

Effet des valeurs personnelles sur l'engagement social des jeunes consommateurs de produits de marques de sport responsable

Effect of personal values on social engagement of young consumers of responsible sports brand products

KOUTOB Daoune

Doctorant

Université de Lomé

Centre de recherche en économie appliquée et management des organisations (CREAMO)

Togo

kkoutob3@gmail.com

DIOP SALL Fatou

Professeure Titulaire

Université Cheikh Anta Diop de Dakar

KOUNETSRON Yao Messah

Professeur Titulaire

Université de Lomé

Date de soumission : 04/05/2023

Date d'acceptation : 02/08/2023

Pour citer cet article :

KOUTOB D. & AL. (2023) « Effet des valeurs personnelles sur l'engagement social des jeunes consommateurs de produits de marques de sport responsable », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 4 : Numéro 8 » pp : 36 - 52.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Face aux enjeux environnementaux et sociétaux de notre époque, l'engagement social fait figure de modèle au comportement responsable. Le présent article met en évidence les valeurs motivationnelles de l'engagement social des jeunes consommateurs. Cette recherche vise à examiner l'effet des valeurs personnelles sur l'engagement social des jeunes consommateurs de marques responsables ayant un âge compris entre 18 et 35 ans, à travers une étude quantitative menée auprès 837 répondants. Les résultats confirment que les valeurs individualistes influencent négativement l'engagement social des jeunes consommateurs. Cependant les valeurs collectivistes des jeunes engagés influencent positivement mais non significativement l'engagement social à la consommation de marques responsables. Le lien négatif entre les valeurs individualistes et l'engagement social des jeunes consommateurs montre que ces valeurs individualistes, telles que l'hédonisme, l'accomplissement, chez les jeunes engagés n'influencent pas leurs choix de produits de marques responsables. Les implications théoriques et managériales de cette recherche sont présentées dans la suite de ce travail.

Mots clés : Valeurs personnelles ; Individualisme ; Collectivisme ; Consommation responsable ; engagement social.

Abstract

Faced with the environmental and societal challenges of our time, social commitment is seen as a model of responsible behavior. This article highlights the motivational values of young consumers' social engagement. This research aims to examine the effect of personal values on the social commitment of young consumers of responsible brands aged between 18 and 35, through a quantitative study conducted among 837 respondents. The results confirm that individualistic values negatively influence the social engagement of young consumers. However, the collectivist values of committed young people influence positively but not significantly the social commitment to the consumption of responsible brands. The negative link between individualistic values and the social commitment of young consumers shows that these individualistic values, such as hedonism and accomplishment, among committed young people do not influence their choice of responsible brand products. The theoretical and managerial implications of this research are presented in the rest of this work.

Keywords: Personal values; Individualism; Collectivism; Responsible consumption; Social commitment.

INTRODUCTION

Depuis quatre décennies, on note la montée puissante des préoccupations sociales et environnementales. Cette montée a développé l'engouement des individus à s'engager dans consommation « socialement responsable » (Kim and Choi, 2005 ; Sachdeva et al., 2015). La notion de consommation est au cœur des débats soulevés par les désordres écologiques, les évolutions et les bouleversements économiques et sociaux (Gonzalez et al., 2008). La consommation responsable contemporaine est toujours marquée par différents boycotts, mais aussi par d'autres types de gestes, posés par des consommateurs de plus en plus intéressés par la qualité environnementale et sociale des produits, que certains nomment les consom'acteurs (Jacques, 2009). Le consommateur peut contribuer au développement durable des sociétés par ses pratiques de consommation socialement responsable. Un consommateur responsable est un individu qui se préoccupe des conséquences de ses décisions de consommation sur son bien-être et le monde et (Ibrahim, 2018). La popularisation de la consommation responsable vient en partie, du milieu associatif et militant qui ont fait de la consommation responsable leur cheval de bataille depuis quelques années (Jacques, 2009). La consommation responsable est une forme d'engagement chez les jeunes. Habituellement, les jeunes sont définis par leur non-engagement, notamment parce que l'engagement à cette période de vie présente un caractère aléatoire, changeant, voire superficiel (Lapeyre et Bonnefont, 2005). Les valeurs sous-jacentes à l'engagement de plusieurs jeunes militants sont « la solidarité internationale, les valeurs de justice et de paix dans le monde » et « l'interdépendance des systèmes en matière d'environnement » (Gauthier et al., 2004, p.158) . Pour Gauthier et Gravel (2003), l'environnement est l'un des enjeux qui préoccupe le plus les jeunes et qui les motivent à s'engager. Les recherches récentes de Jacques et al., (2006) sur le militantisme des jeunes tant dans les partis politiques que dans le monde associatif révèle un regain de l'engagement pour ces enjeux, et pour des causes sur lesquelles les jeunes se sont pris résolument, que ce soit collectivement ou individuellement. Dans le sens de l'engagement et dans la sphère économique, les travaux de Webster (1975) qui constitue un véritable tournant dans l'étude du consommateur responsable ou conscient qu'il définit comme étant « une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». Selon le modèle d'engagement social de Webster, le consommateur socialement conscient doit être averti des problèmes écologiques et des opportunités de se procurer des produits en liaison avec le problème. Il doit aussi être informé et convaincu qu'il peut engendrer un changement à travers son pouvoir en tant que citoyen sur le problème (Jacques, 2009). Malgré que les pratiques de la consommation socialement responsables aient évolué, beaucoup de consommateurs demeurent sceptiques dans l'engagement réel des achats socialement responsables. Ce scepticisme est dû à de multiples raisons susceptibles d'expliquer l'écart entre le comportement des consommateurs responsable et leur attitude. Selon Thøgersen (2001), cet écart peut être dû aux que les valeurs qui sous-tendent de consommation responsable, ne soient pas suffisamment ancrées chez les consommateurs. C'est-à-dire des valeurs pouvant transformer l'attitude positive en consommation responsable. La consommation concerne : « les décisions conscientes et délibérées de faire certains choix de consommation principalement en raison des croyances et des valeurs morales et personnelle » (Ibrahim, 2018). L'un des principaux déclencheurs d'une consommation responsable sont les valeurs personnelles (Ladhari et Tchegnane, 2015) qui constituent des croyances apprises de ce qu'une personne considère comme important et utile, comme ligne de guide dans la vie (Olver et Mooradian, 2003 ; Roccas et al., 2002). Selon Schwartz (2013), les valeurs sont des buts trans-situationnelles et désirables. Ces buts varient en importance et servent de principes qui guident la vie des gens. Par définition, les valeurs personnelles sont ce qu'une personne valorise le plus, il est donc naturel de s'intéresser à leur rôle éventuel dans des comportements prosociaux durables (Deschamps et Finkelstein, 2012). Contrairement aux attitudes, les valeurs dépassent les situations spécifiques. Elles guident l'évaluation des comportements et des événements (Schwartz, 1992 ; Valette-Florence, 1989) et représentent des buts centraux qui lient tous les aspects des comportements des individus (Perrinjaquet

