moins critiques que les autres managers envers des comportements anéthiques : en cause, la dimension de l'idéalisme moins prononcée chez les managers des ventes que chez les autres managers, ainsi, avant de décider d'une mesure disciplinaire envers un de leurs subordonnés ayant effectué un comportement anéthique, un manager de vente mesure l'impact des conséquences sur l'organisation (Bellizzi, 1995 ; Bellizzi et Hite, 1989 ; Hunt et Vasquez-Parraga, 1993) voire les performances du subordonné en tant que vendeur (Bellizzi et Hite, 1989). Les résultats de l'étude menée sur 602 répondants de l'échantillon, dont 29% (175 personnes) s'identifient comme managers des ventes, montrent que les variables idéalisme et relativisme de la philosophie morale des managers des ventes sont globalement similaires pour les managers des ventes que pour les marketers (Barnett et alii, 1994 ; 1996 ; 1998) impliquant de fait la même efficacité d'un code éthique dans la vente que dans d'autres professions.

L'étude menée par Dubinsky, Natarajan et Huang (2004) a pour objectif d'évaluer les relations entre la philosophie morale et la perception des pratiques de vente par les commerciaux. La philosophie morale est une idéologie permettant de voir une situation comme bonne ou mauvaise, ce qui influence leur jugement moral et leur comportement (Bass, Barnett et Brown, 1998 ; Forsyth, 1980). Leurs travaux ont montré que les managers des ventes relativistes sont plus favorables à l'évaluation des pratiques de vente controversées que ceux qui le sont moins, ce qui est corroborée par l'étude sur les vendeurs. En effet, ils ont administré une étude auprès de vendeurs dans des magasins spécialisés dans une zone régionale du Midwest : 70 magasins ont été sélectionnés et 224 vendeurs : 201 personnes ont complété le questionnaire avec un échantillon à 69 % féminin et à 31 % masculin dont la moyenne d'âge est de 26,4 ans. En termes d'origine, 84 % des répondants sont caucasiens, 16 % ne le sont pas (afro-américains, espagnols, indo-américains) et 43 % sont chrétiens, 32 % non pratiquants et 25 % d'athés. L'échelle de mesure pour évaluer les perceptions des problèmes éthiques potentiels rencontrés avec les clients et leur degré d'idéalisme et de relativisme a été évalué sur une échelle à 5 plots allant de très inapproprié (1) à très approprié (5). Les 29 items sont analysés factoriellement par la rotation varimax pour s'assurer de leur dimensionnalité.

Ils ont été regroupés sous 5 rubriques :

- la pression philosophique
- la déception des vendeurs

- la pauvreté du service consommateur
- le rapport au prix
- les excuses du vendeur

Par ailleurs, les études sur le sujet de la philosophie morale ont également été menées en introduisant des variables culturelles : en effet, les variations d'idéalisme et de positivisme entre individus peuvent être notamment expliquées par les variables culturelles. Bartels (1967) note l'importance de la variable culture sur l'éthique, néanmoins, peu d'études transculturelles sur l'éthique existent. En effet, si la mondialisation a rendu prééminente des questions telles que le travail des enfants, la contrefaçon ou encore, le marketing vert, ces questions n'ont pas la même importance selon les pays au regard des différences en matière de développement économique, de systèmes politico-légaux ou encore de traditions culturelles (Wotruba, 1997). En 2000, Karande, Rao et Singhapakdi mettent au point un cadre de travail pour appréhender les différences des variables de relativisme et d'idéalisme selon la nationalité des marketers : trois nationalités sont étudiées : américaine, australienne et malaysienne. Quatre variables influençant le relativisme et l'idéalisme sont mesurées dans cette étude : le pays d'origine, les valeurs éthiques de la firme, le genre et l'âge. La variable culture est étudiée selon les cinq dimensions de la culture d'Hofstede (1983) et Hofstede et Bond (1988) :

- Individualisme/Collectivisme avec comme hypothèse le fait que les individus collectivistes soient plus fidèles et dépendants vis-à-vis des organisations et donc plus idéalistes que les individualistes.
- Masculinité/Féminité : les sociétés féminines qui attribuent plus d'importance à la modestie, à l'humilité et aux relations interpersonnelles que les sociétés masculines basées sur le succès matériel et sur l'affirmation de soi, ce qui implique une corrélation positive entre le relativisme et les sociétés masculines.
- La distance avec le pouvoir soit l'acceptation par une société que le pouvoir soit distribué de manière très inégale entre les individus dans les institutions et organisations (Hofstede, 1980). La société malaysienne accepte l'inégalité entre les individus et les différences entre les catégories supérieures et inférieures, ne s'opposent pas aux supérieurs et trouvent normal que les catégories supérieures aient accès à des privilèges (Hofstede, 1983). L'hypothèse est que la distance avec le pouvoir soit positivement corrélée à l'idéalisme.

- La maîtrise de l'incertitude soit l'orientation à prendre du risque pour les sociétés implique que les sociétés qui cherchent à maîtriser l'incertitude de leurs actes soient plus idéalistes que les sociétés enclines à prendre plus de risques.

- Orientation par rapport au temps : les sociétés orientées vers le futur vont de fait être plus idéalistes que les sociétés orientées dans le présent ou le passé dans la mesure où elles prendront garde à ne pas altérer les intérêts de la société.

Les différences de contexte politico-légaux entre pays sont identifiées par de nombreux spécialistes (Mittelstaedt et Mittelstadt, 1997 ; Wotruba, 1997), par ailleurs, les études de Laczniak et Murphy (1993) montrent que la pression, vécue par beaucoup de pays moins développés, est tellement agressive, avec des obligations de réussite rapide, qu'elle implique qu'être un bon citoyen passe au second plan. Le lien entre la philosophie morale et l'éthique est implicite : la loi est le noyau dur permettant la transcription de la moralité dans les lignes de conduite et les pratiques sociales (Beauchamp et Bowie, 1993), en outre, en l'absence de consensus social, le système légal est le seul moyen de faire changer les attitudes (1998).

Le questionnaire a été auto-administré sur trois groupes de praticiens en marketing :

- L'Association Américaine du Marketing aux États-Unis

- L'Institut australien du marketing

- Ceux d'entreprises de la Bourse de Kuala Lumpur. Il mesure l'influence des variables indépendantes suivantes : le corps des valeurs éthiques d'entreprises, le pays de résidence, le genre et l'âge. Il implique les résultats suivants : les deux composantes de la philosophie morale que sont le relativisme et l'idéalisme sont corrélés à la culture, ainsi, les praticiens en marketing malaisiens sont plus idéalistes que les australiens et que les américains et inversement pour le relativisme. De plus, le corpus de règles éthiques impacte tant le relativisme que l'idéalisme. Pour répondre au relativisme et à l'idéalisme, c'est le questionnaire du positionnement éthique de Forsyth avec 10 items pour mesurer le relativisme et 10 items pour l'idéalisme qui est utilisé, ces items ont été couramment utilisés dans les études éthiques tant dans le domaine du marketing que dans d'autres domaines.

La philosophie morale et ses 2 pendants : l'idéalisme et le relativisme sont jugés comme ayant une influence sur la perception éthique des vendeurs, c'est pourquoi, dans le modèle testé, leur impact sera évalué au regard de l'échelle de Forsyth. De fait, la philosophie morale en influant sur le jugement moral va modifier les alternatives de

choix des individus face à un problème éthique et donc la perception du problème éthique.

Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H 5 : La philosophie morale personnelle (H5a et H5b) exerce un effet significatif sur le problème éthique perçu.

SECTION 5. LA PRISE DE DÉCISION ÉTHIQUE : PROBLÈME ÉTHIQUE PERÇU ET INTENTION ÉTHIQUE

LES RELATIONS ENTRE LE PROBLÈME ÉTHIQUE PERÇU, LA PHILOSOPHIE MORALE ET L'INTENTION ÉTHIQUE

Selon Jones (1991), il y a trois définitions pour les décisions éthiques. Premièrement, un résultat moral est présent lorsque les actions d'une personne, librement menées, pourraient faire du tort ou conduire à des bénéfices pour autrui (Vélasquez et Rostankowski, 1985). Deuxièmement, un agent moral est celui qui prend une décision morale, même si elle ou il peut ne pas reconnaître que les résultats moraux en sont issus. Troisièmement, la décision éthique est définie comme une décision qui est à la fois légale et moralement acceptable pour une large communauté. Cette dernière définition est conforme avec celle de beaucoup d'auteurs dans le domaine de l'éthique. Les éléments déterminants de la décision éthique se précisant au fur et à mesure des études menées (Treviño, 1986 ; Hunt et Vitell, 1986 ; 1993 ; 2006 ; Singhapakdi et alii, 2008...), les études se précisent et l'influence des valeurs personnelles et professionnelles sur le jugement éthique est mesurée par Singhapakdi et Vitell (1993). En effet, l'approche générale de Hunt et Vitell (1986) montre que les individus sont confrontés au cours de leur existence à des situations contenant un dilemme éthique, dilemme qui sera confronté à plusieurs caractéristiques : personnelles, organisationnelles, professionnelles et à un environnement. La résolution d'un dilemme éthique passera alors par l'élaboration d'un scénario. L'approche déontologique est la plus propice à la construction d'un ensemble d'alternatives en référence au problème éthique perçu pour aboutir à un jugement éthique résultant d'un dilemme éthique.

Les études éthiques se sont développées dans le monde de l'entreprise dans la mesure où ce sont les activités de l'entreprise qui ont posé des problèmes éthiques.

C'est pourquoi le rôle des managers a été appréhendé dans la mesure où ce sont eux qui véhiculent les valeurs de l'entreprise et impulsent des attitudes éthiques ou non. Plusieurs études ont été menées sur le rôle des managers en entreprises, il en résulte que les managers sont souvent tiraillés entre leurs valeurs personnelles et les valeurs de l'entreprise (Lii, 2001 ; Viswesvaran et Deshpandé, 1996) et vivent alors ce que Festinger nomme la dissonance cognitive (1957). Ces études montrent que pour le même dilemme éthique, les managers sont moins enclins que les autres à adopter un comportement anéthique. Ainsi, la perception d'un dilemme éthique est plus forte pour les managers que pour les individus occupant d'autres postes (techniciens, ouvriers ou vendeurs) (Siu et Lam, 2009). De fait, les managers agissent comme des porte-paroles en entreprises et permettent d'impulser des comportements éthiques.

Un des secteurs où les dilemmes éthiques sont les plus importants est celui de la vente et les individus sont les plus disposés à être en contradiction avec leur valeurs personnelles et à expérimenter de la tension, de la frustration et de l'anxiété (Levy et Dubinsky, 1983). La majorité des études menées l'ont été aux États-Unis ou en Europe, c'est pourquoi Singhapakdi et al (2008) ont étendu le périmètre en menant une étude sur les businessmen en Thaïlande, le but est d'évaluer leur sentiment à propos de l'éthique en entreprise, d'analyser l'influence de certaines caractéristiques personnelles et de voir dans quelle mesure la perception de l'importance de l'éthique influe sur la perception éthique et l'intention éthique. Pour Hunt et Vitell (1986, 1993), la perception d'un problème éthique sera un préalable à la prise de décision éthique et la perception d'un problème éthique induira une intention éthique, c'est ainsi que l'étude menée sur les hommes d'affaires en Thaïlande corroborent les hypothèses des modèles cités et que la perception d'un problème éthique est permise par l'idéalisme alors que le relativisme est corrélé négativement à la perception d'un problème éthique par les individus et que si un problème éthique est perçu, il induira une intention éthique.

Compte tenu de la revue de littérature, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H 6 : Le problème éthique perçu exerce un effet positif significatif sur l'intention éthique.

H 7 : L'intention éthique exerce un effet significatif sur les critères de choix (H7a et H7b).

SECTION 6. LE COMPORTEMENT PLANIFIÉ

LES RELATIONS ENTRE L'INTENTION ET LE COMPORTEMENT

L'ensemble des concepts présentés ont pour ambition d'expliquer le comportement éthique et/ou ethnique ; or, expliquer le comportement humain est une des tâches les plus complexes en sciences humaines. En effet, plusieurs études ont eu des résultats peu satisfaisants dans la recherche des paramètres les plus probants pour expliquer le comportement (Warehime, 1972 ; Rotter et le locus de contrôle (1954)). Ainsi, afin de comprendre les paramètres agissant le plus fréquemment pour expliquer un comportement, les chercheurs ont agrégé des comportements afin de trouver des mesures valides (Epstein, 1983 ; Fishbein et Ajzen, 1974). La théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) a pour but de modéliser le comportement, cette théorie est une extension de celle du comportement raisonné (Ajzen et Fishbein, 1975, 1980). Élément central du modèle : l'intention, elle est un élément prédictif fort du comportement car elle est une motivation, une force qui pousse les individus à agir, un moteur, pour que l'intention aboutisse à un acte et plus l'intention est forte, plus la réalisation de l'action est probable. La corrélation entre comportement et intention n'est pas récente (Lewin, Dembo, Festinger & Sears, 1944 ; Hull, 1943 ; Anderson, 1974), en effet, quand le comportement est simple, l'intention est le plus fort prédictif du comportement, ainsi, la corrélation est de 0,82 entre le choix réalisé par une mère pour nourrir son bébé et l'intention qu'elle a formulé quelques semaines avant l'accouchement (Manstead, Proffitt et Smart, 1983). Le postulat de la théorie du comportement raisonné est que les éléments antérieurs à l'intention sont de deux types :

- l'attitude à l'égard du comportement soit le degré auquel l'individu adhère ou non au comportement,
- les normes subjectives soit l'attitude de la société vis-à-vis du comportement : tout individu subit une pression sociale, elle sera donc une force poussant l'individu à réaliser l'action ou pas,
- Ajzen, dans la théorie du comportement planifié (1991) adjoint une troisième variable qui est la perception du contrôle du comportement soit, la facilité avec laquelle l'individu anticipe de pouvoir réaliser l'action ou non. En effet, il est nécessaire que l'individu ait un espoir de réussir cette action ou que cette action engendre des effets

positifs sur lui (Atkinson, 1964) : ainsi, de deux personnes qui souhaitent apprendre à skier, celle qui réussira sera celle qui en a l'intention mais aussi la conviction qu'elle peut réussir dans cette discipline. La perception du contrôle du comportement étant différente en fonction des situations et des comportements mesurés. 16 études menées montrent une corrélation forte de ces trois variables sur l'explication d'un comportement : en effet, les indices de corrélation varient du plus bas de 0,46 au plus haut à 0,94 pour une moyenne de 0,71. Les études menées sur le comportement ont porté sur divers comportements tels que la participation aux élections, la recherche d'un emploi, des activités de loisirs, offrir un cadeau ou l'utilisation de préservatifs (Watters, 1989 ; Van Ryn et Vinokur, 1990 ; Ajzen et Driver, Netemeyer, Andrews et Durvasula, 1990 ; Otis, Godin et Lambert).

La revue de littérature développée nous permet de formuler les hypothèses additionnelles suivantes :

H 8 : Les critères de choix éthiques exercent un effet significatif positif sur les critères de choix ethniques.

H 9 : Les critères de choix exercent un effet significatif sur le comportement (H9a à H9d).

H 10 : Les critères de choix exercent un effet significatif sur la consommation (H10a à H10d).

H 11 : Le comportement éthique exerce un effet significatif sur le comportement ethnique.

H 12 : Le comportement exerce un effet significatif sur la consommation (H12a à H12d).

H 13 : La consommation éthique exerce un effet significatif sur la consommation ethnique.

Concepts	Champs	Paradigmes	Conceptualisation
Culture	<input type="checkbox"/> Universelle et locale : les cultures sont en contact étroit mais conservent leurs principaux éléments fondateurs	La culture est une vision du monde pour les individus qui la partagent, elle se transmet, évolue et se modifie par interaction continue avec d'autres cultures	<input type="checkbox"/> Les 4 variables d'Hofstede
	<input type="checkbox"/> Étude par observation directe		<input type="checkbox"/> Le caractère national de Terry Clark
Éthique	<input type="checkbox"/> Science de l'être humain	« L'anthropologie vise à décrire les sociétés étrangères et lointaines dans le but de dégager un système de référence. C'est un miroir pour l'homme et une auxiliaire des autres sciences sociales. »	<input type="checkbox"/> Anthropologie culturelle
	<input type="checkbox"/> Étude des comportements humains et des sociétés.		<input type="checkbox"/> Changements culturels
Éthique	<input type="checkbox"/> Domaine du particulier, soit relatif à un individu ou à un groupe, à la différence de la morale qui est universelle (Lavorata, 2007)	L'éthique est un art de diriger sa conduite, son comportement qui s'exprime dans les principes guidant les aspects professionnels de ce comportement	<input type="checkbox"/> CSR 1 (Corporate Social Responsiveness) <input type="checkbox"/> CSR 2 <input type="checkbox"/> CSP (Corporate Social Performance)
Environnement culturel	<input type="checkbox"/> Comportement de consommation <input type="checkbox"/> Socialisation	L'environnement culturel est un vecteur de socialisation et imprègne l'identité de l'individu, notamment l'identité ethnique	<input type="checkbox"/> Échelle de Jun et al (1993)
Identité ethnique	<input type="checkbox"/> Comportement de consommation <input type="checkbox"/> Évaluations des publicités <input type="checkbox"/> Socialisation	L'identité ethnique définit les connaissances qu'une personne a de son groupe social et l'attachement qu'elle a au groupe, soit son degré d'identification au groupe	<input type="checkbox"/> Échelle de Tajfel (1981) <input type="checkbox"/> Échelle MEIM de Phinney (1992)

Philosophie morale	<input type="checkbox"/> Prise de décision éthique dans les affaires et en consommation	Il s'agit du cadre employé par l'individu pour déterminer si une action est bonne ou mauvaise et comprend deux aspects : l'idéalisme et le relativisme. Elle est une composante de l'idéologie (déontologie et téléologie)	<input type="checkbox"/> Ethics Position Questionnaire de Forsyth (1980)
Développement cognitif	<input type="checkbox"/> Prise de décision éthique dans les affaires et en consommation	Selon le stade de développement cognitif, les émotions et les jugements changent.	<input type="checkbox"/> Les stades de développement cognitif de Kohlberg (1969)
Jugement éthique	<input type="checkbox"/> Prise de décision éthique dans les affaires et en consommation <input type="checkbox"/> Comportement éthique	Un jugement éthique est le moyen pour un individu d'indiquer à quel degré il adhère à une proposition selon ses principes moraux	<input type="checkbox"/> Scénarios de Hunt et Vasquez-Parraga (1993)
Intention éthique	<input type="checkbox"/> Prise de décision éthique dans les affaires et en consommation <input type="checkbox"/> Comportement éthique	Après la formation d'un jugement éthique, une intention éthique se forme, préalable à la naissance d'un comportement	<input type="checkbox"/> Scénarios de Hunt et Vasquez-Parraga (1993)
Comportement planifié	<input type="checkbox"/> Formation d'un comportement	L'intention est l'élément prédictif de la formation d'un comportement avec trois éléments antérieurs à celle-ci : l'attitude par rapport au comportement, les normes subjectives et la perception du contrôle du comportement.	<input type="checkbox"/> TACT (Target, Action, Context and Time) de Fishbein et Ajzen, 1991

Tableau 17. Les concepts, les champs et les paradigmes utilisés dans la thèse

CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE ET RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Quatre phases méthodologiques se sont succédées pour élaborer le modèle de comportement d'achat présenté :

- les entretiens semi-directifs menés sur 11 personnes,
- le pré-questionnaire administré auprès de 100 individus,
- la première phase de déploiement du questionnaire sur un échantillon de 434 individus,
- la deuxième phase de déploiement du questionnaire sur un échantillon de 535 individus.

SECTION 1. ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Le nombre de variables présentes dans le modèle est important. Ainsi, pour saisir comment les personnes associent la culture, l'éthique et l'éthique, un questionnaire qualitatif a été déployé auprès d'un panel de 11 personnes. L'échantillon représente la variété des réalités sociales (femmes, hommes, diverses tranches d'âge), des profils socio-économiques divers (étudiants, employés, ouvriers et cadres) et enfin des expériences de vie diverses (expériences liées à l'éthique, consommation responsable, etc.) (Glaser et Strauss, 1967).

À partir de questions ouvertes portant sur les trois thèmes abordés que sont la culture, l'éthique et l'éthique, le but est de déterminer quelles sont les relations explicites et fortes entre ces trois concepts. L'analyse relationnelle, réalisée à partir de l'outil Tropes, entre les concepts a été appréhendée au travers des mots les plus couramment cités au cours de l'étude. Ainsi, outre le triptyque étudié (culture, éthique et éthique), les mots les plus fréquemment utilisés sont les suivants :

- consommation
- produit
- comportement
- entreprise
- groupe

- valeur
- possession

L'analyse menée sur les entretiens montre les relations suivantes :

La culture est intimement liée aux notions de musique, de lecture et d'art soit les aspects directement visibles de la culture pour un individu n'appartenant pas au groupe. Ces relations sont de type actés soit évalués comme des conséquences à la culture. Si l'entreprise et la notion de relation sont fréquemment mises en relations avec la culture, les relations avec la politique, la morale et le comportement sont peu fréquentes. Par ailleurs, on constate une relation lâche mais proche en acté avec la consommation.

La notion d'ethnique a comme antécédents le produit et la référence ainsi que la notion de ciment. Concernant ses successeurs, l'entreprise et la notion de groupe sont prépondérantes.

L'ethnique est évaluée comme une notion de groupe, les antécédents de la variables sont en effet le groupe et l'entreprise, le lien explicite en conséquence est celui de ciment, l'ethnique est de fait considéré comme un ciment pour le groupe. La notion d'éthique est également présente dans le champ proche de l'ethnique, de même que le comportement.

En matière de consommation, la variable ayant le lien le plus direct avec cette notion est celle d'éthique. À l'inverse des deux autres variables, l'éthique est une variable avec un lien comportemental et un lien avec la consommation et le commerce équitable, c'est en outre, une variable qui montre des relations avec la notion de valeurs. Pour les personnes interrogées, l'éthique est reliée à un moment et aux hommes, en revanche et contrairement à ce qui pourrait être attendu, la relation entre éthique, bio et responsabilité est faible.

Sur les autres items autres que le triptyque étudié, la consommation est fréquemment citée, elle entretient un lien concomitant et fort avec l'éthique, mais également avec le consommateur, le prix, la marque, le comportement et le groupe. En revanche, si les liens existent entre le produit et l'ethnique ainsi que l'éthique et l'ethnique. La notion d'ethnique n'est pas fortement corrélée à celle de consommation.

Le produit, fréquemment cité, apparaît central avec les variables à tester : il est en relation avec les items culture, respect, valeur et besoin, par ailleurs, il est également relié aux notions de commerce équitable, de services et de besoin.

L'item groupe est également fortement cité, il entretient un lien fort avec la consommation et le comportement, montrant ainsi l'impact du groupe sur ces deux variables.

L'analyse de ces entretiens indique le lien étroit existant entre la notion de groupe et l'ethnique : l'ethnique est la conséquence du groupe et permet la création d'une cohésion.

Ces analyses indiquent que l'éthique en tant qu'antécédent à un comportement de consommation est un élément explicatif du comportement et d'une prise de décision, alors que les notions de culture et d'ethnique sont des concepts en lien avec la notion de groupe, soit des caractéristiques identitaires. Le groupe étant par ailleurs une des variables explicatives du comportement. Ainsi, l'analyse des entretiens indique que les notions antécédentes sont celles de groupe et d'ethnique et celles conséquentes sont celles d'éthique en lien avec le déclenchement d'un comportement et d'une consommation.

SECTION 2. PRÉSENTATION DES ÉCHANTILLONS

2.1. ÉCHANTILLON 1

Trois phases se sont succédées pour l'administration du questionnaire, dans un premier temps, un pré-questionnaire a été administré auprès de 100 individus. L'optique était d'avoir un premier retour sur le questionnaire avant une administration plus large : les personnes interrogées ont été amenées à se prononcer sur la compréhension des questions et les difficultés rencontrées pour y répondre. La composition de l'échantillon pour cette première phase d'enquête est la suivante :

Âge	Sexe	Femme		Homme		Total	
		Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
de 15 à 24 ans		25	41%	10	26%	35	35%
de 25 à 34 ans		25	41%	23	59%	48	48%
de 35 à 44 ans		7	11%	3	8%	10	10%
de 45 à 54 ans		3	5%	3	8%	6	6%
NA		1	2%		0%	1	1%
Total		61	100%	39	100%	100	100%

Tableau 18. Composition de l'échantillon 1

Le nombre de nationalités d'origine est de 16, néanmoins, 5 des 16 nationalités représentent 81% des individus :

Nationalité d'origine	Effectifs	%
Française	46	46%
Marocaine	13	13%
Polonaise	9	9%
Algérienne	8	8%
Chinoise	5	5%
Italienne	3	3%
Péruvienne	2	2%
Portugaise	2	2%
Camerounaise	2	2%
Tunisienne	2	2%
Libanaise	1	1%
Gabonaise	1	1%
Grecque	1	1%
Malienne	1	1%
Nigérienne	1	1%
Africaine du sud	1	1%
Non donnée	2	2%
Total	100	100%

Tableau 19. Ventilation des nationalités d'origine de l'échantillon 1

Par ailleurs, le nombre de nationalités actuelles de ce premier échantillon se réduit à 9 nationalités dont 2 d'entre elles comptent 84% des individus :

Nationalité actuelle	Effectifs	%
Française	79	79%
Algérienne	5	5%
Chinoise	5	5%
Marocaine	3	3%
Péruvienne	2	2%
Américaine	1	1%
Nigérienne	1	1%
Malienne	1	1%
Camerounaise	1	1%
Non donnée	2	2%
Total	100	100%

Tableau 20. Ventilation des nationalités actuelles de l'échantillon 1

Le questionnaire soumis est assez court, il comporte 82 propositions, 4 scénarios et quelques questions de profils. Les remontées obtenues sont de deux ordres : certaines questions ne sont pas bien appréhendées et font l'objet de remarques de compréhension, d'autre part, les personnes interrogées ont témoigné de la surprise sur les questions relatives à des comportements et une consommation ethniques ou sur la religion. Les garanties leur ont été formulées sur le caractère anonyme de l'étude et sur une utilisation uniquement à des fins de recherche universitaire. Après quelques modifications sur la formulation des items incompris et la formulation d'un paragraphe sur le caractère anonyme et universitaire de la recherche, le questionnaire a été déployé en deux phases : la première a concerné 434 individus, la deuxième 535.

2.2. ÉCHANTILLON 2

Le deuxième échantillon a concerné 434 personnes, la structure de celui-ci est la suivante :

Sexe	Femme		Homme		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
15 à 24 ans	85	20%	57	13%	142	33%
25 à 34 ans	78	18%	69	16%	147	34%
35 à 44 ans	35	8%	34	8%	69	16%
45 à 54 ans	18	4%	25	6%	43	10%
55 à 64 ans	9	2%	13	3%	22	5%
65 à 74 ans	5	1%	4	1%	9	2%
75 ans et +	1	0%	1	0%	2	0%
Total	231	53%	203	47%	434	100%

Tableau 21. Composition de l'échantillon 2

Avec la reformulation de certaines propositions et les garanties concernant l'anonymat et le but universitaire de l'enquête, aucun commentaire d'incompréhension ou de surprise sur la typologie des questions n'a été formulé.

