

**Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation :**

**Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants**

Par Christine Gonzalez, Laetitia Menuet, Caroline Urbain (Université de Nantes)

Christine Gonzalez	Laetitia Menuet	Caroline Urbain
Assistant professor		Assistant professor
CRGNA	IEMN-IAE	CRGNA
IEMN-IAE	Université de Nantes	IEMN-IAE
Université de Nantes	Chemin de la Censive du Tertre	Université de Nantes
Chemin de la Censive du	BP 62232	Chemin de la Censive du
Tertre BP 62232	44322 Nantes Cedex 3	Tertre BP 62232
44322 Nantes Cedex 3	<b>Tel :</b> 02 40 14 17 17	44322 Nantes Cedex 3
<b>Tel :</b> 02 40 14 17 48	<b>Fax :</b> 02 40 14 17 00	<b>Tel :</b> 02 40 14 12 20
<b>Fax :</b> 02 40 17 81 62		<b>Fax :</b> 02 40 74 61 83
<a href="mailto:christine.gonzalez@univ-nantes.fr">christine.gonzalez@univ-nantes.fr</a>	Laetitia.menuet@wanadoo.fr	caroline.urbain@univ-nantes.fr

## **Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation :**

### **Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants**

Par Christine Gonzalez, Laetitia Menuet, Caroline Urbain (Université de Nantes)

#### **Résumé :**

Phénomène économique et social, la consommation suscite aujourd'hui de forts débats sur ses conséquences économiques et sociétales. Comprendre les représentations sociales de cette activité intéresse aussi bien les entreprises qui offrent des biens et services que les organismes chargés des programmes d'éducation et d'information sur la consommation. Cette recherche exploratoire a pour objet d'identifier les représentations sociales de la consommation afin de mieux comprendre ce phénomène et de mesurer le lien entre ces représentations et les pratiques de consommation socialement responsable. Elle porte plus précisément sur les représentations sociales des étudiants. Une enquête par questionnaire avec des questions ouvertes sous forme d'évocations libres a été conduite auprès de 128 étudiants. Les résultats de l'analyse de contenu sont présentés et commentés dans cette communication.

#### **Mots-clefs :**

représentations sociales, consommation socialement responsable, sociale, évocations libres

## **Socially responsible consumption and social representations of consumption:**

### **A research on students' representations and behaviour**

#### **Abstract :**

As a social and economic phenomenon, consumption cause strong debates on its economic and social consequences. Understanding social representations of this activity could interest firms as well public organisms in charge of consumption education programs. This exploratory research aims at identifying social representations of consumption and at measuring their links with socially responsible consumption. More precisely it deals with social representations of students. A questionnaire with open ended questions inducing free associations was distributed to a sample of 128 students. The results of content analysis are presented and discussed in this contribution.

#### **Key words :**

social representations, socially responsible consumption, free associations

## INTRODUCTION

Aujourd'hui, la notion de consommation est au cœur des débats soulevés par les désordres écologiques, les évolutions et bouleversements économiques et sociaux, voire remise en cause par des mouvements consuméristes ou anti-consommation. D'après Sansolini (2005), on assiste à une critique du discours marketing qui se concrétise par exemple dans l'évolution de la place de la marque dans l'acte d'achat, avec notamment la montée des MDD (marques de distributeurs) et du hard-discount (Mazzoli, 2005). Ainsi, pour 73% des Français, les MDD sont de qualité égale aux marques nationales (Moati et Ranvier, 2005), pour 46% d'entre eux les marques donnent moins envie que par le passé (Mazzoli, 2005) et 19% rejettent même « toutes les valeurs de la marque » (Sansolini, 2005). Par ailleurs, la consommation engagée se développe : le commerce équitable « raisonne positivement dans l'esprit » de 69 % des Français et 26 % déclarent acheter régulièrement des produits qui en sont issus (TNS Sofres, 2006) ; 50% des Français se disent concernés par les « implications collectives » de la consommation c'est-à-dire sur l'environnement et sur la société (Pastore-Reiss, 2005).

L'idée de consommation engagée se diffuse donc aujourd'hui dans la population française. D'après une enquête réalisée par le CREDOC, 44% des Français déclarent « tenir compte des engagements de citoyenneté au moment des achats », c'est-à-dire ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir les animaux, ne pas polluer etc. (Delpal et Hatchuel, 2007). Toujours selon cette enquête, 61% des Français sont « prêts à payer un supplément de prix de 5% pour respecter de tels engagements », 31% ont « déjà, dans le passé, boycotté un produit précis » et 52% ont « acheté un produit « engagé » ces six derniers mois ». La sensibilité aux aspects éthiques de la consommation a particulièrement progressé chez les jeunes, de 15 points depuis 2002 contre 6 points pour l'ensemble des français (Delpal et Hatchuel, 2007).

Au vu de ces chiffres, on peut se demander s'il s'agit d'un effet de mode ou d'une pratique basée sur une véritable évolution des représentations sur la consommation et ses conséquences. Se pose alors la question du lien entre les pratiques de consommation socialement responsable et des représentations sociales de la consommation. Existe-t-il des différences entre les consommateurs socialement responsables et ceux qui ne le sont pas dans la structure de leurs représentations de la consommation ? Quel est le rôle joué par des éléments comme le prix, le plaisir, l'impact du produit sur le consommateur ou son entourage, le rôle du marketing (François-Lecompte, 2003 ; François-Lecompte, 2004), le rôle de la

consommation dans l'économie ou sa valeur sociale (appartenance, partage) isolée par les auteurs de cette communication dans une recherche antérieure ?

La réponse à ces questions intéresse bien entendu les entreprises qui proposent des offres de biens et de services ainsi que les acteurs « collectifs » et institutionnels (INC, DGCCRF, CCAS, CAF etc.)<sup>1</sup> en charge de l'éducation à la consommation et de l'aide aux individus soumis aux effets pervers qu'elle produit (addiction, exclusion, surendettement...). Cet article constitue une première étape pour répondre à ces questionnements : les représentations sociales de la consommation sont-elles différentes selon que les individus se déclarent plus ou moins socialement responsables dans leurs comportements de consommation ? Le groupe social auquel nous nous sommes intéressées ici est composé d'étudiants. Ce choix est lié au moment du cycle de vie dans lequel ils se situent (c'est-à-dire dans une des étapes-clés du processus de socialisation économique : apprentissage / construction de l'expérience, autonomie / dépendance...).

Dans un premier temps, nous tenterons de définir la consommation telle qu'elle est examinée dans la littérature en montrant qu'elle peut être appréhendée comme un phénomène à la fois collectif et individuel qui fait l'objet de représentations sociales. Nous définirons également dans cette partie la notion de consommation socialement responsable. Dans un second temps, nous présenterons l'étude empirique menée en précisant la méthodologie retenue, les résultats et leur discussion.

## **DE LA CONSOMMATION A LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE**

Faire émerger les représentations sociales de la consommation permet de comprendre la manière dont différents groupes sociaux, ici les étudiants, appréhendent ce phénomène, les savoirs et les cognitions dont ils disposent et la façon dont elles s'insèrent dans leurs pratiques quotidiennes. A cette fin, il apparaît nécessaire de montrer en quoi la consommation est un objet de représentations sociales et de définir le concept de consommation socialement responsable.

