

ADM9964	<b>Fondements marketing de la consommation responsable</b>	Ph.D.
numéro du cours	titre du cours	programme

**Professeur responsable du cours : Fabien Durif, PH.D.**

- Courriel : [durif.fabien@uqam.ca](mailto:durif.fabien@uqam.ca)

- Tél : (514) 987-3000 (#5892)

- Page personnelle : [http://www.marketing.esg.uqam.ca/Pages/fabien\\_d.aspx](http://www.marketing.esg.uqam.ca/Pages/fabien_d.aspx)

- Directeur de l'Observatoire de la consommation responsable (<http://consommationresponsable.ca/>)

**1. DESCRIPTION**
**Contexte**

Le sujet de la consommation responsable est aujourd'hui une tendance de fond que ce soit dans les médias, dans les stratégies des organisations, dans les conférences professionnelles, dans les conférences et revues académiques et dans les discours des politiques.

De nombreuses études internationales dans le domaine de la consommation responsable (ex. États-Unis : «*The Green Revolution*», Grail Research, 2009; - Canada : «*Ontario Responsible Consumption Index*», 2012; «*Baromètre de la consommation responsable au Québec*», Observatoire de la consommation responsable, 2012, 2011, 2010; «*Sustainable Consumption*», My Sustainable Canada, 2011; – France : «*Les Français et la consommation responsable*», depuis 2004, Ethicity; «*Les chiffres de la consommation responsable*», depuis 2006, Mes courses pour la planète; - Grande-Bretagne : «*Ethical Consumerism Report*», depuis 2000, The Co-operative Bank) confirment la progression des comportements de consommation responsable des citoyens des pays industrialisés, et ce malgré la crise économique. La crise mondiale de 2008 a même fait émerger de nouvelles habitudes de consommation responsable (ex. consommation collaborative) et la demande de produits et services éco-responsables n'a pas faibli, au contraire.

Si la question de la dimension « responsable » de la consommation est apparue à la fin des années 1960, l'intensification de son intérêt est particulièrement récente avec la condamnation de certaines pratiques de manufacturiers jugées douteuses (ex. l'obsolescence programmée).

La consommation responsable constitue un champ de recherche majeur. Au niveau académique, la consommation responsable connaît une popularité croissante, en particulier depuis le début des années

2000. Ces nouveaux travaux ont permis de se faire une meilleure idée des segmentations, de la nature du construit et des représentations sociales du concept.

Du côté de la demande, il s'agit d'un phénomène multidimensionnel regroupant des comportements de trois ordres : (i) des comportements d'achat : choix de consommation basés sur des critères sociaux et environnementaux; (ii) des comportements de non-achat : volonté de non-achat pour des raisons sociales et/ou environnementales (ex. résistance ou boycott); et (iii) des comportements post-achat tels que la réutilisation, le don, l'échange, le recyclage ou le compostage.

Du côté de l'offre, les stratégies de mise en marché de produits et services éco-responsables s'appuient sur les outils classiques de la communication marketing mais également sur la certification, l'affichage et les auto-déclarations éco-responsables.

Du fait de l'aspect embryonnaire de la recherche en consommation responsable, de nombreux pans n'ont pas encore été explorés ou souffrent de limites évidentes : absence d'une mesure fiable et acceptée de la consommation responsable (manque de stabilité des résultats); existence d'un biais de désirabilité sociale (les intentions d'achat ne semblent pas prédire l'achat effectif); compréhension complexe des déterminants de la consommation responsable; connaissances insuffisantes sur les fondements d'une stratégie de positionnement marketing éco-responsable performante; dysfonctionnements de la communication de l'engagement et de l'offre éco-responsable (ex. «greenwashing», «myopie du marketing vert»).

Il est donc déterminant de s'attarder aux fondements de la consommation responsable de manière à faire évoluer les connaissances aussi bien théoriques que pratiques.

## ***Contenu***

---

Le contexte actuel démontre l'importance de bien comprendre les fondements conceptuels de la consommation responsable et de maîtriser les instruments disponibles pour les mesurer. Le séminaire est divisé en cinq parties :

La première partie correspondra à l'introduction au champ de la consommation responsable et à l'analyse de l'évolution des différentes théories de la consommation afin de comprendre les problématiques et enjeux académiques et managériaux en lien avec la consommation responsable.