31 nationalités sont représentées parmi les 434 individus, avec plus de 80% des individus représentant 5 nationalités :

Nationalité d'origine	Effectifs	%
Française	238	54,8%
Polonaise	33	7,6%
Algérienne	27	6,2%
Marocaine	26	6,0%
Chinoise	25	5,8%
Italienne	17	3,9%
Gabonaise	12	2,8%
Belge	6	1,4%
Portugaise	6	1,4%
Ivoirienne	5	1,2%
Péruvienne	4	0,9%
Tunisienne	4	0,9%
Espagnole	3	0,7%
Nigérienne	3	0,7%
Allemande	2	0,5%
Bénoïse	2	0,5%
Congolaise	2	0,5%
Sénégalaise	2	0,5%
Albanaise	1	0,2%
Angolaise	1	0,2%
Bulgare	1	0,2%
Camerounaise	1	0,2%
Égyptienne	1	0,2%
Grecque	1	0,2%
Libanaise	1	0,2%
Maliennne	1	0,2%
Roumaine	1	0,2%
Russe	1	0,2%
Suisse	1	0,2%
Taiwanaise	1	0,2%
Thaïlandaise	1	0,2%
Non donnée	4	0,9%
Total	434	100%

Tableau 22. Ventilation des nationalités d'origine de l'échantillon 2

En revanche et de la même façon que sur l'échantillon précédent, le nombre de nationalités diminue pour les nationalités actuelles, ainsi, 18 nationalités sont

représentées parmi les 434 personnes interrogées et deux nationalités sont représentées par 88% des individus.

Nationalité actuelle	Total	%
Française	358	82,5%
Chinoise	24	5,5%
Algérienne	11	2,5%
Gabonaise	8	1,8%
Marocaine	6	1,4%
Ivoirienne	4	0,9%
Péruvienne	4	0,9%
Nigérienne	3	0,7%
Beninoise	2	0,5%
Congolaise	2	0,5%
Sénégalaise	2	0,5%
Albanaise	1	0,2%
Belge	1	0,2%
Bulgare	1	0,2%
Maliennne	1	0,2%
Russe	1	0,2%
Taiwanaise	1	0,2%
Thaïlandaise	1	0,2%
Non donnée	3	0,7%
Total	434	100%

Tableau 23. Ventilation des nationalités actuelles de l'échantillon 2

Sur le plan économique, la répartition par catégorie socioprofessionnelle se fait de la manière suivante :

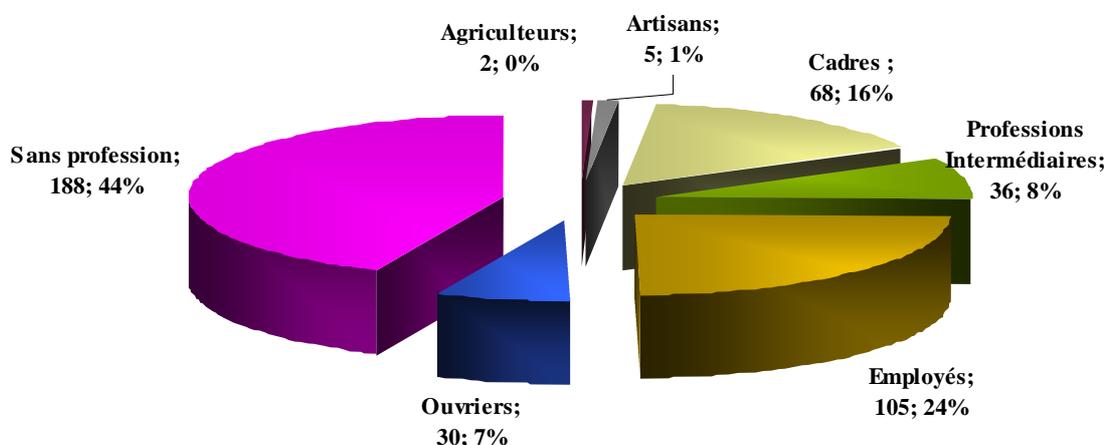


Figure 12. Ventilation des catégories socio-professionnelles de l'échantillon 2

Les catégories les plus représentées sont la catégorie « sans profession » à 44% suivi de la catégorie « employés » à 24%, soit les 2/3 des individus interrogés.

2.3. ÉCHANTILLON 3

La dernière phase s'est réalisée sur 535 individus selon la ventilation suivante :

Âge	Femme		Homme		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
de 15 à 24 ans	114	21%	146	27%	260	49%
de 25 à 34 ans	72	13%	67	13%	139	26%
de 35 à 44 ans	22	4%	30	6%	52	10%
de 45 à 54 ans	25	5%	20	4%	45	8%
de 55 à 64 ans	12	2%	10	2%	22	4%
de 65 à 74 ans	7	1%	7	1%	14	3%
75 ans et +		0%	3	1%	3	1%
Total	252	47%	283	53%	535	100%

Tableau 24. Composition de l'échantillon 3

33 nationalités d'origine sont représentées et 23 nationalités actuelles, néanmoins, et comme précédemment, 83% de l'effectif représente six nationalités d'origine :

Nationalité d'origine	Effectifs	%
Française	262	49%
Espagnole	59	11%
Marocaine	44	8%
Algérienne	39	7%
Chinoise	21	4%
Polonaise	21	4%
Italienne	15	3%
Sénégalaise	12	2%
Ivoirienne	9	2%
Portugaise	6	1%
Belge	5	1%
Camerounaise	5	1%
Capverdienne	3	1%
Congolaise	3	1%
Gabonaise	3	1%
Tunisienne	3	1%
Togolaise	2	0%
Allemande	1	0%
Américaine	1	0%
Bénoïse	1	0%
Canadienne	1	0%
Centrafricaine	1	0%
Coréenne	1	0%
Haïtienne	1	0%
Indienne	1	0%
Kenyane	1	0%
Libanaise	1	0%
Malienne	1	0%
Mauricienne	1	0%
Nigérienne	1	0%
Ougandaise	1	0%
Roumaine	1	0%
Turque	1	0%
Non donnée	7	1%
Total	535	100%

Tableau 25. Ventilation des nationalités d'origine de l'échantillon 3

Et, trois nationalités actuelles concentrent 82% de l'effectif :

Nationalité actuelle	Effectifs	%
Française	358	67%
Espagnole	53	10%
Marocaine	29	5%
Algérienne	25	5%
Chinoise	16	3%
Sénégalaise	12	2%
Italienne	6	1%
Ivoirienne	5	1%
Camerounaise	3	1%
Gabonaise	3	1%
Portugaise	3	1%
Américaine	2	0%
Coréenne	2	0%
Haitienne	2	0%
Roumaine	2	0%
Togolaise	2	0%
Tunisienne	2	0%
Belge	1	0%
Beninoise	1	0%
Canadienne	1	0%
Congolaise	1	0%
Hollandaise	1	0%
Polonaise	1	0%
Non donnée	4	1%
Total	535	100%

Tableau 26. Ventilation des nationalités actuelles de l'échantillon 3

Les catégories socioprofessionnelles les plus fréquemment représentées sont les sans profession (54%) et les employés (18%) comme sur l'échantillon précédent.

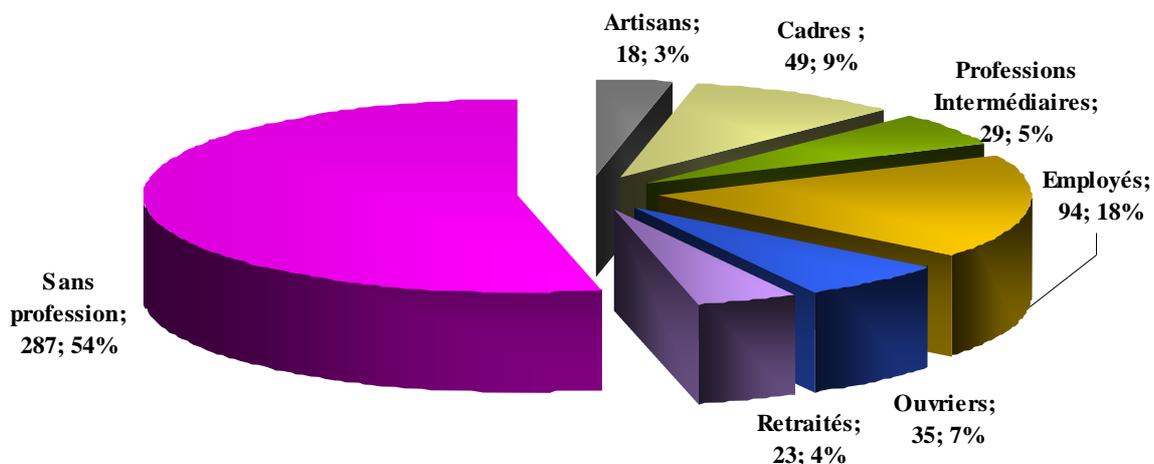


Figure 13. Ventilation des catégories socio-professionnelles de l'échantillon 3

De fait, la structure de l'échantillon total est la suivante :

Âge	Sexe	Femme		Homme		Total	
		Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
de 15 à 24 ans		199	21%	203	21%	402	41%
de 25 à 34 ans		150	15%	136	14%	286	30%
de 35 à 44 ans		57	6%	64	7%	121	12%
de 45 à 54 ans		43	4%	45	5%	88	9%
de 55 à 64 ans		21	2%	23	2%	44	5%
de 65 à 74 ans		12	1%	11	1%	23	2%
75 ans et +		1	0%	4	0%	5	1%
Total		483	50%	486	50%	969	100%

Tableau 27. Composition de l'échantillon total

Au total, 43 nationalités d'origine sont représentées dans l'échantillon dont 6 d'entre elles concentrent 82% de l'effectif :

Nationalité d'origine	Effectifs	%
Française	500	52%
Marocaine	70	7%
Algérienne	66	7%
Espagnole	62	6%
Polonaise	54	6%
Chinoise	46	5%
Italienne	32	3%
Gabonaise	15	2%
Ivoirienne	14	1%
Sénégalaise	14	1%
Portugaise	12	1%
Belge	11	1%
Tunisienne	7	1%
Camerounaise	6	1%
Congolaise	5	1%
Nigérienne	4	0%
Péruvienne	4	0%
Allemande	3	0%
Bénoise	3	0%
Capverdienne	3	0%
Libanaise	2	0%
Maliennne	2	0%
Roumaine	2	0%
Togolaise	2	0%
Albanaise	1	0%
Américaine	1	0%
Angolaise	1	0%
Bulgare	1	0%
Canadienne	1	0%
Centrafricaine	1	0%
Coréenne	1	0%
Egyptienne	1	0%
Grecque	1	0%
Haitienne	1	0%
Indienne	1	0%
Kenyane	1	0%
Mauricienne	1	0%
Ougandaise	1	0%
Russe	1	0%
Suisse	1	0%

Taiwanaise	1	0%
Thaïlandaise	1	0%
Turque	1	0%
Non donnée	11	1%
Total	969	100%

Tableau 28. Ventilation des nationalités d'origine de l'échantillon total

Par ailleurs, 31 nationalités actuelles sont représentées avec trois d'entre elles qui concentrent 83% de l'effectif total :

Nationalité actuelle	Effectifs	%
Française	716	74%
Espagnole	53	5%
Chinoise	40	4%
Algérienne	36	4%
Marocaine	35	4%
Sénégalaise	14	1%
Gabonaise	11	1%
Ivoirienne	9	1%
Italienne	6	1%
Péruvienne	4	0%
Beninoise	3	0%
Camerounaise	3	0%
Congolaise	3	0%
Nigérienne	3	0%
Portugaise	3	0%
Américaine	2	0%
Belge	2	0%
Coréenne	2	0%
Haitienne	2	0%
Roumaine	2	0%
Togolaise	2	0%
Tunisienne	2	0%
Albanaise	1	0%
Bulgare	1	0%
Canadienne	1	0%
Hollandaise	1	0%
Maliennne	1	0%
Polonaise	1	0%
Russe	1	0%
Taiwanaise	1	0%
Thaïlandaise	1	0%
Non donnée	7	1%
Total	969	100%

Tableau 29. Ventilation des nationalités actuelles de l'échantillon total

Tout comme les deux échantillons vus antérieurement, la répartition de l'échantillon total interrogé par catégorie socioprofessionnelle montre une prédominance des « sans profession » (49%) et des « employés » (21%) soit les deux tiers des personnes interrogées :

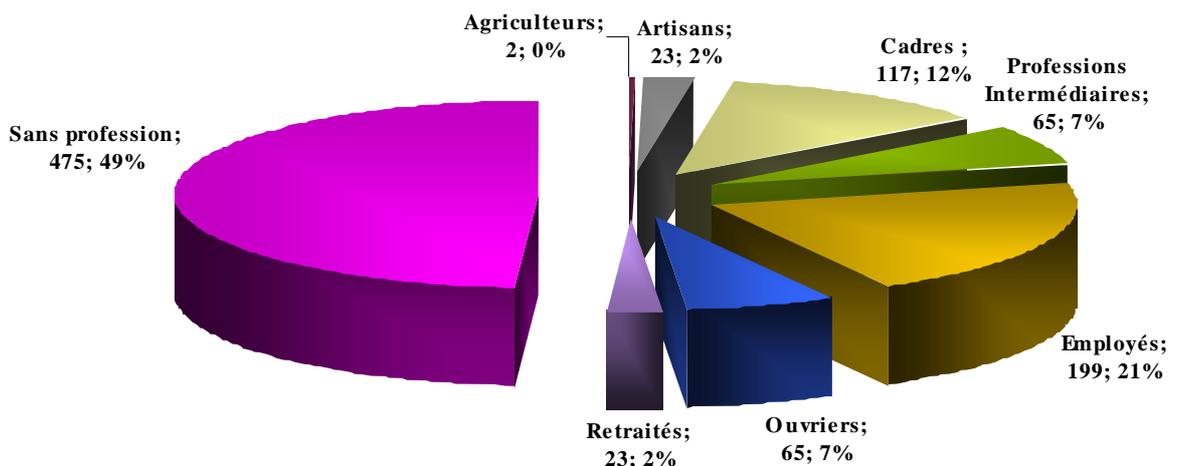


Figure 14. Ventilation des catégories socio-professionnelles de l'échantillon total

SECTION 3. ÉCHELLES DE MESURE

Toutes les propositions utilisées dans cette étude sont évaluées sur une échelle de Likert de sept échelons allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord.

3.1. LA MESURE DE L'ENVIRONNEMENT CULTUREL

L'un des premiers axes de mesure de l'environnement culturel était les études in situ : en se plongeant directement dans les habitudes de vie des participants de l'étude, le chercheur, par ses observations, mesure l'impact de cet environnement sur le comportement des individus étudiés. C'est le cas pour les études mené sur le peuple haïtien aux États-Unis par Oswald (1999), sur les motards en Harley Davidson par Schouten et Mc Alexander (1995) ou encore l'étude sur la force de l'identité ethnique des enfants en centres d'accueil (White et alii, 2008). Ces études in situ sont néanmoins coûteuses, c'est pourquoi, dans son étude, Hirschman (1981) mesure l'environnement culturel par l'exposition des enfants à l'information et corrèle cette exposition à la recherche d'informations à l'âge adulte et à la propension à l'innovation dans la recherche.

L'échelle de Jun et alii (1993) s'avère plus complète, en effet, elle mesure l'acculturation sous deux angles : l'acculturation parentale soit l'affiliation au groupe et l'exposition aux médias durant l'enfance, cette échelle permet de combiner les deux

plus grands agents de socialisation : les parents et les médias, d'où son utilisation dans notre étude car elle permet d'appréhender les deux variables. Cette échelle a notamment été utilisée dans l'étude de Xu et *alii* (2004) sur l'impact de la socialisation sur un comportement de consommation spécifique.

3.2. LA MESURE DE LA FORCE DE L'IDENTITÉ ETHNIQUE

L'influence de l'identité ethnique a été appréhendée par la recherche dans plusieurs optiques différentes. Une des premières études menées a été celle de Tajfel (1981), le fil conducteur de ces études n'a pas été celui de la consommation mais plutôt la compréhension de pourquoi un génocide est possible : ainsi, selon le chercheur, la catégorisation à un groupe est synonyme de fidélité au groupe mais peut aussi créer un sentiment de discrimination par rapport à un autre groupe. Deux questions sont posées aux individus afin d'évaluer la force de leur identité ethnique : d'une part, on leur demande d'estimer les ressemblances par rapport à d'autres groupes, d'autre part, il s'agit de s'identifier au groupe. Cette méthodologie de mesure a également été utilisée par Hirschman (1981), qui l'a complétée de questions relatives à l'affiliation religieuse, il aborde donc quatre questions : l'affiliation à un groupe et à une religion puis le degré d'attachement au groupe et à la religion. Cette étude a été reconduite par Bornman (1988), les éléments testés relevant du versant social ont été les suivants : la fierté d'appartenance, la fidélité, l'engagement et le respect pour le groupe. En 1999, Bornman enrichit sa première échelle par celle de Phinney (1992), l'échelle de mesure multigroupe de l'identité ethnique (MEIM), ces deux échelles apparaissent complémentaires dans la mesure où l'échelle de Phinney se focalise sur les attitudes et les sentiments d'engagement au groupe alors que celle de Tajfel (1981) se base sur le sentiment d'appartenance et la ressemblance avec les autres groupes. Si l'utilisation des deux échelles se justifie pour l'étude de Bornman (1999) car elles permettent d'associer identité ethnique et identité sociale, pour notre étude, l'échelle MEIM de Phinney (1992) est priorisée. En effet, cette échelle a été utilisée dans le cadre de la consommation dans l'étude de Xu et *alii*, de plus, cette échelle combine deux éléments : Identité ethnique et Orientations vis-à-vis des autres groupes, permettant ainsi une analyse sur l'ensemble des groupes ethniques. Par ailleurs, sa robustesse est reconnue

par plusieurs articles⁴ ce qui permet une utilisation de celle-ci pour évaluer l'impact de l'identité ethnique sur la prise de décision éthique, le comportement planifié éthique-ethnique et la consommation éthique-ethnique.

3.3. LA MESURE DE LA RELIGIOSITÉ

La mesure de la religiosité est assez complexe en France : en effet, cette variable n'est que très peu abordée dans les études comportementales et impliquent un questionnement des répondants sur la finalité des items. Néanmoins, cette variable personnelle a un impact sur la philosophie morale. Ainsi, la mesure de la religiosité a été réalisée selon l'échelle de Mc Daniel et Burnett (1990) selon trois items : « Je suis une personne religieuse », « Je vais régulièrement dans un lieu de culte » et « Si les Français étaient plus religieux, la France serait un meilleur pays ». Chaque répondant a dû indiquer son niveau d'accord avec ces items sur une échelle de 1 à 7.

3.4. LA MESURE DES CONTRAINTES SITUATIONNELLES

Deux perspectives coexistent pour mesurer l'impact des contraintes situationnelles sur le comportement : l'une psychologique (Lutz et Kakkar, 1975), cette mesure est basée sur la perception de la situation par les sujets avec l'idée que la construction individuelle des individus prévaut sur les caractéristiques mêmes de la situation. La méthodologie d'étude sera alors celle de l'observation directe au cours d'études in situ telles que celles menées, notamment, par Schouten et Mc Alexander sur les motards en Harley Davidson (1995) ou encore Oswald (1999) lors de son étude sur une famille haïtienne. Néanmoins, il est nécessaire d'utiliser deux types de mesure afin de ne pas se limiter uniquement aux particularités recensées par les individus. C'est alors qu'intervient la mesure objective des contraintes situationnelles qui consiste à reproduire les particularités rencontrées par les individus. Ces reproductions se limitent à la construction de scénarios avec une phrase présentant la situation : les reproductions in situ représentant un coût non négligeable. C'est le cas de l'étude de Belk (1975) ou

⁴ Ponterotto, J., Gretchen, D., Utsey, S., Stracuzzi, T., & Saya, R., Jr. (2003). The Multigroup Ethnic Identity Measure (MEIM): Psychometric reviews and further validity testing. *Educational and Psychological Measurement*, 63, 502-525.
Worrell, F. (2000). A validity study of scores on the Multigroup Ethnic Identity Measure on a sample of academically talented adolescents. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 439-447 ; Xu, J., Shim, S., Lotz, S., Almeida, D. (2004). Ethnic Identity, socialization factors, and culture-specific consumption behaviour, *Psychology and marketing*, 21, 93-112.

encore des nombreuses études menées sur la publicité où les contraintes situationnelles sont intégrées à la publicité (Stayman et Deshpandé, 1989 ; Appiah, 2001).

3.5. LA MESURE DE LA PHILOSOPHIE MORALE

Le questionnaire EPQ (Ethics Position Questionnaire) élaboré par Schlenker et Forsyth (1977) et Forsyth (1980) permet de déterminer la facette prépondérante d'un individu déterminant son impact sur sa prise de décision éthique. Ce questionnaire est composé de 20 items : 10 concernent l'idéalisme : par exemple, « On ne devrait jamais faire du tort à autrui, psychologiquement ou physiquement », 10 le relativisme, par exemple, « Le fait qu'un mensonge soit jugé moral ou immoral dépend des circonstances accompagnant l'action. »

Le questionnaire déployé demandait aux répondants de se positionner sur une échelle à 7 plots allant de « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord ». Le choix de cette échelle de mesure s'est avéré le plus pertinent pour apprécier le caractère relativiste ou idéaliste des individus participant à notre étude dans la mesure où cette échelle a été éprouvée par de nombreuses études menées sur l'éthique :

- celle de Hunt et Vasquez-Parraga (1993) sur les relations entre la supervision, les conséquences organisationnelles et l'éthique en marketing,
- celle de Vitell et Ho (1997) sur la prise de décision éthique en marketing,
- celle de Bass, Barnett et Brown (1999) sur les variables individuelles, jugements éthiques et intentions éthiques,
- celle de Dubinsky, Nataraajan et Huang (2004) sur l'influence de la philosophie morale sur les perceptions éthiques des méthodes de vente des vendeurs,
- dans les études de modélisation de la prise de décision éthique menées par Hunt et Vitell (2006)...

3.6. LA MESURE DE LA PRISE DE DÉCISION ÉTHIQUE : LE JUGEMENT ÉTHIQUE OU PROBLÈME ÉTHIQUE PERÇU ET L'INTENTION ÉTHIQUE

Avant les études menées par Vitell et Ho (1997), seules deux études mesurant le jugement éthique ont été recensées : celle de Mayo et Marks (1990) et celle de Hunt et Vasquez-Parraga (1993). La mesure effectuée par Mayo et Marks a été réalisée sous la forme d'une question demandant aux répondants d'indiquer si une action était éthique ou pas selon la nature des résultats des actions et leurs propres normes ; Hunt et Vasquez-Parraga se sont basés sur deux scénarios pour évaluer le jugement éthique de l'échantillon de vendeurs et de managers en marketing sélectionné pour leur étude. En effet, depuis les études de Alexander et Becker (1978), l'utilisation de scénarios est admise dans la mesure où « elle rend plus réelle la situation de prise de décision pour les répondants », de surcroît, dans leur modèle général, Hunt et Vitell (1986) jugent leur utilisation adaptée. Par ailleurs, la sensibilité éthique (Sparks et Hunt, 1998) est également appréhendée par un scénario.

Ainsi, et dans la même veine que l'étude menée par Singhapakdi et *alii* (2008), notre étude a utilisé les quatre scénarios de prise de décision éthique déployés. Trois de ces scénarios sont issus des études menées par Dornoff et Tankersley (1975) sur le marketing éthique, en effet, 71% des personnes interrogées lors de l'étude ont montré leur désaccord avec les scénarios présentés ce qui indique leur robustesse.

L'intention est mesurée au travers d'une deuxième question basée sur ces scénarios demandant aux répondants d'indiquer si leur comportement serait équivalent à celui du scénario présenté.

3.7. LA MESURE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ ÉTHIQUE ETHNIQUE

Lorsque le comportement n'est pas totalement sous contrôle, pour l'étudier, on utilise souvent la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) qui est une extension de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975). La théorie du

comportement planifié compte trois variables prédictives à l'intention et au comportement :

- l'attitude par rapport au comportement qui est proportionnelle au produit de la force de la croyance et de l'évaluation subjective par l'individu,
- la norme subjective qui est l'acceptation ou non par le groupe de référence du comportement étudié qui est fonction de la motivation du groupe de référence à réaliser l'action,
- la perception du contrôle du comportement par l'individu soit l'ensemble des facteurs qui augmente ou réduit la difficulté perçue de réalisation du comportement en question (expériences passées, informations de seconde main...)

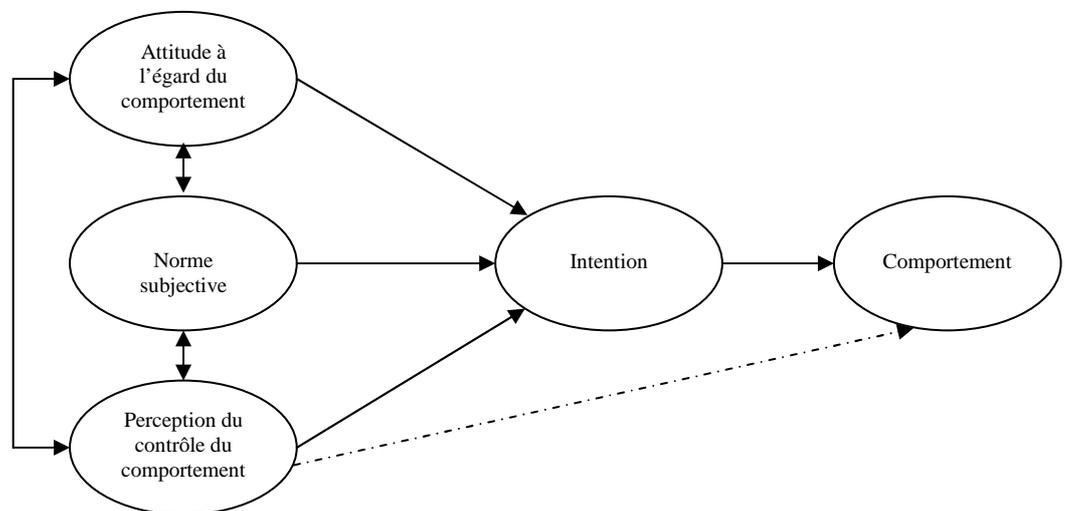


Figure 15. La théorie du comportement planifié, Ajzen, 1991.

La procédure consiste d'abord à définir le comportement (variable latente) en termes de cible, d'action, de contexte et de temps [Target, Action, Context and Time ; (TACT)], par exemple un dimanche par mois nous essayons de consommer des aliments de mon terroir ou de mon pays d'origine. Ensuite, on formule trois ou quatre propositions par variables indépendantes (attitude, norme, contrôle), permettant d'évaluer le comportement en question.

La robustesse de ces mesures a été éprouvée sur 16 études antérieures relatives à différents comportements tels que voter, des activités de loisirs... et en moyenne, l'indice de corrélation entre le comportement et les trois variables est de 0,71.

3.8. LA MESURE DES CRITÈRES DE CHOIX ETHNIQUES ET DES CRITÈRES DE CHOIX ÉTHIQUES

L'implémentation de critères de choix ethniques et de critères de choix éthiques dans le comportement de consommation des répondants a été appréhendée selon quatre items : la réponse à de nouveaux besoins personnels, l'importance de ces besoins pour les répondants, la difficulté à répondre à ces besoins et la prise en compte de caractéristiques éthiques et de caractéristiques ethniques dans les choix de consommation.

3.9. LA MESURE DE LA CONSOMMATION ETHNIQUE ET DE LA CONSOMMATION ÉTHIQUE

Afin d'apprécier le comportement de consommation ethnique, deux aspects de la consommation ont été évalués, à l'instar de l'étude de Xu et alii (2004). La première mesure porte sur la consommation de plats ethniques et la deuxième mesure porte sur les divertissements ou les films, musiques ou événements culturels relatifs à l'identité ethnique des répondants.

Afin de construire la mesure de la consommation éthique, le questionnaire s'est basé sur les critères évalués pour le comportement planifié (Ajzen, 1991 ; Fishbein et Ajzen, 1975). Ainsi, elle est évaluée sous deux angles : d'une part, le respect des valeurs personnelles et d'autre part, le respect du groupe d'appartenance.

Ces échelles ont ensuite subi une analyse exploratoire par catégories de construits et purifiées selon la procédure préconisée par le paradigme de Churchill (1979). Cette analyse a révélé 20 modèles, dont trois pour le relativisme, deux pour l'idéalisme, trois pour le comportement éthique et trois pour le comportement ethnique. Tous les alphas de Cronbach (Cronbach, 1951) sont supérieurs ou égaux à 0,70 et conformes aux recommandations de Nunnally (1978) sauf pour le contrôle de comportement éthique ($\alpha = 0,696$).