---

<sup>1</sup> INC = Institut National de la Consommation, DGCCRF = Direction Générale à la Concurrence, Consommation et à la Répression des Fraudes, CCAS = Centres Communaux d'Action Sociale, CAF = Caisses d'Allocations Familiales

## **LA CONSOMMATION, OBJET DE REPRESENTATIONS SOCIALES**

La consommation participe des comportements de vie quotidiens, périodiques ou exceptionnels qui ont des incidences psychologiques, sociales, économiques, politiques et écologiques. A ce titre, différents champs de recherche se sont intéressés à ce phénomène et nous permettent d'en définir les contours et d'inscrire les représentations de la consommation dans le cadre plus général des représentations sociales de l'économie.

### **La consommation, un phénomène à la fois collectif et individuel**

La consommation fait l'objet d'approches très différentes selon qu'elle est regardée par les économistes, les sociologues ou les gestionnaires « marketeurs ». L'INSEE, par exemple, assimile la consommation à un phénomène quantitatif (les dépenses), utilitaire, identifié par des postes budgétaires ( [www.insee.fr](http://www.insee.fr)) et ne précise pas la signification du terme « consommation ».

Les travaux sur la sociologie de la consommation, initiés par Veblen (1899), notamment lorsqu'il introduit la notion de consommation ostentatoire, considèrent que ce phénomène résulte de processus non seulement économiques, mais aussi sociaux et psychologiques. Baudrillard (1970, p.79) souligne qu'« *on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) – on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur* ». Bourdieu (1979) introduit la notion de styles de vie et de leur systématisme, la consommation apparaissant alors comme un résultat de l'interaction entre l'habitus et des champs d'action. Desjeux (2006) précise que la consommation comprend trois niveaux, macrosocial (la consommation résultant et produisant des effets d'appartenance et de différenciation sociales), mésosocial (la consommation participant d'un système d'action construisant un jeu social de pouvoir et de contre-pouvoir) et microsocial (la consommation traduisant des pratiques et des comportements régis par des facteurs économiques, sociologiques et psychologiques). Herpin (2001), pour sa part, souligne les phénomènes de mimétisme social dans la consommation et de « politisation » relatifs à la question de la manipulation des consommateurs et à la régulation collective.

En marketing, rares sont les auteurs qui fournissent une définition explicite de la consommation. On peut toutefois citer Heilbrunn (2005) pour qui la consommation comprend « *un ensemble de pratiques identitaires par lesquelles les individus structurent leur identité sociale par d'incessants mécanismes d'échange* ».

Les recherches en comportement du consommateur se sont plutôt tournées vers les significations de la consommation (Holt, 1995) et des objets/produits (Salomon, 1983 ; Richins, 1994) pour le consommateur. Holt (1995) s'intéresse aux significations et aux finalités de la consommation et identifie quatre dimensions : la *consommation comme expérience* (il s'agit des réactions subjectives et émotionnelles par rapport aux objets), la *consommation comme jeu* (« le consommateur prend part à une expérience commune et fusionne son activité avec celle d'un groupe »), la *consommation comme intégration* (le consommateur assimile l'objet comme un élément constitutif de son identité) et la *consommation comme classification* (les consommateurs utilisent l'objet pour se positionner par rapport aux autres). Richins (1994) étudie les significations publiques et privées des possessions matérielles du consommateur. Outre la valeur utilitaire (aspect fonctionnel de la consommation), elle isole l'amusement (consommation comme source d'émotions), l'apparence, la spiritualité, le statut, l'expression de soi, le lien interpersonnel, la réalisation de soi et l'histoire personnelle (consommation pour structurer son identité et se situer par rapport aux autres).

D'autres recherches se sont focalisées sur les valeurs de la consommation (Holbrook, 1994 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Holbrook (1994) définit huit valeurs de consommation. Certaines de ces valeurs sont orientées vers les autres : le statut, l'estime, la spiritualité et enfin l'éthique. Dans ce cadre, la consommation est valorisée pour les effets qu'elle produit sur les autres, et notamment parce qu'elle permet aux consommateurs de se situer par rapport aux autres (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). D'autres valeurs (l'efficacité, l'excellence, l'esthétique et le jeu) sont « orientées vers soi ». Dans ce cadre la consommation est valorisée en fonction de l'intérêt personnel du consommateur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) et notamment parce qu'elle est source d'émotions ou parce qu'elle permet d'atteindre des objectifs utilitaires ou pratiques. Dans ce courant, Lai (1995) introduit les bénéfices épistémiques et esthétiques de la consommation. Enfin, d'autres recherches (Aurier, Evrard et N'Goala (2004), Passebois et Aurier (2000), Aurier et Passebois (2002), Puhl (2000)) se sont intéressées à la valorisation de l'expérience de consommation dans des domaines plus spécifiques comme le cinéma, les musées ou les festivals de rue.

Ces apports de la littérature (notamment Lai, 1995 ; Ladwein, 2003 ; Darpy et Volle, 2003 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2005) nous conduisent à identifier cinq composantes de la consommation : émotionnelle (la consommation est une « expérience source d'émotions et de plaisirs »), fonctionnelle (la consommation remplit des objectifs utilitaires et pratiques), esthétiques (la consommation est

recherchée pour « la beauté et l'expression personnelle »), épistémique (la consommation permet au consommateur de « satisfaire la curiosité, le désir de connaissance ») et sociale (la consommation permet aux consommateurs de structurer leur identité et de se situer par rapport à un groupe).

Enfin, Heilbrunn (2005) pose la question des pratiques par lesquelles les objets permettent au consommateur de structurer son identité, de se situer par rapport aux autres et d'éprouver des émotions. Cet auteur considère que la manipulation des objets renvoie à un ensemble de pratiques qui peuvent être classées en trois catégories : l'approvisionnement qui concerne « les modalités d'acquisition du produit », l'usage qui correspond « aux différents modes d'interactions fonctionnelles et ergonomiques avec les objets » et le débarras qui concerne toutes les pratiques de désinvestissement d'un objet (le rejet, la transformation, le recyclage, etc.) ».

Dès lors, nous sommes amenées à définir la consommation comme « un ensemble de pratiques par lesquelles l'individu, en manipulant des objets, obtient d'une part des bénéfices fonctionnels<sup>2</sup>, émotionnels, esthétiques et épistémiques, d'autre part des bénéfices sociaux en communiquant avec ses semblables pour montrer son appartenance à un groupe tout en se différenciant des autres » (Auteurs, 2007) .

Toutes ces approches montrent que la consommation est un phénomène polymorphe et les débats récents autour de la non-consommation prouvent qu'elle a une forte valeur d'enjeu social; le rapport à la consommation des individus mais aussi leur comportement de consommation fondent et garantissent la cohésion de certains groupes ou tribus (Cova, 1995). Ainsi pouvons-nous avancer que la consommation est bien un objet représentationnel.

### **La consommation, un objet de représentations sociales**

Depuis les travaux de Moscovici (1961), le concept de représentations sociales, fortement débattu et objet de différents courants de recherche, est mobilisé pour répondre à différentes problématiques relatives à la compréhension de différents phénomènes sociaux (par exemple, le travail, l'argent, l'artisanat, la banque, l'alimentation, les pratiques alimentaires etc.). La littérature sur ce concept apporte plusieurs définitions, mettant en évidence la portée de ce concept dans les approches de la consommation (annexe 1). Ici, nous pouvons donc nous intéresser aux représentations sociales de la consommation en tant que « modèle théorique naïf » (Jodelet, 1989; Jodelet 1984). Ce cadre permet aux individus

---

<sup>2</sup> Voir Aurier, Evrard et N'Goala (2004)

d'interpréter et de penser leur environnement socioculturel, économique, technologique, institutionnel et les actions des différents acteurs de cet environnement (pouvoirs publics, entreprises, médias, distributeurs etc.).

