

Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres

Christine Gonzalez

*Maître de conférences
LEMNA
Université de Nantes*

Michael Korchia

*Professeur
BEM - Bordeaux Management School*

Laetitia Menuet

*Docteur en sciences du langage
Université de Nantes*

Caroline Urbain

*Maître de conférences
LEMNA IEMN-IAE,
Université de Nantes*

RÉSUMÉ

La consommation socialement responsable, c'est-à-dire la prise en compte par les individus de préoccupations sociales ou environnementales dans leurs choix de consommation, se diffuse. Cette nouvelle tendance est-elle due à une nouvelle façon d'appréhender la consommation ? L'objectif de cet article est d'identifier différents profils de consommateurs socialement responsables et d'étudier leurs représentations sociales de la consommation. Pour y répondre, une enquête a été conduite auprès de 392 personnes. La méthode des associations libres a été mobilisée pour induire les représentations sociales, l'adhésion à une consommation socialement responsable étant mesurée par l'échelle de François-Lecompte (2005). L'analyse des données montre l'existence de quatre groupes de consommateurs socialement responsables, qui présentent des différences dans leurs représentations sociales de la consommation.

Mots clés : Représentations sociales, consommation socialement responsable, associations libres.

Les auteurs peuvent être contactés aux adresses électroniques suivantes :

christine.gonzalez@univ-nantes.fr ; michael.korchia@bem.edu ; laetitia.menuet@wanadoo.fr ; caroline.urbain@wanadoo.fr

INTRODUCTION

Aujourd'hui, la consommation, au cœur de débats économiques, sociaux et écologiques, est de plus en plus contestée par des mouvements consuméristes ou anti-consommation. Les réponses du consommateur aux pratiques marketing évoluent : remise en cause, voire rejet, des marques (Sansolini, 2005), montée des MDD (marques de distributeurs) et du hard-discount (Mazzoli, 2005). Dans le même temps, l'idée de consommation socialement responsable (CSR), entendue comme la volonté d'exprimer des préoccupations sociales ou environnementales dans les choix de consommation (François-Lecompte, 2005), se diffuse. Selon une enquête du CRÉDOC (Delpal et Hatchuel, 2007), 44 % des personnes déclarent « tenir compte des engagements de citoyenneté au moment des achats » (ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir les animaux, ne pas polluer, etc.), 61 % sont « prêtes 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 de la population.

Les consommateurs, plus informés, plus exigeants, se montrent de plus en plus conscients des répercussions de leur consommation sur leur cadre de vie. Ces nouvelles tendances correspondent-elles à une nouvelle façon de « voir » la consommation ? Qu'en est-il du lien entre les pratiques de CSR et des représentations sociales (RS) de la consommation ? Existe-t-il des différences entre les consommateurs socialement responsables et les autres dans la structure de leurs représentations de la consommation ?

Ces questions sur les nouveaux comportements de consommation interpellent autant les entreprises dans la conception de leur offre que les acteurs « collectifs » et institutionnels (INC, DGCCRF, CCAS, CAF, etc.)¹ en charge de l'éducation à la consumma-

tion et de l'aide aux individus soumis à ses effets pervers (addiction, exclusion, surendettement...).

L'objectif de cette recherche est donc double : repérer l'existence de différents profils de consommateurs socialement responsables et étudier leurs RS de la consommation.

Nous présenterons tout d'abord la consommation comme un phénomène à la fois collectif et individuel qui fait l'objet de RS et exposerons également la notion de CSR. Nous développerons ensuite l'étude empirique menée en précisant la méthodologie retenue, puis les résultats pour terminer sur leur discussion et sur les voies de recherche qu'ils suggèrent.

LA CONSOMMATION, UNE CONSTRUCTION SOCIALE

Depuis les travaux de Moscovici (1961), le concept de RS est mobilisé pour comprendre différents phénomènes sociaux (le travail, l'argent, l'artisanat, la banque, l'alimentation etc.). La RS « fonctionne comme un système d'interprétation de la réalité qui régit les relations des individus à leur environnement physique et social, elle détermine leurs comportements et leurs pratiques. [...], elle oriente les actions et les relations sociales » (Abric, 1994a, p. 13). Identifier les RS de la consommation permet de comprendre comment les consommateurs socialement responsables l'appréhendent, insèrent leurs représentations dans leurs pratiques quotidiennes et les font évoluer. Nous montrerons que la consommation est un objet de RS et présenterons la notion de CSR.

La consommation, un objet de représentations sociales

La consommation apparaît comme un phénomène individuel et collectif dont les RS s'intègrent dans le contexte plus large des RS de l'économie.

1. Respectivement Institut National de la Consommation ; Direction Générale à la Concurrence, Consommation et à la Répression des Fraudes ; Centres Communaux d'Action Sociale et Caisses d'Allocations Familiales.

*La consommation, un phénomène polymorphe
qui a une forte valeur d'enjeu social*

Les travaux sur la sociologie de la consommation, initiés par Veblen (1899)², considèrent que ce phénomène résulte de processus non seulement économiques, mais aussi sociaux et psychologiques. Baudrillard (1970, p. 79) souligne « qu'on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme des 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 systématité, la consommation apparaissant alors comme un résultat de l'interaction entre l'habitus et des champs d'action.

Le marketing s'intéresse aux significations de la consommation qui peut apparaître comme une expérience, un jeu, une intégration constitutive d'une identité ou une classification sociale (Holt, 1995 ; Solomon, 1983 ; Richins, 1994). Certaines recherches se focalisent sur la valorisation de l'expérience de consommation (Lai, 1995 ; Holbrook, 1994, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). À partir de ces travaux, on peut identifier cinq composantes de la valeur de consommation : émotionnelle, fonctionnelle, esthétique, épistémique et sociale. Heilbrunn (2005) classe les pratiques de consommation en trois catégories : l'approvisionnement (achat, don, héritage, cadeau, etc.), l'usage (les différents modes d'interactions fonctionnelles et ergonomiques) et le débarras (toutes les pratiques de désinvestissement d'un objet : rejet, transformation, recyclage, etc.). Ces pratiques, hormis leur rôle fonctionnel, permettent à l'individu de structurer son identité, de se situer par rapport aux autres, d'acquérir des connaissances et d'éprouver des émotions.

La consommation se présente donc comme un phénomène polymorphe à forte valeur d'enjeu social. Le rapport des individus à la consommation, mais aussi leurs comportements, fondent et garantissent la cohésion de certains groupes ou tribus (Cova, 1995). Aussi, peut-on avancer que la consommation est bien un objet représentationnel au sens de Moliner (1993).

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

Dès le début du XX^e siècle, Halbwachs (1912) souligne le rôle des RS dans la répartition des dépenses et les modes de vie³. D'une façon générale, les RS répondent à quatre fonctions essentielles : une fonction de savoir, une fonction identitaire, une fonction d'orientation et une fonction justificatrice (Abric, 1994a). Ce « modèle théorique naïf » (Jodelet, 1989 et 1984) permet aux individus d'interpréter leur environnement socioculturel, économique, technologique, institutionnel et les pratiques des différents acteurs de cet environnement (pouvoirs publics, entreprises, médias, distributeurs, etc.).