Concepts	Variabes mesurées	Auteurs ou références
Environnement culturel	Acculturation parentale sous deux angles : l'affiliation au groupe et l'exposition aux médias durant l'enfance	Jun et al (1993)
Variabes situationnelles	Choix de consommation en fonction de situations particulières de consommation retranscrites sous forme de scénarios	Belk (1975)
Force identité ethnique	Identité ethnique et Orientations vis-à-vis des autres groupes	Phinney (1992)
Religiosité	Mesure de trois items concernant l'affiliation religieuse	Mc Daniel et Burnett (1990)
Age	Âge ou tranche d'âge de l'individu	
Genre	Sexe de l'individu	
Philosophie morale	Idéalisme et Relativisme par l'EPQ (Ethics Position Questionnaire)	Schlenker et Forsyth (1977) Forsyth (1980)
Sensibilité éthique	Attitude par rapport à un scénario	Sparks et Hunt (1998)
Problème éthique perçu	Évaluation d'une action décrite par un scénario	Mayo et Marks (1990) Hunt et Vasquez-Parraga (1993) Vitell et Ho (1997)

Intention éthique	Réponse personnelle à une action décrite par un scénario	Mayo et Marks (1990) Hunt et Vasquez-Parraga (1993) Vitell et Ho (1997)
Critères de choix éthique	Réponse à de nouveaux besoins personnels, Importance de ces besoins pour les répondants, Difficulté à répondre à ces besoins Prise en compte de caractéristiques ethniques	Items construits par référence à la théorie du comportement planifié d' Ajzen (1991)
Critères de choix ethnique	Réponse à de nouveaux besoins personnels, Importance de ces besoins pour les répondants, Difficulté à répondre à ces besoins Prise en compte de caractéristiques éthiques	Items construits par référence à la théorie du comportement planifié d' Ajzen (1991)
Comportement éthique	Attitude par rapport au comportement Norme subjective Perception du contrôle du comportement par l'individu	Fishbein et Ajzen (1975) Ajzen (1991)
Comportement ethnique	Attitude par rapport au comportement Norme subjective Perception du contrôle du comportement par l'individu	Fishbein et Ajzen (1975) Ajzen (1991)

Consommation éthique	Respect des valeurs personnelles Respect du groupe d'appartenance	Xu et <i>alii</i> (2004)
Consommation ethnique	Consommation de plats ethniques Consommation de divertissements ethniques	Xu et <i>alii</i> (2004)

Tableau 30. Les mesures des concepts du comportement éthique-ethnique

SECTION 4. STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Les tableaux 31 et 32 résument les évaluations recueillies pour les différents concepts composant le modèle de comportement d'achat éthique-ethnique. Pour des raisons de fiabilité des échelles, la sensibilité éthique et les variables situationnelles n'ont pas fait l'objet de l'analyse. Globalement, les femmes évaluent plus fortement les concepts étudiés que les hommes ($m = 4,4771$ pour les femmes vs $4,3687$ pour les hommes).

Si l'on étudie les différents concepts, on constate que les variables personnelles que sont l'identité ethnique et la religiosité sont plus prégnantes chez les femmes. Par ailleurs, les variables extérieures sont également évaluées plus fortement chez les femmes que chez les hommes. Concernant les déterminants de la philosophie morale, les femmes sont plus idéalistes que les hommes dans notre échantillon ce qui corrobore les études menées précédemment sur la philosophie morale par genre, en revanche, les résultats sur le relativisme apparaissent surprenants dans la mesure où les femmes sont également plus relativistes que les hommes de l'échantillon ce qui est contraire aux études menées sur le sujet. Si les femmes ont des scores inférieurs sur les concepts de la perception du problème éthique et de l'intention éthique, en revanche, les scores concernant les comportements planifiés éthiques et ethniques sont plus élevés, de la même manière, les scores concernant l'utilisation de critères de choix éthiques et ethniques et les consommations éthiques et ethniques sont plus élevés chez les femmes que chez les hommes : une des explications peut être une implication traditionnelle plus forte de la femme dans les actes d'achat.

Concernant l'influence de l'âge, les concepts sont évalués plus fortement pour les tranches d'âge de 25-34 ans, tranche d'âge majeure pour la construction identitaire selon Arnett (2000) et les tranches d'âge au-delà de 55 ans. Le score d'influence des variables situationnelles est le plus fort sur les tranches d'âge 65-74 ans et 35-44 ans. Les scores relatifs à l'environnement culturel sont également plus élevés sur ces tranches d'âge (sauf la tranche d'âge 75 ans et plus). La force de l'identité ethnique croît avec l'âge (sauf pour les tranches d'âge 35-44 et 45-54 ans). Concernant le concept de philosophie morale, on constate que les scores concernant l'idéalisme augmentent en même temps que l'âge, parallèlement, les scores sur le relativisme diminuent en même temps que l'âge augmente. Restant inférieurs aux scores moyens, les scores de perception du problème éthique et l'intention éthique augmentent entre 15 et 44 ans

pour diminuer ensuite. Les concepts de comportement planifié voient leurs scores augmenter avec l'âge, en revanche, les résultats sur la tranche 45-54 ans sont décrochés de cette tendance. Le score du concept de consommation éthique est croissant avec l'âge, avec néanmoins un décrochage de cette tendance sur les tranches d'âge 35-44 ans et 45-54 ans. La consommation ethnique a des scores plus élevés sur les tranches d'âge les plus jeunes (15-24 ans et 25-34 ans) avec des scores inférieurs sur les tranches d'âge moyennes, les scores redevenant plus élevés sur les tranches d'âge à partir de 55 ans.

Le tableau 32 présente les résultats d'évaluation des concepts par nationalités : les résultats sont identiques sur la nationalité d'origine et la nationalité actuelle. Par comparaison des moyennes, on constate des scores plus élevés pour les groupes de nationalités du Maghreb, d'Afrique Noire et d'Europe que pour les nationalités françaises ou asiatiques sur deux variables personnelles de l'étude : force de l'identité ethnique et la religiosité. De la même façon, le score d'influence des variables situationnelles est plus marqué pour les nationalités différentes de celle française. Concernant la philosophie morale, les scores d'idéalisme sont également plus élevés pour ces nationalités que pour les nationalités françaises et asiatiques. Si les scores relatifs aux comportements planifiés éthiques et ethniques sont plus forts pour les nationalités hors France, en revanche, les concepts de perception du problème éthique et d'intention éthique sont plus élevés pour la nationalité française.

En termes de comportements, les scores relatifs à l'utilisation de critères éthiques ethniques et ceux relatifs aux comportements d'achat éthiques ethniques sont de fait plus élevés pour les nationalités différentes de celles françaises. Les tableaux 33 et 34 présentent les résultats d'évaluations des concepts relatifs à l'échantillon confirmatoire.

Le tableau 33 confirme les résultats obtenus par genre sur l'échantillon exploratoire avec, en revanche, des résultats plus probants par rapport aux études antérieures sur le relativisme. Ainsi, les scores concernant les variables personnelles de religiosité et de force de l'identité ethnique sont plus forts chez les femmes que chez les hommes. Sur le concept de philosophie morale, les résultats obtenus sont concordants avec ceux observés sur des études antérieures et montrent que l'idéalisme est plus marqué chez les femmes et le relativisme chez les hommes. En matière d'âge, les scores les plus élevés sur les tranches d'âge les plus jeunes : 15-24 ans et 25-34 ans et sur la tranche d'âge des 75 ans et plus. En matière d'âge, le score concernant la force de l'identité ethnique est le plus élevé sur la tranche d'âge 15-24 ans et 25-34 ans. Les scores d'influence sur les variables situationnelles sont les plus forts sur la tranche d'âge

55-64 ans. Corroborant également l'étude sur les stades de développement cognitif de Kohlberg (1976), les scores relatifs à l'idéalisme augmentent au fur et à mesure que l'âge augmente. Concernant les scores de comportements planifiés, la tendance est moins affirmée selon l'âge : on constate néanmoins des scores plus forts sur les tranches d'âge allant de 25 à 54 ans. Sur le plan des concepts de comportement, les scores relatifs aux critères de choix éthiques et de consommation éthique sont les plus forts sur ces tranches d'âge. Ces résultats sont les mêmes sur les concepts de critères de choix ethniques et de consommation ethnique. Concernant les résultats de scores moyens selon la nationalité, les résultats confirment ceux de l'échantillon exploratoire avec des scores moyens supérieurs sur l'ensemble des concepts pour les nationalités différentes de la nationalité française.

Ainsi, sur cet échantillon, les scores sur les variables personnelles (environnement culturel, religiosité et force de l'identité ethnique) sont également plus fortement marqués pour les nationalités différentes de la nationalité française mettant en exergue la prégnance de ces variables pour ces groupes de nationalités. Le score d'influence des variables situationnelles est plus fort pour les nationalités d'Europe et d'Asie. En revanche, concernant la philosophie morale, le score de l'idéalisme est plus fort pour les nationalités du Maghreb, d'Afrique et autres, en concordance avec les résultats de l'échantillon exploratoire. Si les scores relatifs à la perception du problème éthique et à l'intention éthique ne sont pas marqués par une tendance par nationalités, en revanche et de la même façon que pour l'échantillon exploratoire, les scores relatifs aux comportements planifiés éthiques ethniques sont plus forts pour les nationalités différentes de celle française. Ces résultats sont similaires à ceux observés sur les scores de critères de choix et de comportement de consommation.

4.1. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DES CONCEPTS DE L'ÉCHANTILLON 1

Tableau 31. Résumé des résultats de l'évaluation des concepts par genre et par âge : N = 434 ; m = 4,4264

N=434	Femme	Homme	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et +
Score moyen	4,4771	4,3687	4,3920	4,5113	4,3732	4,2228	4,4180	4,9503*	4,5833
Etendue	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7
Ecart-type	0,7240	0,7132	0,7739	0,6940	0,6796	0,6718	0,7433	0,5117	0,1179
Environnement culturel	4,6421	4,6437	4,6995	4,5941	4,4686	4,5736	4,9091	5,7037*	4,0000
Religiosité	3,5736**	3,3399**	3,5106**	3,4082**	3,5652**	2,8372**	3,7727	4,7778	5,0000
Force de l'identité ethnique	4,6364*	4,5086	4,4754	4,6480	4,5072	4,3721	4,9091	5,7500*	4,3750
Idéalisme 1	5,8947**	5,8309**	5,7582**	5,9410**	5,7198**	5,9612**	6,1667**	6,1852**	6,0000
Idéalisme 2	5,4848**	5,3251**	5,3627**	5,4388**	5,4275**	5,2093**	5,9318**	5,2222*	5,5000
Idéalisme 3	4,3398	4,4704	4,2887	4,4048	4,4783	4,3140	4,7273	5,0000*	5,0000
Relativisme 1	4,4361	4,3842	4,4261	4,5731	4,0833	4,5291	4,1591	4,1111	4,5000
Relativisme 2	4,5859	4,5025	4,6737*	4,6122	4,3188	4,5659	4,1212	4,3704	3,6667
Relativisme 3	4,6515*	4,5074	4,6408	4,7381*	4,2681	4,3721	4,5682	4,7222	4,2500
Problème éthique perçu	3,2381**	3,5123**	3,3486**	3,4439**	3,5471**	3,3372**	2,6591**	3,1389*	2,1250
Intention éthique	3,0880**	3,4269**	3,3239**	3,2948**	3,3285**	3,0775**	2,8182**	2,9259*	1,1667*
Attitude éthique	4,4069	4,1970*	4,3474	4,5170	4,2077	3,6899**	4,1818	4,2593	4,6667
Norme subjective éthique	4,9322**	4,7816**	4,6549	5,1156**	4,8696*	4,4884	5,0000	5,2963	5,1667
Contrôle comptt éthique	4,7338**	4,3867	4,4049	4,8061**	4,6014	4,0698	4,5682	5,5000*	4,7500
Attitude ethnique	3,9380**	3,8768**	3,9671**	3,9365**	3,8889**	3,6899**	3,5606*	4,4074	4,8333
Norme subjective ethnique	4,6537*	4,4302	4,3568	4,5079	4,6957	4,5271	4,9545	5,9259*	6,0000
Contrôle comptt ethnique	4,5758	4,3251	4,4977	4,4807	4,5072	4,2016	4,1212	4,9259	5,5000
Critères de choix éthiques	4,3218	4,0821**	4,0939*	4,5737	4,1014	3,7364*	3,4848*	4,7037	5,3333
Critères de choix ethniques	4,1558*	3,8892**	3,9577**	4,0340*	3,9203*	4,1163	4,0227	5,6111*	4,0000
Consommation éthique	5,0245**	4,7964**	4,9108**	5,0204**	4,7295*	4,4806	5,1970**	5,9259*	6,1667
Consommation ethnique	4,5786	4,4581	4,6784	4,5646	4,0676*	4,2946	4,8485	5,0741	4,8333
Variables situationnelles	4,6046	4,4368	4,2465	4,5941	4,9082**	4,4574	4,5152	5,3704*	4,0000

Tableau 32. Résumé des résultats de l'évaluation des concepts par nationalité : N=434 ; m = 4,4264

N=434	Nationalité d'origine						Nationalité actuelle					
	France	Maghreb	Afrique	Europe	Asie	Autres	France	Maghreb	Afrique	Europe	Asie	Autres
Score moyen	4,2637**	4,8688**	4,8917**	4,5086	4,0697	5,0553	4,4085	4,6553*	4,8452**	4,7112	4,0523	4,9943*
Etendue	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7
Ecart-type	0,6430	0,5594	0,3988	0,7902	1,0517	0,1878	0,7081	0,3954	0,3989	0,5467	1,0686	0,1491
Environnement culturel	4,4776	5,3277**	5,4943**	4,1553	4,7654	6,0000	4,5251	5,2745	5,3939*	5,8333*	4,6795	7,0000
Religiosité	2,9853**	5,2797**	4,9483	3,2534**	2,7222**	2,6000	3,3282**	5,4118*	4,9318	3,8750	2,6923	3,0000
Force identité ethnique	4,0935**	5,9237**	5,5431**	4,8562*	3,7315*	6,3000**	4,4797	6,0882**	5,3636**	5,9375*	3,7019	6,5000*
Idéalisme 1	5,7843**	6,1130**	5,8736**	6,1826**	5,1481**	6,4000*	5,8780**	6,3725**	6,0606**	5,5833	5,2051	6,5833*
Idéalisme 2	5,2311**	5,7034**	6,1034**	5,5616**	5,0556**	6,1000**	5,3757**	5,4412**	6,0909**	5,7500	5,1154	6,1250*
Idéalisme 3	4,1534**	4,7712	4,4483	4,8014*	4,5370	5,3000*	4,3911	4,5588	4,3182	3,7500	4,5577	5,1250
Relativisme 1	4,4086	4,1441	4,6379	4,6473	4,1852	4,3000	4,4930	2,8971**	4,6364	4,1875	4,1923	4,1250
Relativisme 2	4,5798	4,1695	4,5172	4,8904*	4,2963	3,9333	4,6490**	3,2157*	4,4242	4,5000	4,2821	3,5000
Relativisme 3	4,6387*	4,3136	4,5690	4,8082*	4,2407	3,6000	4,6941**	3,1176*	4,5000	5,0000	4,2308	3,0000
Problème éthique perçu	3,5683**	2,9915**	2,9828**	3,1541**	3,1481**	4,4500	3,3834**	3,3235*	2,9886**	4,5625	3,0962	4,3750
Intention éthique	3,4594**	3,0282**	2,6782**	3,0959**	2,8889**	3,8000	3,3138**	3,0980*	2,7727**	3,6667	2,8333	3,5833
Attitude éthique	4,2829	4,3390	5,0115*	4,1050	4,2099	5,2000*	4,2914	3,7059*	5,1061*	4,7500	4,2051	5,0000
Norme subjective éthique	4,6863*	5,6102**	5,7356**	4,8676*	3,8272*	5,6000*	4,8240**	5,8824**	5,9242**	5,2500	3,8077	5,5000*
Contrôle comptt éthique	4,4139	5,2881**	5,1724**	4,5822	3,6852*	4,8000	4,5517	5,4706**	5,3636**	4,0000	3,6154	5,0000
Attitude ethnique	3,6737**	4,3277	4,5287	3,9315*	4,2099	4,6667	3,8361**	4,0784	4,4242	4,5833	4,2051	4,3333
Norme subjective ethnique	4,1050*	5,8362**	5,5287**	4,7215	3,8519	5,8667**	4,4581	6,0000**	5,4242**	5,0000	3,8077	5,8333*
Contrôle comptt ethnique	4,4524	4,1130	4,8161	4,6119	4,5926	4,2667	4,5168	3,2745**	4,5909	4,0833	4,5641	3,8333*
Critères de choix éthiques	4,1064**	4,5311**	4,2529	4,4384	3,6420*	5,1333	4,2588*	3,9020	4,2727	4,5000	3,5897	4,9167
Critères de choix ethniques	3,5546**	5,2797**	4,9138	4,3151	3,4630*	5,5000*	3,9288**	5,6765**	4,7500	4,2500	3,4615	5,3750*
Consommation éthique	4,7647**	5,5424**	5,2644*	4,9452*	4,3457	5,8667*	4,9078**	5,5686**	5,1970*	4,9167	4,3205	5,8333
Consommation ethnique	4,1387*	5,4237*	5,7701**	4,4018	4,5309	6,2000*	4,3799	5,3333*	5,6515**	5,3333	4,5256	6,2500*
Variables situationnelles	4,2423	5,0565	4,8276	4,8630*	4,4568	5,3333	4,5223	4,7255	4,4091	4,3333	4,4615	5,0833

(*) Différence significative avec p<5% (**) Différence significative avec p<1%

4.2. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DES MESURES DES CONCEPTS DE L'ÉCHANTILLON 2

Tableau 33. Résumé des résultats de l'évaluation des concepts par genre et par âges : N = 535 ; m = 4,7406

N=535	Femme	Homme	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et +
Score moyen	4,7740	4,7108	4,7787	4,7791	4,7255	4,6506	4,5286	4,3222*	4,7702
Étendue	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7
Ecart-type	0,6040	0,7450	0,6856	0,6292	0,8353	0,5825	0,7645	0,6164	0,2130
Environnement culturel	4,9220	4,9800*	5,0372*	4,9856	4,5321	4,9407	4,2576	5,5476*	5,8889
Religiosité	4,3373**	4,3410**	4,2577**	4,4245*	4,5288	4,4333	4,0682*	4,0714	6,0000
Force de l'identité ethnique	5,1359**	5,0097**	5,1779**	5,1421**	5,0769	4,7278	4,5682	4,2679	4,6667*
Idéalisme 1	5,9458**	5,6784**	5,8154**	5,7170**	5,5962**	5,8593**	6,3182**	6,1905*	6,1111*
Idéalisme 2	5,5198**	5,2880**	5,3846**	5,5000**	5,1058	5,3111*	5,7955**	5,1786	6,1667
Idéalisme 3	4,6806	4,5813*	4,6404	4,6295	4,6827	4,4000	5,0227	4,1429	5,3333
Relativisme 1	4,5516*	4,6087	4,5981	4,6547	4,7115	4,2444*	4,6705	4,1071	4,1667
Relativisme 2	4,5251*	4,6608	4,5808	4,6954	4,7756	4,3111	4,6667	4,1190	4,3333
Relativisme 3	4,6111	4,7138	4,7192	4,6978	4,9808	4,1778*	5,0682	3,4643*	3,0000
Problème éthique perçu	3,5327**	3,8419**	3,9567**	3,7086**	3,3077**	2,9667**	3,1477**	3,5000*	3,1667*
Intention éthique	3,2593**	3,5289**	3,6359**	3,4412**	2,9936**	2,8815**	2,5152**	3,4762**	2,3333*
Attitude éthique	4,7288	4,7067	4,7462	4,7554	4,6923	5,0222	4,4545	3,3333*	4,6667
Norme subjective éthique	5,2593**	5,0565**	5,0821**	5,2734**	5,3077*	5,0741	5,2121	4,7857	5,3333
Contrôle comptt éthique	4,9067*	4,7067	4,6865	4,9137	5,0288	5,0444	4,5909	4,4643	5,0000
Attitude ethnique	4,7209	4,5571*	4,7167	4,7122	4,7949	4,7185	3,4848*	3,2619*	4,6667
Norme subjective ethnique	5,2315**	5,0377**	5,1872**	5,1655**	5,1090*	4,8815	4,9545	4,8571	5,0000
Contrôle comptt ethnique	4,8651	4,7538	4,7962	4,8753	4,9679	4,8074	4,2576	4,5000	5,1111
Critères de choix éthiques	4,6865	4,5218*	4,5795*	4,6547	4,6731	4,8148	4,4545	3,7381*	4,3333
Critères de choix ethniques	4,6667	4,5883	4,7731	4,5036	4,7885	4,4889	3,6818*	4,3929	4,6667
Consommation éthique	5,1799**	5,0412**	5,1936**	5,1031**	4,8654	5,1185*	5,1212	4,3095	5,3333
Consommation ethnique	4,9048	4,8975	4,9769*	4,9353	4,6026	5,1778*	4,1212	4,5714	5,0000
Variables situationnelles	4,8571	4,5383	4,5897	4,6523	4,8397	4,9111	5,1970	4,8095	4,6667

Tableau 34. Résumé des résultats de l'évaluation des concepts par nationalité : N=535 ; m = 4,7406

N=535	Nationalité d'origine						Nationalité actuelle					
	France	Maghreb	Afrique	Europe	Asie	Autres	France	Maghreb	Afrique	Europe	Asie	Autres
Score moyen	4,5814**	4,9367*	4,8682	4,8792	4,9004	4,9386	4,6380*	4,9539*	4,8287	5,0223*	4,8996	4,8159
Etendue	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7	1-7
Ecart-type	0,6386	0,6432	0,5424	0,8305	0,4053	0,7592	0,6665	0,6035	0,5931	0,8262	0,3772	0,4026
Environnement culturel	4,7201	5,2567**	5,1395	4,9352	5,8551**	6,0667	4,7505	5,5000**	4,9630	5,2040*	5,7407**	6,2667*
Religiosité	3,8359**	4,9253	5,4186**	4,8426	3,3478*	4,5000	4,0670**	4,9554	5,2778*	5,2164*	3,1389*	4,4000
Force de l'identité ethnique	4,7595	5,6178**	5,4826**	5,0463*	5,5978**	5,1500	4,8799	5,6429**	5,6019**	5,1530**	5,8056**	5,2000
Idéalisme 1	5,8041**	6,0000**	6,0620**	5,5895**	5,3623*	5,9333	5,8194**	6,0179**	6,0123**	5,4279**	5,8148**	5,5333
Idéalisme 2	5,3015**	5,5920**	5,7558**	5,4028**	4,9130	5,5000	5,3841**	5,6518**	5,6667**	5,3134**	4,8611	4,9000
Idéalisme 3	4,6145	4,3678**	4,6047	4,8981	4,5000	5,0000	4,5852*	4,3482*	4,6481	5,1642*	4,3611	4,1000
Relativisme 1	4,5038*	4,6897	4,7209	4,6065	4,6848	5,0500	4,4965*	4,7232	4,6574	4,7910	4,7639	4,9500
Relativisme 2	4,5089*	4,6667	4,8062	4,6481	4,8551	4,8000	4,5102*	4,7560	4,7654	4,7463	4,9630	4,7333
Relativisme 3	4,6088	4,6379	5,0581	4,6019	4,8043	5,1000	4,6061	4,6964	4,8148	4,8060	5,0278	4,6000
Problème éthique perçu	3,4542**	3,7069**	3,2267**	4,3148*	4,3804*	3,6500	3,4281**	3,9152**	3,3056**	4,9739	4,1667*	4,0000
Intention éthique	3,0980**	3,4674**	3,3101**	4,0802**	3,9710*	2,2667*	3,0698**	3,6845**	3,5309**	4,7761	3,8519*	3,2667
Attitude éthique	4,5433*	4,9655	4,9535	4,7809*	5,0000	5,2000	4,6350	5,0298	4,7531	4,7562	5,0556	5,2000
Norme subjective éthique	4,9758*	5,4444**	5,3023*	5,2253**	5,2464*	6,1333*	5,0466**	5,4940**	5,2469*	5,2786**	5,4815**	5,4667
Contrôle comptt éthique	4,6641	5,0460	4,9767	4,8102	5,0217	5,1000	4,7751	4,9107	4,7963	4,6716	5,1667	5,2000
Attitude ethnique	4,4148*	4,9195	4,7442	4,8827	4,8116	5,1333	4,5214*	4,8095	4,8272	5,0547*	4,7407	4,7333
Norme subjective ethnique	4,8880	5,5670**	5,3876*	5,1543*	5,7101**	4,8000	4,9469*	5,7321**	5,1481	5,4328**	5,6111*	5,1333
Contrôle comptt ethnique	4,7316	4,9464	4,8837	4,8457	4,8696	5,0000	4,7831	4,8274	4,7160	4,8905	4,9074	5,4667*
Critères de choix éthiques	4,4873**	4,7931	4,6124	4,7099	4,8551	4,2000*	4,5335*	4,8393	4,6914	4,6567	4,6481	4,8667
Critères de choix ethniques	4,4046**	5,1149*	4,4535	4,8380	4,7609	5,2000	4,5056*	5,1964*	4,6852	4,8433	4,6111	4,6000
Consommation éthique	4,9682*	5,3295**	5,1783*	5,2006**	5,2029*	5,3333	5,0456**	5,2024*	5,0494	5,3731**	5,1481	4,6000
Consommation ethnique	4,7850	5,1992*	4,9690	4,8765	5,0290	5,0000	4,8501	5,1131	5,1605	4,9453	4,8333	4,8667
Variables situationnelles	4,7188	4,3525*	4,0543*	5,0525*	5,0290	4,5333	4,7970	3,9405**	3,9136*	5,0149	5,0926	3,8667

(*) Différence significative avec $p < 5\%$ (**) Différence significative avec $p < 1\%$

SECTION 5. LE TEST DES MODÈLES

Pour choisir le modèle proposé, plusieurs modèles concurrents globaux ont été testés, en utilisant le concept de relativisme avec une, deux et trois composantes et celui d'idéalisme avec une et deux composantes.

	χ^2	ndf	χ^2/ndf	GFI	CFI	RMSEA	Différence χ^2 (ndf)	p
Modèle comportement relativisme et idéalisme 1 dimension	4501,55	1360	3,31	0,807	0,901	0,073	-	-
Modèle comportement idéalisme 1 dimension ; relativisme 2 dimensions rel1 vs rel2+rel3	4216,50	1359	3,10	0,831	0,922	0,07	285,05 (1)	0,001
Modèle comportement idéalisme 1 dimension ; relativisme 2 dimensions rel2 vs rel1+rel3	4317,84	1359	3,18	0,825	0,916	0,071	183,71 (1)	0,001
Modèle comportement idéalisme 1 dimension ; relativisme 2 dimensions rel3 vs rel1+rel2	4399,99	1359	3,24	0,820	0,910	0,072	101,56 (1)	0,001
Modèle comportement idéalisme 2 dimensions ; relativisme 1 dimension	4345,25	1358	3,20	0,834	0,919	0,072	156,3 (2)	0,001
Modèle comportement idéalisme 2 dimensions ; relativisme 2 dimensions rel1 vs rel2+rel3	4060,15	1357	2,99	0,874	0,934	0,068	441,405 (3)	0,001
Modèle comportement idéalisme 2 dimensions ; relativisme 2 dimensions rel2 vs rel1+rel3	4161,52	1357	3,07	0,867	0,927	0,069	340,033 (3)	0,001
Modèle comportement idéalisme 2 dimensions ; relativisme 2 dimensions rel3 vs rel1+rel2	4243,68	1357	3,13	0,863	0,923	0,07	257,867 (3)	0,001
Modèle comportement idéalisme 2 dimensions ; relativisme 3 dimensions	3986,13	1355	2,94	0,901	0,939	0,066	515,416 (5)	0,001

Tableau 35. Ajustement des modèles concurrents de comportement éthique-ethnique

Le modèle à une composante (tous les items de relativisme d'une part et d'idéalisme d'autre part représentent une seule dimension) sert comme base de comparaison. Le modèle qui ajuste le mieux les données et que nous avons retenu est le 9^{ème}, avec un relativisme à trois composantes et un idéalisme à deux composantes. La différence de χ^2 entre ce modèle et les modèles concurrents est significative au seuil de 0,1 %, indiquant que nous avons à faire à des modèles différents. Par ailleurs le χ^2 normé (2,94) et les indices d'ajustement sont meilleurs.