### **L'apport du concept de représentations sociales à la compréhension de la consommation**

Si le concept de représentations sociales apparaît comme légitime pour la compréhension du phénomène de consommation, il reste à en montrer l'intérêt pour aborder les problématiques auxquelles s'intéressent les sciences de gestion.

A cet égard, Abric (1994a) montre que les représentations sociales répondent à quatre fonctions essentielles : une fonction de savoir, une fonction identitaire, une fonction d'orientation et une fonction justificatrice. Dans le contexte de la consommation, elles permettent donc aux individus de comprendre les modes et les codes de consommation, de se situer dans un groupe social, de communiquer, de guider leurs choix et leurs comportements de consommation (achat, usage des produits etc.) et de les rationaliser. A partir des conclusions d'Abric, nous posons que les représentations sociales devraient influencer les comportements de consommation ainsi que l'émergence de différentes valeurs de consommation.

### **La consommation : un des aspects des représentations sociales de l'économie**

Les représentations sociales de la consommation sont à situer dans le cadre plus large des représentations sociales de l'économie et des objets économiques (la banque, le crédit, l'argent, le travail, l'artisanat...). Vergès (1989) souligne que les représentations sociales de l'économie et des objets économiques sont le fruit de l'expérience de l'individu et de leur place dans la société mais aussi « du travail que la société effectue sur les significations ». La représentation sociale de l'économie est élaborée dans trois lieux : la mémoire collective, le débat social et les conflits idéologiques et enfin les pratiques du sujet et son expérience (Vergès, 1989 ; Vergès, 1998).

Selon cet auteur, les représentations sociales de la consommation résulteraient donc de (1) de la *mémoire collective d'un groupe social ou de la société* « qui actualise les raisonnements conçus par le passé », (2) *des débats idéologiques au sein de ce groupe ou au sein de la société*, on peut penser aux débats actuels sur la consommation socialement responsable, sur la non-consommation ou la simplicité volontaire et la remise en cause des marques et des pratiques marketing, et (3) *des pratiques du sujet*, on peut parler ici de l'apprentissage dans le domaine de la consommation lors de l'enfance et de l'adolescence (Gollety, 1997) mais aussi

des processus de perception, de mémorisation, d'apprentissage et la formation des attitudes (Filsler, 1994).

Plus précisément, les représentations des différents objets économiques, par exemple le travail, l'argent, la banque, le crédit, sont reliées entre elles. Vergès (1998) met en valeur trois formes de relations entre les objets : des *relations d'emboîtement* (« leurs relations sont fondées sur une hiérarchie, une dépendance d'un objet par rapport à l'autre »), des *relations de réciprocité* (« les relations ont entre eux des relations d'influence mais non de dépendance ») et enfin des *relations de croisement* de deux objets autonomes. Si l'on se réfère aux travaux de Vergès, Albertini et Ryba (1996) sur les représentations sociales de *l'économie*, de Roussiau (1998) sur celles de *l'argent* ou de Rolland-Levy (1998) et de Viaud et Rolland-Levy (2000) sur celles de *la banque et du crédit*, il semble exister des liens, qu'il est nécessaire d'explicitier et de caractériser, entre plusieurs objets ou agents économiques comme le marché, l'entreprise, la publicité et l'argent.

Les représentations sociales de l'économie et des objets économiques guident les attitudes, la conduite et les comportements du consommateur. Meier et Kirchler (1998) mettent en évidence la relation représentations sociales – attitudes ; ils montrent en effet que les représentations sociales de l'euro déterminent les attitudes des individus à l'égard de cette monnaie. Michel-Guillou (2006) montre les liens entre représentations sociales et pratiques en s'intéressant à l'engagement pro-environnemental en agriculture. Elle avance que « *ce lien entre pratiques et représentations est dépendant du contexte au sein duquel les individus évoluent dans la mesure où la société influence leurs modes de pensée. Maintes orientations théoriques et études empiriques [...] démontrent que pratiques et représentations sociales s'influencent mutuellement. La nature de leurs liens est déterminée par les caractéristiques de la situation, c'est-à-dire selon la part d'autonomie de l'acteur et la charge affective de la situation. Les représentations sociales déterminent les comportements lorsque la charge affective est forte ou lorsque l'individu dispose d'une certaine autonomie. Dans le cas contraire, lorsque l'individu se retrouve dans une situation à forte contrainte matérielle ou sociale, pratiques et représentations entrent en interaction* » (Michel-Guillou, 2006, p.158). Toutes ces conclusions montrent qu'il est justifié d'examiner le lien entre représentations sociales de la consommation et consommation socialement responsable.

## **LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE**

La contestation de la consommation pendant les années 1968-1973, la montée des craintes à partir des années 80 (Rocheftort, 2001), et plus récemment « la montée en puissance

des préoccupations sociales, écologiques et éthiques » (Croutte, Delpal et Hatchuel, 2006) ont amené une réflexion sur la consommation socialement responsable notamment dans la monde académique.

### **Vers une définition de la consommation socialement responsable**

Depuis les travaux d'Anderson et Cunningham en 1972 et de Webster en 1975, la notion de consommation socialement responsable évolue avec les préoccupations des consommateurs, ainsi les définitions sont elles plus ou moins centrées sur l'environnement ou sur la société (François-Lecompte, 2005 ; Webb, Mohr et Harris, 2007).

Pour Webster (1975), un consommateur socialement responsable « *prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et [...] essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* ». Pour Roberts (1995), le consommateur socialement responsable « *achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales* ». Enfin François-Lecompte (2005) synthétise ces travaux en définissant la consommation socialement responsable comme « *le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales* ». Les définitions de Roberts (1995) et François-Lecompte (2005) assimilent la consommation à l'acte d'achat.

Pour leur part, Webb, Mohr et Harris (2007) adoptent une vision plus large de la consommation et prennent en compte l'ensemble des pratiques isolées par Heilbrunn (2005) : l'approvisionnement, l'usage et le débarras. Ces auteurs définissent un consommateur socialement responsable comme « *une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société* ».

### **Les dimensions de la consommation socialement responsable**

Roberts (1995) met en valeur deux dimensions de la consommation socialement responsable : (1) une dimension environnementale : il s'agit d'éviter d'acheter des produits qui ont un effet négatif sur l'environnement et (2) une dimension sociétale : il s'agit d'éviter d'acheter des produits à des entreprises ayant un impact négatif sur le bien-être de la société.

Après une étude qualitative et une revue de la littérature, François-Lecompte (2005) isole cinq dimensions : (1) le comportement de l'entreprise : il s'agit de « *refuser d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé irresponsable* », (2) l'achat de produits-partage : il s'agit d'acheter des produits dont « *une partie du prix reviendra à une bonne cause* », (3) la volonté d'aider les petits commerces : il s'agit de « *ne pas tout acheter en grandes surfaces et de faire vivre les petits commerçants* », (4) la prise en compte de l'origine géographique des produits : il s'agit de « *la volonté de privilégier des produits de sa communauté* » et enfin (5) la réduction du volume de consommation : « *le consommateur évite de "trop consommer" et tente au maximum de faire les choses lui-même* ».

Webb, Mohr et Harris (2007) adoptent une démarche similaire à celle de François-Lecompte (2005) pour construire une mesure de la consommation socialement responsable. Ils adoptent cependant une conception beaucoup plus large de la consommation : à la prise en compte de la responsabilité sociale de l'entreprise dans le processus de décision, ces auteurs rajoutent les comportements de recyclage ainsi que les modes de consommation respectueux de l'environnement comme le fait d'utiliser les transports en commun ou de favoriser les produits non polluants.