La deuxième partie sera consacrée à l'examen de la littérature la plus pertinente et la plus récente concernant les dimensions de la consommation responsable : consommation citoyenne et équitable, déconsommation, consommation environnementale, consommation locale et consommation collaborative.

La troisième partie s'attardera aux différentes échelles de mesure existantes sur la consommation responsable de manière à identifier les limites et possibles améliorations, notamment en ce qui concerne les questions de désirabilité sociale et d'écart attitude – comportement.

La quatrième partie sera centrée sur les construits jouant le rôle de déterminants à la consommation responsable de manière à réfléchir à une modélisation du processus décisionnel des consommateurs et à les segmenter : (i) variables sociodémographiques; (ii) variables psycho-comportementales : valeurs et risques perçus, «perceived consumer effectiveness», «environmental concern», «altruism», «liberalism», «collectivism», «faith in others».

La cinquième partie portera sur l'apport de la littérature académique dans le développement de la stratégie marketing éco-responsable des organisations et sur les indicateurs de performance : volonté de payer des consommateurs; écolabels, allégations/auto-déclarations environnementales, informations environnementales, alliances de marques, emballages; dysfonctionnements de la communication («greenwashing», «myopie du marketing vert»).

## ***Objectifs***

---

Le séminaire est développé pour des étudiants engagés dans un processus de recherche en sciences administratives ou en sciences humaines. Il privilégie une approche pluridisciplinaire et par conséquent il est susceptible d'intéresser des étudiants de disciplines variées telles que, par exemple, le marketing, le management, la stratégie, la responsabilité sociale, la communication, la psychologie et la sociologie.

Les objectifs premiers du séminaire sont les suivants :

- Développer des compétences théoriques dans le champ de la consommation responsable ;
- Connaître et comprendre le champ d'étude de la consommation responsable ;
- Explorer des avenues de recherche pour élaborer une théorie en consommation responsable ;
- Encourager une compréhension théorique des processus de décision envers les comportements de consommation responsable ;
- Construire un regard critique sur l'état actuel des connaissances académiques en consommation responsable ;
- Apprendre à organiser les éléments dans un cadre théorique cohérent adapté aux besoins de recherche de l'étudiant.

## ***Sous-objectifs méthodologiques***

---

En dehors des objectifs premiers de développement de compétences théoriques dans le champ de la consommation responsable, le séminaire vise également des sous-objectifs méthodologiques notamment :

- dans l'approche de développement d'une échelle de mesure du construit «consommation responsable» ;
- dans le questionnement des outils de collectes et d'analyse de données utilisés pour comprendre et estimer les déterminants de la consommation responsable ;
- dans les problématiques de description et de mesure des effets de désirabilité sociale dans les études en consommation responsable ;
- dans le choix de méthodologies à employer pour estimer l'impact des différentes stratégies de positionnement éco-responsable sur les consommateurs.

## ***Approche pédagogique***

---

L'approche pédagogique choisie pour ce cours est celle du séminaire. Un séminaire se compose généralement de trois parties essentielles : les lectures, la rédaction de textes de recherche et enfin, la discussion du contenu des textes proposés par le professeur. Il faut avant tout comprendre que le séminaire permet surtout d'explorer collectivement et d'étudier de manière approfondie un sujet spécifique en lien avec la consommation responsable.

La réussite d'un séminaire passe par la participation active de l'ensemble des étudiants. Il est donc essentiel que chaque étudiant lise les articles de chaque séance puisque chaque séance s'organisera autour d'une présentation synthétique des lectures de la séance par un ou plusieurs étudiants, suivie d'un débat et d'une discussion théorique et méthodologique entre le professeur et les étudiants.

Le professeur jouera le rôle d'animateur et de guide de chaque séance (à l'exception de la séance d'introduction), mais également assurera une partie magistrale de manière à valider l'ensemble des concepts et méthodologies approfondis à chaque séance.

Le séminaire se déroulera en français mais les étudiants anglophones auront la possibilité de s'exprimer en anglais et de faire leur présentation orale ainsi que leurs travaux en anglais.