Conformément aux recommandations d'Anderson et Gerbing, (1988), le modèle proposé a ensuite fait l'objet d'une analyse confirmatoire, à l'aide des équations structurelles, pour évaluer la fiabilité composite et la validité de l'échelle multi items pour les 20 construits (tableau 35). Les khi-deux normés (χ^2/ndf) sont tous inférieurs à 5 et sont donc dans la limite acceptable. L'erreur RMSEA $< 0,10$ (Steiger, 1990) pour les deux études sont respectivement de 0,066 et 0,058 ; les indices d'ajustement goodness of fit index (GFI) et les normed fit index (NFI) $\geq 0,90$ (Bentler et Bonett, 1980) vont de 0,898 à 0,918 et les comparative fit index (CFI) $\geq 0,90$ sont respectivement de 0,939 et 0,954. Ces indices sont tous acceptables.

Ensuite, nous avons vérifié si le modèle choisi satisfait aux conditions de validités convergente et discriminante. Toutes les échelles ont une fiabilité composite (Jöreskog, 1971), supérieure à 0,6 telle que recommandée par Bagozzi et Yi (1988). La validité convergente est atteinte. En effet, tous les construits extraient un pourcentage de variance supérieur ou égal à 0,5. La validité discriminante est également atteinte. En effet, les construits sont davantage reliés à leurs propres mesures qu'aux autres construits (Fornell et Larcker, 1981) parce que la variance extraite pour chaque construit [$\rho_{\chi\nu}(\eta)$] est supérieure au carré de la corrélation (γ^2) entre chaque paire de variables latentes ou de construits.

	Etude 1 : n = 434				Etude 2 : n = 535			
	Contribution analyse factorielle confirmatoire	Coefficient de fiabilité composite	Variance extraite	Moyenne (écart-type)	Contribution analyse factorielle confirmatoire	Coefficient de fiabilité composite	Variance extraite	Moyenne (écart-type)
Attitude éthique		0,88	0,71	4,31 (1,33)		0,84	0,63	4,71 (1,27)
Assister à des actions éthiques régulières me donnera une opportunité d'en réaliser plus souvent	,856				,842			
Assister à des actions éthiques m'aidera à réaliser plus souvent ce genre d'actions	,857				,751			
Assister à des actions éthiques régulières m'apportera de la satisfaction et du bien-être	,811				,787			
Norme subjective ethnique		0,91	0,78	4,55 (1,65)		0,87	0,70	5,13 (1,38)
Un comportement en accord avec mes origines est important	,900				,901			
Une meilleure connaissance de mes origines est importante	,838				,779			
Avoir une opportunité d'agir en accord avec mes origines est essentiel	,904				,822			
Force identité ethnique		0,90	0,69	4,58 (1,51)		,87	,63	5,07 (1,27)
Je suis content (e) d'être membre du groupe ethnique auquel j'appartiens	,807				,770			
Je suis très fier dans mon groupe ethnique et dans son accomplissement	,851				,812			
Je sens bien mes origines culturelles ou ethniques	,853				,771			
J'ai une grande conscience d'appartenir à mon propre groupe ethnique	,811				,810			
Attitude ethnique		0,89	0,73	3,91 (1,40)		0,86	0,68	4,63 (1,35)
Assister à des actions ethniques régulières me donnera une opportunité d'en réaliser plus souvent	,882				,883			
Assister à des actions ethniques m'aidera à réaliser plus souvent ce genre d'actions	,866				,829			
Assister à des actions ethniques régulières m'apportera de la satisfaction et du bien-être	,811				,757			
Relativisme 1		0,94	0,78	4,41 (1,25)		,95	,82	4,58 (1,46)
Les questions sur ce qui est éthique pour tous ne peuvent être résolus en lien avec le caractère supérieur de ce qui est moral ou non pour un individu	,900				,882			
Codifier de façon rigide une position éthique en empêchant certains types d'actions peut aboutir à de meilleures relations humaines	,853				,956			
Les standards moraux sont simplement les règles qui indiquent comment une personne pourrait être et ne sont pas utilisés pour faire des jugements sur autrui	,879				,886			
Les considérations éthiques dans les relations interpersonnelles sont si complexes que les individus devraient être autorisés à formuler leurs propres codes individuels	,908				,889			

Tableau 36. Les résultats des mesures des modèles pour l'étude 1 et l'étude 2

	Etude 1 : n = 434				Etude 2 : n = 535			
	Contribution analyse factorielle confirmatoire	Coefficient de fiabilité composite	Variance extraite	Moyenne (écart-type)	Contribution analyse factorielle confirmatoire	Coefficient de fiabilité composite	Variance extraite	Moyenne (écart-type)
Idéalisme 1		0,82	0,60	5,86 (1,13)		,80	0,57	5,80 (1,10)
On ne devrait pas conduire une action qui pourrait menacer la dignité et le bien être d'autrui	,858				,889			
Si une action peut causer du tort à un innocent, elle ne devrait pas être faite	,738				,639			
On ne devrait jamais psychologiquement ou physiquement faire du tort à autrui	,726				,716			
Environnement culturel		0,87	0,68	4,64 (1,78)		0,80	0,58	4,95 (1,64)
Lors de mon enfance, mes parents parlaient la langue de mon pays ou de ma région d'origine	,929				,815			
Lorsque je grandissais, mes parents regardaient des programmes télévisés de mon pays ou de ma région d'origine	,744				,713			
Lorsque je grandissais, mes parents lisaient des journaux de mon pays ou de ma région d'origine	,798				,753			
Consommation éthique		0,82	0,61	4,92 (1,33)		0,80	0,58	5,11 (1,16)
Je consomme des produits correspondant à mes attentes et besoins éthiques	,815				,832			
Mes achats sont cohérents avec mes attentes et besoins éthiques	,884				,833			
Ma consommation respecte les principes éthiques de la société ou de mon groupe	,628				,600			
Religiosité		0,81	0,68	3,46 (1,88)		0,77	0,63	4,34 (1,74)
Je suis une personne religieuse	,844				,836			
Je vais régulièrement dans un lieu de culte ou de prière	,803				,745			
Consommation ethnique		0,76	0,51	4,52 (1,52)		0,75	0,50	5,11 (1,16)
J'écoute ma musique venant de ma région, de mon pays ou de mon continent d'origine	,751				,768			
Je mange des aliments ethniques ou de ma culture	,787				,670			
J'obtiens des produits qui présentent des performances techniques en provenance de ma culture	,599				,682			
Relativisme 2		0,89	0,72	4,55 (1,32)		,88	,71	4,60 (1,39)
Des types différents de moralité ne peuvent être dits exacts	,821				,793			
Les standards moraux doivent être considérés comme individuels ; ce qu'une personne considère comme moral peut être considéré immoral par une autre personne	,824				,766			
La notion d'éthique dépend d'une société ou d'une situation par rapport à une autre	,900				,958			

Tableau 36 Suite 1. Les résultats des mesures des modèles pour l'étude 1 et l'étude

	Etude 1 : n = 434				Etude 2 : n = 535			
	Contribution analyse factorielle confirmatoire	Coefficient de fiabilité composite	Variance extraite	Moyenne (écart-type)	Contribution analyse factorielle confirmatoire	Coefficient de fiabilité composite	Variance extraite	Moyenne (écart-type)
Norme subjective éthique		0,89	0,63	4,86 (1,45)		0,82	0,61	5,15 (1,20)
Pour moi, avoir une opportunité d'agir de façon éthique est important	,889				,841			
Pour moi, avoir un comportement éthique est important	,837				,823			
Pour moi, ne pas respecter les principes éthiques est un problème	,844				,669			
Relativisme 3		0,80	0,67	4,58 (1,51)		0,92	0,86	4,66 (1,62)
Aucune règle concernant le mensonge ne peut être formulée ; le fait que mentir est permis ou n'est pas permis dépend totalement de la situation	,838				,908			
Le fait qu'un mensonge est jugé moral ou immoral dépend des circonstances accompagnant l'action	,795				,942			
Contrôle comportement ethnique		0,75	0,50	4,46 (1,24)		0,78	0,54	4,81 (1,13)
Je suis sensible à ce que mon groupe me suggère de faire	,809				,772			
Je suis sensible aux actions que fait mon groupe d'amis	,613				,777			
Je suis sensible aux actions qu'accomplissent mes collègues de travail	,694				,655			
Critères de choix éthiques		0,86	0,67	4,21 (1,44)		0,78	0,56	4,60 (1,23)
Trouver des produits éthiques est important pour moi	,910				,847			
J'intègre des caractéristiques éthiques dans mes choix de consommation	,853				,815			
Les produits éthiques répondent à mes nouveaux besoins de consommation	,667				,536			
Contrôle comportement éthique		0,72	0,56	4,57 (1,42)		0,75	0,60	4,80 (1,31)
Je suis sensible aux actions éthiques	,743				,792			
J'ai eu un comportement éthique durant les 4 dernières semaines	,753				,752			
Problème éthique perçu		0,80	0,51	3,37 (1,54)		,80	,50	3,70 (1,50)
Le détaillant ne donne l'information que si le consommateur demande si la marchandise est continuée et suivie	,806				,786			
Le propriétaire du magasin est au courant des actions de son vendeur mais ne fait rien pour supprimer ces pratiques	,687				,677			
Le vendeur conclut la transaction qui inclut la reprise, malgré le problème	,697				,688			
Comme la garantie n'était que d'un an, le vendeur fait payer les pièces et la main d'œuvre au client	,655				,660			

Tableau 36 Suite 2. Les résultats des mesures des modèles pour l'étude 1 et l'étude

	Etude 1 : n = 434				Etude 2 : n = 535			
	Contribution analyse factorielle confirmatoire	Coefficient de fiabilité composite	Variance extraite	Moyenne (écart-type)	Contribution analyse factorielle confirmatoire	Coefficient de fiabilité composite	Variance extraite	Moyenne (écart-type)
Intention éthique		0,76	0,52	3,25 (1,53)		,76	,52	3,40 (1,56)
Le détaillant ne donne l'information que si le consommateur demande si la marchandise est continuée et suivie. J'aurais fait la même chose.	,814				,707			
Le propriétaire du magasin est au courant des actions de son vendeur mais ne fait rien pour supprimer ces pratiques. Je me serais comporté de la même façon.	,599				,766			
Le vendeur conclut la transaction qui inclut la reprise, malgré le problème. J'aurais agi de la même façon.	,734				,681			
Critères de choix ethniques		0,85	0,73	4,03 (1,71)		,80	,67	4,63 (1,49)
Trouver des produits ethniques est important pour moi	,878				,854			
J'intègre des caractéristiques ethniques dans mes choix de consommation	,835				,777			
Idéalisme 2		0,77	0,62	5,41 (1,17)		,73	,57	5,40 (1,17)
Il n'est jamais nécessaire de sacrifier le bien-être d'autrui	,761				,711			
La dignité et le bien-être de la personne devraient être les choses les plus importantes qui concernent toute société	,815				,797			
χ^2 (ndl = 1355 ; p = ,000)	3986,13				3989,65			
GFI	,901				,918			
NFI	,898				,910			
CFI	,939				,954			
RMSEA	,066				,058			

Tableau 36 Suite 3. Les résultats des mesures des modèles pour l'étude 1 et l'étude

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. Attitude éthique		,518 (,081)	,492 (,075)	,820 (,077)	,049 (,071)ns	,246 (,056)	,148 (,079)	,565 (,055)	,246 (,096)	,460 (,073)	,044 (,061)ns	,648 (,082)	-,039 (,080)ns	,628 (,080)	,642 (,088)	,609 (,088)	,046 (,069)ns	,089 (,078)ns	,412 (,081)	,335 (,067)
2. Norme subjective ethnique	,270 (,75)		,614 (,080)	,530 (,080)	-,006 (,080)ns	,317 (,065)	,527 (,078)	,631 (,066)	,490 (,088)	,662 (,073)	-,019 (,066)ns	,570 (,088)	-,042 (,080)ns	,539 (,079)	,465 (,079)	,514 (,083)	-,023 (,077)ns	,161 (,079)	,537 (,067)	,371 (,076)
3. Force identité ethnique	,222 (,085)	,508 (,089)		,572 (,087)	,004 (,074)ns	,259 (,059)	,436 (,065)	,541 (,057)	,492 (,082)	,633 (,076)	-,015 (,063)ns	,517 (,080)	-,033 (,083)ns	,496 (,073)	,374 (,079)	,449 (,076)	,050 (,071)ns	,094 (,081)	,534 (,071)	,456 (,072)
4. Attitude ethnique	,645 (,80)	,570 (,090)	,530 (,91)		,068 (,081)ns	,159 (,062)	,199 (,071)	,485 (,058)	,302 (,080)	,563 (,077)	,040 (,069)ns	,476 (,083)	,025 (,071)ns	,638 (,083)	,482 (,089)	,551 (,084)	,192 (,080)	,228 (,082)	,561 (,077)	,241 (,073)
5. Relativisme 1	,251 (,082)	,006 (,093)ns	,044 (,085)ns	,083 (,083)ns		,071 (,064)ns	,019 (,073)ns	,068 (,045)ns	,031 (,081)ns	,010 (,074)ns	,668 (,085)	,077 (,077)ns	,618 (,088)	,116 (,071)*	,072 (,082)ns	,156 (,078)	,117 (,083)*	,166 (,075)	,015 (,086)ns	,001 (,075)ns
6. Idéalisme 1	,165 (,068)	,191 (,081)	,197 (,074)	,075 (,070)ns	,067 (,062)ns		,121 (,070)*	,257 (,037)	,148 (,074)	,153 (,056)	,046 (,054)ns	,340 (,063)	,054 (,071)ns	,307 (,057)	,278 (,065)	,328 (,062)	-,067 (,061)ns	-,114 (,070)*	,083 (,065)ns	,592 (,070)
7. Environnement culturel	,140 (,072)	,480 (,092)	,491 (,082)	,389 (,079)	,039 (,094)ns	,183 (,082)		,407 (,062)	,377 (,083)	,559 (,073)	,016 (,079)ns	,348 (,072)	,016 (,074)	,313 (,083)	,277 (,075)	,247 (,088)	,039 (,089)ns	,203 (,085)	,486 (,071)	,168 (,083)
8. Consommation éthique	,527 (,085)	,664 (,094)	,477 (,089)	,340 (,078)	,143 (,063)	,462 (,065)	,248 (,085)		,374 (,070)	,614 (,065)	,068 (,038)ns	,562 (,058)	,008 (,050)ns	,602 (,055)	,624 (,066)	,614 (,059)	-,065 (,043)ns	,092 (,049)ns	,549 (,064)	,289 (,044)
9. Religiosité	,198 (,080)	,605 (,091)	,556 (,93)	,286 (,089)	,090 (,088)ns	,076 (,080)ns	,426 (,081)	,212 (,084)		,409 (,077)	,012 (,094)ns	,339 (,086)	-,069 (,094)ns	,241 (,094)	,230 (,081)	,310 (,074)	,013 (,076)ns	,170 (,094)	,370 (,090)	,379 (,073)
10. Consommation ethnique	,261 (,073)	,735 (,081)	,803 (,085)	,570 (,082)	-,006 (,092)	,178 (,065)	,572 (,085)	,598 (,082)	,502 (,087)		-,009 (,063)	,444 (,076)	,006 (,083)ns	,483 (,072)	,507 (,085)	,503 (,078)	,094 (,071)ns	,240 (,084)	,630 (,086)	,188 (,066)
11. Relativisme 2	,201 (,081)	-,077 (,094)ns	-,008 (,085)ns	,022 (,083)ns	,619 (,071)	,037 (,062)ns	-,033 (,094)ns	,085 (,063)ns	,023 (,078)ns	-,023 (,092)ns		,080 (,066)ns	,700 (,084)	,082 (,060)ns	,078 (,070)ns	,157 (,067)	,098 (,071)*	,136 (,081)	,023 (,074)ns	,013 (,064)ns
12. Norme subjective éthique	,642 (,077)	,532 (,090)	,508 (,079)	,386 (,099)	,147 (,081)	,456 (,079)	,288 (,110)	,664 (,096)	,456 (,084)	,438 (,082)	,114 (,081)*		-,017 (,086)ns	,647 (,079)	,629 (,081)	,728 (,082)	,023 (,074)ns	-,012 (,084)ns	,370 (,084)	,513 (,076)
13. Relativisme 3	,291 (,075)	-,001 (,088)	,019 (,078)ns	,144 (,076)	,687 (,084)	,102 (,079)ns	-,007 (,089)ns	,180 (,081)	-,034 (,080)ns	,054 (,077)ns	,694 (,084)	,136 (,073)*		,018 (,079)ns	-,042 (,092)ns	,025 (,087)ns	,122 (,083)*	,151 (,076)	-,034 (,087)ns	-,005 (,084)ns
14. Contrôle comportement ethnique	,777 (,086)	,426 (,085)	,374 (,083)	,663 (,083)	,224 (,092)	,198 (,078)	,234 (,089)	,519 (,093)	,226 (,088)	,403 (,081)	,173 (,091)	,593 (,076)	,278 (,088)		,647 (,085)	,677 (,083)	,049 (,068)ns	,078 (,077)ns	,553 (,085)	,322 (,065)
15. Critère de choix éthique	,678 (,090)	,436 (,085)	,391 (,083)	,440 (,081)	,140 (,089)	,342 (,081)	,162 (,085)	,631 (,082)	,273 (,087)	,364 (,079)	,074 (,088)ns	,662 (,081)	,151 (,083)	,671 (,082)		,621 (,083)	-,020 (,079)ns	,046 (,080)ns	,670 (,075)	,303 (,076)
16. Contrôle comportement ethnique	,747 (,078)	,505 (,083)	,516 (,075)	,449 (,098)	,178 (,080)	,449 (,076)	,275 (,076)	,680 (,090)	,495 (,082)	,433 (,078)	,097 (,080)ns	,969 (,083)	,208 (,072)	,746 (,089)	,658 (,081)		-,004 (,074)ns	,032 (,084)ns	,396 (,085)	,417 (,073)
17. Problème éthique perçu	-,073 (,090)ns	-,041 (,076)ns	-,033 (,096)ns	-,016 (,094)ns	-,013 (,083)ns	-,129 (,071)*	,095 (,077)ns	-,069 (,70) ns	-,087 (,084)ns	-,042 (,074)ns	,003 (,083)ns	-,061 (,091)ns	-,015 (,075)ns	-,062 (,071)ns	-,176 (,072)	-,049 (,089)ns		,628 (,090)	-,036 (,083)ns	-,020 (,072)ns
18. Intention éthique	-,065 (,083)ns	-,091 (,089)ns	-,077 (,090)ns	-,066 (,088)ns	,052 (,077)ns	-,142 (,067)*	,048 (,099)ns	-,039 (,065)ns	-,076 (,085)ns	-,037 (,097)ns	,094 (,078)ns	-,088 (,085)ns	,098 (,099)ns	-,132 (,096)*	,160 (,095)	-,024 (,083)ns	,661 (,089)		,146 (,086)	-,100 (,082)ns
19. Critère de choix ethnique	,342 (,082)	,835 (,092)	,756 (,092)	,708 (,090)	,069 (,098)ns	,342 (,081)	,514 (,080)	,443 (,098)	,545 (,092)	,629 (,085)	-,003 (,098)ns	,484 (,082)	,028 (,084)ns	,512 (,085)	,579 (,080)	,577 (,082)	-,104 (,081)ns	-,135 (,075)*		,215 (,078)
20. Idéalisme 2	,325 (,075)	,197 (,084)	,173 (,076)ns	,189 (,074)	,232 (,067)	,477 (,065)	,108 (,083)ns	,351 (,062)	,230 (,077)	,262 (,084)	,146 (,065)	,409 (,079)	,259 (,085)	,351 (,085)	,275 (,081)	,456 (,078)	-,119 (,073)*	-,136 (,069)*	,197 (,088)	

Les corrélations pour l'étude 1 sont en dessous de la diagonale et celles pour l'étude 2 au dessus de la diagonale. Toutes les corrélations sont significatives à $p < 1\%$, sauf * $p < 5\%$ et ns (non significatifs)

Tableau 37. Corrélations (erreurs standards) entre les construits pour l'étude 1 et l'étude 2

CHAPITRE 4. ANALYSE DES RÉSULTATS

L'objet de la première étude était d'examiner si les données s'ajustent bien au modèle conceptuel de la figure 11 et d'explorer les relations à l'intérieur du modèle. L'objet de la deuxième étude était d'évaluer la robustesse des résultats de la première étude en ré estimant le modèle suggéré par l'étude 1 et en vérifiant si les mêmes relations sont trouvées avec le nouvel échantillon.

SECTION 1. L'ÉVALUATION DU MODÈLE PROPOSÉ DE L'ÉTUDE 1

Pour tester les hypothèses du modèle structurel de la figure 11, nous avons d'abord agrégé les scores des items de chaque construit [les coefficients α de Cronbach sont tous supérieurs à 0,7 sauf pour le contrôle de comportement éthique ($\alpha = 0,696$)]. En effet, conformément aux recommandations de McKenzie et Lutz, (1989) nous représentons chaque construit latent par un index unique que nous calculons en faisant la moyenne arithmétique des scores sur les items. Les principaux avantages de cette façon de modéliser les relations entre les variables sont que premièrement, cela améliore les propriétés de la distribution des indicateurs de la construction latente. Deuxièmement, cela n'affecte pas les définitions empiriques de la construction et de ce fait empêche les changements dans la partie structurelle du modèle et enfin troisièmement, cela simplifie l'analyse et le report des résultats.

Nous avons ensuite testé les hypothèses en utilisant les équations structurelles avec la procédure du maximum de vraisemblance (Lisrel) du logiciel Amos de SPSS. Nous avons d'abord calculé les coefficients standards des relations du modèle 1. La colonne intitulée modèle proposé du tableau 38 présente ces coefficients. Le χ^2 normé pour ce modèle et l'indice d'ajustement GFI sont satisfaisants. Cependant sur les 67 relations proposées, seules 32 sont statistiquement significatives.

Nous avons enfin contraint tous les coefficients standardisés non significatifs à zéro et ré estimé le modèle structurel. Une seule relation sur les trente deux est non significative. Les résultats sont résumés dans la colonne modèle révisé du tableau 38. Tout comme dans le premier modèle, le χ^2 normé et les indices d'ajustement sont

satisfaisants. Les résultats de l'étude 1 suggèrent donc d'éliminer certaines relations. La figure 16 montre le modèle révisé après suppression de ces relations.

Hypothèses	Signe attendu	Modèle proposé	Modèle révisé	Analyse de la réplication	Analyse multi-échantillons
H1a. Environnement culturel → relativisme	-	-,038			
H1b. Environnement culturel → idéalisme	+	,042			
H1c. Environnement culturel → religiosité	+	,426**	,430**	,407**	,429**
H1d. Religiosité → relativisme	-	,053			
H1e. Religiosité → idéalisme	+	,083			
H1f. Environnement culturel → force identité ethnique	+	,309**	,314**	,300**	,303**
H1g. Religiosité → force identité ethnique	+	,423**	,430**	,391**	,429**
H1h. Force identité ethnique → relativisme	+	,011			
H1i. Force identité ethnique → idéalisme	+	,227**	,315**	,445**	,367**
H1j. Age → religiosité	-	,024			
H1k. Age → force identité ethnique	+	,048			
H1l. Age → relativisme	-	-,090			
H1m. Age → idéalisme	+	,095			
H1n. Sexe → religiosité	-	-,067			
H1o. Sexe → force identité ethnique	-	-,016			
H1p. Sexe → relativisme	+	-,021			
H1q. Sexe → idéalisme	-	-,081			
H2a. Environnement culturel → critère de choix éthique	+	-,042			
H2b. Environnement culturel → critère de choix ethnique	+	,184**	,170**	,248**	,206**
H2c. Religiosité → critère de choix éthique	+	,081			
H2d. Religiosité → critère de choix ethnique	+	,115*	,134**	,067	,106*
H2e. Force identité ethnique → critère de choix éthique	+	,371**	,396**	,392**	,413**
H2f. Force identité ethnique → critère de choix ethnique	+	,462**	,469**	,200**	,346**
H2g. Age → critère de choix éthique	-	-,102*	-,094	,005	-,044
H2h. Age → critère de choix ethnique	+	,064			
H2i. Sexe → critère de choix éthique	-	-,033			
H2j. Sexe → critère de choix ethnique	-	-,023			
H3a. Environnement culturel → comportement éthique	+	,069			
H3b. Environnement culturel → comportement ethnique	+	,005			
H3c. Religiosité → comportement éthique	+	,225**	,222**	,087	,167*
H3d. Religiosité → comportement ethnique	-	-,008			
H3e. Force identité ethnique → comportement éthique	+	,232**	,235**	,382**	,303**
H3f. Force identité ethnique → comportement ethnique	+	,232**	,259**	,225**	,277**
H3g. Age → comportement éthique	+	,041			
H3h. Age → comportement ethnique	+	,030			
H3i. Sexe → comportement éthique	-	-,037			
H3j. Sexe → comportement ethnique	-	,000			
H4a. Environnement culturel → consommation éthique	+	,074			
H4b. Environnement culturel → consommation ethnique	+	,146**	,166**	,210**	,190**
H4c. Religiosité → consommation éthique	+	-,229**	-,198**	,100	-,043
H4d. Religiosité → consommation ethnique	+	,114			
H4e. Force identité ethnique → consommation éthique	+	,400**	,198**	,020	,069
H4f. Force identité ethnique → consommation ethnique	+	,223**	,357**	,127*	,235**
H4g. Age → consommation éthique	+	,046			
H4h. Age → consommation ethnique	-	-,095			
H4i. Sexe → consommation éthique	-	-,022			
H4j. Sexe → consommation ethnique	+	,003			
H5a. Relativisme → problème éthique perçu	+	,019			
H5b. Idéalisme → problème éthique perçu	-	-,166**	-,158*	-,022	-,075
H6. Problème éthique perçu → intention éthique	+	,491**	,491**	,426**	,456**
H7a. Intention éthique → critère de choix éthique	-	-,136**	-,145**	,015	-,066
H7b. Intention éthique → critère de choix ethnique	-	-,036			
H8. Critère de choix éthique → critère de choix ethnique	+	,332**	,321**	,502**	,404**

Tableau 38. Les coefficients standardisés du modèle proposé, du modèle révisé, de l'analyse de la réplication et de l'analyse multi-échantillons

Hypothèses	Signe attendu	Modèle proposé	Modèle révisé	Analyse de la réplication	Analyse multi-échantillons
H9a. Critère de choix éthique → comportement éthique	+	,519**	,490**	,540**	,531**
H9b. Critère de choix éthique → comportement ethnique	-	-,110			
H9c. Critère de choix ethnique → comportement éthique	-	-,228**	-,156**	-,268**	-,232**
H9d. Critère de choix ethnique → comportement ethnique	+	,484**	,463**	,289**	,337**
H10a. Critère de choix éthique → consommation éthique	+	,198**	,490**	,225**	,274**
H10b. Critère de choix éthique → consommation ethnique	-	-,087			
H10c. Critère de choix ethnique → consommation éthique	+	,162*	-,430**	-,058	
H10d. Critère de choix ethnique → consommation ethnique	+	,176*	,144**	,115*	,138**
H11. Comportement éthique → comportement ethnique	+	,264**	,175**	,448**	,439**
H12a. Comportement éthique → consommation éthique	+	,410**	,398**	,159**	,169**
H12b. Comportement éthique → consommation ethnique	+	-,423**	-,219**	-,177**	-,188**
H12c. Comportement ethnique → consommation éthique	+	,406**	,496**	,497**	,336**
H12d. Comportement ethnique → consommation ethnique	+	,712**	,278**	,355**	
H13. Consommation éthique → consommation ethnique	+	,497**	,420**	,390**	,383**
Nombre de degrés de liberté (ndl)		35	69	69	69
χ^2		139,34	288,47	265,14	306,65
GFI		,955	,917	,925	,922
NFI		,938	,899	,906	,907
CFI		,949	,902	,915	,918
RMSEA		,068	,066	,057	,053

* Coefficient significatif à $p < ,05$.