## **ETUDE EMPIRIQUE**

Une enquête a été réalisée au moyen d'un questionnaire auto-administré en salle auprès de 128 étudiants en première année d'IUT au cours du mois de Février 2007. Nous exposerons les choix méthodologiques retenus pour recueillir les représentations de la consommation ainsi que l'outil de mesure de la consommation socialement responsable et enfin les principaux résultats.

### **LES METHODOLOGIES DE RECUEIL DES REPRESENTATIONS SOCIALES**

Pour le recueil des données, Abric (1994b) distingue soit les méthodes interrogatives, comme *l'entretien semi-directif* et le *questionnaire* – et leurs variantes, des planches inductrices pour générer les représentations, des recueils sous forme graphique- soit et les méthodes associatives comme *l'association libre* et *la carte associative*.

En recueillant un discours, *l'entretien semi-directif* permet de comprendre l'argumentation du sujet et donc l'articulation des différents éléments de la représentation sociale. Cependant, selon Abric (1994b), la « situation d'énonciation », c'est-à-dire le contexte de l'interview, le comportement et le statut de l'interviewé, oriente le discours. Par ailleurs,

au-delà de la situation d'énonciation, la verbalisation favorise l'apparition de certains biais (le filtrage, la rationalisation, le contrôle, l'obligation de cohérence etc.) qui influencent la fiabilité des résultats (Abric, 1994b).

*Le questionnaire* permet de comprendre l'organisation de la représentation sociale, d'identifier les facteurs explicatifs et de comparer des groupes sociaux entre eux. La standardisation des réponses réduit les biais associés à l'enquêteur et à l'expression de l'interviewé. Cependant elle limite l'expression du sujet en lui imposant un choix des thèmes effectué par le chercheur. Pour réduire ce biais, il est possible d'introduire des questions plus ou moins ouvertes.

Comme le souligne Abric (1994b, p. 60), les *méthodes associatives* (association libre, carte associative) « reposent elles aussi sur une expression verbale que l'on s'efforce de rendre plus spontanée, moins contrôlée et donc par hypothèse plus authentique ». *L'association libre* « consiste, à partir d'un mot inducteur (ou d'une série de mot) à demander au sujet de produire tous les mots, expressions ou adjectifs qui lui viennent à l'esprit » (Abric, 1994b, p.66). En permettant une certaine spontanéité dans les productions verbales de l'interviewé, elle facilite le repérage du contenu de la représentation, et notamment des éléments centraux. Cette technique peut être utilisée dans le cadre d'un questionnaire. Par exemple, Meier et Kirchler (1998) combinent des questions ouvertes pour collecter les représentations sociales de l'euro et des questions fermées pour mesurer les attitudes envers l'euro notamment.

La technique de l'association libre a été retenue. Ce choix méthodologique est inspiré des travaux de plusieurs chercheurs en psychologie sociale et en sociologie économique (Vergès, 1992 ; Roussiau, 1998). Il permet d'identifier le noyau central et les schèmes périphériques. Le noyau central est l'« élément fondamental de la représentation qui détermine à la fois sa signification et son organisation (Abric, 1994, p.21 in Seca, 2005). Ce noyau central, « lié aux normes, aux valeurs, aux attentes, à l'implication personnel, aux finalités fonctionnels d'une pratique, à la mémoire et à l'histoire collective » (Seca, 2005, p.73) est structurant au sens où il favorise le consensus et l'homogénéité du groupe. Les schèmes périphériques ou « schèmes de concrétisation et d'élaboration » « favorisent l'ancrage de la RS, son utilisation dans la vie quotidienne, dans la communication et l'échange entre individus ou groupes différents » (Seca, 2005, p.75), ce sont des éléments qui peuvent exprimer de nouveaux contenus de la représentation et sont susceptibles d'en sortir que les éléments du noyau central, « ils servent d'interface entre le système central et les situations concrètes (Seca, 2005, p.76).

Le questionnaire comprenait une question ouverte : « D'une façon générale, on parle beaucoup de la consommation, qu'est-ce que ce terme évoque pour vous ? » pour laquelle il était demandé de donner 10 mots ou expressions.

### **LA MESURE DE LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE**

Afin de répondre aux objectifs de notre recherche, l'échelle de François-Lecompte (2005) a été adaptée pour mesurer une pratique : la consommation socialement responsable.

Une analyse factorielle avec rotation varimax a été effectuée (voir annexe 2). En effet, une analyse factorielle sur les 128 observations avec rotation oblique montre que les axes sont peu corrélés les uns avec les autres. Suite à une série d'analyses factorielles, nous obtenons une échelle en cinq dimensions : elles expliquent 73,6 % de la variance. La qualité de la représentation est bonne pour tous les items.

On retrouve les dimensions isolées par François-Lecompte (2005) : « Achats aux petits commerces et aux producteurs locaux », « Achat de produits-partage », « Réduction du volume de consommation », « Achats français ou européens » et « Comportement de l'organisation ». Il convient de noter que le facteur 1 est plus large que le facteur « petits commerces » isolé par François-Lecompte (2005), il traduit une volonté de d'aider les petits commerces et les producteurs régionaux. Il fait référence à une volonté de « protéger les emplois et les métiers traditionnels. Cela veut dire résister à la mondialisation, facteur d'uniformisation des goûts et des pratiques culturelles. Pour cela, il faut aimer le terroir, la production artisanale et l'exception culturelle » (Rochefort, 2007, p.102).

L'alpha de Cronbach est acceptable pour chaque dimension pour la dimension « achats aux petits commerces et aux producteurs locaux » (0,808), « achat de produits-partage » (0,880), « réduction du volume de consommation » (0,669). Il est plus faible pour les dimensions « achats français ou européens » (0,585) et « comportement de l'organisation » (0,535). Cela peut s'expliquer par le nombre faible d'items sur chaque axe.

Le questionnaire contenait plusieurs échelles mesurant différents comportements de consommation dont la consommation socialement responsable. Il est donc peu probable qu'il existe un effet de halo entre la mesure de la consommation socialement responsable et les représentations de la consommation.

## RESULTATS

Les résultats relatifs aux évocations libres de la consommation portent sur 115 sujets dont 54 femmes et 61 hommes, comprenant 61 individus socialement responsables et 54 non socialement responsables<sup>3</sup>. La distinction entre individus socialement responsables et non socialement responsables a été effectuée en comparant les scores des individus à l'échelle à la médiane de l'échantillon (technique du median-split). Les évocations libres ont été analysées au moyen le logiciel EVOC2005 (MMSH<sup>4</sup>: Junique, Scano, Vergès). Une analyse lexicographique est menée permettant de faire apparaître la fréquence de chacun des termes du corpus recueilli et de déterminer l'ordre d'apparition des termes entre eux. Cette méthode s'appuie sur la notion de prototypicalité qui permet d'identifier la représentation sociale d'un objet donné, ici la consommation. Le nombre de mots différents recueillis est de 346, le nombre total d'évocations de 1150 et le rang moyen de 5,50 (classement de 1 à 10).