Comprendre le fonctionnement d'une RS nécessite de repérer non seulement son contenu mais aussi sa structure composée d'un noyau central et d'éléments périphériques. Le noyau est « l'élément fondamental de la représentation car c'est lui qui détermine à la fois la signification et l'organisation de la représentation » (Abric, 1994a, p. 21). Le noyau sera l'élément qui résistera le plus aux changements et « pour que deux représentations soient différentes, elles doivent être organisées autour de deux noyaux différents » (Abric, 1994a, p.22). Il peut avoir deux dimensions : une dimension fonctionnelle, notamment dans des situations à finalité opératoire, « seront alors privilégiés dans la représentation et constituant le noyau central les éléments les plus

2. Veblen (1899, p. 19) affirme : « On tient couramment que l'acquisition et l'accumulation ont pour fin la consommation des biens accumulés [...] Bien entendu on peut concevoir que cette consommation satisfait les besoins physiques du consommateur – lui assure ses aises – ou ce que l'on baptise ses besoins supérieurs – spirituels, esthétiques, intellectuels, et tout ce qui s'ensuit [...]. Or il faut entendre cette consommation de marchandises en un sens très éloigné de sa signification naïve, si l'on tient à dire qu'elle procure le stimulant dont l'accumulation procède invariablement. Le motif qui se trouve à la racine de la propriété, c'est la rivalité. »

3. Il affirme (page 202) : « Nous ne croyons pas que la répartition des dépenses résulte mécaniquement de la grandeur de la famille et de la grandeur du revenu. S'il y a (comme nous le pensons) des RS de certains types de vie (au premier plan desquels tel ou tel type de logement, d'habillement, tel genre de distractions apparaissent), il faut s'attendre à ce que des familles de compositions très variables, et de revenus très variables aussi, répartissent ou tendent à répartir leurs dépenses de la même façon. »

importants pour la réalisation de la tâche », et une dimension normative « dans toutes les situations où interviennent directement des dimensions socio-affectives, sociales ou idéologiques. Dans ce type de situations, on peut penser qu'une norme, un stéréotype, une attitude fortement marquée seront au centre de la représentation » (Abric, 1994a, p. 23). Les éléments périphériques s'organisent autour du noyau central, « ils sont en relation directe avec lui, c'est-à-dire que leur présence, leur pondération, leur valeur et leur fonction sont déterminées par le noyau. Ils constituent l'essentiel du contenu de la représentation, sa partie la plus accessible, mais aussi la plus vivante et la plus concrète. Ils comprennent des informations retenues, sélectionnées et interprétées, des jugements formulés à propos de l'objet et de son environnement, des stéréotypes et des croyances » (Abric, 1994a, p. 25). Le rôle des éléments périphériques (Tableau 1) est d'indiquer ce qu'il est normal de faire ou de ne pas faire dans une situation donnée « compte tenu de la signification et de la finalité de cette situation » et permettent « une modulation personnalisée des représentations et des conduites dans une situation donnée » (Abric, 1994a, p. 27).

Dans le contexte de la consommation, les RS modèlent les comportements. Elles permettent aux

individus de comprendre les modes et les codes de consommation, de se situer dans un groupe social, de communiquer ; elles guident leurs choix et leurs comportements de consommation (achat, usage des produits, etc.), leur donnent un sens. Stables dans leur structure, les RS comprennent néanmoins des zones de changement qui peuvent les faire évoluer sous l'influence de facteurs cognitifs, affectifs, sociaux ou idéologiques. Dans un processus dynamique, elles participent ainsi à l'émergence et à l'évolution de différentes valeurs et comportements de consommation.

La consommation : un aspect des représentations sociales de l'économie

Les RS de la consommation se situent dans le cadre plus large des RS de l'économie et des objets économiques (la banque, le crédit, l'argent, le travail, l'artisanat...) (Vergès, 1989 ; 1998 ; Roussiau, 1998 ; Viaud et Roland-Levy, 2000).

Pour Vergès (1989), les RS de l'économie et des objets économiques sont le fruit de l'expérience de l'individu et de sa place dans la société mais aussi

Tableau 1. – Les fonctions du noyau central et des éléments périphériques (Adapté d'Abric, 1994)

| | Noyau central | Éléments périphériques |
|------------------|---|---|
| Fonctions | <p>génératrice : « Il est l'élément par lequel se crée, ou se transforme, la signification des autres éléments constitutifs de la représentation. Il est ce par quoi ces éléments prennent un sens, une valeur. » (p. 22)</p> <p>organisatrice : « C'est le noyau central qui détermine la nature des liens qui unissent entre eux, les éléments de la représentation. Il est en ce sens l'élément unificateur et stabilisateur de la représentation. » (p. 22)</p> | <p>Concrétisation : « Directement dépendants du contexte, ils résultent de l'ancrage de la représentation dans la réalité, et permettent son habillage en des termes concrets, immédiatement compréhensibles et transmissibles. Ils intègrent les éléments de la situation dans laquelle se produit la représentation, ils disent le présent et le vécu des sujets. » (p. 25)</p> <p>Régulation : « Plus souples que les éléments centraux, les éléments périphériques jouent un rôle essentiel dans l'adaptation de la représentation aux évolutions du contexte. Peuvent alors être intégrées dans la périphérie de la représentation telle ou telle information nouvelle, telle ou telle transformation de l'environnement. » (p. 26)</p> <p>Défense : « Le noyau central d'une représentation résiste au changement, car sa transformation entraînerait un bouleversement complet. Des lors le système périphérique fonctionne comme le système de défense de la représentation. » (p. 26)</p> |

« du travail que la société effectue sur les significations ». Elles sont élaborées dans la mémoire collective, le débat social et les conflits idéologiques et enfin dans les pratiques du sujet et son expérience (Vergès, 1989 ; Vergès, 1998).

Les RS de la consommation résulteraient donc de la mémoire collective d'un groupe social ou de la société, des débats idéologiques au sein de ceux-ci (par exemple les débats sur la CSR et la non-consommation et la remise en cause des pratiques marketing), et des pratiques du sujet (apprentissage de la consommation lors de l'enfance et de l'adolescence (Gollety, 1997) ainsi que des processus de perception, de mémorisation, d'apprentissage et formation des attitudes vis-à-vis de l'offre).

Meier et Kirchler (1998) mettent en évidence la relation RS – attitudes. Ils montrent que les RS de l'euro déterminent les attitudes des individus à l'égard de cette monnaie. De même Michel-Guillou (2006) identifie les liens entre RS et pratiques en s'intéressant à l'engagement pro-environnemental en agriculture et en précisant « que pratiques et RS s'influencent mutuellement ». Elle précise que ces liens se déterminent « selon la part d'autonomie de l'acteur et la charge affective de la situation. Les RS 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 » (p. 158).