** Coefficient significatif à $p < ,01$.

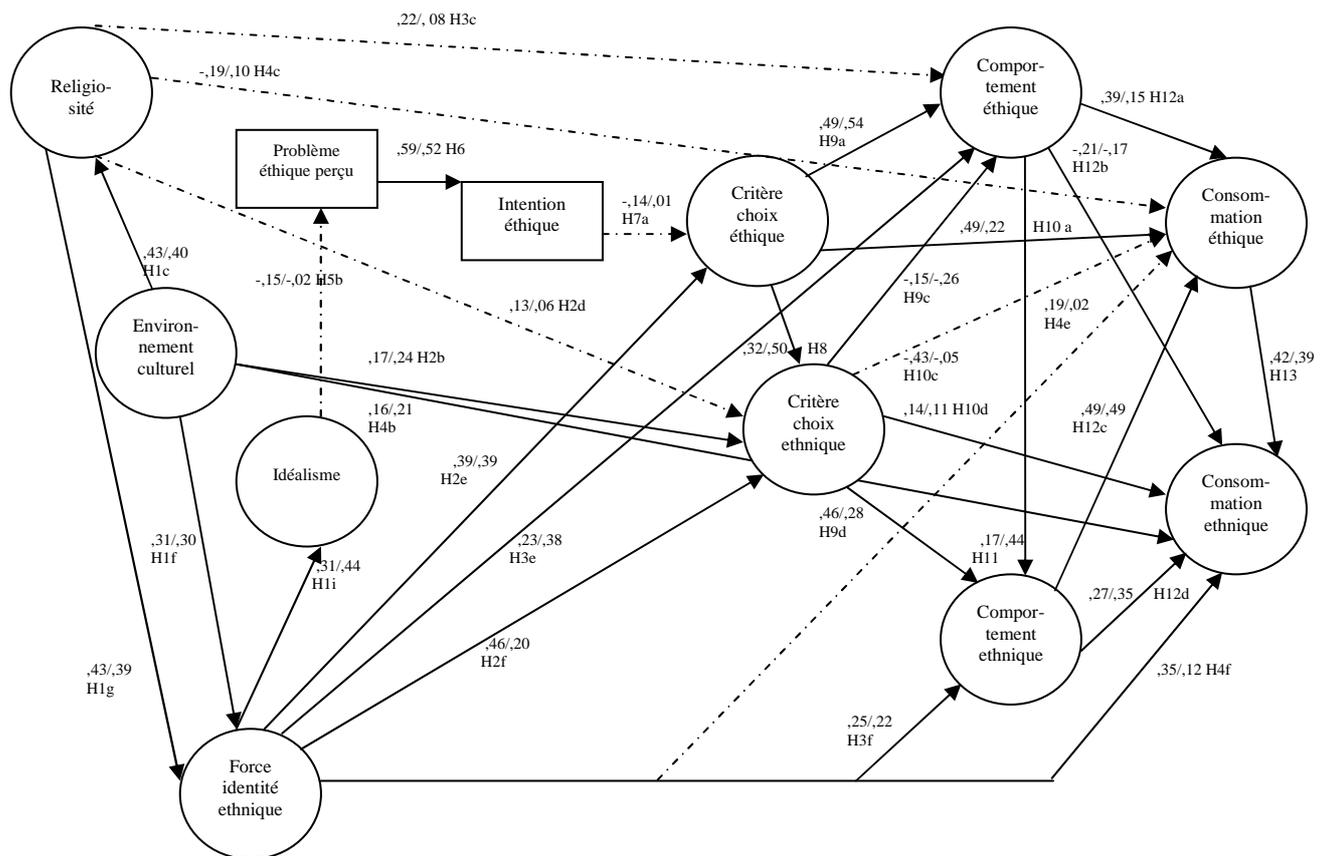
Tableau 38 Suite 1 et fin. Les coefficients standardisés du modèle proposé, du modèle révisé, de l'analyse de la réplication et de l'analyse multi-échantillons.

SECTION 2. LA RÉPLICATION DU MODÈLE RÉVISÉ AVEC L'ÉTUDE 2

Nous avons utilisé l'étude 2 pour examiner la robustesse du modèle de la figure 16. Le modèle révisé ajuste bien les données de l'étude 2. L'analyse de la réplication du tableau 38 contient les différents résultats. Cependant six des trente et une relations du modèle révisé de l'étude 1 sont non significatives dans la réplication.

Conformément aux résultats de la figure 16, l'environnement culturel exerce un effet significatif sur la religiosité (H1c), sur la force de l'identité ethnique (H1f), sur le critère de choix ethnique (H2b) et sur la consommation ethnique (H4b). Les autres hypothèses en rapport avec l'environnement culturel ne sont pas supportées. Les relations entre la religiosité et le critère de choix ethnique (H2d), le comportement éthique (H3c) et la consommation éthique (H4c) ne sont que partiellement supportées. En revanche, la religiosité exerce un effet significatif sur la force de l'identité ethnique (H1g). Plus on est religieux, plus la force de l'identité ethnique est grande. La force de l'identité ethnique est de toutes les variables, celle qui a le plus grand nombre d'effets

sur les variables dépendantes tels que l'idéalisme (H1i), le critère de choix éthique (H2e), le critère de choix ethnique (H2f), le comportement éthique (H3e), le comportement ethnique (H3f) et la consommation ethnique (H4f). Ses relations ne sont que partiellement supportées avec la consommation ethnique (H4e). Le critère de choix éthique implique le critère de choix ethnique (H8), le comportement éthique (H9a) et la consommation ethnique (H10a). Le critère de choix ethnique a une relation négative avec le comportement éthique (H9c), la consommation ethnique (H10c), dans ce dernier cas, la relation est partielle. Le critère de choix ethnique a une relation positive avec le comportement ethnique (H9d) et la consommation ethnique (H10d). Le comportement éthique a une relation avec le comportement ethnique (H11) et la consommation ethnique (H12a). Sa relation est négative avec la consommation ethnique (H12b). Enfin, le comportement ethnique implique la consommation ethnique (H12c) et la consommation ethnique (H12d).



Notes :
 Les coefficients structurels standardisés sont reportés pour chaque relation de l'étude 1 et de l'étude 2.
 ———> Indique une relation structurelle complètement supportée
 - - - -> Indique une relation structurelle partiellement supportée

Figure 16. Le modèle de comportement éthique-ethnique

SECTION 3. ANALYSE PRÉDICTIVE DU MODÈLE RÉVISÉ

Pour examiner la valeur prédictive du modèle révisé et explorer la contribution relative des variables prédictives dans l'explication de la variation des critères de choix, du comportement et des consommations éthiques et ethniques, nous utilisons l'analyse multi échantillons. Comme l'indique le tableau 39, à l'exception du R^2 du critère de choix éthique (0,178), le modèle explique un fort pourcentage de la variation du critère de choix ethnique ($R^2 = 0,434$) du comportement éthique et du comportement ethnique (respectivement 0,463 et 0,547) et enfin des consommations éthique et ethnique (respectivement 0,546 et 0,530).

L'environnement culturel exerce un effet significatif indirect (médiatisé) sur toutes les variables dépendantes et exerce en plus un effet significatif direct (non médiatisé) sur le critère de choix ethnique et la consommation ethnique. Ce qui signifie, par exemple que quand l'environnement augmente de 1, le critère de choix ethnique augmente de 0,501. Pour les discussions sur les effets directs et indirects, voir Fox (1980) et Kline (2005). La force de l'identité ethnique exerce à la fois un effet direct et un effet indirect significatifs sur les variables dépendantes à l'exception de l'effet sur le critère de choix éthique qui est direct. La religiosité exerce à la fois un effet direct et un effet indirect sur ces variables à l'exception du critère de choix éthique, du comportement ethnique et de la consommation ethnique pour lesquels les effets sont indirects. L'idéalisme, le problème éthique perçu et l'intention éthique exercent un effet très faible sur ces variables. Ces effets sont négatifs pour le problème éthique et l'intention éthique. Le critère de choix éthique a un effet direct positif sur le critère de choix ethnique, le comportement éthique et la consommation éthique. Son effet direct sur la consommation ethnique est négatif, alors que son effet indirect est positif. Le critère de choix ethnique exerce des effets directs négatifs sur le comportement et la consommation éthiques. Le comportement éthique exerce un effet positif direct sur le comportement ethnique et un effet direct négatif sur la consommation ethnique et un effet indirect positif sur la consommation ethnique. Enfin, le comportement ethnique exerce un effet positif sur la consommation éthique et des effets directs et indirects sur la consommation ethnique.

	Critère de choix éthique			Critère de choix ethnique			Comportement éthique			Comportement ethnique			Consommation éthique			Consommation ethnique		
	Effet indirect	Effet direct	Effet total	Effet indirect	Effet direct	Effet total	Effet indirect	Effet direct	Effet total	Effet indirect	Effet direct	Effet total	Effet indirect	Effet direct	Effet total	Effet indirect	Effet direct	Effet total
Environnement culturel	,202		,202	,296	,206	,501	,250		,250	,464		,464	,249		,249	,363	,190	,552
Force identité ethnique	,001	,413	,415	,167	,346	,513	,184	,303	,487	,438	,277	,715	,461	,069	,530	,370	,235	,606
Religiosité	,178		,178	,220	,106	,326	,184	,167	,350	,415		,415	,278	-,043	,235	,287		,287
Idéalisme	,003		,003	,001		,001	,002		,002	,001		,001	,002		,002	,001		,001
Problème éthique perçu	-,044		-,044	-,018		-,018	-,028		-,028	-,020		-,020	-,022		-,022	-,007		-,007
Intention éthique		-,066	-,066	-,027		-,027	-,042		-,042	-,030		-,030	-,033		-,033	-,010		-,010
Critère de choix éthique					,404	,404	-,094	,731	,637	,456		,456	,225	,274	,499	,280	-,125	,155
Critère de choix ethnique								-,232	-,232	-,102	,437	,335	,192	-,252	-,061	,133	,138	,271
Comportement éthique											,439	,439	,272	,069	,342	,278	-,188	,090
Comportement ethnique														,620	,620	,238	,336	,573
R²			,178			,434			,463			,547			,546			,530
F			14,70			11,40			9,04			2,85			7,99			7,75

Tous les tests t (non reproduits dans le tableau) sont significatifs à $p < 0,1$ %, sauf l'effet du critère de choix éthique sur la consommation ethnique ($t = -1,994$; $p = 0,046$) et l'effet du critère ethnique sur la consommation ethnique ($t = 2,367$; $p = 0,018$). Tous les F sont significatifs à $p < 0,1$ %.

Tableau 39. L'examen des effets directs, indirects et totaux des variables prédictives sur les critères de choix, le comportement et la consommation éthiques et ethniques.

CHAPITRE 5. DISCUSSIONS, IMPLICATIONS ET CONCLUSIONS

L'objectif de la présente thèse était de permettre de lier deux concepts dont l'impact sur le comportement de consommation est grandissant : l'éthique et l'ethnique et de modéliser un comportement d'achat éthique-ethnique.

La société actuelle véhicule un besoin de retour à l'authentique, une volonté de retour aux sources avec une communion avec la nature, pour preuve, l'engouement pour des logements de type cabanes dans les bois ou encore des salons « Bâtir écologique ». Parallèlement à ce besoin écologique et bien que la mondialisation soit de plus en plus prégnante, de plus en plus de personnes éprouvent un besoin de retour aux sources ou encore un besoin de découvrir d'autres cultures, fortes d'expériences vécues en vacances, par exemple.

Au regard des études précédentes, plusieurs relations ont été testées dans cette recherche : certains liens dont la robustesse avait déjà été éprouvée ont été testés sur l'échantillon de la thèse : il s'agit notamment des liens entre l'environnement culturel et la force de l'identité ethnique, entre la force de l'identité ethnique et la religiosité, entre la religiosité et la philosophie morale individuelle, entre l'âge et la philosophie morale individuelle... Les liens sont également robustes sur l'échantillon de la thèse.

La recherche avait pour objet de mettre en évidence des relations non encore testées, à notre connaissance, entre la prise de décision éthique, le comportement éthique-ethnique et la consommation éthique et ethnique.

SECTION 1. APPORTS ET LES IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

L'apport important de cette recherche, c'est de montrer que les personnes fortement attachées à un groupe culturel et à des normes culturelles sont plus sensibles aux critères ethniques (ce qui est logique) et d'autre part aux critères éthiques dans leurs intentions d'achat. Ceci confirme le rôle du groupe dans la construction de la norme sociale. Cette recherche montre aussi que d'une manière générale, l'environnement culturel, les variables individuelles (la force de

l'identité ethnique, la religiosité) et la prise de décision éthique (l'idéalisme, le problème éthique perçu et l'intention éthique) expliquent 17,8 % des critères de choix éthiques. Bien que les effets de l'environnement et de la religiosité soient indirects et médiatisés par la force de l'identité ethnique et que ceux des variables de prise de décision éthique soient beaucoup plus faibles, on peut écrire que les consommateurs qui ont une forte identité ethnique trouvent également que les produits éthiques sont importants pour eux, ils intègrent les caractéristiques éthiques comme critères de choix et pensent que ces produits éthiques répondent à leurs nouveaux besoins de consommation. De la même manière, ces variables auxquelles s'ajoutent les critères de choix éthiques expliquent 43,4 % des critères de choix ethniques. A la différence du cas des critères de choix éthiques, toutes les variables ont à la fois un effet direct et indirect sur les critères de choix ethniques (à l'exception du critère de choix éthique dont l'effet est direct). Un environnement culturel marqué des parents (parler la langue, lire régulièrement des journaux ou regarder des émissions de télévision du pays ou de la région d'origine) conduisent les enfants à trouver des produits ethniques importants et à intégrer les caractéristiques ethniques des produits dans leurs choix de consommation. Ceci est aussi vrai pour des personnes à forte identité ethnique ou celles qui sont très religieuses ou qui fréquentent régulièrement des lieux de culte ou de prière. Enfin toutes ces variables, la prise de décision éthique, associée à l'environnement culturel, et aux variables personnelles expliquent 46,3% du comportement éthique, 54,7 % du comportement ethnique, 54,6% de la consommation éthique et 63 % de la consommation ethnique. Si ces résultats sont conformes pour le comportement éthique, c'est, en effet, la première fois à notre connaissance que l'on associe l'éthique au comportement ethnique. Cependant, la prise de décision éthique n'influence pas directement le comportement éthique et ethnique. La relation entre la prise de décision éthique et la consommation éthique et ethnique est médiatisée par les critères de choix éthiques et ethniques. La force de l'identité ethnique influence à la fois les comportements éthique et ethnique (ce qui est un des apports de cette étude) et les consommations éthique et ethnique, ce qui est conforme aux résultats d'autres chercheurs dans le domaine, tels que Xu et *alii*, (2004) pour l'ethnique.

En fait, les consommateurs à forte identité ethnique sont également ceux qui ont un comportement éthique régulier et qui respectent les valeurs de leur

groupe ethnique. Ces consommateurs trouvent que réaliser des actions ethniques régulières est important. Une forte identité ethnique ne s'oppose pas à l'éthique. En effet, les consommateurs à forte identité ethnique favorisent une bonne connaissance des actions éthiques, un respect des valeurs éthiques et accordent une grande importance à l'opportunité d'agir de façon éthique. Les affaires perçues comme éthiques seront donc bien perçues par ces consommateurs. En termes de consommation, une forte identité ethnique est associée à l'intégration par le consommateur des caractéristiques éthiques dans ses choix de consommation, au fait de trouver que les produits éthiques sont importants et qu'ils répondent à leurs nouveaux besoins de consommation. Parallèlement, ces consommateurs ont tendance à consommer des produits qui correspondent à leur attente ethnique.

Les implications managériales de la recherche sont de plusieurs natures : d'une part, les entreprises ont intérêt, pour vendre leurs produits, à mettre en avant leurs dimensions éthiques. Elles peuvent aussi mettre à profit des offres de produits ethniques ayant une dimension éthique. En effet, comme l'indique Barthel (2006), l'éthique vue sous l'angle des compétences encadre non seulement les activités de marketing, mais par l'intermédiaire du positionnement éthique, permet d'améliorer l'image de l'entreprise, de la marque, du produit et conduit à une satisfaction plus grande du client du fait d'une meilleure réponse à ses attentes. D'autre part, les entreprises peuvent développer des offres dites « d'expériences de consommation » permettant aux consommateurs de s'immerger dans une culture afin de retrouver des émotions vécues lors de vacances à l'étranger. Allier les aspects culturels à des dimensions éthiques permet d'associer deux axes prépondérants pour les consommateurs à l'heure actuelle et de développer la découverte d'autres cultures. Les avantages de cette recherche sont donc d'avoir associé la décision éthique au comportement éthique et ethnique et à la consommation éthique et ethnique. Ceci donne la possibilité aux entreprises de proposer des offres différenciées de produits tout en prenant en considération à la fois la diversité ethnique et religieuse de la population.

SECTION 2. LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Cette recherche s'est positionnée en considérant l'ethnicité comme une caractéristique et non pas comme une ressource comme le suggère le courant post assimilationniste développé en comportement du consommateur depuis quelques années et mis en avant dans l'article de Ozcãglar-Toulouse et *alii* (2009). La limite principale est qu'en situant l'étude dans le cadre d'une approche culturaliste, on ajoute la difficulté de prendre en compte l'aspect mouvant de l'identité en fonction du contexte de l'étude ou de la trajectoire individuelle. Cependant, plusieurs chercheurs ont traité l'ethnicité comme une caractéristique dans le cadre de recherches menées sur l'influence de celle-ci sur la consommation : les premières ont été réalisées par Hirschman (1982). Depuis ces premiers travaux, de nombreux chercheurs ont suivi cette voie, notamment Deshpandé, Hoyer et Donthu (1986), Webster (1990 ; 1992) et Kara et Kara (1996) sur la communauté hispanique, Kim, Laroche et Joy (1990) au Canada.

Les autres limites de la recherche sont un nombre important de concepts à étudier qui pourraient rendre la lecture du travail plus difficile, le faible impact direct de la philosophie morale individuelle (relativisme et idéalisme) dont on ne sait pas trouver d'explication pour le moment. En effet, nous ne pensons pas que cela soit dû à l'échelle de Forsyth (1980) qui est largement utilisée dans la plupart des études sur l'éthique. La jeunesse de l'échantillon (avec une grande majorité d'étudiants) n'explique pas ce faible impact de la philosophie morale. En effet, il n'y a pas de différence significative dans l'évaluation des concepts de la philosophie morale en fonction de l'âge.

SECTION 3. LES PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Les perspectives de recherches sont encore nombreuses, par exemple, que donnerait la segmentation des marchés avec les dimensions mises en évidence dans cette étude ? Quels seraient les résultats du comportement éthique et ethnique avec les typologies de la culture de Hofstede (1980) ? Quels seraient les résultats en abordant l'ethnicité sous un angle qualitatif et en la voyant comme une ressource et non comme une caractéristique ? Quels seraient les résultats sur

une segmentation plus poussée des nationalités : l'étude recense 48 nationalités, que donnerait un regroupement par grand continent (Afrique, Amérique, Asie, Europe) ? Enfin, un des liens intéressants à tester serait celui de l'assimilation ethnique et de la force de l'identité ethnique : au regard du degré d'assimilation, quelle est la culture dans laquelle l'individu se reconnaît le plus et quels sont les impacts sur le comportement de consommation ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ackerman R. W. et Bauer R. A. (1976), *Corporate Social Responsiveness*, Reston, Virginia, Reston Publishing.
- Ahluwalia R. et Gurhan-Canli Z. (2000), “The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 27 (December), 371–81.
- Ajzen I. et Driver B. E. (in press, a), Application of the theory of planned behavior to leisure choice, *Journal of Leisure Research*.
- Ajzen I. et Driver B. L. (in press, b.), Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behaviour, *Journal of Leisure Sciences*.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.Hall.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen I. (2002), Constructing a TpB Questionnaire : Conceptual and methodological considerations, Working Paper, University of Massachusetts, Amherst, September (disponible en ligne à : <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>).
- Akers F. C. (1968), Negroand White Automobile Buying Behavior: New Evidence, *Journal of Marketing Research*, 5 (August), 283-290.
- Alderson S. et Katabadse A. (1994), Business ethics and Irish management : A cross-cultural study, *European Management Journal*, 12, 4, 432-441.
- Alexander C. S. et Becker H. J. (1978), The use of vignettes in survey research, *Public Opinion Quarterly* 42 (Spring), 93–104.
- Al-Khatib J. A., Dobie K. et Vitell S. J. (1995), Consumer ethics in developing countries: An empirical investigation, *Journal of Euro-Marketing*, 4, 2, 87-109.
- Al-Khatib J., Vitell S. J. et Rawwas M. Y. A. (1997), Consumer ethics: A cross-cultural investigation, *European Journal of Marketing* 31, 11/12, 750-767.

- Allen B. L. (1965), Situational Factors in Conformity, in Leonard Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, New York: Academic Press.
- Allen N. J. et Meyer J. P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1, 1-18.
- Allen N. J. et Meyer J. P. (1996), Affective, continuance, and normative commitment to the organization : An examination of construct validity, *Journal of Vocational Behavior*, 49, 3, 252-276.
- Allport G. W. (1950), *The individual and his religion : A psychological interpretation* (MacMillan, New York).
- Allport G. W. et Ross J. M. (1967), Personal religious orientation and prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology* 5, 432-443.
- Alpert M. I. (1971), Identification of determinant attributes : a comparison of methods, *Journal of Marketing Research*, 8, 2, 184-191.
- Americus Reed II (2004), Activating the self-importance of consumer selves : exploring identity salience effects on judgments, *Journal of consumer research*, 31, (2) 286-295.
- Amstutz A. (1967), Computer simulation of competitive market response. Cambridge. MIT Press; 1967; Pp Xii, 457.
- Anderson J. C. et Gerbing D. W. (1988), Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103,3, 411-423.
- Anderson N. H. (1974), Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 7, pp. 1.101, New York: Academic Press.
- Anderson W. T. Jr, Henion K. E. II et Cox E. P. III (1974), Socially vs. Ecologically concerned consumers, in 1974 *Combined Proceedings*, Chicago, IL : American Marketing Association, 304-311.
- Anderson W. T. Jr. et Cunningham W. H. (1972), The socially conscious consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3, 23-31.
- Antil J. H. (1984), Socially responsible consumers : profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing*, 4, 4, 18-39.

- Appadurai A. (1991), Disjuncture and difference in the global cultural economy, in M. Featherstone (coord.), *Global culture*, Londres, Sage.
- Appadurai A. (2001), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.
- Appiah A. (2001), Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements, *Journal of advertising research*, 41 (5), 7-22.
- Armstrong R. W. (1996), The relationship between culture and perception of ethical problems in international marketing, *Journal of Business Ethics*, 15 (November), 11, 1199-1208.
- Arnett J. J. (2000), Emerging adulthood : a theory of development from the late teens through the twenties, *American Psychologist*, 55(5), 469-480.
- Arnould E. J. (1989), Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: cases from Zinder province, Niger republic, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 239-266.
- Arnould E. J. et Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Arrow K. J. (1973), « Some Ordinalist Utilitarian Notes on Rawl's Theory of Justice », *Journal of Philosophy*, vol.70, pp.245-263.
- Atkinson J. W. (1964), *An introduction to motivation*, Princeton, NJ : Van Nostrand.
- Aupperle K. E., Hatfield J. D. et Carroll A. B. (1983), Instrument Development and Application in Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Proceedings*, p. 369-373.
- Bagozzi R. P. (1978), Marketing as Exchange, *American Behavioral Scientist*, 21, 4, 535-556.
- Bagozzi R. P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (Spring), 74-94.
- Balderjahn I. (1988), Personality variables and environment attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns, *Journal of Business Research*, 17, 3, 51-56.
- Ballet J. et De Bry F. (2001), *L'entreprise et l'éthique*, éd. du seuil.
- Ball G. A., Treviño L. K. et Sims H. P. (1994), Just and unjust punishment: Influences on subordinate performance and citizenship, *Academy of Management Journal*, 37, 299-322.

- Barker R. G. (1968), *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*, Stanford University Press.
- Barnett T., Cochran D. S. et Taylor G. S. (1993), The internal disclosure policies of private-sector employers : an initial look at their relationship to employee whistleblowing, *Journal of business ethics*, 12, 127-136.
- Barnett T., Bass K. et Brown G. (1994), Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business, *Journal of business ethics*, 13, 469-480.
- Barnett T., Bass K. et Brown G. (1996), Religiosity, Ethical Ideology, and Intentions to Report a Peer's Wrongdoing, *Journal of Business Ethics* 15 (November): 1161-11.
- Barnett T., Bass K., Brown G. et Hebert (1998), Ethical ideologies and the ethical judgments of marketing professionals, *Journal of business ethics*, forthcoming.
- Bartels R. (1967), A model for ethics in Marketing, *Journal of Marketing*, 31 (January), 20-26.
- Barth F. (1969), *Ethnic groups and boundaries: the social organization of culture difference*, Bergen/Oslo, Universitetsforlaget, Londres: George Allen et Unwin.
- Barthel P. (2006), Stratégie de marketing relationnel et outil de construction d'un positionnement éthique vis-à-vis du consommateur, *Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing*, Nantes, 11 et 12 mai.
- Bass K., Barnett T. et Brown G. (1998), The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making, *Journal of personal selling and sales management*, Vol. XVIII, N°2, p. 1-17.
- Bass K., Barnett T. et Brown G. (1999), Individual difference variables, ethical judgments and ethical behavioural intentions, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 9, Issue 2.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Bauer R. A. et Cunningham S. M. (1970), "The Negro Market," *Journal of Advertising Research*, 10 (April), 3-13.
- Baumhart R. C. (1961), How ethical are businessmen ? *Harvard Business Review*, 39, 6-19, 156-176.