### **Analyse en termes de prototypicalité**

L'objectif est d'identifier le noyau central des représentations de la consommation, à partir de la notion de prototypicalité, selon l'approche retenue par Vergès (1992). Il s'agit de définir le meilleur prototype ou élément caractérisant la représentation sociale d'une classe de sujets ou d'objets, ici la consommation. Dans une classe d'objets, tous les éléments de cette classe ne partagent pas tous les traits de définition de celle-ci. Certains, parmi eux, sont de meilleurs représentants parce qu'ils sont fréquemment utilisés et qu'ils, de ce fait, ont un degré élevé de typicalité. Ces objets constituent la prototypicalité. La prototypicalité est obtenue par une analyse lexicographique tenant compte simultanément de la fréquence et du rang d'apparition des termes. Ces deux critères de prototypicalité permettent de dresser un tableau constitué de quatre quadrants : selon la fréquence élevée ou non et selon le rang élevé ou non de l'apparition. La fréquence minimale a été fixée à 3 pour repérer un maximum d'occurrences et la fréquence intermédiaire à 12, selon l'analyse de la distribution des fréquences et le rang moyen a été arrêté à 5.50 (moyenne générale des rangs). Nous nous sommes référées à la loi de Zipff pour déterminer ces seuils pour l'étude. Les tableaux 1, 2 et 3 présentent les résultats de cette analyse pour l'ensemble de l'échantillon (tableau 1), pour les individus ayant des pratiques de consommation socialement responsable (Tableau 2 - CSR1) et pour les individus n'ayant pas des pratiques de consommation socialement

---

<sup>3</sup> Le test de  $\chi^2$  montre qu'il n'existe pas de lien entre le sexe et la consommation socialement responsable.

<sup>4</sup> Pour toute information, [junique@msh.univ-aix.fr](mailto:junique@msh.univ-aix.fr)

responsable (tableau 3 – CSRO) (voir annexe 3 pour une comparaison des deux sous populations).

	<b>Rang &lt; 5,5</b>			<b>Rang&gt;5,5</b>		
<b>Fréquence &gt;= 12</b>	<b>Noyau central</b>			<b>Zone potentielle de changement</b>		
	Achat-acheter	81	2,926	Abus –Excès	14	5,571
	Alimentation	15	2,467	Besoin	37	6,189
	Argent	40	4,950	Commerce	12	6,000
	Boire	22	4,182	Dépenses	28	6,036
	Consommation de masse	14	4,929	Magasin	16	6,875
	Dépenser	19	4,211	Marketing	12	5,750
	Grande surface – distribution	25	5,400	Plaisir	36	5,667
	Manger	28	2,286	Prix	14	6,571
	Pouvoir d’achat	30	4,967	Production	16	5,750
	Produits	29	4,724	Publicité	30	5,500
	Société de consommation	12	4,667	Services	13	5,538
	Utilisation	15	3,733			
	Vente	22	4,909			
<b>Fréquence &lt;= 11</b>	<b>Zone potentielle de changement</b>			<b>Schémes périphériques</b>		
	Alcool	5	4,200	TVA – Taxe	4	5,750
	Biens	7	3,714	Cadeaux	3	7,667
	Boisson	5	4,200	Choix	8	7,250
	Client	4	2,500	Consommateur	9	6,778
	Courses	7	3,714	Crédit	3	6,00
	Cout	4	3,250	Croissance	4	5,500
	Drogue	4	4,000	Dépendances	8	6,625
	Fumer cigarette	4	4,500	Désir	4	8,250
	Investissements	5	5,200	Destruction	6	7,500
	Marché	4	3,000	Distribution	10	7,100
	Se nourrir	4	4,750	Economie	7	7,857
	Shopping	7	4,714	Envie	7	7,857
	Surconsommation	9	4,889	Essence	5	7,00
	Vêtements	5	4,800	Gaspillage- Gâchis	5	7,200

			Inutile	3	8,333
			Loisirs	6	7,167
			Manipulation	7	6,143
			Marques	7	6,714
			Mode	9	7,778
			Mondialisation	4	6,250
			Nécessité	7	7,143
			Nourriture	7	6,000
			Obligation	9	7,222
			Packaging	3	6,333
			Qualité	3	8,333
			Satisfaction	5	6,400
			Satisfaction- besoins	3	6,667
			Se faire plaisir	4	6,500
			Société	10	6,600
			Supermarché	5	5,800
			Temps	4	7,250
			Tentations	3	7,000

**Tableau 1 – La représentation de la consommation chez les étudiants (ensemble de l'échantillon)**

Le noyau central de la représentation de la consommation est essentiellement déterminé par trois termes dont la fréquence est élevée et le rang faible. Nous les retrouvons aussi bien dans l'échantillon entier que dans les deux sous-populations (CSR1 : étudiants pratiquant la consommation socialement et CSR0 : étudiants ne pratiquant pas la consommation socialement responsable). Il s'agit, dans le corpus entier, de « achat-acheter » (fréquence : 81 et rang moyen : 2,926), de « pouvoir d'achat » (fréquence : 30 et rang moyen : 4,967) et « manger » (fréquence : 28 et rang moyen : 2,286). Nous pourrions qualifier cette délimitation de noyau minimal de signification. Il est englobé dans le noyau central de représentation qui, lui, regroupe d'autres termes dont les fréquences sont également importantes et qui permettent de définir ce qu'est pour les individus la consommation.

	<b>Rang &lt; 5,5</b>	<b>Rang &gt; 5,5</b>
<b>Fréquence &gt;= 12</b>	<b>Noyau central</b>	<b>Zone potentielle de changement</b>

	Achat-acheter	42	3,167	Argent	20	5,600
	Grande surface- distribution	19	5,263	Besoin	21	6,143
	Manger	12	2,417	Dépenses	15	6,000
	Pouvoir d'achat	15	4,533	Plaisir	17	5,941
	Produits	13	3,308			
	Publicité	16	4,813			
	Vente	14	4,857			
	<b>Zone potentielle de changement</b>			<b>Schémes périphériques</b>		
<b>Fréquence &lt;= 11</b>	Abus – excès	11	5,455	TVA – Taxe	3	6,333
	Alcool	3	3,000	Cadeaux	3	7,667
	Alimentation	9	2,667	Choix	4	7,250
	Biens	4	3,750	Commerce	8	5,500
	Boire	8	3,250	Consommateur	4	5,750
	Consommation de masse	9	5,222	Crédit	3	6,000
	Dépenser	7	4,571	Croissance	4	5,500
	Marques	3	5,000	Dépendances	4	7,250
	Services	6	4,833	Destruction	4	7,000
	Shopping	4	5,000	Distribution	7	7,429
	Société de consommation	7	5,143	Economie	4	8,000
	Surconsommation	6	5,333	Envie	3	6,333
	Utilisation	9	4,444	Essence	4	6,750
				Gaspillage – Gâchis	4	7,500
				Magasin	11	7,182
				Manipulation	5	6,200
				Marketing	11	6,182
			Mode	6	7,333	
			Mondialisation	3	6,667	
			Nécessité	5	8,200	
			Nourriture	4	6,000	
			Obligation	8	6,875	
			Packaging	3	6,333	
			Prix	9	7,222	
			Production	9	6,333	
			Société	5	7,600	
			Supermarché	3	7,667	

**Tableau2 – La représentation de la consommation chez les étudiants pratiquant la consommation socialement responsable**