<b>2. CALENDRIER DES SÉANCES</b>
----------------------------------

**Plan des séances**

<b>Séance Date</b>	<b>Titre</b>
Séance 1	Introduction au séminaire
Séance 2	L'évolution des théories de la consommation
Séance 3	Les fondements de la consommation responsable (1) : la consommation citoyenne et équitable, et la «déconsommation»
Séance 4	Les fondements de la consommation responsable (2) : la consommation environnementale et locale
Séance 5	L'émergence d'une nouvelle forme de consommation responsable (4) : la consommation collaborative
Séance 6	La mesure de la consommation responsable
Séance 7	Désirabilité sociale et écart attitude – comportement en consommation responsable
Séance 8	Relâche
Séance 9	Atelier travail de session
Séance 10	Les déterminants de la consommation responsable
Séance 11	Segmentation : les profils de consommateurs responsables
Séance 12	Les stratégies de positionnement éco-responsable des marques
Séance 13	Les stratégies de communication de l'offre et/ou de l'engagement éco-responsable
Séance 14	La rentabilité des approches éco-responsables
Séance 15	Présentation orale des travaux de session

## **SÉANCE 1 Introduction au séminaire**

---

- Présentation du professeur
- Présentation des étudiants
- Présentation du cours :
  - description, objectifs, déroulement pédagogique, évaluation des apprentissages.
- Introduction à la thématique de la consommation responsable
- Mise en évidence des problématiques théoriques, méthodologiques et managériales dans le champ de la consommation responsable

Dussart. C., Nantel, J. (2007), « L'évolution du marketing : retour vers le futur », *Gestion, Revue internationale de gestion*, 32 (3), 66-74.

O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J. (2002), « Marketing, the Consumer Society and Hedonism », *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 524-547.

Shapiro, S.J. (2012), « Revisiting Marketing in a Conserver Society », *Social Business*, 2 (1), 11-37.

## **SÉANCE 2 L'évolution des théories de la consommation**

---

Fisk, G. (1973), « Criteria for a Theory of Responsible Consumption », *Journal of Marketing*, 37 (2), 24-31.

Langlois, S. (2002), « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », *L'Année sociologique*, 52, 83-103.

Lipovetsky, G. (2003), « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, 124, 74-98.

Wallner, T. (2012), « Will self-regulating consumption ethics lead to new business paradigms? », *Journal of Organizational Transformation and Social Change*, 9 (2), 109-125.

## **SÉANCE 3 Les fondements de la consommation responsable (1) : la consommation citoyenne et équitable, et la «déconsommation»**

---

Andorfer, V.A., Liebe, U. (2012), « Research on Fair Trade Consumption – A Review », *Journal of Business Ethics*, 106 (4), 415-435.

Cherrier, H., Black, I.R., Lee, M. (2011), « Intentional non-consumption for sustainability – Consumer resistance and/or anti-consumption? », *European Journal of Marketing*, 45 (11/12), 1757-1767.

Klein J.G., Smith N.C., John A. (2004), « Why we boycott: consumer motivations for boycott participation », *Journal of Marketing*, 68 (3), 92-109.

Marchand, A., De Coninck, P., Walker, S. (2005), « La consommation responsable : perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits », *Nouvelles pratiques sociales*, 18 (1), 39-56.

#### **SÉANCE 4 Les fondements de la consommation responsable (2) : la consommation environnementale et locale**

---

Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J. (2009), « Characteristics of Research on Green Marketing », *Business Strategy & the Environment*, 18, 223-239.

Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. (2008), « Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes », *GeoJournal*, 73, 55-65.

Merle, A., Piotrowski, M., Prigent-Simonin, A-H. (2010), « La consommation locale : pourquoi et comment ? », Acte de colloque des 13e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon, 18 pages.

Peattie, K., Crane, A. (2005), « Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? », *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357–370.

#### **SÉANCE 5 L'émergence d'une nouvelle forme de consommation responsable : la consommation collaborative**

---

Bell, B. (2010), « Sharing », *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715-734.

Felson, M., Spaeth, J.L (1978), « Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach », *American Behavioral Scientist*, 21 (4), 614-624.



Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperBusiness, 304 pages (ISBN-13: 978-0061963544).

#### **SÉANCE 6 La mesure de la consommation responsable**

---

Francois-Lecompte, A., Roberts, J.A. (2006), « Developing a measure of socially responsible consumption in France », *Marketing Management Journal*, 16 (2), 50–66.

Webb, D., Mohr L., Harris K. (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 the Socially Conscious Consumer », *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.