- Beauchamp T. L. et Bowie N. E. (1993), *Ethical Theory and Business*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bebeau M. J., Rest J. R. et Yamoan C. M. (1985), Measuring Dental Students' Ethical Sensitivity, *Journal of Dental Education*, 49 (March), 225-35.
- Belch M. A. (1979), Identifying the socially and ecologically concerned segment through life-style research : initial findings, in K. E. Henion and T. C. Kinnear (eds.), *The Conserver Society*, Chicago, IL : AMA, 69-81.
- Belk R. (1975a), Situational Variables and Consumer behaviour, *Journal of Consumer Research*, 2 (December), 157-167.
- Belk R. (1975b), The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, ed. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 429-437.
- Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of consumer research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R. W. et Sherry J. F. (2007), Introduction, in R. W. Belk et J. F. Sherry (coord.), *Consumer Culture Theory*, UK, Elsevier, XIII-XIV.
- Belk R., Wallendorf M. et Sherry J. (1989), The sacred and the profane in consumer behaviour : theodicy on the odyssey, *Journal of consumer research*, 16, 1, 1-38.
- Bellizzi J. A. (1995), Committing and supervising unethical sales force behaviour : the effects of victim gender, victim status and sales force motivational techniques, *Journal of personal selling & sales management*, 15 (spring), 1-15.
- Bellizzi J. A. et Hite R. E. (1989), Supervising unethical salesforce behaviour, *Journal of marketing*, 53, 36-47.
- Beltramini R. F. Peterson R. A. et Kozmetsky G. (1984), Concerns of college students regarding business ethics, *Journal of Business Ethics*, 3 (August), 195-200.
- Benedict R. (1934), *Patterns of Culture*. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Bentler P. M. et Bonett D. G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

- Bergadaà M. (2004), Évolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 55-72.
- Bessin M. (1994), La police des âges entre rigidité et flexibilité temporelles Première partie : La "chronologisation" du cours de vie. *Temporalistes*, n° 27, pp. 8-13.
- Blasi A. (1980), Bridging moral cognition and moral action : A critical review of the literature. *Psychological Bulletin*, 88, 145.
- Boas (1927) [1955] : Franz Boas, *Primitive Art* (1927), New York, Dover 1955.
- Bommer M., Gratto C., Gravander J., & Tuttle M. (1987), A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision making. *Journal of Business Ethics*, 6, 265-280.
- Bornman E. (1988), Intergroup relations with specific reference to the work situation, Unpublished master's dissertation, University of South Africa, Pretoria.
- Bornman E. (1999), Self-image and ethnic identification in South Africa, *The Journal of social psychology*, 139, 4, p. 411.
- Bouchet D. (1995), *Marketing and the redefinition of ethnicity*, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage, 68-104.
- Bourgeois L. J. (1980), Strategy and environment : a conceptual integration, *Academy of management review*, vol. 5, p. 25-39.
- Bowen H. R. (1953), *Social responsibilities of the businessmen*, Harper & Row, New York, 276 pages.
- Brabeck M. (1984), Ethical characteristics of Whistleblowers, *Journal of research in personality*, 18, 41-53.
- Brady N. et Hatch M. (1992), General causal models in business ethics: an essay on colliding research traditions, *Journal of Business Ethics*, 11, 4, 307-315.
- Brass D. J., Butterfield K. D. et Skaggs B. C. (1998), Relationships and unethical behaviour: A social network perspective, *Academy of Management Review*, 23 (Jan), 1, 14-31.
- Brenner S. N. et Molander E. A. (1977), Is the ethics of business changing? *Harvard Business Review*, 55 (January-February), 57-70.

- Briley D. A. et Aaker J. L. (2006), When does culture matter? Effects of *personal* knowledge on the correction of culture-based judgments, *Journal of Marketing Research*, 43 (August), 395-408.
- Bromberger E. M. (1998), *Passions ordinaires : du match de football au concours de dictée*, Bayard Editions
- Browning L. D., Beyer J. M., et Shetler J. C. (1995), Building cooperation in a competitive industry : SEMATECH and the semiconductor industry, *Academy of Management Journal*, 38 : 113-151.
- Camilleri C. (1990), Identité et gestion de la disparité culturelle: essai d'une typologie. Dans: C. Camilleri, J. Kastersztein, E.M. Lipiansky, H. Malewska-Peyre, I. Taboada-Leonetti & A. Vasquez (Eds.). *Stratégies identitaires*. Paris: PUF.
- Canel-Depitre B. (2000), Développement durable et comportement citoyen du consommateur [en ligne] - <http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/pdf/canel.pdf>
- Carroll A. B. (1979), A three-dimensionnal conceptual model of corporate performance, *Academy of management review*, vol.4 (4), p. 497-505.
- Chapelle T. (1998), Soul for sale, *Emerge Magazine*, December-January, 42-48.
- Cherry J., Lee M. et Chien C. S. (2003), A cross-cultural application of a theoretical model of business ethics : Bridging the gap between theory and data, *Journal of Business Ethics*, 44, 4, 359-376.
- Chonko L. B. et Hunt S. D. (1985), Ethics and marketing management : an empirical examination, *Journal of business research*, 13, 339-359.
- Chonko L. B., Tanner J. F. Jr et Weeks W. A. (1996), Ethics in salesperson decision making : a synthesis of research approaches and an extension of the scenario method, *Journal of personal selling & sales management*, 16 (winter), 35-52.
- Christie R. et Geis F. (1970), *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Christie M. J., Kwon I.-W. G., Stoeberl P. A. et Baumhart, R. (2003), A cross-cultural comparison of ethical attitudes of business managers : India, Korea and United States, *Journal of Business Ethics*, 46, 3, 263-287.

- Chung E. et Fischer E. (1999), It's who you know: intracultural differences in ethnic product consumption *Journal of Consumer Marketing*, 16, 5, 482-501.
- Churchill G. A. Jr. (1979), A Paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Clanet C. (1990), *L'interculturel. Introduction aux approches interculturelles en éducation et en sciences humaines*. Toulouse : PUM.
- Clark T. (1990), International marketing and national character : a review and proposal for an integrative theory, *Journal of Marketing*, 54, 4.
- Clarkson M. B. E. (1988), Corporate social performance in Canada, 1976-86, *Research in Corporate Social Performance and Policy*, Vol. 10, p 241-261.
- Collins D. (1989), Organizational Harm, legal condemnation and stakeholder retaliation : A typology, research agenda, and application, *Journal of Business Ethics*, 8, 1-13.
- Comte-Sponville (1996), Une morale sans fondement, in *La société en quête de valeurs, pour sortir de l'alternative entre scepticisme et dogmatisme*, Paris, Maxima, Laurent du Mesnil éditeur, p. 119-138.
- Cornwell T. B. et Schwepker C. H. Jr (1995), Ecologically concerned consumers and their product purchases, in Polonski M. J. and Mintu-Wimsatt A. T. (Eds.), *Environmental marketing. Strategies, practice, theory and research*, Binghamton, N.Y. : The Haworth Press, Inc, 119-153.
- Cox T. (1991), The multicultural organization, *Executive*, 5(2) : 34-37.
- Craig C. S. et Douglas S. P. (2005), *International Marketing Research*, 3d ed. London: John Wiley & Sons.
- Crittenden A. (1984), The age of 'me-first' management. *The New York Times*. Section 3, p. 1.
- Crittenden V. L., Hanna R. C. et Peterson R. A. (2009) Business students' attitudes toward unethical behaviour : A multi-country comparison, *Marketing Letters*, 20, 1-14.
- Cronbach L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Crosby L. A., Gill J. D. et Taylor J. R. (1981), Consumer/Voter behavior in the passage of the Michigan container law, *Journal of Marketing*, 45, 2, 19-32.

- Croué C. (2006), Marketing international : un consommateur local dans un monde global, *De Boeck*, 5ème édition.
- Crozier M. (1965), Le phénomène bureaucratique, *Le Seuil*.
- Cullen J. B., Parboteeah K. P. et Victor B. (2003), The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis, *Journal of Business Ethics* 46, 127-141.
- Dabholkar P. A. et Kellaris J. J. (1992), Toward understanding marketing students' ethical judgments of controversial selling practices, *Journal of business research*, 24, 313-329.
- Darwin C. R. (1859) [1862] *De l'origine des espèces ou des lois du progrès chez les êtres organisés*. Translated and with preface and notes by Mlle Clémence-Auguste Royer. Paris: Guillaumin et Cie.
- Davis K. (1973), The case for and against business assumption of social responsibilities, *Academy of management review*, vol. 16, p. 312-322.
- Dawson L. M. (1997), Ethical differences between men and women in the sales profession, *Journal of business ethics*, 16, 1143-1152.
- Dawson L. M. (1992), Will feminization change the ethics of the sales profession? *Journal of personal selling & sales management*, 12 (Winter), 21-32.
- Deleersnyder B., Dekimpe M. G., Steenkamp, J.-B. et Leeflang, P. (2009), The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across Continents, *Journal of Marketing Research*, 623 Vol. XLVI, 623-636
- Demorgon J. (2000), *L'interculturalité du monde*, Paris, Anthropos
- Deshpandé R., Hoyer W. D. et Donthu N. (1986), The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of Hispanic consumption, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 214-220.
- Deshpandé R. et Stayman D. M. (1994), A tale of two cities : distinctiveness theory and advertising effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 31, 1, 57-64.
- Desjeux D. (2003), *La cathédrale, le caddy et la caméra : les voies cachées de l'institutionnalisation de la consommation*, Toulouse, Agrobiosciences Almanach, 72-75.
- Desjeux D. (2006), *La consommation*, Paris, PUF.
- Devereux G., *Ethnopsychanalyse complémentariste*, Flammarion, 1972.

- D'Iribarne P. et alii (1998), *Cultures et mondialisation : gérer par delà les frontières*, Paris, Seuil.
- Doane A. W. (1997), Dominant group ethnic identity in the United States : the role of "hidden" ethnicity in intergroup relations, *The sociological Quarterly*, 38(3), 375-395.
- Dolich J., Tucker L. et Wilson D. (1981), Profiling environmentally responsible consumercitizens, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 4, 454-477.
- Dollot L. (1996), *Culture individuelle et culture de masse*. 6e éd. Paris: Presses Universitaires de France.
- Donahue M. J. (1985), Intrinsic and extrinsic religiousness: Review and Meta-Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 2, 400-419.
- Donaldson T. et Dunfee T. W. (1994), Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory, *Academy of Management Review* 19 (April), 252-84.
- Donaldson T. et Dunfee T. (2000), "Securing the Ties That Bind : A Response to Commentators", *Business and Society Review*, 105 (4), 480-492
- Doney P. M., Cannon J. P. et Mullen M. R. (1998), Understanding the influence of national culture on the development of trust, *Academy of management review*, Vol. 23, N°3, 601-620.
- Dornoff R. J. et Tankersley C. B. (1975), Perceptual differences in market transactions: A source of consumer frustration, *Journal of Consumer Affairs*, 9, 97-103.
- Dozier J. B. et Miceli M. P. (1985), Potential predictors of whistleblowing : a prosocial behavior perspective, *Academy of management review*, 10, 823-836.
- Dubinsky A. J., Jolson M. A., Kotabe M. et Lim U. (1991), A cross-national investigation of industrial salespeople's ethical perceptions, *Journal of International Business Studies*, 22, 4, 651-670.
- Dubinsky A. J. et Loken B. (1989), Analysing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19, 2, 83-107.
- Dubinsky A. J. et Levy M. (1985), Ethics in retailing : perceptions of retail salespeople, *Journal of the academy of marketing science*, 13, 1-16.

- Dubinsky A. J., Nataarajan R. et Huang W. (2004), The Influence of Moral Philosophy on Retail Sales peoples' Ethical Perceptions, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.38, No.2, pp297-319.
- Dubois P.-L. (1980), Le concept de relief des attributs, *Revue Française du Marketing*, 81, 2, 19-30.
- Dubois B. (1987), Culture et marketing, *Recherche et Applications en marketing*, Vol. II, n°1/87.
- Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*, 129, 4, 73-81.
- Dubos R. (1972), *Nous n'avons qu'une terre*, avec Barbara Ward, Sommet de l'Environnement, premier sommet de la terre de Stockholm.
- Duijker H. C. J. et Frijda N. H. (1960), *National character and national stereotypes*, Amsterdam : North-Holland Publishing Company.
- Dunfee T. W., Smith N. C. et William T. R. Jr. (1999), Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing* 63 (July), 14-32.
- Durkheim E. (1888), «*Introduction à la sociologie de la famille* » Annales de la Faculté des lettres de Bordeaux, 10.
- Durkheim E. (1893), «*De la division du travail social* » Paris : Les Presses universitaires de France, 1967, huitième édition, 416 pp. Collection : Bibliothèque de philosophie contemporaine.
- Eagly A. H. (1987), *Sex differences in social behavior. A social-role interpretation*. Hillsdale, N J: Erlbaum.
- Eagly A. H et Blair T. J. (1990), Gender and Leadership Style : A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin* 108 (February) 233-256.
- 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.
- Eccles J. S., Wong C. A. et Peck S. C. (2006), Ethnicity as a social context for the development of African-American adolescents, *Journal of school psychology*, 44, 407-426.
- Ellen P. S., Wiener J. L. et Cobb-Walgren C. (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors, *Journal of Public Policy and marketing*, 10, 2, 102-117.

- El Mestiri E. (2007), *La consommation écologique - ne plus accrocher sa vie à un chariot, Jouvence*, 125 p.
- Engel J., Kollat D. et Blackwell R. (1968), *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel J. F. et Blackwell R. D. (1982), *Consumer Behavior*, Fourth edition, Chicago: The Dryden Press.
- England G. W. (1975), *The manager and his values : An international perspective*. Cambridge: Ballinger Publishing Company.
- Epstein S. (1983), Aggregation and beyond: Some basic issues on the prediction of behaviour, *Journal of Personality*, 51, 360-392.
- Erikson E. (1968), *Identity youth and crisis*, New York, NY : International Publishing.
- Etchegoyen A. (1990), *Les entreprises ont-elles une âme ?*, Paris, Éditions François Bourin.
- Etchegoyen A. (1996), *Le temps des responsables*, Paris, Julliard, coll. « Agora », Pocket.
- Ferrell O. C. et Fraedrich J. (1997), *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Ferrell O. C. et Gresham L. G. (1985), A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing, *Journal of Marketing* 49, Summer, 87-96.
- Ferrell O. C., Gresham L. G. et Fraedrich J. (1989), A synthesis of ethical decision models for marketing, *Journal of Macromarketing*, (fall), 55-64.
- Ferrell O. C. et Skinner S. J. (1988), Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations, *Journal of Marketing Research*, XXV, February, 103-109.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, California.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of consumer research*, 22 Déc., 239-67.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1974), Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral Criteria, *Psychological Review*, 81, 59.74.

- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein M. (1979), A theory of reasoned action : some applications and implications. In H. Howe & M. Page (Eds.), *Nebraska symposium on motivation*, 65-116. Lincoln, NB : University of Nebraska.
- Flannery B. L. et May D. R. (2000), Environmental ethical decision making in the U.S. metal-finishing industry, *Academy of Management Journal*, 43, 4, 642-662.
- Fleishman E. A. (1958), A relationship between incentive motivation and ability level in psychomotor performance, *Journal of Experimental Psychology*, 56, 78-81.
- Flicklees R. (1983), Ethics in America. *The Wall Street Journal*, p. 33.
- Floris B. (1996), *La communication managériale*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Fluori E. (1999), An integration model of consumer materialism : can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescent ? *Journal of socio-economics*, 28, 707-725.
- Ford R. C. et Richardson W. D. (1994), Ethical decision making: A review of the empirical literature, *Journal of Business Ethics*, 13, 3, 205-221.
- Forehand M. R. et Deshpandé R. (2001), What we see makes us who we are : priming ethnic self-awareness and advertising response, *Journal of Marketing research*, 38, 336-348.
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Forsyth D. R. (1980), A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1, 175-184.
- Forsyth D. R. (1992), Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies, *Journal of Business Ethics*, 11, 461- 470.
- Forsyth D. R., Nye J. L. et Kelley K. (1988), Idealism, relativism, and the ethic of caring. *Journal of Psychology*, 12, 2, 243-248.
- Fox J. (1980), Effects analysis in structural equation models, *Sociological Methods and Research*, 9, 3-28.

- Fraedrich J. P. et Ferrell O. C. (1992a), The impact of perceived risk and moral philosophy type on ethical decision making in business organizations, *Journal of Business Research*, 24, 283-295.
- Fraedrich J. P. et Ferrell O. C. (1992b), Cognitive consistency of marketing managers in ethical situations, *Journal of the academy of marketing science*, 20, N°3 : 245-254.
- Franke G. R., Crown D. E. et Spake D. F. (1997), Gender differences in ethical perceptions of business practices, *Journal of Applied Psychology* 82, December, 920-934.
- Frankena W. (1963), *Ethics*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Frankenberger K. D. et Graham R. C. (2003), Should Firms Increase Advertising Expenditures During Recessions? *Marketing Science Institute Report*, No. 03-003.
- Frederick W. C. (1978), From CSR 1 to CSR 2 : The maturing of business-and-society thought, *Working paper*, N°279, Graduate school of business, University of Pittsburgh.
- French P. (1979), The corporation as a moral person, *American Philosophical Review*, vol 25, n° 3.
- French P. (1984), *Collective and Corporate responsibility*, Columbia University Press.
- Friedman M. (1962), *Capitalism and Freedom*, The University Press, Chicago.
- Friedman M. (1970), "The social Responsibility of Business is to increase its profits", *New York Time Magazine*, pp. 122-124.
- Fritzsche D. J. (1995), Personal values, potential keys to ethical decision-making, *Journal of Business Ethics*, 14, 11, 909-922.
- Fritzsche D. J. (1997), *Business ethics: A global and managerial perspective*, McGraw-Hill, New York.
- Fritzsche D. J. et Becker H. (1984), Linking management behavior to ethical philosophy - an empirical investigation, *Academy of management journal*, 27, N° 1 : 166-175.
- Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et applications en Marketing*, n°20, vol.3, pp.59-76.

- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58 (2) : 1-19.
- Garabuau-Moussaoui I. et Desjeux D. (2000), *Objet banal, objet social Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan.
- Garfield C. (1992), *Second to None. How our Smartest Companies Put People First*, The Charles Garfield Group.
- Geertz C. (1973), "Thick description : toward an interpretive theory of culture", *The interpretation of culture : selected essays*, New York, Basic Books, p 3-30.
- Gendron C. (2006), Codes de conduite et nouveaux mouvements socioéconomiques : la constitution d'un nouvel ordre de régulation à l'ère de la mondialisation, *Revue Gestion*, HEC Montréal, vol 31, no 2, été 2006, p. 55-64.
- Gendron C., Bisailon B., Rance A. (2009) The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action, *Journal of Business Ethics*, Volume 86, issue 1, p. 63-79.
- Ghasarian C. (2002), La Réunion: Acculturation, Créolisation et reformulations identitaires, *Ethnologie française, Outre-mer: Statuts, cultures, devenirs*, oct-déc. 2002/4, 2002.
- Ghorra-Gobin C. (dir.) (2006), *Dictionnaire des mondialisations*, Paris, Armand Colin, 398 pages.
- Giannelloni J-L. (1995), The combined effect of age, level of education and personal values on the attitude towards the protection of the environment, *Proceedings of the 24th EMAC Conference*, Cergy-Pontoise, 373-389.
- Giannelloni J-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leur déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, N°2/98.
- Gierl H. et Stumpp S. (1999), Diffusion und informationswert von qualitätssignalen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 11 (11) : 1241-1268.
- Gilligan C. (1982), *In a different voice*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, New York, Aldine de Gruyter.

- Goolsby J. R. et Hunt S. H. (1992), Cognitive moral development and marketing, *Journal of marketing*, 56 (January), 55-68.
- Gordon M. (1978), *Human nature, class and ethnicity*. New York: Oxford University Press.
- Goyder G. (1961), *The Responsible Company*, Oxford Blackwell, New York.
- Graham R. T. (1981), The role of perception of time in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.
- Graham J. L. (1985), Cross-cultural marketing negotiations : a laboratory experiment, *Marketing Science (pre-1986)*; Spring; 4, 2; pg. 130.
- Green C. (1999), Ethnic evaluations of advertising : Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement and degree of racial composition, *Journal of Advertising*, 28, 1.
- Green P. E. and Rao V. R. (1972), Configural Synthesis in Multidimensional Scaling, *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 65-68.
- Green R. L., Chandon J., Cunningham I., Verhage B. et Stratazzeri A. (1983), Societal development and family purchasing roles : a cross national study, *Journal of consumer research*, 9, 436-442.
- Greenberger D. B., Miceli M. P. et Cohen D. J. (1987), Oppositionists and group norms : the reciprocal influence of Whistle-blowers and co-workers, *Journal of business ethics*, 6, 527-542.
- Grier S. A. et Brumbaugh A. (1999), Noticing cultural differences : ad meanings created by target and non target markets, *Journal of advertising*, 28 (Spring), 79-93.
- Grier S. A., Brumbaugh A et Thornton C. (2006), Crossover Dreams: Consumer Response to Ethnic-Oriented Products, *Journal of Marketing*, Volume 70 (April 2006), pg 35-51.
- Grønhaug K. (1972), Buying Situation and Buyer's Information Behavior, *European Marketing Research Review*, 7 (September), 33-48.
- Grove S. J., Vitell S. J. et Strutton D. (1989), *Non-normative consumer behavior and neutralization*, in R. Bagozzi et J. P. Peter (eds), Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators' Conference (Chicago, IL), pp. 131-135.
- Grunert S. C. et Kristensen K. (1992), The green consumer : somme Danish evidence, in K. G. Grunert and D. Fuglede (Eds.), *Marketing for Europe -*

- Marketing for the future*, Aarhus : The Aarhus School of Business, Vol. 1, 525-539.
- Guernica A., (1982), *Reaching the Hispanic market effectively : the media, the market, the methods*, St Louis : Mc Graw Hill.
- Gulati R. (1995), Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances, *Academy of management journal*, 38 : 85-112.
- Gurhan-Canli Z. et Maheswaran D. (1998), The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 464-73.
- Hall E. (1959), *The silent language*, Garden city, New York, Anchor Press/Doubleday.
- Hall E. (1966), *The hidden dimension*, Garden city, New York, Anchor Press/Doubleday.
- Hall E. (1976), *Beyond culture*, Garden city, New York, Anchor Press/Doubleday.
- Hall E. (1983), *The dance of life, the other dimension of time*, Garden city, New York, Anchor Press/Doubleday.
- Handleman D. (1977), *The organization of ethnicity*, Ethnic groups, p. 187-200.
- Hannerz U. (1992), *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, New York, Columbia University Press.
- Harris J. R. et Sutton C. D. (1995), Unravelling the ethical decision making process : clues from an empirical study comparing fortune 1000 executives and MBA students, *Journal of business ethics*, 14, 805-817.
- Harrison R., Newholm T. et Shaw D. (2005), *The ethical consumer*. Sage, London.
- Hegarty W. H. et Sims H. P. (1978), Some determinants of unethical behavior: An experiment. *Journal of Applied Psychology* 63 (4): 451-57.
- Helson H. (1964), Current Trends and Issues in Adaptation-Level Theory, *American Psychologist*, 19 , 26-38.
- Henion K. E. II et Wilson W. (1976), The ecologically concerned consumer and locus of control, in *Ecological Marketing*, K. E. Henion II (Ed.), American Marketing Association, University of Texas at Austin, 131-144.
- Henry W. A. (1976), Cultural values do correlate with consumer behaviour, *Journal of Marketing Research (pre-1986)*; May 1976; 13, pg. 121

- Henthorne T. L., Robin D. P. et Reidenbach E. R. (1992), Identifying the gaps in ethical perceptions between managers and salespeople : a multidimensional approach, *Journal of Business Ethics*, 11, 849-856.
- Herd D. et Grube J. (1996), *Black identity and drinking in the US - A national study*, *Addiction*, 91 (June), 845-857.
- Herman S. N. (1977), *Jewish Identity: A Social Psychological Perspective*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Hetzel P. (2003), Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires, *Décisions Marketing*, 32, 97-102.
- Hill R. B. (1997), *The strengths of African American families: Twenty-five years later*. Washington, D.C.: R&B Publishers.
- Hirschman E. C. (1981), American jewish ethnicity : Its relationship to some selected aspects of consumer behaviour, *Journal of Marketing*, Summer, 103-110.
- Hirschman E. C. (1982), Religious affiliation and consumption processes: a preliminary paradigm, in J. Sheth (coord.), *Research in Marketing*, 6, Chicago, IL, JAI Press, 131-170.
- Ho F. N., Vitell S. J., Barnes J. H. et Desborde R. (1997), Ethical correlates of role conflict and ambiguity in marketing : the mediating role of cognitive moral development, *Journal of the academy of marketing science*, 25 (Spring), 117-126.
- Hocevar S. P. et Bhambri A. (1989), Corporate social performance: A model of assessment criteria. In J. E. Post (Ed.), *Research in corporate social performance and policy*, Volume 11 (pp. 1-20). Greenwich, CT: JAI Press.
- Hoffman M. L. (1981), Is Altruism Part of Human Nature? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (January).121-37.
- Hofstede G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, Beverly Hills.
- Hofstede G. (1983), *Dimensions of national culture in fifty countries and three regions*, in J. D. Deregowski, S. Dziurawiec et Annios, R C. (eds.), *Explications in Cross-Cultural Psychology* (Swets and Zeirlinger, Lisse, Netherlands), 335-355.
- Hofstede G. (1984), The cultural relativity of the quality of life concept, *Academy of Management Review* 9, 3, 389-398.

- Hofstede G. et Bollinger D. (1987), Les différences culturelles dans le management. E.Organis.
- Hofstede G. et Bond M. H. (1988), The Confucius connection : from cultural roots to economic growth, *Organizationnal Dynamics*, Vol. 16, Spring, pp. 5-21.
- Hoggart R. (1957), *The use of literacy : aspect of working class-life with special references to publication and entertainment*, Chatto and Windus.
- Holbrook M. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer response to advertising, *Journal of consumer research*, 14 (December), 404-420.
- Honeycutt E. D., Siguaw J. A. et Hunt T. G. (1995), Business ethics and job-related constructs: A cross-cultural comparison of automotive salespeople, *Journal of Business Ethics*, 14, 3, 235-248.
- Hood R. W. Jr., Spilka B., Hunsberger B. et Gorsuch R. (1996) *The psychology of religion : An empirical approach*. 2nd ed. New York: Guilford.
- House R. J. et alii (eds.), *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.
- Howard J. et Sheth J. (1969), *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hui M., Kim K., Laroche M. et Joy A. (1992), Acculturation as a multidimensional process : empirical evidence and implications for consumer researchers. In C. Allen et alii (Eds.), *AMA Winter Educators'proceedings* (Vol.23, pp. 466-473). Chicago, IL : American Marketing Association.
- Huismans S. et Schwartz S. H. (1992), Religiosity and value priorities: A study of Protestants, Catholics and Jews, in S. Iwawaki, Y. Kashima and K. Leung (eds.), *Innovations in Cross-cultural Psychology*, Swets & Zeitlinger, Amsterdam, 237-249.
- Hull C. L. (1943), *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts. Insko.
- Hunt S. D. et Chonko L. (1984), Marketing and Machiavellianism, *Journal of Marketing*, 48, 30-42.

- Hunt S. D., Chonko L. et Wilcox J. B. (1984), Ethical problems of marketing researchers, *Journal of Marketing Research*, 21, 309-324.
- Hunt S. D. et Vasquez-Parraga A. Z. (1993), Organizational consequences, marketing ethics and salesforce supervision, *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 78–90.
- Hunt S. D. et Vitell S. (1986), A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, 8, Spring, 5-16.
- Hunt S. D. et Vitell S. (1992), The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision, in Quelch and Smith (eds.), *Ethics in Marketing* (Richard D. Irwin, Chicago).
- Hunt S. D. et Vitell S. (1993), The general theory of marketing ethics : A retrospective and revision. In *Ethics in marketing*, edited by N. C. Smith and J. A. Quelch, 775-84. Homewood, IL: Irwin.
- Hunt S. D. et Vitell S. (2006), The general theory of marketing ethics: A revision and three questions, *Journal of Macromarketing*, 26, 2, 1-11.
- Hunt S. D., Wood V. R. et Chonko, L. B. (1989), Corporate ethical values and organizational commitment in marketing, *Journal of Marketing*, 53, July, 79-90.
- Ingersoll B. et Pound E. T. (1984), SEC says Southland was involved in questionable payoffs in the 70's. *The Wall Street Journal*, Section 2, p. 33.
- Inkeles A. et Levinson D. J. (1969), *National Character : the study of modal personality and sociocultural systems* in the Handbook of social psychology, Vol. 4, 2nd ed., G. Lindzey and E. Aronson, eds. Cambridge, MA : Addison-Wesley Publishing Company.
- Insee, 2005.
- Isaac H. (1996), Les codes de déontologie : outil de gestion de la qualité dans les services professionnels, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris-IX Dauphine.
- Jackson I. et Nelson J. (2004), *Profits with principles: seven strategies for delivering value with values*, New York, Doubleday.
- John D., Loken B. et Joiner C. (1998), The negative impact of extensions : can flagship products be diluted? *Journal of marketing*, 62 (January), 19-32.
- Jolly D. (1991), Le mécénat, quel outil pour l'entreprise ?, *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août, p. 45-57.