et Furrer, 2006). Pour les membres d'une société donnée, le système de valeurs forme un noyau stable (Ibrahim, 2018) qui permet d'expliquer les motivations de base qui sous-tendent attitudes et comportements (Schwartz, 2006). L'Afrique est le continent où le nombre des jeunes est important (Golaz, Nowik et Sajoux, 2012). Au Togo, on note la naissance de plus en plus de groupes et associations écologistes en milieu étudiant et société civile. Cependant, l'engagement des jeunes vis-à-vis de ces associations et dans la consommation responsable fait l'objet de débats importants entre chercheurs de différentes disciplines. En effet, la popularité grandissante de certains produits de marque responsable aux « valeurs ajoutées », tels que produits biologiques, durables ou écologiques, ne fait plus de doute au Togo comme en Afrique ou ailleurs dans le monde. Cet engouement suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs qui cherchent à comprendre les profils de ceux que l'on nomme consommateurs responsables, et l'intérêt qu'ils peuvent représenter en termes de marché (Jacques, 2009). Il est donc plus pertinent de tenter de comprendre les motivations de la consommation responsable des jeunes femmes et hommes engagés pour les causes sociétales. Sinon, quelles sont leurs valeurs personnelles qui motivent la consommation des produits de marque responsable chez les jeunes engagés. Autrement dit, cette recherche est guidée par l'interrogation suivante : quelles valeurs personnelles influencent-elles l'engagement social des jeunes consommateurs de marque de sport responsable dans un contexte africain ?

Spécifiquement :

- Quelle est l'influence des valeurs à orientation individualistes sur l'engagement social des jeunes consommateurs de marque de sport responsable ?
- Quelle est l'influence des valeurs à orientation collectivistes sur l'engagement social des jeunes consommateurs de marque de sport responsable ?

L'objectif principal est d'analyser l'influence des valeurs personnelles sur l'engagement social des jeunes consommateurs de marque responsable en contexte africain.

Cette recherche s'articule en quatre parties. La première partie présente le cadre théorique, la seconde expose la méthodologie de la recherche. Les résultats sont présentés et discutés dans une dernière partie.

1. Revue de la littérature

1.1 Synthèse des travaux antérieurs

Les chercheurs et les instituts ont tourné leur engouement vers les valeurs de la consommation responsable face aux bonnes intentions des consommateurs qui ne se traduisent que rarement par des comportements effectifs. Très tôt, la psychologie s'est intéressée aux valeurs, en espérant y trouver des motivations comportementales (Deschamps et Finkelstein, 2012). Parmi les principaux freins de la faible transformation d'attitudes ou intentions favorables à la consommation responsable en comportements effectifs, nous pouvons identifier de nombreux traits de personnalité influencent les comportements responsables comme les normes morales, les valeurs personnelles, la tendance à la procrastination (Carrigan et Attalla, 2001 ; Carrington, Neville, et Whitwell, 2010 ; White, MacDonnell, et Ellard, 2012 ; Lombardot et Mugel, 2017). Les valeurs sont des cognitions qui peuvent définir une situation, susciter des objectifs et guider l'action (Verplanken et Holland, 2002). Les travaux de Schwartz et ses collègues (p.ex., Schwartz, 1992 ; Schwartz et Sagiv, 1995) sont à l'origine d'un des courants de recherche sur les valeurs les plus importants de ces quinze dernières années (Perrinjaquet et Furrer, 2006). Cette typologie des valeurs de Schwartz est largement utilisée en psychologie cross-culturelle (p.ex., Ferrandi et al., 2000) et en marketing international (p.ex., Steenkamp, Ter Hofstede, et Wedel, 1999). L'un de ces avantages est d'avoir, contrairement à d'autres, été développée et validée en premier lieu au plan individuel avant de l'être au plan culturel

(Perrinjaquet et Furrer, 2006). Chez un individu, on note des valeurs individualistes et des valeurs collectivistes. L'engagement d'un individu sous-tend une injonction à agir pour la collectivité (Perrinjaquet et Furrer, 2006). Les travaux de Ladrière, (1997) sur l'engagement précisent que l'engagement doit se traduire par des actes, notamment sociaux et environnementaux. Les travaux Ferrand Bechmann (1992) et de Gagnon et al. (2004) sur le concept montre qu'il est assez proche du militantisme et se distingue des concepts plus larges de participation sociale ou de bénévolat même si dans la pratique ils sont fréquemment interreliés.

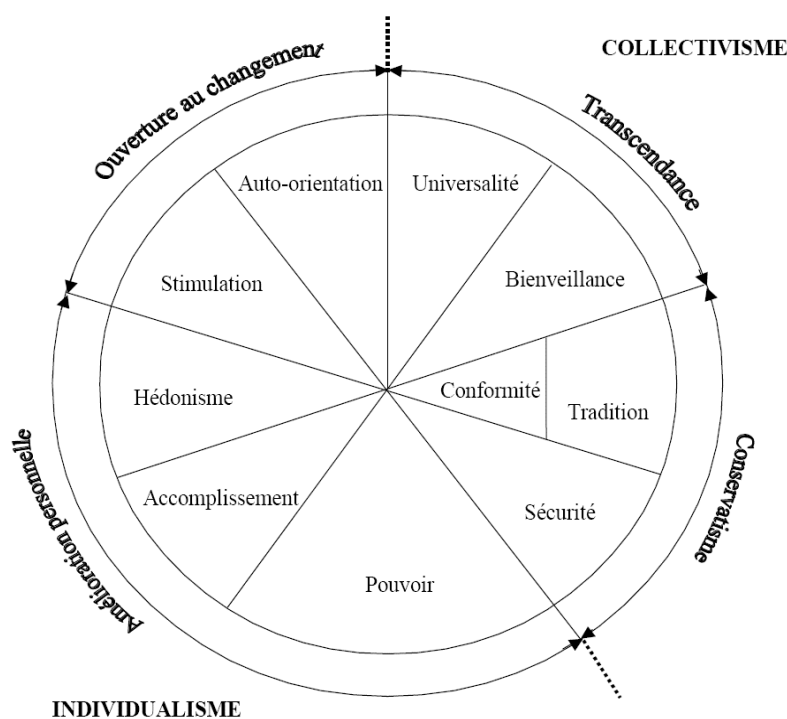
1.2 Cadre théorique

1.2.1 Concept de valeurs personnelles

La conceptualisation des « valeurs » a intéressé plus d'une discipline. Au fil des années, l'étude des valeurs personnelles a engagé un grand nombre d'auteurs. Les travaux (Schwartz et Bilsky, 1987) ont mis l'accent sur cinq éléments communs à la plupart des définitions des valeurs, en notant que « les valeurs sont (a) des concepts ou des croyances, (b) des états finaux ou des comportements souhaitables, (c) qui transcendent des situations spécifiques, (d) qui guident la sélection ou l'évaluation de comportements et d'événements, et (e) sont ordonnées par importance relative ». Toutefois, la définition des valeurs de Schwartz (1992) en englobant les cinq éléments décrit les valeurs comme « des états, des objets, des objectifs ou des comportements souhaitables, transcendant des situations spécifiques et appliqués comme des normes pour juger et choisir parmi des modes de comportement alternatifs ». Selon la théorie des valeurs de base de Schwartz (1992) des personnes, certaines valeurs partagées par les individus sont communes et se retrouvent dans toutes les cultures. Les travaux de Schwartz (1992) ont identifié 56 valeurs motivationnelles qui sont réparties sur dix domaines motivationnels et qui sont présentés sous forme de radex les organisant en fonction de leur compatibilité et incompatibilité (Aouina-Mejri, 2010). Les dix domaines motivationnels sont disposés selon une structure circulaire (voir Figure N°1). Par ailleurs, les travaux récents de Schwartz et Bardi (2001) proposent d'utiliser le Portrait Values Questionnaire (PVQ) qui fournit des indices plus fiables avec 40 valeurs.