	Rang < 5,5			Rang > 5,5		
<b>Fréquence &gt;= 12</b>	<b>Noyau central</b>			<b>Zone potentielle de changement</b>		
	Achat – acheter	39	2,667	Besoin	16	6,250
	Argent	20	4,300	Dépenses	13	6,077
	Boire	14	4,714	Produits	16	5,875
	Dépenser	12	4,000	Publicité	14	6,286
	Manger	16	2,188			
	Plaisir	19	5,421			
	Pouvoir d'achat	15	5,400			
<b>Fréquence &lt;= 11</b>	<b>Zone potentielle de changement</b>			<b>Schémes périphériques</b>		
	Alimentation	6	2,167	Abus – Excès	3	6,000
	Biens	3	3,667	Boisson	3	5,667
	Clients	3	3,000	Choix	4	7,250
	Consommation de masse	5	4,400	Commerce	4	7,000
	Courses	4	4,250	Consommateur	5	7,600
	Cout	3	4,000	Dépendances	4	6,000
	Investissements	3	3,000	Désir	3	7,667
	Prix	5	5,400	Distribution	3	6,333
	Production	7	5,000	Economie	3	7,667
	Se nourrir	3	3,667	Envie	4	9,000
	Shopping	3	4,333	Grande surface – distribution	6	5,833
	Société de consommation	5	4,000	Loisirs	6	7,167
	Surconsommation	3	4,000	Magasin	5	6,200
	Utilisation	6	2,667	Marques	4	8,000
	Vente	8	5,000	Mode	3	8,667
				Nourriture	3	6,000
				Satisfaction	5	6,400
				Services	7	6,143
				Société	5	5,600
			Tentations	3	7,000	
			Vêtements	3	5,667	

**Tableau 3 – La représentation de la consommation chez les étudiants ne pratiquant pas la consommation socialement responsable**

**Sur l'échantillon entier, ces autres termes** sont : « produits » (fréquence : 29), « grande surface- distribution » (25), « boire » (22), « vente » (22), « dépenser » (19),

« alimentation » (15), « utilisation » (15), « consommation de masse » (14) et « société de consommation » (12).

A ce stade d'identification **du noyau central**, il est intéressant de noter les différences entre les deux sous-populations étudiées. **Pour le groupe CSR1, apparaissent spécifiquement les termes** de « grande-surface-distribution » (19), « publicité » (16), « vente » (14), « produits » (13). **Pour le groupe CSR0, ce sont les mots suivants :** « argent » (20), « plaisir » (19), « boire » (14), « dépenser » (12). Entre les deux listes de réponses s'esquissent deux profils, le premier serait celui d'acteur-observateur et le second celui d'acteur-consommateur. Le premier groupe paraît plus distancié de la consommation que le second qui semble la vivre de façon intériorisée.

Le noyau central montre ainsi que la consommation renvoie à la fois aux besoins primaires et aux besoins secondaires, en y intégrant des affects comme celui du plaisir uniquement dans le cas des étudiants n'ayant pas des pratiques de consommation socialement responsable (CSR0). Il souligne également que la notion de consommation est perçue dans ses aspects économiques (dans le sens microéconomique du terme) dès le premier stade de sa représentation.

Il est intéressant de noter que, concernant la notion de « plaisir », celle-ci apparaît dans le noyau central pour le groupe CSR0 alors qu'elle apparaît, pour l'autre groupe, dans l'une **des zones potentielles de changement<sup>5</sup> avec une fréquence forte et un rang moyen fort** (entre 5,50 et 10) (fréquence : 17 et rang moyen : 5,941). Le terme « argent » (20), présent dans le noyau central du groupe CSR0, apparaît pour le groupe CSR1 dans cette même zone (fréquence : 20 et rang moyen : 5,6), le groupe CSR0 se distinguant pour sa part par la présence de termes comme « publicité » et « produits ». Y apparaissent aussi des mots communs aux deux groupes comme « besoin » et « dépenses ». On peut envisager ici une représentation de la consommation intégrée dans un système marchand et dans une société dite « de consommation ».

**Dans le système périphérique** apparaissent des différences significatives qui permettent de distinguer les deux sous-populations. **Nous relevons pour le groupe CSR1, les termes suivants :** « cadeaux », « crédit », « croissance », « destruction », « gaspillage-gâchis », « manipulation », « marketing », « mondialisation », « nécessité », « obligation », « packaging », « prix », « production », « supermarché » et « TVA-taxe ». Dans cette liste, nous notons l'emploi de « gaspillage-gâchis » qui marque un jugement de valeur éthique et

---

<sup>5</sup> Les zones potentielles de changement comprennent des mots qui ont un rang fort entre 5 et 10 et fréquence forte ou des mots qui ont un rang faible entre 1 et 5 et une fréquence faible.

l'emploi d' « obligation » et de « nécessité » qui portent les valeurs aléthique et déontique renvoyant aux règles naturelles et aux normes sociales. La présence de ces termes indique d'emblée un ancrage assez fort d'engagement social. Les autres termes font référence directement aux aspects du système de consommation en marquant les différents acteurs et processus présents dans ce phénomène social. Ce premier groupe possède une vision très construite de la consommation. Il est toutefois à retenir concernant le mot « dépendances » qui apparaît chez les deux groupes, que celui-ci est associé chez les CSR1 à des termes (« gaspillage-gâchis », « manipulation ») qui montrent un discours critique beaucoup plus distancié vis-à-vis de l'impact de la consommation sur la société en générale. Chez les CSR0, le discours critique est orienté sur les aspects de la consommation qui les touchent directement (« abus-excès »).

**La seconde sous-population, CSR0, se caractérise pour la zone périphérique** par les mots suivants : « abus-excès », « boisson », « désir », « grande-surface-distribution », « loisirs », « marques », « satisfaction », « services », « tentation » et « vêtements ». De cette liste, se détachent des valeurs en lien avec les affects caractérisant surtout l'hédonique, soit positivement soit négativement (« satisfaction », « abus-excès », etc.). Les termes cités montrent un ancrage fort dans le quotidien avec, par exemple, « marques », « vêtements » qui dénote un recul moindre par rapport à leur rôle d'acteur de la consommation.

Nous nous sommes penchées sur les mots « abus-excès » qui soulignent un changement de perception important de la consommation entre les deux sous-populations. En effet, ces termes présents dans la zone périphérique des CSR0 apparaissent **dans une zone potentielle de changement (basse fréquence et rang moyen faible entre 1 et 5,5)** pour les CSR1 (fréquence : 11 et rang moyen : 5,455). Le traitement différent du rang d'apparition de ces occurrences dans les deux groupes constitue un élément important marquant la distinction des deux sous-populations dans leur représentation de la consommation. Peut-être, montre-t-il une attitude plus rationnelle de la part des CSR1 dans leurs habitudes de consommation. Mais cela reste une piste de réflexion à approfondir. D'ailleurs, nous retrouvons dans la même zone, les mots « alcool » et « boire » qui viendraient illustrer cette hypothèse.

**Par contre, chez les CSR0,** nous retrouvons des mots comme « clients », « courses », « coût », « investissements », « se nourrir » et « vente ». Ces termes ont des occurrences peu fréquentes mais qui viennent rapidement à l'esprit du consommateur, ce sont peut-être des facteurs d'évolution, c'est-à-dire des éléments susceptibles d'intégrer le noyau central.

**Dans cette zone, enfin, sont rassemblés des termes communs aux deux sous-populations :** « alimentation », « biens », « shopping », « société de consommation »,

« surconsommation » et « utilisation ». Cette liste de mots apparaît comme des stéréotypes qui gravitent autour du noyau central, servant d'illustration au prototype de la représentation de consommation.