- Jones T. M. (1980), Corporate social responsibility revisited, redefined, *California management review*, vol.22 (3), p 59-67.
- Jones T. M. (1991), Ethical decision making by individuals in organizations : An issue-contingent model, *Academy of Management Review*, April, 16, 2, 366-395.
- Jöreskog K. G. (1971), Statistical analysis of sets of cogeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-135.
- Joshi A. et Roh H. (2009), The role of context in work team diversity research: A meta-analytic review, *Journal of Management*, 52, 3, 599-627.
- Jun S., Ball A. D. et Gentry J. W. (1993), Modes of consumer acculturation, *Advances in consumer research*, 20, 76-82.
- Jun X., Shim S., Lotz S. et Almeida D., (2004), Ethnic identity, socialization factors and culture-specific consumption behaviour, *Psychology & Marketing*; 21, 2.
- Kallis M. J. K., Kreuter A. et Vanier D. J. (1986), The value of user image in quelling aberrant consumer behavior, *Journal of Academy of Marketing Science* 14, 29-35.
- Kara A. et Kara N. R. (1996), Ethnicity and consumer choice: A study of Hispanic decision processes across different acculturation levels, *Journal of Applied Business Research*, 12, 22–34.
- Karahanna E., Evaristo J. R. et Srite M. (2005), Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective, *Journal of Global Information Management*; 13, 2.
- Karande K., Rao C. P. et Singhapakdi A. (2000), Moral philosophies of marketing managers: A comparison of American, Australian, and Malaysian cultures, *European Journal of Marketing*, 37, 7/8, 768-791.
- Kasmar J. V. (1970), The Development of a Usable Lexicon of Environmental Descriptors, *Environment and Behavior*, 2, 133-169.
- Kassarjian H. H. (1971), Incorporating Ecology into Marketing Strategy : The Case of Air Pollution, *Journal of Marketing*, 35, 3, 59-67.
- Keenan J. P. (1990), Upper-level managers and whistleblowing : determinants of perceptions of company encouragement and information about where to blow the whistle, *Journal of business and psychology*, 5, 223-235.

- Kelloway E. K. (1998), *Using LISREL for structural equations modeling: a researcher's guide*, Londres, Sage Publications.
- Kim C., Laroche M. et Joy A. (1990), An Empirical Study of the Effects of Ethnicity on Consumption Patterns in a Bi-Cultural Environment, *Advances in Consumer Research*; Vol. 17. Marvin Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, editors, Provo, UT, Association for Consumer Research: 836-846.
- Kinnear T. C., Taylor J. R. et Ahmed S. A. (1974), Ecologically concerned consumers : who are they?, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24.
- Klein G. D. (1978), Corporate social responsibility : an assessment of the enlightened self-interest model, *Academy of management review*, vol.3, p.32-39.
- Kline R. B. (2005), *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guildford Press.
- Kluckhohn F. R. et Strodtbeck F. R. (1961), *Variations in value orientations*, Westport, CT : Greenwood Press.
- Kohlberg L. (1969), *Stage and sequence: the cognitive development approach to socialization*, in D. A. Gosloin (ed.), *Handbook of socialization theory and research* (Rand McNally, Chicago), 347-480.
- Kohlberg L. (1976) Moral Stages and Moralization: The Cognitive-Developmental approach. In T. Lickona (Eds.), *Moral development and behaviour : Theory, Research, and social issues*, 31-53. NY : Holt, Rinehart, and Winston.
- Kohlberg L. (1984), *The philosophy of moral development*. New York: Harper & Row.
- Kolman L., Noorderhaven N. G., Hofstede G., Dienes E. (2003), Cross-cultural differences in Central Europe, *Journal of Managerial Psychology*; 2003; 18, ½, pg. 76.
- Koslow S., Shamdasani P. et Touchstone E. (1994), Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective, *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 575-585.
- Kozinets R. V. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of consumer research*, 29, 1, 20-38.

- Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen : Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*; Feb 2002; 39, 1
- Kréziak D. et Valette-Florence P. (1997), Les objectifs poursuivis par les consommateurs écologiquement responsables : une nouvelle approche, *Actes du 13^{ème} Congrès*, Association Française de Marketing, Toulouse, 135-162.
- Kroeber A. L. et Kluckhohn C. (1952), Culture : a critical review of concepts and definitions, *papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology*, 47 (1), 1-223, Cambridge, MA : Harvard University.
- Laburthe-Tolra P. et Warnier J.P. (1993), *Ethnologie, Anthropologie*, Paris, PUF, 412 p.
- Laczniak G. R. and Murphy P. E. (1993), *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Allyn & Bacon, Needham Heights, MA.
- Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, Paris.
- Laroche M., Kim C. et Clarke M. (1997), The effects of ethnicity factors on consumer deal interests : an empirical study of French-English-Canadian, *Journal of marketing theory and practice*, 5 (1), Winter, 100-111.
- Lavidge R. J. (1966), The Cotton Candy Concept: Intra-Individual Variability, in Lee Adler and Irving Crespi, *Attitude Research at Sea*, Chicago: American Marketing Association, 39-50.
- Lavorata L. (2007), Proposition d'une échelle de mesure du climat éthique dans l'entreprise : une application au domaine de la vente en B to B, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 1-24.
- Lefcourt H. M. (1976), *Locus of control : current trends in theory and research*, Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates.
- Lévi-Strauss C. (1958), *Anthropologie structurale*, Paris, Plon.
- Levitt T. (1983), The globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61(3): 92-102.
- Levy M. et Dubinsky A. J. (1983), Identifying and addressing retail salespeople's ethical problems : a method and application, *Journal of retailing*, 59 (Spring), 46-66.

- Lewin K. (1933), Environmental Forces in Child Behavior and Development, in Carl C. Murchison, *Handbook of Child Psychology*, second edition, revised. Worcester, Massachusetts: Clark University Press, 94-127.
- Lewin K., Dembo T., Festinger L. et Sears P. S. (1944). Level of aspiration. In J. McV. Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorder* (Vol. 1, pp 333-378). New York: Ronald Press.
- Lii P. (2001), The impact of personal gains on cognitive dissonance for business ethics judgments, *Teaching business ethics*, 5 (1), 21-33.
- Lincoln D. J., Pressley M. M. et Little T. (1982), Ethical beliefs and personal values of top level executives. *Journal of Business Research*, 10, 475-487.
- Linné (1735), *Systema naturae per regna tria naturae : secundum classes, ordines, genera, species cum characteribus, differentiis, sinonimis, locis Tomus I (Regnum animale)*, Editio 1735, Leiden
- Linton R. et Kardiner A. (1969), *L'Individu dans sa société. Essais d'anthropologie psychanalytique*, trad., Paris, Gallimard.
- Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- Lipovetsky G. (1992), *Le crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Eds. Gallimard, NRF Essais.
- Loken B. et John D. R. (1993), Diluting brand beliefs : when do brands extensions have a negative impact ? *Journal of marketing*, 57 (July), 71-84.
- Lu L-C., Rose G. M., et Blodgett J. G. (1999), The effects of cultural dimensions on the ethical decision making in marketing. *Journal of Business Ethics*, 18, 91-105.
- Lutz R. J. et Kakkar P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, ed. M. J. Schlinger (Chicago: Association for Consumer Research), pp. 439-53.
- Malinowski B. (1944), *Une théorie scientifique de la culture et autres essais*, Les classiques des sciences sociales.
- Maloney M. P., Ward M. P. et Braucht G. N. (1975), A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge, *American Psychologist*, 30 (July), 787-790.
- Manning F. V. (1981), *Managerial dilemmas and executive growth*, Reston, VA : Reston.

- Manstead A. S. R., Proffitt C. et Smart J. L. (1983), Predicting and understanding mothers infant-feeding intentions and behavior : Testing the theory of reasoned action, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 657-671.
- Marcia J. E. (1980), Identity in adolescence, in *Handbook of adolescent psychology*, J. Adelson, ed. New York, NY : Wiley.
- Mason S. E. et Mudrack P. E. (1996), Gender and ethical orientation : a test of gender and occupational socialization theories, *Journal of business ethics*, 15, 599-604.
- Mausner B. M. (1963), The Specification of the Stimulus Situation in a Social Interaction, in Stephen B. Sells, *Stimulus Determinants of Behavior*. New York: Ronald.
- Mayer R. C. et Schoorman F. D. (1992), Predicting participation and production outcomes through a two dimensional model of organizational commitment, *Academy of Management Journal*, 35, 3, 671-684.
- Mayer R. C. et Schoorman F. D. (1998), Differentiating antecedents of organizational commitment: A test of March and Simons's models, *Journal of Organizational Behavior*, 19, 1, 15-28.
- Mayo M. A. et Marks L. J. (1990), An empirical investigation of a general theory of marketing ethics, *Journal of the academy of marketing science*, 18(2), 163-171.
- McClelland D. C. (1961), *The Achieving Society*, New York: The Free Press.
- Midgley, David
- McDaniel S. W. et Burnett J. J. (1990), Consumer religiosity and retail store evaluative criteria, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 2, 101-112.
- McDonald G. et Kan P. (1997), Ethical perceptions of expatriate and local managers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 15, 973-996 cited in Thorne & Saunders (2002)
- McDonald G. et Pak P. C. (1996), It's all fair in love, war, and business: Cognitive philosophies in ethical decision making, *Journal of Business Ethics*, 15, 9, 973-996.
- McGuire W. J. (1963), *Business and Society*, McGraw-Hill, New York.
- McGuire W. J., McGuire C. V., Child P. et Fujiota T. (1978), Salience of Ethnicity in the Spontaneous Self-Concept as a Function of One's Ethnic

- Distinctiveness in the Social Environment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (5), 511-520.
- McGuire W. J. (1984), *Search for the self: Going beyond Self-Esteem and the reactive Self, in Personality and the prediction of behaviour*, R.A. Zucker, J. Aronoff, and A.I. Rabin, eds? New York : Academic Press, 73-120.
- McIntyre F. S., Thomas J. L. Jr. et Gilbert F. W. (1999), Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2), 43-53.
- McKendrick N., Brewer J. et Plum J. H. (1982), *The birth of a consumer society : the commercialization of eighteenth-century England*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- McKenzie S., Lutz R. et Belch G. (1986), The role of attitude towards the ad as a mediator of advertising effectiveness : a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-143.
- McKenzie S. B. et Lutz R. J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Mead M. (1931), *The primitive child*. In: *A Handbook of Child Psychology*, ed. Carl Murchison, pp. 669-86. Worcester, Mass.: Clark University Press.
- Mead M. (1970), Anthropological contributions to the development of rational dietary practices. In: *VII Congres International des Sciences Anthropologiques et Ethnologiques, Moscou, August 3-10, 1964*, vol. 8, pp.147-53. Mockba: Hayka.
- Mehrabian A. et Russell J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Mendel D. (1991), Comparaison des cultures française et allemande et implications marketing, *Recherche et Applications en marketing*, Vol. VI, N°3/91.
- Mercier S. (1999), *L'éthique dans les entreprises*, Paris, La Découverte, coll. « Repères ».
- Meyer J. P. et Allen N. J. (1991), A Three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 61-69.

- Meyer J. P., Allen N. J. et Smith C. A. (1993), Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78, 4, 538-551.
- Miceli M. P. et Near J. P. (1985), Characteristics of organizational climate and perceived wrong-doing associated with whistleblowing decision, *Personal Psychology*, 38, 525-544.
- Miceli M. P. et Near J. P. (1992), *Blowing the whistle: The organizational and legal implications for companies and employees*. New York: Lexington.
- Miceli M. P., Roach B. L. et Near J. P. (1988), The motivations of 'deep throat' : the case of anonymous Whistle-Blowers, *Public Personnel Management*, 17, 281-296.
- Miceli M. P., Dozier J. B. et Near J. P. (1991), Blowing the whistle on data fudging : a controlled field experiment, *Journal of applied social psychology*, 21, 271-295.
- Milberg S. J., Park W. et McCarthy M. S. (1997), Managing negative feedback effects associated with brand extensions : the impact of alternative branding strategies, *Journal of consumer psychology*, 6 (2), 119-40.
- Miles R. A. (1987), *Managing the corporate social environment*, Englewood Cliffs N.J., Prentice Hall.
- Milgram S. (1974), *Soumission à l'autorité*, Calmann-Lévy, 1974.
- Mindel C. et Halbenstein R. (1976), *Ethnic families in America*. New York : Elsevier.
- Mittelstaedt J. D. and Mittelstaedt R. A. (1997), The protection of intellectual property: issues of origination and ownership, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 14-25.
- Money R. B., Gilly M. C. et Graham J. L. (1998), Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, 62 (October), 76-87.
- Monga A. B. et John D. R. (2004), Consumer Response to Brand Extensions: Does Culture Matter? in *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, Barbara Kahn and Frances Luce, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 216-22.

- Moore-Shay E. S. et Berchmans B. M. (1996), The role of the family environment in the development of shared consumption values : an intergenerational study, *Advances in consumer research*, 23, 484-490.
- Morin E. (2008), La politique de civilisation ne doit pas être hypnotisée par la croissance, LEMONDE.FR, 02.01.08.
- Moschis G. P. et Powell J. (1986), *The juvenile shoplifter*, The Marketing mix 10, 1, 1.
- Muncy J. A. et Vitell S. J. (1992), Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, 24, 4, 297-311.
- Muoi Le T. et Jolibert A. (2001), L'influence de la culture vietnamienne sur le comportement de l'acheteur, *Décisions Marketing*; Jan-Apr 2001; No 22; pg. 43.
- Myer J. H. et Alpert M. I. (1977), Semantic confusion in attitude research: salience vs importance, *Advances in Consumer Research*, 4, Association for Consumer Research, 106-109.
- Nemetz P. L. et Christensen S. L. (1996), The challenge of cultural diversity : harnessing a diversity of views to understand multiculturalism, *Academy of management journal*, 21 : 434-462.
- Netemeyer R. G., Andrews J. C. et Durvasala S. (1990), *A comparison of three behavioral intention models using within and across subjects designs*, Unpublished manuscript, Marketing Department, Louisiana State University at Baton Rouge.
- Neuberg M., Ewald F., Hirsch E. et Godard O. (1997), *Qu'est-ce qu'être responsable ?*, Paris, Les Éditions Sciences Humaines.
- Ng S. (2010), Cultural orientation and brand dilution : impact of motivation level and extension typicality, *Journal of marketing research*, Vol. XLVII (February), 186-198.
- Nicosia F. (1966), *Procédés De Décision Du Consommateur*, Apprenti Hall, Falaises D'Englewood.
- Nilles J.-J. (2001), Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente, *Décision marketing*, 22, 1, 65-73.
- Nunnally J. (1978), *Psychometric Methods*, New York, Mc Graw Hill.

- Ogden D. T., Ogden J. R. et Schau H. J. (2004), Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: toward a microcultural perspective, *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-22.
- O'Guinn T. C., Faber R. J. et Imperia G. (1986), Subcultural influences on family decisionmaking, *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 3; 4, pp 305.
- Ohmae K. (1985), *Triad Power*, Free Press, New York.
- Okleshen M. et Hoyt R. (1996), A cross-cultural comparison of ethical perspectives and decision approaches of business students: United States of America versus New Zealand, *Journal of Business Ethics*, 15, 5, 537-549.
- Ouellet J. F. (2007), Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada and France. *Journal of Marketing*, vol. 71 (January), 113–128.
- Oswald L. R. (1999), Cultural swapping: consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 303-318.
- Otis J., Godin O. et Lambert J. (in press). AIDS prevention: Intentions of high school students to use condoms. *Advances in Health Education*.
- Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.
- Özçağlar-Toulouse N., Beji-Becheur A., Fosse-Gomez M.-H., Herbert M. et Zouaghi S. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 57-76.
- Padilla A.M. (1980), The role of cultural awareness and ethnic loyalty in acculturation, in A.M. Padilla (coord.), *Acculturation theory, models and some new findings*, Boulder, Westview Press, 47-84.
- Palan K. M. et Wilkes R. E. (1997), Adolescent-parent interaction in family decision-making, *Journal of consumer research*, 24, 159-169.
- Parsons T. (1942), Age and sex in the social structure of the United States, *American sociological review*, 7, 5, pp. 604-618.
- Peñaloza L. (1994), Atraversando fronteras/border crossing: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.

- Peñaloza L. (2006), Researching ethnicity and consumption, in R. Belk (coord.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing, 547-559.
- Peñaloza L. et Gilly M. C. (1999), Marketer acculturation: The changer and the changed, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 84-104.
- Perroux F. (1964), *L'économie du XXème siècle*, Presses Universitaires de France, Paris, 2^{ème} édition.
- Petit P. (2000), *Mondialisation*, in *Dictionnaire de Sociologie*, Le Robert, Supplément.
- Pettus A. et Giles M. B. (1987), Personality characteristics and environmental attitudes, *Population and Environment*, 9, 3, 127-137.
- Phinney J. S. (1992), The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups, *Journal of Adolescent Research* 7, 2, 156-176.
- Pires G. D. (1999), Domestic cross cultural marketing in Australia : a critique of the segmentation rationale, *Journal of marketing theory and practice*, Vol. 7, 33-44.
- Pras B. et Tarondeau J-C. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey.
- Prasad J. N. et Rao C. P. (1982), *Foreign payoffs and international business ethics: Revisited*. Proceedings, Southern Marketing Association, 260–264.
- Preston L. E. et Post J. E. (1975), *Private management and public policy*, Englewood Cliffs N. J., Prentice-Hall.
- Rallapalli K. C, Vitell S. J., Wiebe F. A. et Barnes J. H. (1994), Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. *Journal of Business Ethics*, 13(7), 487-495.
- Ralston D. A., Holt D. H., Terpstra R. H. et Yu K.-C. (1997), The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: a study of the United States, Russia, Japan, and China, *Journal of International Business Studies*, First Quarter, 177-207.
- Rawls J. (1971), *A Theory of Justice*, trad. par Catherine Audard, Paris, Seuil, 1987.
- Reed L., Getz K., Collins D., Oberman W. et Toy R. (1990), Theoretical models and empirical results: A review and synthesis of JAI volumes 1-10, *Corporation and*

society research: Studies in theory and measurement: 27-62.

- Reidenbach R. E., Robin D. P. et Dawson L. (1991), An application and extension of a multidimensional ethics scale to selected marketing practices and marketing groups, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 2, 83-92.
- Rest J. R. (1979), *Development in Judging Moral Issue*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rest J. R. (1986), *An overview of the psychology of morality*, in *Moral Development: Advances in Research and Theory*, J. Rested. New York: Praeger, 1-27.
- Richman C. L., Clark M. L. et Brown K. P. (1985), General and specific self-esteem in late adolescent students, *Adolescence*, 20, 555-566.
- Ricklefs R. (1983a), Executives and General Public Say Ethical Behavior Is Declining in U.S., *Wall Street Journal* (October 31), 25.
- Ricklefs R. (1983b), Public Gives Executives Low Marks for Honesty and Ethical Standards. *Wall Street Journal* (November 2), 29.
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Le Seuil, coll. « L'ordre philosophique ».
- Ring P. S. et Van de Ven A. H. (1992), Structuring cooperative relationships between organizations, *Strategic Management Journal*, 13 : 483-498.
- Rischard J. F. (2002), *Propositions pour mieux gouverner la planète*, Ed. En Temps Réel, *Cahier n° 5*, 47 p.
- Robertson C. J., Crittenden W. F., Brady M., et Hoffman J. (2002), Situational ethics across borders: a multicultural examination, *Journal of Business Ethics*, 38, 327-338.
- Robin D. P. et Reidenbach R. E. (1987), Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application, *Journal of Marketing* 51, 44-58.
- Robinson L. (2000), Racial identity attitudes and self-esteem of black in residential care : an exploratory study, *British Journal of social work*, 30(1), 3-24.
- Rocher G. (2001), La mondialisation : un phénomène pluriel, dans Mercure D. (dir.), *Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation*,

Québec et Louvain-la-Neuve, Les Presses de l'Université Laval et De Boeck Université

- Rodman H. (1972), Marital power and the theory of resources in cross-cultural context, *Journal of comparative family studies*, 29, 337-344.
- Rojot J. (1992), *Déontologie et gestion des ressources humaines*, in La Bruslerie, *Éthique, Déontologie et Gestion de l'entreprise*, Paris, Economica, p. 117-139.
- Rosenberg M. et Simmons R. G. (1972), *Black and White self-esteem : the urban school child*. Washington, DC : American Sociological Association.
- Ross W. D. (1930), *The Right and the Good*. Oxford: Clarendon Press.
- Rotter J. B. (1954), *Social learning and clinical psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Rotter J. B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80 (1, Whole No. 609).
- Rousseau D. M. (1989), Psychological and implicit contracts in organizations, *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2, 121-139.
- Rubin J. Z. et Brown B. R. (1975), *The social psychology of bargaining and negotiation*, New York : Academic Press.
- Rubin Z. et Peplau L. A. (1973), Belief in a just world and reactions to another's lot : a study of participants in the national draft lottery, *Journal of social Issues*, 29 (4), 73-93.
- Rubin Z. et Peplau L.A. (1975). Who believes in a just world? *Journal of Social Issues*, 31, 65-89.
- Samdahl D. M. et Robertson R. (1989), Social determinants of environmental concern : specifications and test of the model, *Environment and behavior*, 21, 1, 57-81.
- Sawyer J. et Guetzkow H. (1965), Bargaining and Negotiation in International Negotiations, In Kelman H., *International Behavior*. Holt, Rinehart et Winston.
- Schein E. (1992), *Organizationnal culture and leadership*, 2nd ed. Jossey Bass.
- Schlenker B. R. et Forsyth D. R. (1977), On the ethics of psychological research, *Journal of experimental social psychology*, 13(4), 369-396.

- Schouten J.W. et Mc Alexander J.H (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-60.
- Schweper C. H., Ferrell O. C. et Ingram T. N. (1997), The influence of ethical climate and ethical conflict on role stress in the sales force, *Journal of the academy of marketing science*, 25 (Spring), 99-108.
- Sengès A. (2003), *Ethnik! Le marketing de la différence*, Publisher : Autrement, 170 pages.
- Serwinek P. J. (1992), Demographic and related differences in ethical views among small businesses, *Journal of Business Ethics*, 11, 7, 555-566.
- Sexton D. (1972), Black Buyer Behavior, *Journal of Marketing*, 36 (October), 36-39.
- Shaub M. K. (1989), An Empirical Examination of the Determinants of Auditors' Ethical Sensitivity, doctoral dissertation. Department of Accounting, Texas Tech University.
- Shore L. et Tetrick L. E. (1994), The psychological contract as an explanatory framework in the employment relationship. In C. L. Cooper & D. M. Rousseau (Eds.), *Trends in organizational behaviour*, Vol. 1, pp. 91-109, Chichester : Wiley.
- Simmons R. G., Brown L., Bush M. D. et Blyth D. A. (1978), Self-esteem and achievement of Black and White adolescents, *Social Problems*, 26, 86-96.
- Singh S. (2005), Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations, *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 173-191.
- Singhapakdi A., Kraft K. L., Vitell S. J. et Rallapalli K. (1995), The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 49-56.
- Singhapakdi A. et Vitell S. Jr. (1993), Personal values underlying the moral philosophies of marketing professionals. *Business & Professional Ethics Journal*, 12(1), 91-106.
- Singhapakdi A. et Vitell S. J. (1990), Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives, *Journal of Macromarketing*, Vol. 10, Spring, 4-18.

- Singhapakdi A. et Vitell S. Jr. (1991a), Research note : selected factors influencing marketers' deontological norms, *Journal of the academy of marketing science*, 19 (Winter), 37-42.
- Singhapakdi A., Gopinath M., Marta J. K. et Carter L. L. (2008), Antecedents and consequences of perceived importance of ethics in marketing situations : A Study of Thai Businesspeople, *Journal of Business*, 81, 887-904.
- Singhapakdi A., Vitell S. J. 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*, 27, 1, 19-36.
- Singhapakdi A., Vitell S. J. et Leelakulthanit O. (1994), A cross-cultural study of moral philosophies, ethical perceptions and judgements : A comparison of American and Thai Marketers, *International Marketing Review*, 11, 6, 65-78.
- Sirgy J. M. et Morris M. (1986), The growth of marketing discipline in relation of quality of life. A general systems perspective, *Quality of life/marketing Interface*, eds A.C. Samli et C. T. Westport, Greenwood Press, 312-333.
- Siu N. Y. M. et Lam K. C. J. (2009), A comparative study of ethical perceptions of managers and non-managers, *Journal of Business Ethics*, 88, 167-183.
- Solomon P. J. et Busch R. F. (1977), Effects of Black Models in Television Advertising on Product Choice Behavior, in *Contemporary Marketing Thought*, B. Greenberg and D. Bellenger, eds., Chicago: American Marketing Association, 19-22.
- Solomon P. J., Busch R. F. et Hair J. Jr. (1976), White and Black Consumer Sales Response to Black Models, *Journal of Marketing Research*, 13 (November), 431-434.
- Sparks J. R. et Hunt S. D. (1998), Marketing Researcher Ethical Sensitivity: conceptualization, measurement, and exploratory investigation, *Journal of Marketing*, Vol. 62, p. 92-109.
- Sparks J. R. et Johlke M. (1996), Factors influencing student perceptions of unethical behaviour by personal salespeople : an experimental investigation, *Journal of Business Ethics*, 15, 871-887.
- Spicer A., Dunfee T. et Bailey W. J. (2004), Does national context matter in ethical decision making ? An empirical test of integrative social contracts theory, *Academy of Management Journal*, 47, 4, 610-620.