Figure N°1: Le modèle des valeurs universelles de Shalom Schwartz dans sa version la plus connue, comportant 10 valeurs.

Figure 1 Structure des valeurs



Source : Schwartz, S. H. (2001, p. 964)

1.2.2 Concept d'engagement social

L'engagement est le concept qui a été largement étudié aussi bien en ressources humaines qu'en marketing, néanmoins, aucun consensus ne semble apparaître, lorsqu'il s'agisse de sa définition ou de sa nature (Abid, 2013). Cela s'explique par la multiplicité des objets d'étude de l'engagement. L'engagement est une situation active qui se traduit par des actes (Ladrière, 1997). Dans les champs des sciences sociologiques, l'engagement est une injonction qui sous-tend à agir pour la collectivité (Charpentier et al., 2004) et comporte trois dimensions, à savoir l'implication, la responsabilité et le rapport à l'avenir. Le concept de l'engagement se rapprocherait de celui du militantisme lorsqu'il implique une prise de position dans les débats de société avec une volonté de changement social (Aouina-Mejri, 2010). L'engagement se distingue des concepts plus larges de participation sociale ou de bénévolat même si dans la pratique ils sont fréquemment interreliés (Ferrand Bechmann, 1992 ; Gagnon et al., 2004). De nombreux bénévoles sont aussi, dans leurs organisations, des personnes engagées : des militants. L'engagement social serait également lié à la participation citoyenne et à la question de la citoyenneté active (Weinstock, 2000). Selon Gagnon et al. (2004), l'engagement social s'organise aujourd'hui autour d'un « idéal, plutôt que par la conformité à des statuts et à des rôles hérités » et l'enjeu essentiel est celui d'une « recherche de construction de soi dans et par la relation à l'autre ». La majorité a eu, à un moment ou l'autre de sa vie et sous plusieurs formes, un engagement social. Au même titre que les expériences comme les voyages et le travail, l'engagement social s'est révélé une autre expérience importante dans les trajectoires des consommateurs de produits ou marques responsables (Jacques, 2009). Selon Kinnear et al. (1974), tout individu ayant volontairement choisi un comportement d'achat ou de consommation favorable à la conservation de l'écosystème est un consommateur soucieux des problèmes écologiques. Les recherches d'Alwitt et Pitts (1996) ont conclu que la sensibilité aux soucis écologiques à elle seule n'a pas un impact effectif sur le comportement responsable. Il manque à ce concept de consommation écologique, une vision de durabilité qui va donner lieu à l'apparition d'un consommateur responsable, conscient, prêt à stimuler les entreprises pour qu'elles assument leurs responsabilités vis-à-vis des enjeux environnementaux et sociaux sur le long terme (Barbot, Sempels et Vandercammen, 2009). Ils ajoutent que ces types de consommateurs responsables n'hésiteraient plus à châtier les entreprises qui ne s'engagent pas durablement. Plusieurs chercheurs ont tenté de définir ce concept du consommateur responsable et de mieux comprendre les motivations de ce genre d'individu.

1.2.3 Notion de consommateur responsable

La montée des craintes dans les années 80, la contestation de la consommation pendant les années 1968-1973, et plus récemment la montée des préoccupations sociales et écologiques ont amené une réflexion sur la consommation socialement responsable notamment dans le monde académique (Croutte et al., 2006 ; Gonzalez et al., 2009). Depuis les travaux d'Anderson et Cunningham, 1972 et de Webster, 1975, les définitions de la consommation responsable sont de plus en plus centrées sur l'environnement ou sur la société (François-Lecompte, 2005 ; Webb et al., 2008), 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 ». Le consommateur responsable selon Roberts (1995) est un individu qui « achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ». Les définitions de François-Lecompte (2005) et Roberts (1995) assimilent la consommation à l'acte d'achat tandis que Webb et al. (2008) le place dans une vision plus large qui prend en compte les pratiques isolées par Heilbrunn (2005), à savoir l'approvisionnement, l'usage et le débarras. Pour ces auteurs, un consommateur responsable est « 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 ».

2. Hypothèses de l'étude

Les dix domaines motivationnels de valeurs de Schwartz (1992) et ses collègues forment deux dimensions d'ordre supérieur, notamment l'individualisme et le collectivisme qui ont reçu une attention considérable depuis les travaux de Bollinger et Hofstede (1987). Ces deux dimensions ont été au centre des attention d'une description théorique particulièrement riche (Schwartz, 1992 ; Perrinjaquet et Furrer, 2006). Par ailleurs, la poursuite de n'importe quelle valeur entraîne des conséquences qui peuvent soit entrer en conflit, soit rester congruentes avec la poursuite d'autres valeurs. En effet, chez les individus, les deux dimensions des valeurs supérieures regroupent des valeurs opposées les unes aux autres avec des orientations différentes (Aouina-Mejri, 2010).

2.1. Les effets directs

La relation entre les valeurs individualistes et l'engagement social des consommateurs de produits de marque responsable

Les gens s'engagent de plus en plus de manière individuelle, informelle, pragmatique et distanciée (Ion, 1994). Le volume d'engagement citoyen doit être considérablement élargi (Jacques, 2009 ; Putnam, 2000). En effet, l'évaluation de l'engagement doit tenir compte, aussi bien, des indicateurs politiques classiques (vote, bénévolat partisan, etc.), des indicateurs civiques (activités organisées centrées sur la résolution de problèmes, l'aide aux autres, etc.) que d'indicateurs plus marginaux dans les études sur l'engagement. Selon Hofstede (1980), l'individualisme est la tendance à considérer un individu comme l'unité sociale la plus importante. Ainsi, les personnes qui valorisent les valeurs individualistes en priorité se préoccupent de leur autonomie, de leur développement personnel et de leurs besoins propres et personnels. L'individualisme est représenté par « *les sociétés dans lesquelles les liens interpersonnels sont perdus : chaque individu est censé se soucier de sa propre personne et de sa famille uniquement* ». Les personnes ayant des valeurs individualistes ont un moi indépendant organisé de manière à faire référence à leur propre répertoire interne de pensées, de sentiments et d'actions, plutôt qu'à utiliser des références liées aux pensées, aux sentiments et aux actions des autres (Markus et Kitayama, 1991). Selon Schwartz, 1992, les personnes qui développent des valeurs individualistes apprécient les valeurs du type d'hédonisme, d'auto-orientation, d'accomplissement et de pouvoir social. Chez les jeunes, l'engagement contemporain se fait de moins en moins dans un groupe institutionnalisé. Si l'environnement est l'enjeu qui préoccupe et motive des jeunes à s'engager de nos jours, selon Ion (1994, p.24), l'engagement des jeunes ne passe plus « *obligatoirement par le format collectif et de masse* » il nous apparaissait pertinent de nous pencher sur les valeurs individualistes des jeunes afin d'apprécier leur comportement de consommation responsable des produits de marque responsable. Nous pouvons alors formuler l'hypothèse suivante :

H1 : *Les valeurs individualistes influenceraient négativement l'engagement social des jeunes consommateurs de produits de marque de sport responsable*

La relation entre les valeurs collectivistes et l'engagement social des consommateurs de produits de marque responsable