Tous ces constats justifient d'examiner le lien entre RS de la consommation et pratiques de consommation pour comprendre la CSR.

La consommation socialement responsable

La contestation de la consommation pendant les années 1968-1973, la montée des craintes à partir des années 80 (Rocheffort, 1995), et plus récemment « la montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques et éthiques » (Croutte, Delpal et Hatchuel, 2006, p. 5) ont amené une réflexion sur la CSR. Parmi les définitions proposées (Webster, 1975 ; Roberts, 1995 ; Webb, Mohr et Harris, 2007), nous retenons celle de François-Lecompte (2005, p. 44) qui définit la CSR 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 ». À ce jour, ses recherches sont les plus abouties dans un contexte français, en offrant une vision globale de la CSR et en proposant une échelle de mesure.

Les dimensions de la consommation socialement responsable

Roberts (1995) met en évidence deux dimensions de la CSR : une dimension environnementale (éviter d'acheter des produits ayant un effet négatif sur l'environnement) et une dimension sociétale (éviter d'acheter des produits à des entreprises ayant un impact négatif sur le bien-être de la société).

François-Lecompte (2005) isole cinq dimensions : (1) le comportement de l'entreprise (« refuser d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé irresponsable »), (2) l'achat de produits-partage (acheter des produits dont « une partie du prix reviendra à une bonne cause »), (3) la volonté d'aider les petits commerces (« ne pas tout acheter en grandes surfaces et faire vivre les petits commerçants »), (4) la prise en compte de l'origine géographique des produits (« 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) ajoutent les comportements de recyclage ainsi que les modes de consommation respectueux de l'environnement (utiliser les transports en commun, favoriser les produits non polluants).

Cette évolution de la conceptualisation de la CSR laisse entrevoir l'émergence d'une segmentation plus approfondie des comportements de CSR.

Les profils de consommateurs socialement responsables

Différents groupes de consommateurs apparaissent selon leurs pratiques de CSR. Par exemple, l'étude du CRÉDOC (Croutte, Delpal et Hatchuel, 2006) distingue six groupes d'individus selon leur sensibilité aux engagements citoyens des entreprises. François-Lecompte et Valette-Florence (2004) propo-

sent une typologie en quatre groupes : les « socialement responsables », les « vigilants », les « peu socialement responsables » et les « traditionalistes ».

Ces constats posent les questions de recherche qui ont orienté l'étude empirique : (1) Peut-on confirmer l'existence de différents profils de consommateurs socialement responsables ? (2) En quoi leurs RS de la consommation se différencient-elles dans leur structure ?

L'ÉTUDE EMPIRIQUE

Pour répondre à ces questions de recherche, une étude quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 392 personnes en 2007 et en 2008. Nous exposerons les choix méthodologiques effectués avant de présenter les principaux résultats.

Les choix méthodologiques

Trois points seront abordés : la méthodologie de recueil des RS, l'identification de leur contenu et de leur structure et la procédure suivie lors de l'étude réalisée.

La méthodologie de recueil des représentations sociales

Différentes méthodes sont utilisées en psychologie sociale et en sociologie pour recueillir les RS (Abric, 1994b). L'association libre, utilisée dans de nombreux travaux en psychologie sociale et en sociologie économique (Vergès, 1992 ; Roussiau, 1998), en marketing pour mettre à jour les représentations de la marque (Michel, 1999 ; Garnier-Aimé, 2006) ou d'une pratique sportive (Baillergeau et Benavent, 2006) a été retenue. Cette technique permet d'identifier le noyau central et les schèmes périphériques. Notre propos étant de distinguer des groupes aux profils différents en termes de CSR, pour ensuite analyser les représentations de chaque groupe et établir si

celles-ci sont différentes d'un groupe à l'autre, une approche quantitative par questionnaire a été choisie. Les associations libres ont été recueillies à l'aide de la consigne suivante : « 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.

L'identification de la structure des représentations sociales de la consommation

Les associations libres ont été analysées au moyen du logiciel EVOC2005 (MMSH⁴ : Junique, Scano, Vergès). Le noyau central et les zones périphériques ont été isolés par une analyse lexicographique (Vergès, 1992 ; Roussiau, 1998). L'objectif est d'identifier le noyau central des représentations de la consommation, à partir de la notion de prototypicalité (Vergès, 1992). Il s'agit de repérer le meilleur prototype ou élément caractérisant la RS d'une classe d'objets, ici la consommation. Dans une classe d'objets, certains termes sont de meilleurs représentants que d'autres car ils sont fréquemment utilisés et qu'ils ont, de ce fait, un degré élevé de typicalité. La prototypicalité est obtenue par une analyse lexicographique tenant compte simultanément de la fréquence et du rang d'apparition des termes. Ces deux critères permettent de dresser un tableau en quatre quadrants : selon la fréquence élevée ou non et selon le rang proche ou non de l'apparition. On distingue ainsi : le noyau central qui regroupe des termes dont la fréquence est forte et le rang proche, la zone périphérique éloignée qui regroupe des termes dont la fréquence est faible et le rang éloigné et les zones potentielles de changement qui regroupent des termes dont la fréquence est forte et le rang éloigné ou des termes dont la fréquence est faible et le rang proche (Roussiau, 1998).

La procédure de collecte

Les données ont été collectées auprès de cadres en formation, de salariés d'une banque et d'étudiants. Dans cet échantillon de convenance, l'âge moyen est

4. Pour toute information, junique@mmsch.univ-aix.fr

de 25 ans et 47 % des répondants sont des femmes. Le questionnaire, auto-administré, a été distribué dans le cadre d'un cours à des étudiants en formation initiale et à des cadres en formation continue, et remis aux salariés de la banque⁵.

L'introduction précise que l'étude porte sur la consommation en général (la CSR n'étant pas mentionnée). Elle indique également qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Une première partie comprend la consigne permettant de recueillir les RS de la consommation. Une deuxième partie (sur une page différente non visible lors de la réponse à la première consigne) inclut les mesures de différentes variables relatives à la consommation dont la CSR (les items opérationnalisant les différentes variables étant mélangés). Une troisième partie reprend la fiche signalétique. Afin de garantir la validité interne (Gavard-Perret *et alii*, 2008), nous avons eu recours à des mesures éprouvées : les associations libres pour la mesure des RS et une adaptation de l'échelle de François-Lecompte (2005) pour les pratiques.

Ces précautions diminuent l'influence que pourrait exercer la présence de l'enquêteur sur les réponses et évitent l'anxiété résultant de l'impression d'être évalué sur des connaissances. Elles empêchent la contamination de la consigne sur les RS de la consommation par les échelles mesurant les comportements de consommation. Étant donné le caractère exploratoire de la recherche, nous n'avons pas retenu de contrainte de représentativité de l'échantillon, ce qui peut constituer une limite à sa validité externe (Giannelloni et Vernet, 2001).