## **DISCUSSION**

Les résultats de cette recherche sont cohérents avec ceux d'une recherche exploratoire menée début 2006 (Auteurs, 2007) : ils montrent le rôle central de l'acte d'achat et de l'aspect économique (achat/acheter, dépenses, pouvoir d'achat) dans la représentation sociale de la consommation des individus : consommer c'est acheter et donc dépenser. Ils montrent surtout qu'il existe bien une différence en termes de RS entre les individus qui pratiquent la consommation socialement responsable et ceux qui ne la pratiquent pas. Chez les premiers, on note un regard plus critique vis-à-vis de la consommation ; ces consommateurs semblent avoir conscience des enjeux de la consommation et de son impact sur la société en général (François-Lecompte, 2005). Ils se savent acteurs au sein d'un système. Au contraire, les consommateurs qui ne pratiquent pas la consommation socialement responsable ont une vision beaucoup plus expérientielle et très ancrée dans leur quotidien de la consommation.

Ces résultats montrent la pertinence de démarches initiées par des entreprises comme Danone, Procter&Gamble, Danone ou Nestlé. Ainsi, sur son site « Danone et vous », l'entreprise donne des conseils sur la santé et l'alimentation en proposant des guides, en fournissant des conseils diététiques et en proposant des bilans nutritionnels. De plus, cette entreprise propose « un guide annuel alimentation et santé de 68 pages donnant la parole aux experts du groupe (chercheurs, biologistes ...) et aussi à des experts indépendants » (Levin, 2006). Pour aller plus loin, on peut penser que le niveau de responsabilité sociale des consommateurs peut constituer un critère de segmentation. Les entreprises doivent par exemple considérer les consommateurs socialement responsables comme des partenaires avec lesquels elles peuvent mettre en place une véritable politique de marketing relationnel basé sur le dialogue et la confiance. Mais ces résultats intéressent aussi les acteurs « collectifs » et institutionnels. L'éducation à la consommation peut et doit faire prendre conscience à l'individu qu'il est acteur et lui donner un regard critique sur la consommation et son impact sur la société.

Cette recherche suggère plusieurs pistes de recherche. L'échelle de consommation socialement responsable utilisée dans le cadre de cette recherche adopte une vision de la consommation centrée sur l'achat et l'approvisionnement. Il serait intéressant de développer

une échelle compatible avec une vision beaucoup plus large de la consommation incluant notamment l'ensemble des pratiques isolées par Heilbrunn (2005) : approvisionnement, usage, débarras.

Il serait par ailleurs intéressant de mettre en relation les représentations sociales de la consommation avec les pratiques réelles du consommateur tant au niveau de l'achat des produits que de leur utilisation et de leur destruction : boycott d'une entreprise n'ayant pas des pratiques socialement responsable, achat à des entreprises s'engageant à ne pas avoir recours au travail des enfants, pratique du tri sélectif, recyclage des déchets, utilisation des transports en commun etc. (Croutte, Delpal et Hatchuel, 2006 ; Webb, Mohr et Harris, 2007). La méthode du carnet de bord pourrait alors être utilisée : il s'agirait de demander aux individus de noter leurs pratiques de consommation pendant une période donnée en fournissant éventuellement leurs tickets de caisse.

Enfin, il nous a semblé relativement important pour un premier travail exploratoire d'étudier un groupe social relativement homogène au niveau des revenus et bien sûr du niveau de diplôme. En effet ces variables influencent les pratiques de consommation socialement responsable (François-Lecompte, 2005 ; Croutte, Delpal et Hatchuel, 2006). Il est cependant primordial d'étudier d'autres groupes sociaux tels que les adolescents, les personnes en activité ou encore les personnes en précarité économique. Par ailleurs, toujours pour mieux comprendre la consommation socialement responsable, il serait intéressant d'étudier la représentation sociale d'autres objets économiques associés à la consommation comme l'économie, l'argent, la grande distribution, l'entreprise ou la publicité.

## **Bibliographie**

- Abric, J. C. (1994a), Les représentations sociales : aspects théoriques, *Pratiques sociales et représentations*, sous la direction de Jean Claude Abric, édition 2003, Psychologie Sociale, Presses Universitaires de France, 11-36
- Abric, J. C. (1994b), Méthodologie de recueil des représentations sociales, *Pratiques sociales et représentations*, sous la direction de Jean Claude Abric, édition 2003, Psychologie Sociale, Presses Universitaires de France, 59-82
- Anderson, J.C. et Cunningham, W.H. (1972), The socially conscious consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3, 23-31
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20

- Aurier, P. et Passebois, J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, 28, 43-52
- Baudrillard, Jean (1970), *La société de consommation*, Folio Essais
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, édition 1992, Les éditions de Minuit
- Cazals-Ferré, M.P. et Rossi, P. (2002), *Eléments de Psychologie Sociale*, Armand Colin
- Cova, B. (1995), *Au-delà du marché : Quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Dynamiques d'Entreprises
- Croutte, P., Delpal F. et Hatchuel, G. (2006), *Représentations et pratiques de la consommation socialement engagée – évolution 2002-2006*, Cahier de recherche N°211, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, Décembre 2006
- Darpy, D. et Volle, P. (2003), *Comportements du consommateur*, Dunod
- Delpal, F. et Hatchuel, G. (2007), La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable, *Consommation et Mode de Vie*, N°201, Mars 2007
- Desjeux, D. (2006), *La consommation*, Que Sais Je ?, Presses Universitaires de France
- Doise W. (1986), Les représentations sociales : Définition d'un concept, *L'étude des représentations sociales*, sous la direction de W. Doise et A. Palmonari, Delachaux & Niestlé, 81-94
- Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz
- François-Lecompte A. (2003), Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable, *19ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis mai 2003
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004) Proposition d'une échelle de mesure de la Consommation Socialement Responsable, *20ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Saint Malo, Mai 2004
- François-Lecompte, A. (2005), *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France
- Gollety, M. (1997), *Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine, Centre de recherche DMSP
- Heilbrunn, Benoît (2005), *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin
- Herpin, N. (2001), *Sociologie de la consommation*, Edition 2004, La Découverte, Repères

- Holbrook, M.B. (1994), The Nature of Customer Value : An Axiology of Services in The Consumption Experience, *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*, Rust, R.T et Oliver, R.L. (eds), Sage Publications Inc.: Thousand Oaks, California, 1-7
- Holbrook, M.B. (1999), *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretative Marketing Research Series : London and New York
- Holt, D.B. (1993), How consumers consumer: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16
- Jodelet, D. (1984), Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie, *Psychologie Sociale*, sous la direction de Serge Moscovici, édition 2003, Presses Universitaires de France, Quadrige Manuel, 363-384
- Jodelet, D. (1989), Représentations sociales : un domaine en expansion, *Les représentations sociales*, sous la direction de Denise Jodelet, édition 2003, Sociologie Aujourd'hui, Presses Universitaires de France, 47-78
- Jullien, B. (2006), Danone et vous, la marque relationnelle à l'ère Internet, *La revue des marques*, 54, 14-16
- Ladwein, R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica
- Lai, A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, Frank Kardes and Mita Sujan (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 22, 381-388
- Levin, M.J. (2006), Danone recentre son programme relationnel sur la santé, *Marketing direct*, 100
- Mazzoli, R. (2005), Le consommateur veut-il vraiment la peau du marketeur ?, *Marketing Magazine*, 98, 6-10
- Mazzoli, R. (2005), Pour un nouveau modèle consommatoire, *Marketing Magazine*, 100, 66-67
- Meier, K. et Kirchler, E. (1998), Social representations of the euro in Austria, *Journal of Economic Psychology*, 19, 755-774
- Michel-Guillou, E (2006), Représentations sociales et pratiques sociales : l'exemple de l'engagement pro-environnemental en agriculture, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 56, 157-165
- Moati, P. et Ranvier, M. (2005), Faut il avoir peur du hard discount ?, *Consommation et Modes de vie*, Credoc, 188
- Moliner, P. (1993), Cinq questions à propos des représentations sociales, *Les cahiers internationaux de Psychologie Sociale*, 20, 5-14