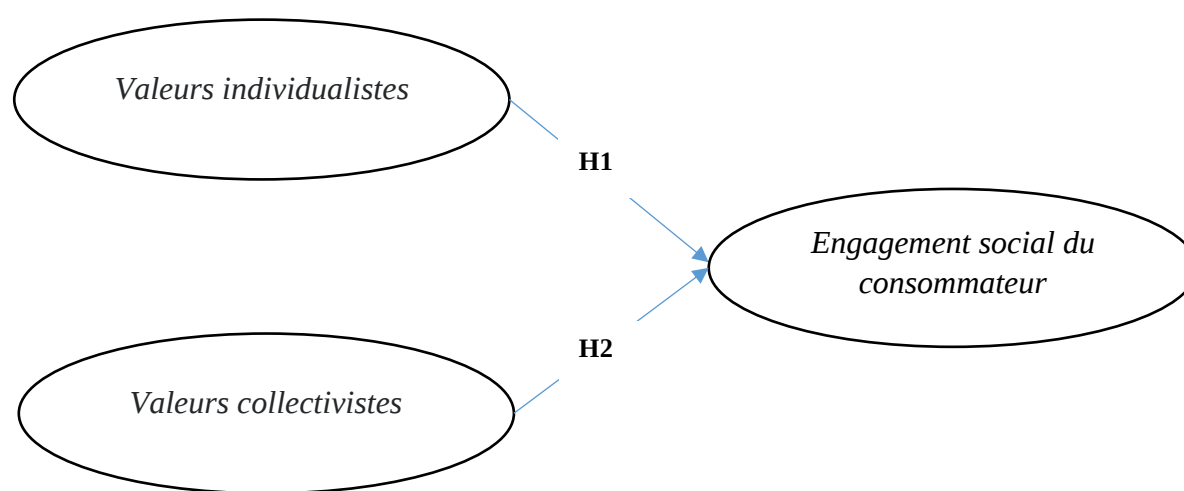
La notion de collectivisme représente « *les sociétés dans lesquelles les gens dès leur naissance sont intégrés dans des groupes avec une forte cohésion* » (Aouina-Mejri, 2010, p.74). En effet, les personnes qui cherchent à valoriser les valeurs collectivistes mettent souvent en avant les intérêts de groupes auxquels ils appartiennent, notamment leur groupe ethnique, leur famille, le quartier, jusqu'à l'humanité toute entière. La relation qui lie les valeurs sociales et les différentes formes de consommation responsable ont été démontrés (Aouina-Mejri, 2010). Par ailleurs, les travaux portant sur la sensibilité du consommateur aux problèmes sociaux et environnementaux ont montré des liens positifs entre la sensibilité sociale,

environnementale et les valeurs collectivistes (Aouina-Mejri, 2010). Les valeurs sont généralement perçues comme des déclencheurs de la consommation (Aouina-Mejri, 2010 ; Gierl and Stumpp, 1999). Elles sont souvent apprises ou transmises et intériorisées à travers des mécanismes d'apprentissage chez les personnes. La socialisation et l'éducation sont les mécanismes par lesquels elles sont acquises (Assogba, 2004 ; Ibrahim, 2018). Les individus qui mettent en valeur l'orientation sociale apprécient les valeurs du type d'universalisme, de conformité et de bienveillance (Schwartz, 1992). Nous proposons sur la base de cette discussion l'hypothèse suivante :

H2 : Les valeurs collectivistes influenceraient positivement l'engagement social des jeunes consommateurs de produits de marque de sport responsable

La **Figure N°2** donne une représentation graphique du modèle de recherche.

Figure N°2 : Le modèle de recherche



Source : Auteur

A la suite des hypothèses de recherches et la modèle de recherche qui présentés, nous exposons la méthodologie de recherche (collecte des données, mesure des variables).

3. Méthodologie de la recherche

La méthodologie de recherche utilisée sera décrite à travers l'échantillon, la mesure des variables et les méthodes de collecte et d'analyse des données.

3.1. Echantillon et procédure de collecte de données

Dans notre recherche, nous avons adopté une méthode d'échantillonnage non-probabiliste (non aléatoire) compte tenu de nos données qui ne peuvent pas être collectées à partir de l'ensemble de la population mère, du moment où celle-ci n'est pas identifiable d'une manière précise, mais également parce qu'il n'existe pas de base de sondage de tous les jeunes consommateurs engagés dans notre contexte de recherche qui est le Togo. Au Togo, les défis environnementaux ne sont pas vraiment au cœur des préoccupations des populations (Forite et Jones, 2021). En effet, les résultats d'une enquête de Afrobaromètre en 2020 au Togo, montrent que 42% des togolais affirment ne pas avoir eu l'occasion d'entendre parler de changements climatiques (Forite et Jones, 2021). Pourtant on note un grand nombre d'ONG, d'associations, de groupes et mouvements opérant au Togo en matière des questions sociales et environnementales. Selon l'enquête QUIBB 2011, 70% de la population togolaise sont des jeunes âgés de moins de 30 ans. Alors que les plus jeunes s'intéressent au comportement des marques et aux opérations des produits de partage, les moins de 40 ans pratiquent le boycott (Lecompte et Valette-Florence, 2006). Dans un tel contexte, la connaissance des valeurs qui motivent le comportement de consommation des

jeunes engagés doit permettre un positionnement des marques responsables aux yeux des jeunes consommateurs en général et en particulier les jeunes engagés pour une cause sociale. Tous ces aspects ont milité pour retenir le contexte togolais comme terrain de notre recherche. La méthodologie de cette recherche s'est basée essentiellement sur une approche quantitative afin de confirmer les liens de causalité entre les variables du modèle de recherche avec la littérature. Notre Un échantillonnage non probabiliste Les données qui ont servi de base à la présente étude ont été collectées via un questionnaire émis en ligne (Google Forms) auprès d'un échantillon de convenance de 837 consommateurs militants dans des associations écologistes et de lutte contre les changements climatiques ayant un âge compris entre 18-35 ans. Ce choix se justifie par le fait que la limite inférieure de 18 ans correspond à la majorité légale dans la majorité des pays de l'Afrique de l'ouest dont le Togo, champ de notre étude empirique. Au regard du concept d'engagement, il nous apparaissait judicieux d'enquêter des jeunes dans cette tranche d'âge qui seront responsables de leurs achats, en général. Nous avons retenu la limite supérieure de 35 ans, en supposant que les jeunes ont, à cet âge, déjà vécu un bon nombre d'expériences typiques de la jeunesse et qui peuvent être des éléments importants à considérer dans la trajectoire qui mène à la consommation de produits et marques responsables, notamment la décohabitation parentale, cohabitation avec des pairs, maternité, voyages ludiques ou de coopération internationale, etc. Nous avons retenu l'échantillonnage par la méthode de boule de neige dont l'objectif est à la fois exploratoire et confirmatoire de la structure d'un modèle. L'enquête s'est déroulée entre décembre 2022 et février 2023. Dans le questionnaire, les répondants ont préalablement été évalués sur la connaissance des différentes marques de sport socialement responsable utilisées, notamment Nike, Adidas, jugées responsables dans notre contexte d'étude. L'enquête a porté sur les chaussures sneakers. En effet, plus de 23 milliards de paires de chaussures ont été vendues dans le monde. Soit environ trois paires pour chaque habitant de la planète (Ly et Alliot, 2018). En termes de ventes, les chaussures de ville classiques, pour femmes ou hommes, perdent du terrain au profit des sneakers, « *baskets de ville* ». Cette évolution illustre un phénomène plus large d'hybridation entre le monde du sport et celui de la mode, qui s'appuie sur des valeurs telles que la santé et le dépassement de soi (Ly et Alliot, 2018). Ce qui nous a permis d'avoir un échantillon fiable et obtenir ainsi, des informations fiables par rapport à notre étude.