Les résultats

Notre objectif était double : déterminer différents groupes de consommateurs socialement responsables et identifier les RS de la consommation dans chacun de ces groupes. Le postulat est que des individus ayant des profils de CSR différents devraient avoir des représentations différentes de la consommation.

La mise en évidence d'une typologie de la consommation socialement responsable

Une analyse factorielle avec rotation Varimax a été effectuée sur les 20 items de l'échelle. Après élimination de 8 items (saturant le moins possible leur axe factoriel, et présentant une corrélation moyenne inférieure aux autres items composant leur dimension), on retrouve de manière satisfaisante la structure factorielle en cinq dimensions de la CSR de l'échelle de François-Lecompte (Tableau 2).

Une analyse factorielle confirmatoire, réalisée sous AMOS 16, confirme les bonnes qualités psychométriques de cette échelle, en termes de validité et de fiabilité : $n = 392$; Chi-Deux = 89,76 (ddl = 44, $p = 2,04$), RMSEA = 0,053, SRMR = 0,046 et CFI = 0,964, les dimensions étant corrélées entre elles de 0,17 à 0,45. La mise en évidence de ces cinq dimensions implique qu'un individu peut avoir un fort niveau de CSR sur une ou plusieurs d'entre elles (par exemple en privilégiant l'achat auprès de producteurs locaux), et faible sur d'autres (par exemple, en ne faisant pas d'efforts pour réduire son volume de consommation ou en ne tenant pas compte du comportement de l'organisation).

À partir de ces dimensions, nous avons réalisé une typologie portant sur les répondants, afin de les classer en groupes homogènes par rapport à la CSR. L'analyse a été réalisée sous SPAD 5.5 : les individus ont été soumis à une ACP portant sur les douze items retenus précédemment ; une classification ascendante hiérarchique a ensuite été faite sur leurs coordonnées (ou scores) factorielles. L'analyse du dendrogramme ainsi que l'outil d'aide à la décision de SPAD suggèrent de retenir une partition en quatre classes.

Le Tableau 3 décrit les caractéristiques principales de chacun des quatre groupes (une description plus exhaustive de chacun de ces groupes peut être obtenue auprès des auteurs).

Deux groupes s'opposent sur toutes les dimensions : les « CSRs » à fort niveau de CSR et les « indifférents » à faible niveau. Les deux autres groupes s'opposent sur trois dimensions : les « locaux » privilégient les achats auprès du commerce local ainsi que les productions françaises, mais présentent un niveau moyen ou faible sur les autres dimensions, alors que les « partages » favorisent avant tout les achats-partage et pratiquent d'autres formes de CSR comme la réduction du volume de

5. Des analyses de variance portant sur les items de CSR ont montré qu'il n'existe pas de différences notables entre les questionnaires récoltés en 2007 et en 2008, ni entre les étudiants en formation initiale et les salariés.

Tableau 2. – Les résultats de l'ACP sur les 5 dimensions de la consommation socialement responsable et analyse de la fiabilité

| | Composante | | | | |
|--|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--|--------------------------------------|
| | 1 Achat de produits- partage | 2 Aider les petits commerces | 3 Origine géo. des produits | 4 Réduction du volume de conso. | 5 Comportement de l'entreprise |
| Quand cela est possible, j'achète des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause | 0,90 | | | | |
| Quand c'est possible, j'achète des produits dont une partie du prix revient à une cause humanitaire | 0,89 | | | | |
| Quand cela est possible, j'achète des produits dont l'argent revient aux pays en voie de développement | 0,78 | | | | |
| J'achète aux petits commerces (boulangerie, boucherie, etc.) | | 0,84 | | | |
| Je fais vivre les commerçants de mon quartier à travers mes achats | | 0,79 | | | |
| Je vais au marché pour soutenir les petits producteurs | | 0,70 | | | |
| Quand j'ai le choix entre un produit européen et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit européen | | | 0,89 | | |
| Quand j'ai le choix, j'achète des produits fabriqués en France | | | 0,83 | | |
| Je limite ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin | | | | 0,86 | |
| De façon générale, j'essaie de ne pas trop consommer | | | | 0,84 | |
| Je n'achète pas à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des partis politiques que je condamne | | | | | 0,86 |
| Je n'achète pas à des entreprises ou à des commerçants qui ont des liens étroits avec des organisations comme la mafia, les sectes | | | | | 0,76 |
| Alpha | 0,85 | 0,72 | 0,72 | 0,65 | 0,65 |

Variance totale expliquée : 76,7 %

Il est à noter que l'*alpha* de Cronbach est sensible au nombre d'items utilisés dans son calcul. Les résultats de 0,65 pour 2 des échelles à 2 items sont raisonnables compte tenu du faible nombre d'items utilisés (par exemple, un *alpha* de 0,65 pour une échelle à 2 items est équivalent à 0,74 pour 3 items).

consommation et la prise en compte du comportement de l'organisation. Cette typologie, dans une certaine mesure, se distingue de celle de François-Lecompte et Valette-Florence (2004). Dans la typologie de ces auteurs, les « peu socialement respon-

sables » montrent tout de même une sensibilité au volume de consommation ; les « vigilants » se focalisent sur le comportement des organisations et sur les produits soutenant une bonne cause ; les « traditionalistes » ne sont sensibles qu'à la proximité.

Tableau 3. – Les principales caractéristiques des 4 groupes

| Libellé | Effectif | Niveau moyen des individus sur chacune des dimensions de la CSR | | | | |
|----------------------------------|----------|---|--------------------------------------|--|-------------------------------------|------------------------------|
| | | Achat de produits-partage | Volonté d'aider les petits commerces | Prise en compte de l'origine géographique des produits | Réduction du volume de consommation | Comportement de l'entreprise |
| Classe 1 Les « CSRs » | 110 | Très élevé | Très élevé | Élevé | Élevé | Élevé |
| Classe 2 Les « locaux » | 79 | Très faible | Élevé | Très élevé | Moyen | Moyen |
| Classe 3 Les « partages » | 124 | Très élevé | Faible | Faible | Élevé | Élevé |
| Classe 4 Les « indifférents » | 79 | Très faible | Très faible | Très faible | Très faible | Très faible |

La structure et le contenu des représentations sociales de la consommation

Une analyse des associations de la consommation a été effectuée sur chaque groupe. Préalablement, nous avons déterminé les seuils de fréquence minimale (à partir desquels un mot est pris en considération dans l'analyse) et de fréquence intermédiaire (permettant d'isoler les mots très fréquents) à l'aide de la distribution des fréquences fournie par EVOC2005, qui a également indiqué le rang moyen (distinguant un rang éloigné d'un rang proche)⁶. Les Tableaux 4a, 4b et 4c présentent respectivement le contenu du noyau central, du système périphérique et des zones potentielles de changement pour chacun des groupes⁷.