- Moscovici, S. (1961), *La Psychanalyse, son Image, son Public*, édition 2004, Presses Universitaires de France, Bibliothèque de Psychanalyse
- Passebois, J. et Aurier, J.P. (2001), Une approche relationnelle de l'expérience esthétique, *6<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport*, 28-40
- Pastore-Reiss, E. (2005), Tous ensemble co-responsables, *Marketing Magazine*, 100, 12
- Puhl, M. (2001), La fréquentation des festivals de rue : Une réflexion concernant la valeur attachée par le public aux événements culturels, *6<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport*, 60-85
- Richins, M. (1994), Valuing things: the public and private meaning of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521
- Roberts, J. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 3, 4, 97-117
- Rocheftort, R. (2001), *La société des consommateurs*, Odile Jacob (1<sup>er</sup> édition : 1995)
- Rocheftort, R. (2007), *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Odile Jacob
- Rolland-Levy, C. (1998), Psychologie économique de la consommation et de l'endettement, *Psychologie économique : théories et applications*, sous la direction de Christine Roland-Levy et Philippe Adair, Economica, 69-79
- Roussiau, N. (1998), Représentation sociale de l'argent, *Psychologie économique : théories et applications*, sous la direction de Christine Roland Levy et Philippe Adair, Economica, 69-79
- Sansolini, R. (2005), Le non-consommateur ou l'avènement de la consocratie, *Marketing Magazine*, 100, 8-12
- Seca, J.M. (2005), *Les représentations sociales*, Armand Colin, Cursus
- Solomon, M.R. (1983), The role of products as social stimuli : a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329
- Solomon, M.R., Tissier-Desbordes, E. et Heilbrunn, B. (2005), *Comportement du consommateur*, Pearson Education
- TNS-SOFRES (2006), Baromètre du commerce équitable Malongo-TNS Sofres, [www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com)
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan, New York
- Vergès, P (1992), L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation, *Bulletin de Psychologie*, XLV, 405, 203-209

- Vergès, P. (1989), Représentations sociales de l'économie : une forme de connaissance, *Les représentations sociales*, sous la direction de Denise Jodelet, édition 2003, Sociologie Aujourd'hui, Presses Universitaires de France, 47-78
- Vergès, P. (1998), Représentations sociales en psychologie économique, *Psychologie économique : théories et applications*, sous la direction de Christine Roland Levy et Philippe Adair, *Economica*, 19-33, 337
- Vergès, P., Albertini, J.M. et Ryban R. (1996), *Mental representations of the economy: a key factor in economic progress*, European Union, DG XII, Programme Copernicus
- Viaud, J. et Rolland-Levy, C. (2000), A positional and representational analysis of consumption. Households when facing debt and credit, *Journal of Economic Psychology*, 21, 411-432
- Webb, D.J., Mohr, L.A. et Harris, K.E. (2007), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, Article in press
- Webster, F.E. (1975), Determining the characteristics of socially responsible consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196

## Annexe 1 – Différentes définitions des représentations sociales

Auteurs	Définitions	Contexte sociologique de la consommation
<b>Moscovici (1961)</b>	<p>«Un système de valeurs, notions et de pratiques relatives à des objets, des aspects ou des dimensions du milieu social, qui permet non seulement la stabilisation du cadre de vie des individus et des groupes, mais qui constitue également un instrument d’orientation de la perception des situations et d’élaboration des réponses » (cité par Cazals-Ferré et Rossi, 2002)</p> <p>« La représentation sociale est un corpus organisé de connaissances et une des activités psychiques grâce auxquelles les hommes rendent la réalité physique et sociale intelligible, s’insèrent dans un groupe ou un rapport quotidien d’échanges, libèrent les pouvoirs de leur imagination » (pp.27-28)</p>	Baudrillard (1970)
<b>Doise (1986)</b>	« Les RS sont des principes générateurs de prises de position liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux et organisant les processus symboliques intervenant dans ces rapports » (p.85)	Bourdieu (1979)
<b>Jodelet (1984, 1989)</b>	<p>« Des réalités préformées, cadres d’interprétations du réel, de repérage pour l’action, des systèmes d’accueil des réalités nouvelles » (1989, p.26)</p> <p>« Une forme spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l’opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués. Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale. Les RS sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l’environnement social, matériel et idéal » (1984, p.366)</p> <p>« En tant que phénomènes cognitifs, ils engagent l’appartenance sociale des individus avec les implications affectives et normatives, avec les intériorisations d’expériences, de pratiques, de modèles de conduite et de pensée, socialement inculqués ou transmis par la communication sociale » (1989, p.53)</p> <p>« Une morale sociale [...] [les RS] sont reliées à des systèmes de pensée plus larges, idéologiques, culturels, à un état des connaissances scientifiques, comme à la condition sociale et à la sphère de l’expérience privée et affective des individus » (1989, pp.51, 52)</p> <p>« Une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d’une réalité commune à un ensemble social » (1989, p.53)</p>	Veblen (1899)
<b>Abric (1994a)</b>	« La représentation fonctionne comme un système d’interprétation de la réalité qui régit les relations des individus à leur environnement physique et social, elle va déterminer leurs comportements et leurs pratiques. La représentation est un guide pour l’action, elle oriente les actions et les relations sociales. Elle est un système de pré-codage de la réalité car elle détermine un ensemble d’anticipations et d’attentes » (p.13)	

## Annexe 2 – Analyse de l'échelle « Consommation Socialement responsable »

	Poids factoriel	$\alpha$ de cronbach
<b>DIM1 : Achat aux petits commerces et aux producteurs locaux</b>		
J'achète aux petits commerces (boulangerie, boucherie, librairie ...) le plus souvent possible	0,784	0,808
Je vais au marché pour soutenir les petits producteurs	0,783	
Je fais vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats	0,773	
Quand j'ai le choix, j'achète des produits fabriqués dans ma région	0,761	
<b>DIM2 : Achat de produits-partage</b>		
Quand c'est possible, j'achète des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire	0,896	0,880
Quand cela est possible, j'achète des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause	0,848	
Quand cela est possible, j'achète des produits dont l'argent revient aux pays en voie de développement	0,732	
<b>DIM3 : Comportement de l'organisation</b>		
Je n'achète pas à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes	0,744	0,535
Je n'achète pas à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des partis politiques que je condamne	0,767	
<b>DIM4 : Réduction du volume de consommation</b>		
Je limite ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin	0,888	0,669
De façon générale, j'essaie de ne pas trop consommer	0,848	
<b>DIM5 : Achats français ou européens</b>		
Quand j'ai le choix entre un produit européen et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit européen	0,778	0,585
Quand j'ai le choix, j'achète des produits fabriqués en France	0,779	

### Annexe 3 – Comparaison entre les deux sous populations

<b>Décompte des mots n'appartenant qu'à un fichier</b>	
Nombre de mots différents :	222 (CSR1) 207 (CSR0)
Nombre de mots uniquement dans le fichier 1 :	137
Nombre de mots uniquement dans le fichier 2 :	123
<b>Nombre de mots communs aux deux fichiers :</b>	<b>84</b>
Nombre de mots de fréquence > 5 uniquement dans le fichier 1 :	1
Nombre de mots de fréquence > 5 uniquement dans le fichier 2 :	22
Nombre de mots de fréquence > 5 communs aux deux fichiers :	22
Nombre des évocations des fichiers initiaux :	540 (CSR1) 610 (CSR0)