3.2. Mesure des variables

Les instruments de mesure des construits ont été adaptés des travaux antérieurs en tenant compte des différentes définitions retenues pour chaque concept dans ce travail. Chacune des variables du modèle a été mesurée à partir de l'échelle de Likert à cinq points. Un tel d'échelle est nécessaire pour l'emploi de la méthode des équations structurelles étant donné que le niveau minimum est de 4 niveaux (Darpy, dans (Evrard et al., 2003, p.570). Pour mesurer les valeurs personnelles, nous avons retenu le Portrait values questionnaire (PVQ) qui comprend une série de 40 courts portraits décrivant différentes valeurs de personnes de même sexe que les personnes interrogées (Schwartz et Bardi, 2001). Les réponses possibles sont évaluées sur une échelle de Likert à 5 points allant de « tout à fait comme moi » à « pas du tout comme moi ». Concernant la mesure de l'engagement social du consommateur, six items dérivés des travaux de Vivek, (2009) ont été retenus.

3.3. Purification des mesures des variables

Pour la purification des mesures, nous avons effectué une analyse factorielle en composantes principales (ACP) avec rotation Varimax. L'ACP résume le maximum d'informations possibles, en perdant le moins possible pour faciliter l'interprétation d'un grand nombre de données initiales et donne plus de sens aux données réduites. Le indices de Kaiser MeyerOlkin (KMO) montre que l'analyse factorielle est adéquate pour les données recueillies (Kaiser, 1974). Quant aux tests de sphéricité de Bartlett, il indique que la structure de la matrice des corrélations de items ne saurait être considérée comme unitaire. Une fois les différentes composantes du concept déterminée, nous avons testé la fiabilité et la validité du groupe d'items formant chaque facette en recourant au coefficient de l'alpha de Cronbach, au Rhô de Jöreskog aux indices

de validité convergente (AVE) et discriminante. Nous avons appliqué la norme de Kaiser pour retenir les facteurs dont la valeur propre était supérieure à 1. Les résultats obtenus montrent que les contributions factorielles dépassent 0,5 et elles sont considérées comme très significatives. Les valeurs des coefficients alpha montrent une bonne cohérence interne pour toutes les échelles selon les recommandations de Nunnally (1978).

4. Résultat de la recherche

4.1. Validation des échelles de mesure

Les résultats du KMO sont supérieurs à 0,5 (0,954 pour les valeurs personnelles et 0.910 pour l'engagement social). Les tests de sphéricité de Bartlett indiquent un score élevé (2616,422 pour valeurs personnelles et 6000,996 pour l'engagement social) avec une significativité ($P < 0,05$) ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse pour l'absence de corrélation inter-items. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro. Cela justifie l'utilisation de l'analyse en composantes principales. Ces résultats permettent alors conclure sur la factorisation des données. Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir, nous avons considéré la règle la plus usuelle de Kaiser : ne sont retenus que les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à l'unité (1).

Les différentes analyses statistiques menées ont mis en évidence deux dimensions des valeurs personnelles qui apparaissent clairement. Ces facteurs issus de notre analyse factorielle en composantes principales, ont des valeurs propres respectivement égales à 12.308 et 1.721. Ce qui constitue un résultat satisfaisant. Ces deux facteurs restituent 56,116 % de la variance totale expliquée. Pour la variable engagement social, les analyses statistiques menées ont mis en évidence une dimension conforme au modèle théorique avec une valeur propre de 5,396. Ce facteur explique 77,082 % de la variance totale expliquée. La validité et la fiabilité de l'instrument de mesure a été aussi testée par la méthode de cohérence interne. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire sont résumés dans le tableau de validation des échelles de mesures (Voir Tableau N°1).

Tableau N°1 : Validation des échelles

Dimensions	Items	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô de convergence (AVE)
VALIND	11	0,916	0,94	0,74
VALCOL	15	0,934	0,98	
ENGSO	7	0,949	0,75	0,75

Source : Auteur

L'analyse du Tableau N°1 montre que tous les indices de fiabilité et de validité respectent parfaitement les normes (Alpha de Cronbach et Rhô de Jöreskog $> 0,7$; Pvc $> 0,5$). Ces résultats indiquent donc une bonne cohérence interne des items à l'intérieur de chaque variable. De plus Rhô de convergence (Pvc de Fornell et Larker) de tous les construits de la variable présentent une excellente cohérence interne et une très bonne validité convergente. Cela prouve également que l'homogénéité de l'échelle de mesure est suffisante et confirmée.

4.2. Qualité de l'ajustement du modèle aux données

La méthode des équations structurelles nous a permis de faire les ajustements du modèle aux données avec le logiciel (Amos'18). Le chi-deux est souvent fortement biaisé par la taille de l'échantillon (Bollen, 1989), nous avons retenu les indices absolus (RMSEA) et incrémentaux (NFI, TLI et CFI) pour avoir les meilleures représentations du degré d'ajustement du modèle aux données.

Les résultats montrent des meilleurs résultats du modèle ajusté au modèle initial (modèle 1) des valeurs personnelles. La valeur de X^2/ddl est bonne car inférieure à 5 (4,943). L'indice RMR est égal à 0,042 et est satisfaisant car plus proche de

zéro. De même l'indice RMSEA est égal à 0,069 et montre un meilleur ajustement car inférieur à la norme (0,08). Les autres indices de mesure absolus GFI = 0,900 et AGFI = 0,859 sont également très satisfaisants. Les indices de mesures incrémentaux NFI = 0,916 ; TLI = 0,917 et CFI = 0,932 atteignent aussi les valeurs admises pour un bon ajustement. Le modèle ajusté respecte donc les normes et atteint les seuils de qualité d'ajustement (Roussel et al., 2002).

L'analyse factorielle confirmatoire de la variable engagement social du consommateur a également donné des résultats avec des indices satisfaisants après création de corrélation entre les erreurs. Le Tableau N°2 indique que le modèle structurel présente un bon ajustement. En effet, le Khi-deux normé présente une valeur inférieure ou égale à 5. Les indices GFI, AGFI, NFI et CFI sont supérieurs à 0,9 et très proches de 1. En outre, le RMR et le RMSEA (0,04) sont inférieurs à 0,1 et convergent vers 0. Ces résultats sont présentés dans le Tableau N°2 ci-dessous.