- Srnka K. J. (2004), Culture's role in marketers' ethical decision making: An integrated theoretical framework, *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1, 1-32.
- Stampfl R.W. (1979), *Multi-disciplinary foundation for a consumer code of ethics*, in N. M. Ackerman (ed.), *Proceeding of the American Council of Consumer Interest Ethics and the Consumer Interest Conference*, 12-15.
- Stayman D. M. et Deshpandé R. (1989), Situational ethnicity and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 361-371.
- Stead W. E., Worrell D. L. et Stead J. G. (1990), An integrative model for understanding and managing ethical behavior in business organizations, *Journal of Business Ethics*, 9, 233-242.
- Steiger J. H. (1990), Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach, *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
- Stern Bibliothèque (1989), *Le challenge du nouveau marketing en Allemagne*, Hamburg, Gruner und Jahr.
- Stratton W. E., Flynn W. R., et Johnson G. A. (1981), Moral Development and Decision Making: A Study of Student Ethics, *Journal of Enterprise Management*,(1), 35-41.
- Su C. et Littlefield J. (2001), Entering guanxi: A business ethical dilemma in Mainland China? *Journal of Business Ethics*, 33, 3, 199-210.
- Swinyard W. R., Rinne H. et Kan A. K. (1990), The morality of software piracy : A cross-cultural analysis, *Journal of Business Ethics*, 9, 8, 655-664.
- Sykes G. M. et Matza D. (1957), Techniques of neutralization: A theory of delinquency, *American Sociological Review*, 22, 6, 664-670.
- Tajfel H. (1981), *Human groups and social categories*, Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- Terpstra D. E., Rozell E. J. et Robinson R. K. (1993), The influence of personality and demographic variables on ethical decisions related to insider trading, *The Journal of Psychology*, Vol. 127 No. 4, pp. 375-389.
- Thoma S. J. (1985), On improving the relationship between moral reasoning and external criteria : the utilizer/non-utilizer dimension, unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota.
- Thomas D. C., Au K. et Ravlin E. C. (2003), Cultural variation and the psychological

- contract , *Journal of Organizational Behavior*, vol. 24, 541-471.
- Ting-Toomey S. (1981), Ethnic identity and close friendship in Chinese-American college students, *International Journal of Intercultural Relations*, 5, 383-406.
- Tocqueville A. (de) (1968), *De la démocratie en Amérique, les grands thèmes*, Paris, Gallimard.
- Treviño L. K. (1986), Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model, *Academy of Management Review*, 11, 3, 601-617.
- Treviño L. K. et Victor B. (1992), Peer reporting of unethical behavior : a social context perspective, *Academy of management journal*, 35(1), 38-64.
- Treviño L. K., Weaver G. R. et Reynolds S. J. (2006), Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management*, 32, 6, 951-990.
- Trigg L., Perlman D., Perry R. et Janisse M. (1976), Anti-pollution behavior : a function of perceived outcome and locus of control, *Environment and behavior*, 8, 2, 307-313.
- Trompenaars F. (1994), *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, Chicago: Irwin.
- Tuzzolino F. et Armandi B. R. (1981), A need hierarchy for assessing corporate social responsibility, *Academy of management review*, vol. 6, p. 21-28.
- Tylor E. (1871), *Primitive Culture*, 2 vol., 1873-1874. Trad. en fr. sous le titre *La civilisation primitive*.
- Usunier J. C. (1996), Consommation : Quand global rime avec local, *Revue Française de Gestion*, N°110, septembre-octobre, 100-116.
- Valencia H. (1989), Hispanic values and subcultural research, *Academy of marketing science*, 17(1) : 23-28.
- Van Liere K. D. et Dunlap R. E. (1980), The social bases of environmental concern : a review of hypotheses, explanations and empirical evidence, *Public Opinion Quarterly*, 44, 2, 181-197.
- Van Liere K. D. et Dunlap R. E. (1981), Environmental concern : does it make a difference, How it is measured?, *Environment and behavior*, 13, 4, 651-676.
- Van Ryn M. et Vinokur A. D. (1990), *The role of experimentally manipulated self-efficacy in determining job-search behavior among the unemployed*,

- Unpublished manuscript, Institute for Social Research, University of Michigan at Ann Arbor.
- Van Zandt H. F. (1970), How to negotiate in Japan? *Harvard Business Review*, (November-December), 45-56.
- Vélasquez M. G. et Rostantowski C. (1985), *Ethics theory and practice*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Verkuyten M. (1990), Self-esteem and the evaluation of ethnic identity among Turkish and Dutch adolescents in the Netherlands, *The Journal of Social Psychology*, 130, 285-297.
- Vernette E. (1987), Identification des attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 4, 1-21.
- Vernette E. et Giannelloni J-L. (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 39-59.
- Victor B., Treviño L. K. et Shapiro D. L. (1993), Peer reporting of unethical behavior : the influence of justice evaluations and social context factors, *Journal of business ethics*, 12, 253-263.
- Viswesvaran C. et Deshpandé S. P. (1996), Ethics, success and job satisfaction : a test of dissonance theory in India, *Journal of business ethics*, 15(10), 1065-1069.
- Vittel S. J. et Festervand T.A. (1987), Business ethics conflicts, practices and beliefs of industrial executives, *Journal of Business Ethics* 6, 111-122.
- Vitell S. J. et Ho F. N. (1997), Ethical decision making in marketing: A synthesis and evaluation of scales measuring the various components of decision making in ethical situations, *Journal of Business Ethics*, 16, 7, pp. 699
- Vitell S. J., Lumpkin J. R. et Rawwas M. Y. A. (1991), Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers, *Journal of Business Ethics* (May), 365-375.
- Vitell S. J. et Muncy J. (1992), Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final Consumer, *Journal of Business Ethics* 11, 8, 585-597.
- Vitell S. J., Rallapalli K. C. et Singhapakdi A. (1993), Marketing norms : the influence of personal moral philosophies and organizationnal culture, *Journal of the academy of marketing science*, 21 (Fall), 331-337.

- Vitell S. J. et Singhapakdi A. (1993), Ethical ideology and its influence on the norms and judgments of marketing practitioners, *Journal of marketing management*, 3 (Spring/Summer), 1-11.
- Vitell S. J., Singhapakdi A. et Thomas J. (2001), Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 2, (Spring), 153-178.
- Vitell S. J. et Paolillo J. G. P. (2003), Consumer ethics: the role of religiosity, *Journal of Business Ethics* 46, 2, 151–162.
- Vitell S. J., Paolillo J. G. P. et Singh J. J. (2005), Religiosity and consumer ethics, *Journal of Business Ethics*, 57, 2, 175-181.
- Vitell S. J., Nwachukwu S. L. et Barnes J. H. (1993), The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology, *Journal of Business Ethics*, 12, 10, 753-760.
- Wallendorf M. et Arnould E. J. (1988), My favorite things : a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 331-547.
- Warehime, R. G. (1972), Generalized expectancy for locus of control and academic performance, *Psychological Reports*, 30, 314.
- Warnier J. P. (2003), *La mondialisation culturelle*, Paris : Eds La Découverte.
- Wartick S. L. et Cochran P. L. (1985), The Evolution of the Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review* 10, no. 4: 758-769.
- Waterman, A. (1985), Identity in the context of adolescent psychology. In A. Waterman (Ed.), *Identity in adolescence : Process and contents* (pp. 5-24), San Francisco : Jossey-Bass.
- Watters A. E. (1989), *Reasoned/intuitive action: An individual difference moderator of the attitude.behavior relationship in the 1988 U.S. presidential election*, Unpublished masters thesis, Department of Psychology, University of Massachusetts at Amherst.
- Weber M (1971) [1922], *Économie et société*, Paris, Plon, 2e part., chap. 5. Original : *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen, Mohr.
- Weber J. et Green S. (1991), Principle moral reasoning: Is it a viable approach to promote ethical integrity? *Journal of Business Ethics*, 10, 325-333.
- Webster F. E. Jr (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of consumer research*, 2, 3, 188-196.

- Webster C. (1990), Purchasing Involvement-Reaching the Burgeoning Hispanic Market, *Business Forum*, 15 (Spring), 18-23.
- Webster C. (1991), Attitudes Toward Marketing Practices: The Effects of Ethnic Identification, *Journal of Applied Business Research*, 7 (Spring), 07-16.
- Webster C. (1992), The Effects of Hispanic Ethnic Identification on Information Search Behavior, *Journal of Advertising Research*, 32 (September-October), 54-62.
- Webster C. (1994), Effects of Hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 319-331.
- Weeks W. A. et Muehling D. D. (1987), Students perceptions of personal selling, *Industrial marketing management*, 16, 145-151.
- White C. R., O'Brien K., Jackson L. J., Havalchak A, Philips C. M., Thomas P. et Cabrera J. (2008), Ethnic identity development among adolescents in Foster Care, *Child adolescent social work*, 25, 497-515.
- Whittler T. (1991), The effects of actors' race in commercial advertising : review and extension, *Journal of advertising*, 20 (1), 54-60.
- Wilkes R. E., Burnett J. J. et Howell R. D. (1986), On the meaning and measurement of religiosity in consumer research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 47-56.
- Wilson I. (1975), What a Company is Doing about Today's Demands on Business in Steiner G. A. (éd.), *Changing Business-Society Interrelationships*, Los Angeles, Graduate School of Management, UCLA.
- Wilson W. J., (1999), When Work Disappears, *Ethnic and Racial Studies*, vol 22, no. 3, p. 479-499.
- Witkowski T. H. (2005), Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (Fall), 22-33.
- Wood D. J. (1991), Corporate social performance revisited, *Academy of management review*, vol.16 (4), p. 691-718.
- Wotruba T. R. (1990) A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with a Focus on Sales Organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10 (Spring), 29-42.
- Wotruba T. R. (1997), Industry self-regulation : a review and extension to a global setting, *Journal of public policy & marketing*, Vol. 10, N°1, pp. 38-54.

- Xin K. et Pierce J. (1996), Guanxi: Connections as substitutes from formal institutional support, *Academy of Management Journal*, 39, 6, 1641-1658.
- Xu J., Shim S., Lotz S. et Almeida D. (2004), Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behaviour, *Psychology & Marketing*, 21, 2, 93-112.
- Yancey W. L., Eriksen E. P. et Juliani R. N., (1976), Emergent Ethnicity: A Review and Reformulation, *American Sociological Review*, 41 (June), 391-403.
- Yankelovich S. et White (1984), *Spanish USA; a study of the Hispanic market*, NY, Sin Television network inc.
- Yasui M., Dorham C. L. et Dishion T. J. (2004), Ethnic identity and psychological adjustment : a validity analysis for European American and African American adolescents, *Journal of adolescent research*, 19(6), 807-825.
- Yinger M. J. (1986), Intersection stands in the theorization of race and ethnic relations. In : J. Rex & D. Mason (Eds.), *Theories of race and ethnic relations* (pp. 20-41). New York : Cambridge University Press.
- Zenisek T. J. (1979), Corporate social responsibility : a conceptualization based on organizational literature, *Academy of management review*, vol. 4, p. 359-368.
- Zey-Ferrel M., Weaver M. et Ferrell O. C. (1979), Prediction unethical behaviour among marketing practitioners, *Human Relations*, 32 (7), 557-569.
- Zeynep G. C. et Maheswaran D. (2000), Cultural variations in country of origin effects, *Journal of Marketing Research*, 37, 3; pg. 309.
- Zhao B. (2008), Consumer ethics : an empirical investigation of the ethical beliefs in Mainland China, *The Business Review, Cambridge*, Vol. 10, N°1.
- Zmud J. et Arce C. (1992), The ethnicity and consumption relationship, in J.F. Sherry, Jr. et B. Sternthal (coord.), *Advances in Consumer Research*, 19, Provo, UT, Association for Consumer Research, 443-449.

ANNEXES

ANNEXE 1. GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF

Thème : Modélisation d'un comportement d'achat éthique ethnique.

Les objectifs de l'entretien semi-directif sont de déterminer quels termes sont les plus fréquemment usités par les consommateurs pour parler d'ethnique, d'éthique et de culture.

Ainsi, les interviewés seront interrogés sur ces points ce qui permettra ensuite de mettre au point le questionnaire le plus pertinent au regard des perceptions des consommateurs.

CULTURE :

1. Comment qualifiez-vous la culture ?
2. Comment intervient-elle dans votre vie quotidienne ?

ETHNIQUE :

3. Pouvez-vous qualifier l'ethnique ?
4. Qu'est-ce qu'un comportement ethnique ?
5. Qu'est-ce qu'une consommation ethnique ? Comment se manifeste-t-elle et quand ?
6. L'entreprise peut-elle être ethnique ? Comment ? ou que faudrait-il qu'elle fasse pour être ethnique ?

ÉTHIQUE :

7. Quels termes qualifient le mieux l'éthique ?
8. Dans quels domaines intervient-elle ?
9. Comment qualifier un comportement éthique ?
10. Comment cela peut se manifester en consommation ? Quand et pour quelles raisons ?

DIVERS :

11. Quelles actions une entreprise peut-elle déployer pour s'adapter aux envies des consommateurs ?
12. Sur quels critères jugez-vous un produit ?

ANNEXE 2. QUESTIONNAIRE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT ÉTHIQUE-ETHNIQUE

Cette étude a pour finalité de créer un modèle de comportement d'achat éthique ethnique. Les questions posées ne constituent pas des jugements de valeur, elles sont utilisées dans nombre d'études américaines sur ce sujet mais sont une nouveauté en France.

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous. Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord
4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord
6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

		Tout à fait d'accord						Pas du tout d'accord
Environnement culturel	7	6	5	4	3	2	1	
1. Lorsque j'étais enfant, mes parents participaient à des activités de mon groupe ethnique	<input type="checkbox"/>							
2. Lorsque j'étais enfant, mes parents me parlaient de ma culture	<input type="checkbox"/>							
3. Lorsque j'étais enfant, mes parents souhaitaient être reconnues comme des membres de leur groupe ethnique	<input type="checkbox"/>							
4. Lorsque je grandissais, mes parents regardaient des programmes télévisés de mon pays (région) d'origine	<input type="checkbox"/>							
5. Lors de mon enfance, mes parents parlaient la langue de mon pays/ma région d'origine	<input type="checkbox"/>							
6. Lorsque je grandissais, mes parents lisaient des journaux de mon pays/ma région d'origine	<input type="checkbox"/>							
4. Durant mon enfance, mes parents ont sympathisé avec des personnes n'appartenant pas à leur groupe d'origine	<input type="checkbox"/>							

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

	Tout à fait d'accord							Pas du tout d'accord						
Force de l'identité ethnique	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
1. Je dépense du temps pour essayer de trouver plus à propos de mon groupe ethnique tels que sa culture ou son histoire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. J'ai une grande conscience de mon origine ethnique et ce que cela signifie pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je suis content d'être membre du groupe ethnique auquel j'appartiens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Je ne suis pas clair à propos du rôle que joue mon ethnicité sur ma vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Je n'ai pas suffisamment dépensé du temps pour essayer d'apprendre plus à propos de ma culture et de l'histoire de mon groupe ethnique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. J'ai une grande conscience d'appartenir à mon propre groupe ethnique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Je suis très fier dans mon groupe ethnique et dans son accomplissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Je sens bien mes origines culturelles ou ethniques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

Philosophie morale : Idéalisme	Tout à fait d'accord							Pas du tout d'accord
	7	6	5	4	3	2	1	
1. Une personne devrait s'assurer que ses actions ne causent pas intentionnellement du tort à une tierce personne quel que soit le niveau de tort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. On ne devrait jamais causer du tort à autrui psychologiquement ou physiquement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. On ne devrait pas conduire une action qui pourrait menacer la dignité et le bien être d'autrui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Si une action peut causer du tort à un innocent, elle ne devrait pas être faite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Les risques pour une tierce personne ne devraient jamais être tolérés, quel que soit leur niveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. L'existence d'un tort potentiel à autrui est toujours mauvaise quelques soient les bénéfices auxquels peut conduire l'action	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Décider de conduire une action en compensant les conséquences négatives par les conséquences positives est immoral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. La dignité et le bien-être de la personne devraient être les choses les plus importantes qui concernent toute société	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Les actions qui présentent des idéaux parfaits sont des actions morales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Il n'est jamais nécessaire de sacrifier le bien-être d'autrui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

Relativisme	Tout à fait d'accord							Pas du tout d'accord
	7	6	5	4	3	2	1	
1. Il n'y a pas de principe éthique aussi important qu'il pourrait nécessairement être une partie de tout code éthique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La notion d'éthique dépend d'une société ou d'une situation par rapport à une autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Les standards moraux doivent être considérés comme individualistes ; ce qu'une personne considère comme moral peut être jugé immoral par une autre personne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Différents types de moralité ne peuvent être dits exacts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Les standards moraux sont simplement les règles qui indiquent comment une personne pourrait être et ne sont pas appliqués pour faire des jugements sur autrui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Les considérations éthiques dans les relations interpersonnelles sont si complexes que les individus devraient être autorisés à formuler leurs propres codes individuels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Codifier de façon rigide une position éthique en empêchant certains types d'actions peut aboutir à de meilleures relations humaines et des mises au point	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Les questions sur ce qui est éthique pour tous ne peuvent être résolues en lien avec le caractère « supérieur » de ce qui est moral ou non pour un individu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Aucune règle concernant le mensonge ne peut être formulée ; le fait que mentir est permis ou n'est pas permis dépend totalement de la situation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

	Tout à fait d'accord						Pas du tout d'accord
Relativisme	7	6	5	4	3	2	1
10. Le fait qu'un mensonge est jugé moral ou immoral dépend des circonstances accompagnant l'action	<input type="checkbox"/>						

Religiosité

	7	6	5	4	3	2	1
1. Je suis une personne religieuse.	<input type="checkbox"/>						
2. Je vais régulièrement dans un lieu de culte.	<input type="checkbox"/>						
3. Si les Français étaient plus religieux, la France sera un meilleur pays.	<input type="checkbox"/>						

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

Contraintes situationnelles

1. À quel moment êtes-vous le plus favorable pour consommer :

Des produits originaux, en provenance d'un autre pays, d'une autre culture :

	Tout à fait d'accord						Pas du tout d'accord
	7	6	5	4	3	2	1
Lors d'un voyage	<input type="checkbox"/>						
Lors d'une fête entre amis	<input type="checkbox"/>						
Lors d'une réunion familiale	<input type="checkbox"/>						
Lors d'un repas entre collègues	<input type="checkbox"/>						
Lors d'un retour de vacances	<input type="checkbox"/>						

Des produits que vous avez l'habitude de consommer dans votre région, dans votre famille, des mets typiques de vos origines

	7	6	5	4	3	2	1
Lors d'un voyage	<input type="checkbox"/>						
Lors d'une fête entre amis	<input type="checkbox"/>						
Lors d'une réunion familiale	<input type="checkbox"/>						
Lors d'un repas entre collègues	<input type="checkbox"/>						
Lors d'un retour de vacances	<input type="checkbox"/>						

Des mets conviviaux, plats uniques notamment

	7	6	5	4	3	2	1
Lors d'un voyage	<input type="checkbox"/>						
Lors d'une fête entre amis	<input type="checkbox"/>						
Lors d'une réunion familiale	<input type="checkbox"/>						
Lors d'un repas entre collègues	<input type="checkbox"/>						
Lors d'un retour de vacances	<input type="checkbox"/>						

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

Tout à fait d'accord

Pas du tout d'accord

Problème éthique perçu et intention éthique

1. Un vendeur automobile est informé par un client d'un sérieux problème moteur sur sa reprise. Comme il désire effectuer la vente, il n'informe pas l'expert chargé de l'évaluation du véhicule du défaut, et le problème n'est pas évalué.

7 6 5 4 3 2 1

Action :

Le vendeur conclue la transaction qui inclut la reprise

Votre action aurait été similaire à celle du vendeur

2. Un jeune homme, récemment embauché dans un magasin de commerce local, a travaillé très dur pour impressionner son responsable sur ses capacités à vendre. Ce jeune homme anxieux par une commande a été un peu trop enthousiaste. Pour conclure la vente, il exagère la valeur d'un article ou cache des informations à propos du produit qu'il cherche à vendre. Aucune fraude ou supercherie volontaire n'est faite, il est simplement enthousiaste.

7 6 5 4 3 2 1

Action :

Le propriétaire du magasin est au courant des actions de son vendeur mais n'a rien fait pour supprimer ces pratiques

Votre action aurait été similaire à celle du vendeur

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

	Tout à fait d'accord						Pas du tout d'accord
	7	6	5	4	3	2	1
Attitude éthique							
1. Pour moi, avoir une bonne connaissance de l'éthique de mes actions est important	<input type="checkbox"/>						
2. Développer des actions éthiques est important pour moi	<input type="checkbox"/>						
3. Assister à des actions éthiques m'aidera à réaliser plus souvent ce genre d'actions	<input type="checkbox"/>						
4. Assister à des actions éthiques régulières me donnera une opportunité d'en réaliser plus souvent	<input type="checkbox"/>						
5. Assister à des actions éthiques régulières m'apportera de la satisfaction et du bien-être	<input type="checkbox"/>						

	7	6	5	4	3	2	1
Attitude ethnique							
6. Développer des actions avec mon groupe ethnique est une bonne chose	<input type="checkbox"/>						
7. Réaliser des actions ethniques régulièrement est important	<input type="checkbox"/>						
8. Je planifie de réaliser des actions ethniques	<input type="checkbox"/>						
9. Assister à des actions ethniques m'aidera à réaliser plus souvent de genre d'actions	<input type="checkbox"/>						
10. Assister à des actions ethniques régulières me donnera une opportunité d'en réaliser plus souvent	<input type="checkbox"/>						
11. Assister à des actions ethniques régulières m'apportera de la satisfaction et du bien-être	<input type="checkbox"/>						

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

	Tout à fait d'accord						Pas du tout d'accord
	7	6	5	4	3	2	1
Norme subjective éthique							
12. Pour moi, ne pas respecter les principes éthiques est un problème	<input type="checkbox"/>						
13. Les personnes les plus importantes pour moi réalisent des actions éthiques	<input type="checkbox"/>						
14. Pour moi, avoir un comportement éthique est important	<input type="checkbox"/>						
15. Pour moi, ne pas respecter mes valeurs de mon groupe ethnique est un problème	<input type="checkbox"/>						
Norme subjective ethnique	7	6	5	4	3	2	1
16. Pour moi, avoir un comportement en accord avec mes origines est important	<input type="checkbox"/>						
17. Les personnes les plus importantes pour moi réalisent des actions ethniques	<input type="checkbox"/>						
18. Pour moi, avoir une meilleure connaissance de mes origines est important	<input type="checkbox"/>						
19. Pour moi, ne pas respecter mes origines est un problème	<input type="checkbox"/>						
Contrôle comportement éthique							
20. Je suis sensible aux actions éthiques	<input type="checkbox"/>						
21. Je suis sensible aux actions qu'accomplissent mes collègues de travail	<input type="checkbox"/>						
22. J'ai eu un comportement éthique durant les 4 dernières semaines	<input type="checkbox"/>						

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

	Tout à fait d'accord							Pas du tout d'accord
	7	6	5	4	3	2	1	
Contrôle comportement ethnique								
23. Je suis sensible à ce que mon groupe me suggère de faire	<input type="checkbox"/>							
24. Je suis sensible aux actions que font mon groupe d'amis	<input type="checkbox"/>							
25. J'ai eu un comportement en adéquation avec la culture durant les 4 dernières semaines	<input type="checkbox"/>							
Intention comportement éthique	7	6	5	4	3	2	1	
26. Je fais un effort pour réaliser des actions éthiques	<input type="checkbox"/>							
27. Je suis sûr(e) que si je le veux, je peux avoir un comportement éthique régulier	<input type="checkbox"/>							
28. Je planifie de réaliser des actions éthiques	<input type="checkbox"/>							
Intention comportement ethnique								
29. Je fais un effort pour réaliser des actions ethniques	<input type="checkbox"/>							
30. Je suis sûr(e) que si je le souhaite, je peux avoir un comportement ethnique régulier	<input type="checkbox"/>							
31. Je planifie de réaliser des actions ethniques	<input type="checkbox"/>							

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

	Tout à fait d'accord							Pas du tout d'accord						
	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
Critères de choix éthique														
1. J'intègre des caractéristiques éthiques dans mes choix de consommation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Trouver des produits éthiques est important pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. J'éprouve des difficultés à trouver des produits éthiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Les produits éthiques répondent à mes nouveaux besoins de consommation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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 d'accord							Pas du tout d'accord						
	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
Critères de choix ethnique														
1. J'intègre des caractéristiques ethniques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Trouver des produits ethniques est important pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. J'éprouve des difficultés à trouver des produits de mon pays/ma région d'origine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Les produits ethniques répondent à mes nouveaux besoins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indiquez, s'il vous plait, votre degré d'accord avec chacune des propositions ci-dessous.

Cochez en face de chaque proposition la case correspondant à votre avis.

1 = Pas du tout d'accord 2 = Pas d'accord 3 = moyennement pas d'accord

4 = Neutre, ni d'accord ni en désaccord 5 = moyennement d'accord

6 = D'accord 7 = tout à fait d'accord

	Tout à fait d'accord						Pas du tout d'accord
Consommation éthique	7	6	5	4	3	2	1
1. Je consomme des produits correspondant à mes attentes et à mes besoins éthiques	<input type="checkbox"/>						
2. Mes actions sont cohérentes avec mes attentes et besoins sur le plan éthique	<input type="checkbox"/>						
3. Avant d'agir, j'étudie les conséquences de mes actes sur les personnes qui m'entourent	<input type="checkbox"/>						
4. Mes actes respectent les règles de mon groupe	<input type="checkbox"/>						

Consommation ethnique	7	6	5	4	3	2	1
1. Manger les aliments ethniques ou de ma culture	<input type="checkbox"/>						
2. Regarder des films ethniques (non sous-titrés)	<input type="checkbox"/>						
3. Écouter de la musique ethnique ou venant de mon continent d'origine	<input type="checkbox"/>						
4. Obtenir des produits qui présentent des performances techniques en provenance de ma culture	<input type="checkbox"/>						

Pour finir, merci de répondre à ces quelques questions :

Vous êtes :

Votre profession

Votre âge

Votre nationalité d'origine

Votre nationalité actuelle

Nous vous remercions d'avoir répondu à ce questionnaire

ANNEXE 3. AJUSTEMENT DES MODÈLES DE MESURE

Ajustement des modèles de mesure : n = 434 :

<i>Construits</i>	<i>Khi-deux</i>	<i>Nombre de degrés de liberté</i>	<i>Signification</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>RMR</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Attitude éthique	,015	1	,903	1	1	,003	1	1	,000
Attitude ethnique	,464	1	,496	,999	,996	,011	,999	1	,000
Norme subj éthique	,121	1	,728	1	,999	,007	1	1	,000
Norme subj ethnique	,054	1	,816	1	,999	,006	1	1	,000
Contrôle comp. éthiq	,010	1	,921	1	1	,002	1	1	,000
Contr comp. ethnique	,004	1	,953	1	1	,001	1	1	,000
Int comp. éthique	,026	1	,872	1	1	,006	1	1	,000
Int comp.ethnique	,005	1	,945	1	1	,001	1	1	,000
Idéalisme 1	,004	1	,951	1	1	,001	1	1	,000
Idéalisme 2	,004	1	,953	1	1	,002	1	1	,000
Idéalisme 3	,008	1	,928	1	1	,003	1	1	,000
Relativisme 1	7,78	2	,020	,991	,956	,018	,995	,996	,082
Relativisme 2	,007	1	,932	1	1	,001	1	1	,000
Relativisme 3	,002	1	,963	1	1	,002	1	1	,000
Env. culturel	,003	1	,954	1	1	,002	1	1	,000
Force ident. ethnique	6,703	4	,152	,992	,981	,036	,994	1	,040
Consom. éthique	,002	1	,967	1	1	,001	1	1	,000
Consom. ethnique	,001	1	,981	1	1	,001	1	1	,000
Critère choix éthique	,008	1	,928	1	1	,003	1	1	,000
Critère choix ethnique	,018	1	,892	1	1	,006	1	1	,000
Problème éthiq. perçu	5,089	3	,165	,994	,980	,064	,991	,996	,040
Religiosité	,015	1	,903	1	1	,006	1	1	,000
Intention éthique	,016	1	,899	1	1	,005	1	1	,000
Contraintes situationnelles	,077	1	,781	1	,999	,007	1	1	,000

Ajustement des modèles de mesure : n = 535 :

<i>Construits</i>	<i>Khi-deux</i>	<i>Nombre de degrés de liberté</i>	<i>Signification</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>RMR</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Attitude éthique	0,045	1	0,831	1	1	0,005	1	1	,000
Attitude ethnique	0,043	1	0,836	1	1	0,003	1	1	,000
Norme subj éthique	0,013	1	0,909	1	1	0,003	1	1	,000
Norme subj ethnique	0,043	1	0,835	1	1	0,005	1	1	,000
Contrôle comp. éthiq	0,266	1	0,606	1	0,999	0,020	0,999	1	,000
Contr comp. ethnique	0,011	1	0,915	1	1	0,003	1	1	,000
Int comp. éthique	0,076	1	0,782	1	0,999	0,010	0,999	1	,000
Int comp.ethnique	0,000	1	0,999	1	1	0,000	1	1	,000
Idéalisme 1	0,011	1	0,917	1	1	0,002	1	1	,000
Idéalisme 2	0,000	1	0,990	1	1	0,000	1	1	,000
Idéalisme 3	0,007	1	0,935	1	1	0,005	1	1	,000
Relativisme 1	19,59	4	0,001	0,981	0,953	0,026	,995	,996	,082
Relativisme 2	0,120	1	0,730	1	0,999	0,005	1	1	,000
Relativisme 3	0,022	1	0,882	1	1	0,004	1	1	,000
Env. culturel	0,337	1	0,562	1	0,997	0,017	0,999	1	,000
Force ident. ethnique	3,07	2	0,215	0,997	0,985	0,025	,997	0,999	,032
Consom. éthique	0,106	1	0,745	1	0,999	0,006	1	1	,000
Consom. ethnique	0,004	1	0,951	1	1	0,002	1	1	,000
Critère choix éthique	0,017	1	0,897	1	1	0,002	1	1	,000
Critère choix ethnique	0,011	1	0,915	1	1	0,003	1	1	,000
Problème éthiq. perçu	24,2	5	0,000	0,977	0,954	0,09	0,961	0,970	,085
Religiosité	0,019	1	0,891	1	1	0,007	1	1	,000
Intention éthique	0,001	1	0,969	1	1	0,001	1	1	,000
Contraintes situationnelles	0,062	1	0,803	1	1	0,003	1	1	,000