Le contenu des RS a ensuite été analysé en utilisant comme grille de codage *a priori* les quatre niveaux de la consommation proposés par Desjeux (2006). Ce découpage, bien qu'« arbitraire en ce sens que la réalité forme un continuum et que la ligne des frontières n'est pas inscrite de façon naturelle dans cette même réalité sociale », permet d'appréhender les

mécanismes de la consommation et d'en comprendre les représentations. L'auteur distingue un niveau macrosocial (« échelle des classes, des modes de vie, des styles de vie »), un niveau mésosocial (« échelle des interactions entre institutions, acteurs politiques et groupes de pression et des enjeux de la consommation sur l'environnement »), un niveau microsociale (« échelle qui traite du lien entre espace domestique, lieu d'acquisition et usage des biens et services ») et enfin un niveau micro-individuel (« échelle des arbitrages conscient et inconscient »). Le contenu du noyau central, des zones potentielles de changement et du système périphérique a ensuite été analysé en soulignant les similarités et les spécificités de chaque groupe (Tableaux 4a, 4b et 4c).

– Le noyau central des représentations sociales de la consommation

Les éléments fédérateurs des quatre groupes sont *pouvoir d'achat, achat, acheter, dépenses, dépenser, se nourrir et argent*. Apparaît ici une dimension fonctionnelle du noyau central, composée des éléments les plus importants pour la réalisation de la tâche, et une dimension normative, consommer c'est acheter. Cela montre comment les individus définissent la consommation (Seca, 2005). Au niveau microsociale, apparaissent des éléments qui permettent de consommer (le pouvoir d'achat, l'argent) et des pratiques (l'achat, la dépense, l'alimentation).

Les « CSRs » se distinguent des trois autres groupes : ils sont les seuls à évoquer la *croissance* en

6. La fréquence minimale est de 4 pour les « CSRs » et les « indifférents » et de 3 pour les « locaux » et les « partages ». La fréquence intermédiaire est de 8 pour les « CSRs » et les « indifférents », de 5 pour les « locaux », de 9 pour les « partages ». Le rang moyen est de 5,4 pour les 4 groupes.

7. Les tableaux présentant en détail la structure de la RS pour chacun des groupes avec pour chaque mot le rang moyen et la fréquence peuvent être obtenus auprès des auteurs.

Tableau 4a. – Le noyau central pour les 4 groupes identifiés

| | « CSR » | « Locaux » | « Partage » | « Indifférents » |
|-------------------------|---|--|--|---|
| Macrosocial | Consommation de masse | Société de consommation | Société de consommation Consommation de masse | Consommation de masse |
| Mésosocial | <i>Système</i> Croissance <i>Effets</i> Gaspillage Surconsommation | <i>Effets</i> Gaspillage | <i>Effets</i> Surconsommation | <i>Système</i> Économie |
| Microsocial | <i>Pratiques</i> Alimentation Achats Acheter Dépense Dépenser Se nourrir <i>Objets</i> Produits <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Magasins Argent Pouvoir d'achat | <i>Pratiques</i> Achats Acheter Alimentation Boire Courses Dépense Dépenser Se nourrir Utiliser Vendre Vente <i>Objets</i> Services <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Argent Crédit Pouvoir d'achat <i>Facteurs d'influence</i> Publicité | <i>Pratiques</i> Achats Acheter Alimentation Dépense Dépenser Se nourrir Utilisation Utiliser Vendre Vente <i>Objets</i> Biens Produits <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Argent Grandes surfaces Pouvoir d'achat <i>Facteurs d'influence</i> Marketing | <i>Pratiques</i> Achats Acheter Boire Dépenser Dépenses Se Nourrir <i>Objets</i> Produits <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Argent Pouvoir d'achat <i>Facteurs d'influence</i> Publicité |
| Micro-individuel | <i>Motivations</i> Besoins, Envie | <i>Motivations</i> Besoins | <i>Arbitrage</i> Qualité, Prix <i>Évaluation</i> Plaisir | <i>Motivations</i> Besoins <i>Évaluation</i> Plaisir |

Tableau 4b. – La zone périphérique éloignée pour les 4 groupes identifiés

| | « CSR » | « Locaux » | « Partage » | « Indifférents » |
|-------------------------|--|--|--|--|
| Macrosocial | Société | Société | Société Mode | Société Mode |
| Mésosocial | <i>Système</i> Profit Travail Production Commerce <i>Acteurs</i> Concurrence Consommateurs <i>Effets</i> Destruction Dépendance Abondance <i>Solutions</i> Consumérisme | <i>Système</i> Demande Économie Marché Production Profits Commerce <i>Acteurs</i> Concurrence <i>Effets</i> Abondance Pollution | <i>Système</i> Demande Inflation Offre Production Ressources Commerce <i>Acteurs</i> Concurrence Consommateurs <i>Effets</i> Abus Abusive Création de nouveaux besoins Déchets Dépendance Destruction Excès Manipulation Mondialisation <i>Solutions</i> Commerce équitable Développement durable | <i>Système</i> Échange Inflation Commerce <i>Acteurs</i> Client Consommateurs <i>Effets</i> Dépendance |
| Microsocial | <i>Objets</i> Bio Essence <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Revenu <i>Facteurs d'influence</i> Marketing | <i>Objets</i> Loisirs Cadeaux <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Budget Crédit à la consommation <i>Facteurs d'influence</i> Taxes Marque | <i>Pratiques</i> Payer Habitude Objets SAV Biens services <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Revenu Crédit <i>Facteurs d'influence</i> Taxes Marque | <i>Objets</i> Biens Loisirs <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Grandes surfaces <i>Facteurs d'influence</i> Marketing Marque |
| Micro-individuel | <i>Arbitrage</i> Qualité <i>Motivations</i> Obligation | <i>Motivations</i> Nécessité Obligation | <i>Arbitrage</i> Choisir Réflexion <i>Motivations</i> Impulsion Nécessaire Nécessité Désir Envie | <i>Arbitrage</i> Choix Coût <i>Motivations</i> Envie Tentation |

Tableau 4c. – La zone potentielle de changement pour les 4 groupes identifiés

| | « CSR » | « Locaux » | « Partage » | « Indifférents » |
|-------------------------|--|--|--|--|
| Macrosocial | Mode Société de consommation | Consommation de masse | | Société de consommation |
| Mésosocial | <i>Système</i> Économie Marché <i>Acteurs</i> Client Distribution Grande distribution <i>Effets</i> Manipulation Pollution Abus | <i>Système</i> Croissance Offre <i>Effets</i> Manipulation Déchets Destruction Excès Drogue Dépendance Surconsommation | <i>Système</i> Environnement Capitalisme Croissance Échange Économie Marché Énergie <i>Acteurs</i> Client Distribution Grande distribution <i>Effets</i> Pollution Gaspillage | <i>Système</i> Marché Investissements <i>Effets</i> Manipulation |
| Microsocial | <i>Pratiques</i> Choix Boire Comportement Utilisation Utiliser Vendre Vente <i>Objets</i> Alcool Biens Biens services Boisson Produits de grande consommation Services Vêtements <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Grandes surfaces <i>Facteurs d'influence</i> Marque Publicité | <i>Pratiques</i> Choix Courses Posséder Shopping Utilisation <i>Objets</i> Essence Biens Vêtements <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Grandes surfaces <i>Facteurs d'influence</i> Incitation Marketing | <i>Pratiques</i> Avoir Choix Courses Posséder Quotidien Shopping <i>Objets</i> Service Emballage <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Magasins Revenu Supermarché Soldes <i>Facteurs d'influence</i> Publicité Influence | <i>Pratiques</i> Consommer Utilisation Utiliser Vendre Vente <i>Objets</i> Biens services Alimentation Service <i>Éléments qui permettent de consommer</i> Magasins |
| Micro-individuel | <i>Arbitrage</i> Prix <i>Évaluation</i> Plaisir | <i>Arbitrage</i> Prix <i>Évaluation</i> Satisfaction Plaisir | <i>Arbitrage</i> Coûts <i>Motivations</i> Besoins Obligation Utilité | <i>Arbitrage</i> Prix <i>Motivations</i> Nécessité |