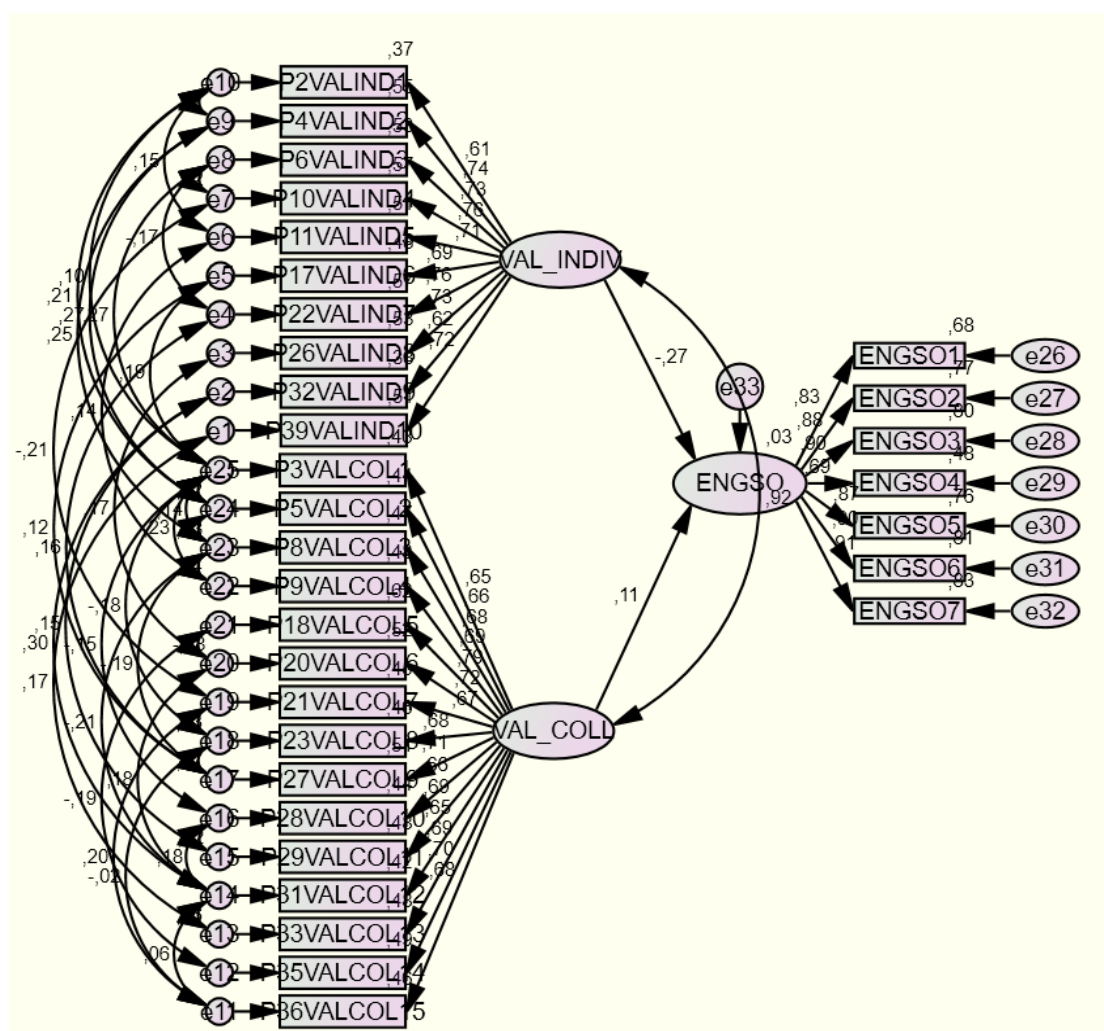
Tableau N°2 : Indicateurs d'ajustement du modèle de structure de l'engagement social

INDICES	Indice de parcimonie	Indice absolues					Indice incrémentaux		
	Khi 2/ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	Khi 2	NFI	TLI	CFI
Modèle 1	35,160	0,841	0,683	0,053	0,202	492,245	0,918	0,88	0,92
Modèle ajusté	4,193	0,996	0,96	0,015	0,062	12,578	0,998	0,989	0,998
Normes	Inférieur ou égal à 5	>0,90	>0,80	Proche de zéro	<0,08	Plus faible	>0,90		

Source : Auteur

4.3. Test des hypothèses

Figure N°3 : Modèle structurel du test de l'effet des valeurs personnelles sur l'engagement social du consommateur



Source : Auteur

Le réseau des relations entre les variables du modèle a été mis en exergue à partir de la méthode des équations structurelles avec le logiciel "Amos 18". La **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** Figure N°3 récapitule le modèle test de la relation entre les valeurs personnelles et engagement social des jeunes consommateurs au Togo. Pour tester cet effet, nous avons eu recours à l'examen du Critical Ratio (C.R.) ainsi qu'à la vérification des niveaux de probabilité (Akrou, 2010). En effet, la valeur du test t ou CR doit être largement supérieur à 1,96 et la signification doit être < 5 %. Le Tableau N°3 résume l'ensemble des tests aux moyens de la méthode des équations structurelles.

Tableau N°3 : Résultats de l'effet de la marque responsable sur l'engagement social

Hypothèses	Lien de causalité			Estimate	S.E.	C.R.	P	Validation
H1	ENGSO	<---	VAL_INDIV	-0,322	0,143	-2,253	0,024	Confirmée
H2	ENGSO	<---	VAL_COLL	0,184	0,196	0,935	0,35	Infirmée

Source : Auteur

Il apparaît que seules les valeurs individualistes présentent une influence significative au seuil de 0,05 avec l'engagement social du consommateur, confirmant ainsi l'hypothèse H1 selon laquelle « *Les valeurs individualistes influencent négativement l'engagement social des jeunes consommateurs de produits de marque de sport responsable* ». Par contre, les résultats de l'effet des valeurs collectivistes sur l'engagement social des consommateurs de marque responsable nous conduit à rejeter l'hypothèse H2 : $p > 0.05$ et $CR < 1.96$.

4.4. Discussion et implications théoriques

Cette étude a cherché à analyser l'effet des valeurs personnelles sur l'engagement social des jeunes consommateurs de produits de marques de sport responsable. Elle met en évidence un effet négatif des valeurs à orientation individualiste sur l'engagement social des jeunes consommateurs de sneakers, tandis que les valeurs à orientation collectivistes ou prosociales ont un effet positif mais non significatif sur l'engagement social des jeunes consommateurs de sneakers marque responsable. Le lien négatif entre les valeurs individualistes et l'engagement social des jeunes consommateurs de marque responsable montre que les valeurs individualistes des jeunes engagés, telles que l'hédonisme, l'accomplissement, n'influencent pas leurs choix des produits de marques de sport responsable. Les résultats de cette recherche vont en partie dans le même sens que les travaux antérieurs de Markus et Kitayama (1991), Schwartz (1992) ; Perrinjaquet et Furrer (2006) et Achabou (2021) selon lesquelles les personnes qui valorisent les valeurs individualistes se contentent de leurs développement personnel leur besoins propres, leurs autonomie sans avoir des sentiments et d'actions d'engagement social en environnementale (Aouina-Mejri, 2010). Le lien positif entre les valeurs collectivistes et l'engagement social confirme le statut primordial chez les jeunes consommateurs socialement engagés des valeurs à orientation collectiviste dans la pratique d'achat des chaussures de marque responsable. Ces résultats mettent donc en évidence la dimension stratégique de l'engagement social qui a été jusqu'ici peu abordé dans les recherches en marketing (Diallo et al., 2015). Par ailleurs, le lien plus faible entre les valeurs collectivistes et l'engagement social des jeunes consommateurs traduit un niveau d'engagement collectivistes peu ancré chez les jeunes engagés. En effet, ce résultat s'explique non seulement par le fait que dans nos société contemporaine, actuelle, l'engagement social ne s'opère plus forcément dans des groupes et associations, particulièrement en matière de consommation de marques. Aussi, l'engagement est dominé chez les jeunes par des actes assez individuels. Par ailleurs, les résultats de ces travaux vont dans le même sens que les travaux de Triandis (1993) qui ont porté sur la sensibilité du consommateur aux problèmes sociaux et environnementaux qui ont montré des liens positifs entre les valeurs collectivistes et la sensibilité sociale et environnementale du consommateur. C'est-à-dire des individus qui apprécient les valeurs du type bienveillance, d'universalisme et de conformité (Schwartz, 1992).