Yan J., She Q. (2011), « Developing a trichotomy model to measure socially responsible consumption behaviour », *International Journal of Market Research*, 53 (2), 253-274.

#### **SÉANCE 7 Désirabilité sociale et écart attitude – comportement en consommation responsable**

---

Auger, P., Devinney, T.M. (2007), « Do What Consumer Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions », *Journal of Business Ethics*, 76, 361-383.

Carrigan, M., Attalla, M. (2001), « The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? », *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-578.

Chao, Y-L., Lam, S-P. (2011), « Measuring Responsible Environmental Behavior: Self-Reported and Other-Reported Measures and Their Differences in Testing a Behavioral Model », *Environment and Behavior*, 43 (1), 53-71.

Félonneau, M-L., Becker, M. (2008), « Pro-environmental attitudes and behaviour: Revealing perceived social desirability », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 21 (4), 25-53.

---

## **SÉANCE 8      Relâche**

---

## **SÉANCE 9      Atelier travail de session**

---

## **SÉANCE 10      Les déterminants de la consommation responsable**

Bray, J, Johns, N, Kilburn, D. (2011), « An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption », *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.

Eckhardt, G.A., Belk, R. and Devinney, T.M. (2012), « Why don't consumers consume ethically? », *Journal of Consumer Behavior*, 9, 426-436.

Freestone, O.M., and Goldrick, P.J. (2007), « Motivations of the ethical consumer », *Journal of Business Ethics*, 79, pp.445-467.

Glover, S., Bumpus, M., Logan, J., Ciesla, J. (1997), « Re-examining the Influence of Individual Values on Ethical Decision Making », *Journal of Business Ethics*, 16, 1319-1329.

Griskevicius, V., Tybur, J.M., Van den Bergh, B. (2010), « Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation », *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3), 392–404.

Kim, Y., Choi, S.M. (2005), « Antecedents of green product purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE », *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

---

## **SÉANCE 11      Segmentation : les profils de consommateurs responsables**

Autio, M., Heiskanen, E., Heinonen, V. (2009). « Narratives of 'green' consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist », *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 40-53.

François-Lecompte, A., Valette-Florence, P. (2006), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

Newholm, T., Shaw, D. (2007), « Studying the Ethical Consumer: A Review of Research », *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5), 253-270.

Vitell, S.J. (2003), « Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future », *Journal of Business Ethics*, 43 (1-2), 33-47.

---

## **SÉANCE 12      Les stratégies de positionnement éco-responsable des marques**

De Pelsmacker, P., Janssens, W. (2006), « A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and Product-Specific Attitudes », *Journal of Business Ethics*, 1 (33).

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. (2006), « An empirical study on the influence of environmental labels on consumers », *Corporate Communications*, 11 (2), 162-173.
- Horne, R.E. (2009), « Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption », *International Journal of Consumer Studies*, 33, 175-182.
- Rodríguez-Ibeas, R. (2007), « Environmental Product Differentiation and Environmental Awareness », *Environmental and Resource Economics*, 36, 237-254.

---

### **SÉANCE 13      Les stratégies de communication de l'offre et/ou de l'engagement éco-responsable**

---

- Golob, U., Podnar, K., Elving, W.J., Nielsen, A.E., Thomsen, C. and Schultz, F. (2013), « CSR Communication: *quo vadis?* », *Corporate Communication: An International Journal*, 18 (2), 176-192.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibanez, V. (2009), « Green advertising revisited: Conditioning virtual experiences », *International Journal of Advertising*, 28 (4), 715–739.
- Kolandai-Matchett K. (2009), « Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy », *International Journal of Consumer Studies*, 33, 113-125.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L. (2006), « Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products », *Environment*, 48 (5), 22–36.
- Parguel B., Benoît-Moreau F., Larceneux A. (2011), « How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication », *Journal of Business Ethics*, 102, 15-28.
- Ramus, C.A., Montiel, I. (2007), « When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? », *Business and Society*, 44 (4), 377-445.