insistant sur les effets négatifs que constituent le *gaspillage* et la *surconsommation* (niveau mésosocial) et à ne pas évoquer les facteurs d'influence que sont le *marketing* et la *publicité* (niveau microsocial). On peut donc considérer qu'ils inscrivent la consommation dans la question de la croissance, ce qui, de leur part, peut exprimer une mise à distance des outils du marketing. Les « indifférents » se différencient des autres groupes par l'évocation de *l'économie* au niveau mésosocial. Le discours sur la consommation n'est pas critique (absence de termes tels que *gaspillage* ou *surconsommation* présents dans les autres groupes). Ils évoquent la notion de *plaisir*. Apparaît une vision construite autour du bien-être économique que peut apporter la consommation. Les « locaux » inscrivent la consommation aux niveaux macro et mésosocial en évoquant la *société de consommation* et le *gaspillage*. Ils se distinguent plus spécifiquement au niveau microsocial par l'évocation des *services* et du *crédit* (les autres groupes n'évoquent pas ces notions). Les « partages » rejoignent dans une certaine mesure les « CSRs » avec la présence de notions telles que *société de consommation*, *consommation de masse* et *surconsommation*. Ils insistent sur la notion d'utilisation (niveau microsocial) et sont les seuls à ne pas évoquer les *besoins* et à exprimer des arbitrages en évoquant la *qualité* et le *prix* (niveau micro-individuel). Néanmoins, on retrouve comme chez les « indifférents » la notion de *plaisir*.

– La zone périphérique éloignée

Dans cette zone, se concrétisent les éléments du noyau central, avec une forte variabilité « selon chaque individu et en fonction du contexte historique » (Seca, 2005).

Tous les groupes intègrent la consommation dans la société (niveau macrosocial) et évoquent la consommation comme système (niveau mésosocial) concrétisé par la notion de commerce. Les « partages » et les « indifférents » se distinguent des « CSRs » et des « locaux » en associant la consommation à un phénomène de *mode*.

Plus spécifiquement, les « CSRs » relient la consommation au *travail*, concrétisent les effets de la consommation avec les termes *abondance*, *destruction*, *dépendance* et proposent comme solution le *consumérisme*. Le consommateur apparaît comme un acteur tant par sa participation au système en tant que travailleur que par l'action qu'il peut avoir sur les

effets négatifs de la consommation (consumérisme). La consommation peut se traduire par une obligation soumise à des influences comme le *marketing*, la *publicité*. *L'essence*, consommation obligée, le *bio*, comme alternative, concrétisent la notion de produit, présente dans le noyau central. Les « indifférents » voient la consommation comme un phénomène de *mode*, centrée sur le *consommateur* et le *client*. Elle crée de la *dépendance*, seul effet négatif exprimé, en suscitant de *l'envie* et des *tentations* qui obligent à faire des *choix*, compte tenu des *coûts* qu'elle représente pour les individus. Les « locaux » concrétisent le gaspillage et la société de consommation avec un seul effet négatif, la pollution, sans proposer de solutions. La consommation, ce sont aussi des *loisirs*, des *cadeaux* qui laissent penser à la place des interactions sociales. Au niveau microsocial, on retrouve plusieurs éléments qui illustrent la notion de pouvoir d'achat : *budget*, *taxes*, *crédit*. Les « partages » évoquent plus encore que les « CSRs » les effets négatifs de la consommation : *abus*, *abusif*, *excès*, *déchets*, *destruction*, *création de nouveaux besoins*, *dépendance*, *manipulation* et *mondialisation*. Ils proposent des solutions très précises et très tournées vers des évolutions de l'offre comme *le commerce équitable* et *le développement durable*. Au niveau microsocial, on peut observer la diversité des termes évoqués relatifs aux pratiques (*habitude*, *payer*), à l'objet (*biens services*, *SAV*), aux éléments qui permettent de consommer (*revenu*, *crédit*) et aux facteurs d'influence (*taxes*, *marques*). Au niveau micro-individuel, ils évoquent les tensions que crée la consommation entre obligation (*nécessaire*, *nécessité*) et désir (*impulsion*, *désir*, *envie*).

– Les zones potentielles de changement

Ces zones sont ambiguës : des mots très fréquemment cités avec un rang élevé ou des mots peu fréquemment cités avec un rang faible (Roussiau, 1998). Leur interprétation est primordiale pour repérer l'évolution d'une RS. Comme le rappelle Roussiau (1998), Vergès désigne « cette zone comme source d'un possible changement futur au sein de la représentation », ce sont des éléments susceptibles soit d'entrer dans le noyau central soit d'entrer dans la zone périphérique éloignée.

Les « CSRs » évoquent *l'économie*, en insistant sur la *distribution*, et la dimension sociale de la consommation avec la *mode*. Ils renforcent les effets

négatifs de la consommation sur la société avec les termes de *société de consommation*, *manipulation*, *pollution* et *abus*. Cela peut signifier que ces préoccupations deviennent de plus en plus importantes pour ce groupe et pourraient dans l'avenir renforcer le noyau central sur les effets négatifs de la consommation. Au niveau microsocial, on retrouve des pratiques (*choix*, *boire*, *comportement*, *utilisation*, *utiliser*, *vendre*, *vente*), des objets (*alcool*, *biens*, *biens services*, *boisson*, *produits de grande consommation*, *services*, *vêtements*), les éléments qui permettent de consommer (*grandes surfaces*), des facteurs d'influence (*marque*, *publicité*). Apparaît dans cette zone le terme *plaisir*. Cette présence pourrait signifier que la notion de plaisir n'est plus associée de façon centrale à la consommation. Le *prix* fait ici aussi son apparition, ce qui peut laisser présager l'émergence des problématiques du pouvoir d'achat à un niveau plus individuel et de la valeur que l'on peut accorder au produit.