4.5. Implication pratiques

Les résultats de cette recherche ont permis de mettre en évidence le poids des valeurs personnelles des jeunes consommateurs engagés en contexte togolais. Ce résultat implique de se focaliser davantage sur les valeurs collectivistes qui influencent positivement l'engagement social du consommateur. Les résultats montrent que ces valeurs d'engagement collectivistes ne sont pas suffisamment ancrées dans la conscience des jeunes engagés. Ainsi, pour une consommation plus responsable des jeunes qui représentent près de 70% de la population togolaise, les différents acteurs du développement durable devraient accompagner les jeunes à travers des programmes d'engagement social et environnemental afin de mettre l'accent sur les valeurs d'engagement collectivistes qui favorisent le comportement responsable. Les différents acteurs pourraient également faire la promotion, à travers des sensibilisations, de la consommation responsable auprès des militants, associations et groupements écologistes pour qui est une nouvelle forme d'engagement des jeunes dans nos sociétés contemporaines de plus en plus individualistes. En effet, de l'adolescence jusqu'aux débuts de la trentaine, les jeunes auraient une nette préférence pour la consommation de biens de toutes sortes, qui deviennent signe de leurs construction identitaire ou de distinction sociale (Dieu, 2015). Il est donc important de se pencher sur les canaux de communication accessible aux jeunes, sur les militants et les membres des associations écologistes et de lutte contre les changements climatiques dans leurs différents projets et programmes visant à intégrer la promotion des valeurs d'engagement social et de la consommation responsable chez les jeunes.

Conclusion

La contribution essentielle de cet article consiste à mettre en évidence, à partir d'une recherche empirique confirmatoire, les valeurs qui motivent l'engagement social des jeunes consommateurs engagés afin de favoriser la consommation des produits de marque responsable. Cet article permet non seulement de proposer des recommandations pour aider la prise de décision des acteurs de développement durable, les acteurs de la promotion de la jeunesse, les politiques et managers de marques responsables mais aussi les responsables des associations écologistes des jeunes au Togo dans leurs différents projets et programmes. Dans une politique de consommation responsable, cette recherche a permis d'analyser l'effet des valeurs collectivistes et individualistes sur l'engagement social des jeunes en milieu africain. L'analyse de l'incidence de ces valeurs sur l'engagement social des jeunes consommateurs engagés permet une meilleure compréhension de l'écart entre les attitudes et comportement de consommation responsable des produits de marque responsable chez les jeunes en contexte africain. Cet écart peut être comblé en mettant l'accent sur valeurs personnelles d'engagement social chez les individus. La forme contemporaine de l'engagement des jeunes est la consommation responsable. Les jeunes ont un pouvoir d'influence sur les entreprises et les marques. À cet égard, les résultats de cette recherche permettent de connaître la stratégie à adopter pour favoriser le comportement de consommation responsable des jeunes engagés pour les causes sociales ou non encore engagés pour une meilleure expérience de la consommation qui tient en compte leurs valeurs d'engagement social. Dans cette optique, cette recherche permet aux entreprises, aux ONGs, aux associations écologistes et aux pouvoirs publics de développer leurs stratégies en intégrant clairement les valeurs collectivistes en lien avec les aspirations des jeunes militants par exemple sur les questions environnementales (gestion de déchets) et aux changements climatiques. Malgré les résultats pertinents, notre recherche comporte quelques limites qui ouvrent la voie à de futures recherches. Il convient au premier abord de préciser que ce travail ne peut prétendre avoir fait le tour des problèmes soulevés par le comportement de consommation responsable ou d'engagement social des consommateurs dans le contexte de notre recherche. Ainsi, la présente recherche n'a pas pris en compte les différents domaines motivationnels selon qu'il s'agisse des valeurs individualistes et collectivistes. Il serait intéressant, dans des études futures, d'approfondir les

recherches sur la dimension collectiviste qui oppose les valeurs qui correspondent au dépassement de soi (self-transcendence) à celles qui correspondent à l'affirmation de soi (self-enhancement) pour une consommation responsable.

BIBLIOGRAPHIE

- Abid T. (2013). L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs : Le rôle médiateur de l'identification à la marque, Thèse de doctorat.
- Akrout F. (2010). « Les méthodes des équations structurelles ».
- Alwitt L.F., Pitts R.E. (1996). « Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product », *Journal of consumer psychology*, 5, n° 1, p. 49-64.
- Anderson W.T., Cunningham W.H. (1972). « The Socially Conscious Consumer », *Journal of Marketing*, 36, n° 3, p. 23-31.
- Aouina-Mejri C. (2010). Les réponses des consommateurs à la qualité sociale des marques de distributeur : rôle des variables individuelles, Thèse de doctorat.
- Assogba Y. (2004). « État de la question », *Les valeurs des jeunes*, p. 11.
- Barbot G., Sempels C., Vandercammen M. (2009). *Oser le marketing durable : Concilier marketing et développement durable*, Pearson Education France.
- Bollen K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*, John Wiley & Sons.
- Bollinger D., Hofstede G. (1987). « Les différences culturelles dans le management: comment chaque pays gère-t-il ses hommes », Paris: Editions L'Organisation.
- Carrigan M., Attalla A. (2001). « The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? », *Journal of consumer marketing*.
- Carrington M.J., Neville B.A., Whitwell G.J. (2010). « Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers », *Journal of business ethics*, 97, p. 139-158.
- Charpentier M., Quéniart A., Guberman N., Blanchard N. (2004). « Les femmes âgées et l'engagement social : une analyse exploratoire du cas des Mémés déchaînées », *Lien social et Politiques*, n° 51, p. 135-143.
- Croutte P., Delpal F., Hatchuel G. (2006). « Représentations et pratiques de la consommation engagée : évolution 2002–2006 », *Cahier de Recherche du CREDOC* : Paris, France.
- Deschamps J.-F., Finkelstein R. (2012). « Existe-t-il un véritable altruisme basé sur les valeurs personnelles ? », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Numéro 93, n° 1, p. 37-62.
- Diallo M.F., Seck A.M., Sall F.D. (2015). « L'innovation perçue et ses conséquences dans les centres commerciaux modernes d'Afrique : l'exemple du Sénégal », *Management & Avenir*, 81, n° 7, p. 57.
- Dieu A.-M. (2015). « Le processus de l'engagement volontaire et citoyen : des valeurs, des individus et des associations », *Etude CESEP* consultée le, 10.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003). *Market, Études et Recherches en Marketing*, 3ème Édition DUNOD, Thèse de doctorat.
- Ferrand Bechmann D. (1992). « La face cachée des solidarités », *Intégration et exclusion dans la société française contemporaine*, p. 281.
- Ferrandi J.-M., Valette-Florence P., Prime N., Usunier J.-C. (2000). « Linking personal values and time orientations: The case of the attitude towards cellular phone in France and Germany », *Convegno 'Le Tendenze del Marketing in Europa'*, Università Ca Foscari Venezia, p. 1-18.
- Forite C., Jones B.G. (2021). « La lente mise au vert », *Revue Projet*, 384, n° 5, p. 74-77.

- François-Lecompte A. (2005). La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat.
- Gagnon É., Fortin A., Ferland-Raymond A.-E., Mercier A. (2004). « Donner du sens. Trajectoires de bénévoles et communautés morales », Lien social et Politiques, n° 51, p. 49-57.
- Gauthier M., Gravel P.-L. (2003). « La participation des jeunes à l'espace public au Québec, de l'associationnisme à la mobilisation », La jeunesse au Québec, p. 91-104.
- Gauthier M., Gravel P.-L., Brouillette A.-A. (2004). « Qu'est-ce qui pousse les jeunes à s'engager ? Les valeurs de jeunes militants d'aujourd'hui », PRONOVOST, Gilles et ROYER, Chantal (dirs), p. 149-168.
- Gierl H., Stumpp S. (1999). « L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur », Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 14, n° 2, p. 71-83.
- Golaz V., Nowik L., Sajoux M. (2012). « L'Afrique, un continent jeune face au défi du vieillissement », Population & Sociétés, 491, n° 7, p. 1-4.
- Gonzalez C., Korchia M., Menuet L., Urbain C. (2009). « Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres », Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 24, n° 3, p. 25-41.
- Gonzalez C., Menuet L., Urbain C., Tertre C. de la C. du (2008). « Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation : Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants », 7th International Congress Marketing Trends. Veneza, Itália.
- Heilbrunn S. (2005). « The impact of organizational change on entrepreneurship in community settings », Journal of Small Business and Enterprise Development, 12, n° 3, p. 422-436.
- Hofstede G. (1980). « Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? », Organizational dynamics, 9, n° 1, p. 42-63.
- Ibrahim G.K.A. (2018). L'influence de la pratique sportive au sein des clubs sportifs fédératifs sur la sensibilité des enfants (7-12 ans) aux actions responsables, PhD Thesis, Normandie Université.
- Ion J. (1994). « L'évolution des formes de l'engagement public », L'engagement politique–Déclin ou mutation, p. 23-39.
- Jacques J. (2009). « Sens et portée de la consommation responsable chez les jeunes/thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie par Julie Jacques ; [directrice de recherche, Anne Quénart]. ».
- JACQUES J., JAUZION C., QUÉNIART A. (2006). « Le commerce équitable : un moteur de transformation chez les consommateurs », Économie et Solidarités, 37, n° 2.
- Kaiser H.F. (1974). « An index of factorial simplicity », psychometrika, 39, n° 1, p. 31-36.
- Kim Y., Choi S.M. (2005). « Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE », ACR North American Advances.
- Kinnear T.C., Taylor J.R., Ahmed S.A. (1974). « Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified », Journal of marketing, 38, n° 2, p. 20-24.
- Ladhari R., Tchetgna N.M. (2015). « The influence of personal values on Fair Trade consumption », Journal of Cleaner Production, 87, p. 469-477.
- Ladrière J. (1997). L'éthique dans l'univers de la rationalité, Les Editions Fides.
- Lapeyre A., Bonnefont A. (2005). « Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable–Campagne Carrefour 2004 », Actes du Congrès de l'AFM, p. 48-65.
- Lecompte A.-F., Valette-Florence P. (2006). « MIEUX CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE », Décisions Marketing, n° 41, p. 67-79.
- Lombardot E., Mugel O. (2017). « Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire », Revue de l'organisation responsable, 12, n° 1, p. 17-33.

- Ly S., Alliot C. (2018). « Nike et Adidas : les secrets du succès », *Revue Projet*, 366, n° 5, p. 12-18.
- Markus H.R., Kitayama S. (1991). « Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. », *Psychological review*, 98, n° 2, p. 224.
- Nunnally J.C. (1978). « An overview of psychological measurement », *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, p. 97-146.
- Olver J.M., Mooradian T.A. (2003). « Personality traits and personal values: A conceptual and empirical integration », *Personality and individual differences*, 35, n° 1, p. 109-125.
- Perrinjaquet A., Furrer O. (2006). « L'impact des valeurs personnelles des employés sur leurs attitudes d'orientation vers le marché », *Revue Française du Marketing*, n° 208, p. 33.
- Putnam R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon and schuster.
- Roberts J.A. (1995). « Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing », *Journal of marketing Theory and practice*, 3, n° 4, p. 97-117.
- Roccas S., Sagiv L., Schwartz S.H., Knafo A. (2002). « The big five personality factors and personal values », *Personality and social psychology bulletin*, 28, n° 6, p. 789-801.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica.
- Sachdeva S., Jordan J., Mazar N. (2015). « Green consumerism: moral motivations to a sustainable future », *Current Opinion in Psychology*, 6, p. 60-65.
- Schwartz S.H. (2005). « Basic Human Values: Their Content and Structure across Cultures. 2003 », *Valores e trabalho (Values and work)*. Brasilia, Editora Universidade de Brasilia.
- Schwartz S. (2013). « Value priorities and behavior: Applying », *The psychology of values: The Ontario symposium*, 8.
- Schwartz S.H. (1992). « Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries », dans *Advances in experimental social psychology*, Elsevier, p. 1-65.
- Schwartz S.H. (2006). « Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications », *Revue française de sociologie*, 47, n° 4, p. 929-968.
- Schwartz S.H., Bardi A. (2001). « Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective », *Journal of cross-cultural Psychology*, 32, n° 3, p. 268-290.
- Schwartz S.H., Bilsky W. (1987). « Toward a universal psychological structure of human values. », *Journal of personality and social psychology*, 53, n° 3, p. 550.
- Schwartz S.H., Sagiv L. (1995). « Identifying culture-specifics in the content and structure of values », *Journal of cross-cultural psychology*, 26, n° 1, p. 92-116.
- Steenkamp J.-B.E., Ter Hofstede F., Wedel M. (1999). « A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness », *Journal of marketing*, 63, n° 2, p. 55-69.
- Thøgersen J. (2001). « Special Session Summary Consumer Values, Behavior and Sustainable Development », *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Triandis H.C. (1993). « Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes », *Cross-Cultural Research*, 27, n° 3-4, p. 155-180.
- Valette-Florence P. (1989). « Valeur et marketing : origine historique, spécificité et champs d'application », *Economie et Sociétés. Cahiers de l'ISMEA*, 23, n° 12, p. 7-56.
- Verplanken B., Holland R.W. (2002). « Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. », *Journal of personality and social psychology*, 82, n° 3, p. 434.
- Vivek S. (2009). *A scale of Consumer Engagement*, Thèse de doctorat.

- Webb D.J., Mohr L.A., Harris K.E. (2008). « A re-examination of socially responsible consumption and its measurement », Journal of business research, 61, n° 2, p. 91-98.
- Webster Jr F.E. (1975). « Determining the characteristics of the socially conscious consumer », Journal of consumer research, 2, n° 3, p. 188-196.
- Weinstock D. (2000). « La citoyenneté en mutation », Vivre la citoyenneté. Identité, appartenance et participation, p. 15-26.
- White K., MacDonnell R., Ellard J.H. (2012). « Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products », Journal of Marketing, 76, n° 1, p. 103-118.