Les « indifférents » ont une zone potentielle de changement bien moins développée que les autres groupes. Néanmoins, la présence des termes *manipulation* et *société de consommation* peut laisser entendre une évolution du noyau central par l'intégration des effets négatifs de la consommation. Là encore, le *prix* peut être lié aux problématiques du pouvoir d'achat et de la valeur du produit. Les « locaux » évoquent l'économie, avec le terme *grande distribution*. Aux niveaux macro et mésosocial, apparaissent des termes comme *consommation de masse*, *surconsommation*, *manipulation*, *excès*, *dépendance*, *drogue*, *destruction*, *déchets*, ce qui peut laisser entrevoir là aussi une prise de conscience des effets négatifs de la consommation. Le *prix*, encore une fois, se manifeste dans cette zone avec la même interprétation que précédemment. De même, le terme *plaisir* est présent avec une ambiguïté sur son émergence ou sa disparition dans l'association avec la consommation. Les « partages » proposent, encore plus que les autres groupes, une vision économique de la consommation en insistant comme les « CSRs » et les « locaux » sur la *distribution* mais aussi sur le *capitalisme* et sur les notions d'*échange* et de *croissance*. On peut penser ici qu'ils sont susceptibles de développer une représentation systémique de la consommation. Les effets négatifs évoqués, *pollution*, *environnement*, *gaspillage*, ne peuvent que renforcer les conséquences de la surconsommation qui

caractérise le noyau central. On peut se demander si la présence du terme *posséder* dans cette zone n'implique pas une distance prise par rapport au matérialisme.

LES IMPLICATIONS, LES LIMITES ET LES VOIES DE RECHERCHE

Le premier résultat de cette recherche est de montrer l'existence de quatre groupes de consommateurs qui se distinguent selon différentes dimensions de CSR : les consommateurs manifestant une consommation responsable dans toutes les dimensions, les consommateurs déclarant soutenir les petits producteurs locaux et les commerces de proximité, les consommateurs achetant des produits-partage et enfin ceux déclarant ne pas pratiquer la CSR. Cette segmentation nuance celle de François-Lecompte et Valette-Florence (2004), les « indifférents » le sont sur toutes les dimensions, les « partages » insistent sur la réduction du volume de consommation et les « locaux » intègrent dans une certaine mesure le comportement de l'organisation et envisagent la réduction du volume de consommation.

Le second résultat est de faire apparaître les convergences et les spécificités des RS de la consommation de ces différents groupes. Pour tous les groupes, l'acte d'achat et l'aspect économique (achat/acheter, dépenses, pouvoir d'achat) ont un rôle central dans les RS de la consommation : consommer c'est acheter et donc dépenser. La consommation renvoie à une nécessité (l'idée de se nourrir est centrale) à laquelle on répond dans un contexte marchand. Bauman (2008, p. 161) note que « *la société contemporaine engage ces membres avant tout en tant que consommateurs [...]. Pour satisfaire aux critères de normalité, pour être reconnu comme un membre authentique, en bonne et due forme, de la société, on doit répondre rapidement et efficacement aux tentations du marché de la consommation* » (p. 161). Le contenu des zones potentielles de changement montre, d'une part une prise de conscience de la consommation comme une manipulation (les

consommateurs ne sont pas dupes des intentions des entreprises), d'autre part l'émergence de la préoccupation pour le prix, qui est à relier à la question du pouvoir d'achat.

Au-delà de cette convergence, les quatre groupes se distinguent sur plusieurs points, comme le montrent les différentes zones potentielles de changement. Les « CSRs » sont ceux qui portent le regard le plus critique sur la consommation. Conscients des enjeux et de l'impact sociétal (François-Lecompte, 2003), ils se savent acteurs d'un système qu'ils décodent et peuvent développer un état motivationnel de résistance à la consommation (Roux, 2007). Les « partages », tout en étant conscients du système, évoquent des alternatives liées à l'évolution des échanges et de la politique des entreprises comme le commerce équitable et le développement durable. Les « locaux » prennent conscience des effets négatifs de la consommation qui peuvent susciter des peurs et engendrer des positions de repli sur des territoires proches et connus pouvant être assimilés à une protection. Les « indifférents » ont une vision plus expérimentielle, moins systémique et collective de la consommation avec une évolution potentielle liée à des préoccupations individuelles liées au pouvoir d'achat.

Les implications managériales

Cette recherche montre que les consommateurs socialement responsables ne constituent pas un ensemble homogène. Après avoir validé la valeur opérationnelle de cette segmentation dans leur secteur, les entreprises pourraient adapter leur offre aux différents segments, en s'appuyant sur leurs RS de la consommation.

Les « CSRs » ont une vision globale, systémique, et très critique de la consommation. Les entreprises peuvent adopter à leur égard une démarche visant à expliquer leur fonctionnement, la manière dont les profits sont réutilisés, les pratiques vis-à-vis des fournisseurs et des salariés ; s'autoriser un discours militant, voire critique vis-à-vis de la consommation en proposant une autre façon de consommer ; informer et discuter (forums, chats, etc.) sur les actions relatives au respect des salariés, de l'environnement, des fournisseurs ; mettre en avant non seulement l'achat mais aussi l'usage et proposer des pratiques de CSR non liées à l'achat ; montrer que consommation ne rime

pas forcément avec pollution en mettant en place des pratiques vertes, notamment en termes de conception des produits (produits biologiques et/ou « verts »), de packaging (en évitant le suremballage), de marketing direct (en utilisant du papier recyclé, en ciblant mieux les consommateurs pour éviter le gaspillage).

Les « locaux » prennent progressivement conscience des effets négatifs de la consommation, notamment le gaspillage, et ont tendance à se replier sur leur environnement proche. Les entreprises peuvent travailler avec des fournisseurs locaux, choisir une distribution de proximité avec des petites structures locales en mettant en valeur l'insertion de l'entreprise dans le tissu économique local afin notamment de favoriser l'emploi et d'éviter la pollution liée au transport ; proposer des emballages réutilisables, l'échange ou la reprise de produits non utilisés pour lutter contre le gaspillage et les déchets inutiles ; mettre en avant une offre qui permet de combiner CSR et optimisation budgétaire.

Les « partages » assimilent la consommation au plaisir tout en étant conscients des effets pervers du système et proposent des modes de consommation alternatifs (commerce équitable, pratiques de développement durable). Les entreprises peuvent insister sur les bénéfices émotionnels, expérimentiels, épistémiques, symboliques et sociaux de la CSR, mettre en valeur le rapport qualité/prix de ces produits, la notion de juste prix et la possibilité de nouvelles relations non marchandes avec la marque et avec d'autres consommateurs par l'intermédiaire de communautés virtuelles, par exemple.

Les « indifférents » ont une vision très micro-sociale et micro-individuelle de la consommation qui apparaît peu en tant que système. La CSR ne fait pas partie de leur préoccupation de consommateurs. Les entreprises peuvent mettre en avant l'aspect plaisir de la consommation et, si elles ont pour objectif de développer la CSR, jouer sur les qualités émotionnelles et expérimentielles de l'achat ; la consommation ne doit pas être austère.

Les limites et les voies de recherche

On peut tout d'abord noter que cette recherche comporte des limites, notamment l'utilisation d'un échantillon de convenance et le fait que les RS sont l'expression d'une réalité à un moment donné. Il

serait intéressant de mettre en valeur la dynamique des RS de la consommation, notamment pour examiner l'évolution de la zone potentielle de changement.

Plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagées. La CSR ayant des significations différentes selon les consommateurs, on peut se poser la question suivante : que veut dire « consommer de façon socialement responsable » ? L'échelle de CSR utilisée dans cette recherche adopte une vision de la consommation centrée sur l'achat et l'approvisionnement. Une piste consisterait à développer une échelle compatible avec une vision beaucoup plus large de la consommation incluant par exemple l'ensemble des pratiques décrites par Heilbrunn (2005) : approvisionnement, usage et débarras. Il serait par ailleurs intéressant de mettre en relation les RS de la consommation avec des observations de pratiques d'achat, d'utilisation, de destruction et de résistance à la consommation. Une approche longitudinale, utilisant par exemple la méthode du carnet de bord, permettrait de montrer l'évolution des pratiques de consommation. Toujours pour mieux comprendre la CSR et son évolution, une recherche complémentaire pourrait porter sur la RS d'autres objets économiques associés à la consommation comme l'économie, l'argent, la grande distribution, l'entreprise ou la publicité. Enfin, étudier les représentations d'autres groupes sociaux tels que les personnes isolées, les personnes en situation de précarité économique ainsi que les effets générationnels pourrait permettre d'approfondir la connaissance de l'évolution des comportements de consommation.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abric J.-C. (coord.) (1994a) [2003], Les représentations sociales : aspects théoriques, *Pratiques sociales et représentations*, Psychologie Sociale, Paris, Presses Universitaires de France, 11-36.
- Abric J.-C. (coord.) (1994b) [2003], Méthodologie de recueil des représentations sociales, *Pratiques sociales et représentations*, Psychologie Sociale, Paris, 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.
- Baillergeau D. et Benavent C. (2006), Une approche sociologique du positionnement des marques : représentation sociale et légitimité des marques de surfwear, in J. Brée, P. Desmet, J.-P. Helfer, J.-F. Lemoine et J.-F. Trinquecoste (coord.), *Actes du 22^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 22, Université de Nantes-AUDENCIA.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.
- Bauman Z. (2008), *S'acheter une vie*, Paris, Actes Sud, Éditions Jacqueline Chambon.
- Bourdieu P. (1979) [1992], *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : Quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- Croutte P., Delpal F. et Hatchuel G. (2006), *Représentations et pratiques de la consommation socialement engagée – évolution 2002-2006*, Cahier de recherche N°211, CRÉDOC, décembre.
- Delpal F. et Hatchuel G. (2007), La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable, *Consommation et Mode de Vie*, n° 201, mars.
- Desjeux D. (2006), *La consommation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- François-Lecompte A. (2003), Vers une meilleure compréhension de la CSR, in D. Merunka (coord.), *Actes du 19^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, 19, IAE d'Aix-en-Provence-Groupe ESC Marseille Provence.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la CSR, in G. Cliquet, P. Robert-Demontrond et J. Jallais (coord.), *Actes du 20^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, 20, CREM-Université de Rennes I.
- François-Lecompte A. (2005), La CSR : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.
- Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche*, Paris, Pearson Education France.
- Garnier-Aimé I. (2006), L'impact des différentes stratégies de changements de noms de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs, in J. Brée, P. Desmet, J.-P. Helfer, J.-F. Lemoine et J.-F. Trinquecoste (coord.), *Actes du 22^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 22, Université de Nantes-AUDENCIA.
- Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2001), *Études de marché* (2^e édition), Paris, Dunod.
- Gollety M. (1997), Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX – Dauphine, Centre de recherche DMSP.
- Halbwachs M. (1912) [1970], *La classe ouvrière et les niveaux de vie – Recherches sur la hiérarchie des*

- besoins dans les sociétés industrielles contemporaines, Thèse de doctorat présentée à la faculté des lettres de Paris, Paris, Les Archives contemporaines, Londres, Gordon & Breach, 1970 (1^{re} édition : 1912, Félix Alcan).
- Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R.T Rust et R.L. Oliver (coord.), *Service quality; new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications Inc., 1-7.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Londres et New York, Routledge Interpretative Marketing Research Series.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Jodelet D. (1984) [2003], Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie, in S. Moscovici (coord.), *Psychologie sociale*, Paris, Presses Universitaires de France, 363-384.
- Jodelet D. (coord.) (1989) [2003], Représentations sociales : un domaine en expansion, *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 47-78.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, in F. Kardes et M. Sujan (coord.), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 22, 381-388.
- Mazzoli R. (2005), Le consommateur veut-il vraiment la peau du marketeur ?, *Marketing Magazine*, 98, 6-10.
- Mazzoli R. (2005), Pour un nouveau modèle consommateur, *Marketing Magazine*, 100, 66-67.
- Meier K. et Kirchler E. (1998), Social representations of the euro in Austria, *Journal of Economic Psychology*, 19, 6, 755-774.
- Michel G. (1999), L'évolution des marques: l'approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-51.
- Michel-Guillou E. (2006), Représentations sociales et pratiques sociales : l'exemple de l'engagement pro-environnemental en agriculture, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 56, 3, 157-165.
- Moati P. et Ranvier M. (2005), Faut-il avoir peur du hard-discount ?, *Consommation et Modes de vie*, CRÉDOC, 188.
- Moliner P. (1993), Cinq questions à propos des représentations sociales, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 20, 5-14.
- Moscovici S. (1961) [2004], *La psychanalyse, son image, son public*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Richins M. (1994), Valuing things: the public and private meaning of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 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.
- Rochefort R. (1995) [2001], *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.
- Roussiau N. (1998), Représentation sociale de l'argent, in C. Roland-Levy et P. Adair (coord.), *Psychologie économique : théories et applications*, Paris, Economica, 69-79.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Sansolini R. (2005), Le non-consommateur ou l'avènement de la consocratie, *Marketing Magazine*, 100, 8-12.
- Seca J.-M. (2005), *Les représentations sociales*, Paris, Armand Colin.
- Solomon M.R. (1983), The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.
- Veblen T. (1899), *The theory of the leisure class*, New York, Macmillan.
- 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) [2003], Représentations sociales de l'économie : une forme de connaissance, in D. Jodelet (coord.), *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 47-78.
- Vergès P. (1998), Représentations sociales en psychologie économique, in C. Roland-Levy et P. Adair (coord.), *Psychologie économique : théories et applications*, Paris, Economica, 19-33, 337.
- Viaud J. et Roland-Levy C. (2000), A positional and representational analysis of consumption. Households when facing debt and credit, *Journal of Economic Psychology*, 21, 4, 411-432.
- Webb D.J., Mohr L.A. et Harris K.E. (2008), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61, 2, 91-98.
- Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of socially responsible consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.