---

### **SÉANCE 14      La rentabilité des approches éco-responsables**

---

- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J. (2003). « What will consumers pay for social product features? », *Journal of Business Ethics*, 42 (3), 281-304.
- Boiral, O. (2005), « Concilier environnement et compétitivité ou la quête de l'éco-efficience », *Revue Française de Gestion*, volume 31, numéro 158, pages 163-189.
- Fraj, E., Martinez, E. et Mature, J. (2011). « Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture », *Journal of Strategic Marketing*, 19 (4), 339-355.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo G. (2001), « Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products », *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Voegtlin, C., Patzer, M. et Scherer, A.G. (2012). Responsible leadership in global business: A new approach to leadership and its multi-level outcomes. *Journal of Business Ethics*, 105, 1-16.



## SÉANCE 15 Présentation orale des travaux de session

### 3. MÉTHODES D'ÉVALUATION

Activités	Pondération
- <b>Présentations orales des lectures des séances</b>	<b>30 %</b> (individuel ou équipe de deux selon la taille du groupe)
- <b>Trois synthèses écrites des lectures d'une séance</b> ▪ Trois synthèses de cinq pages chacune (format mini-article)	<b>30 %</b>
<b>Total</b>	<b>60 %</b>

  

Activité	Pondération
- <b>Un travail de session</b> individuel	<b>40 %</b>
▪ Document final sous la forme d'un article académique	<b>30 %</b>
▪ Présentation orale	<b>10 %</b>
<b>Total</b>	<b>40 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

### *Précisions sur les évaluations des apprentissages*

L'évaluation des apprentissages du séminaire repose sur la réussite des activités d'évaluation suivantes :

- **Présentations orales** (individuel ou en équipe de deux selon la taille du groupe) **des lectures d'une séance** de 30 minutes maximum : la présentation doit refléter, bien entendu, votre synthèse intégrée des lectures de la séance de manière thématique et problématisée, mais surtout susciter un débat et une discussion sur des éléments conceptuels et/ou méthodologiques. Il ne s'agit pas de résumer simplement les articles mais de proposer un plan problématisé (les présentations orales peuvent coïncider avec une séance pour laquelle vous remettez déjà une des trois synthèses écrites);
- **Un travail de session sous la forme d'un article académique diffusable dans *Journal of Business Ethics*** (<http://www.springer.com/social+sciences/applied+ethics/journal/10551>). Le travail de session est à remettre à la dernière séance du séminaire (en français ou en anglais). Il sera présenté oralement avec un maximum de 20 minutes, suivi d'une période de question de 10 minutes (temps pouvant changer selon la taille du groupe).
- **Trois synthèses écrites** prennent la forme d'un mini-article d'un maximum de 5 pages en times new roman 11 (interligne 1). Chaque synthèse couvre toutes les lectures de la séance choisie. Il est également possible d'utiliser des références des séances précédentes pour améliorer la synthèse. La synthèse doit contenir un titre, un résumé



<b>Total</b>						<b>/ 100</b>

**Grille évaluation : Présentation orale du travail de session**

Critères	Pondération						Total /100
		A	B	C	D	E	
Qualité et originalité du support de présentation utilisée (acétates)							/ 20
Capacité de transfert de connaissance du travail de session							/ 50
Qualité oratoires : l'étudiant(e) possède de bonnes qualités oratoires (dynamisme, présence, prononciation, justesse de la voix, débit, etc.)							/ 30
<b>Total</b>							<b>/ 100</b>

**Grille évaluation : Travail de session écrit (format article JBE)**

Critères	Pondération						Total /100
		A	B	C	D	E	
Pertinence et originalité du titre							/ 5
Qualité du résumé de 100-150 mots							/ 5
Qualité/clarté de l'introduction et de la problématique							/ 15
Qualité/pertinence de la structure du papier							/ 10
Qualité et originalité de la revue de littérature							/ 25
Pertinence des références choisies							/ 10
Qualité de la discussion / conclusion							/ 20
Respect de la pagination							/ 10
<b>Total</b>							<b>/ 100</b>

**4. BIBLIOGRAPHIE**

## **Document obligatoire**

---

Codex du cours.

## **Autres articles académiques pertinents**

---

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009), « Personal determinants of organic food consumption: a review », *British Food Journal*, 111 (10), 1140-1167.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J. (2003). « What will consumers pay for social product features? », *Journal of Business Ethics*, 42 (3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J., Burke, P.F. (2008), « Do social product features have value to consumers », *International Journal of Research in Marketing*, 25, 183-191.
- Auger, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J., Burket, P.F. (2009), « The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: a multi-country comparative study », *International Business Review*, 19, 140-159.
- Connolly, J., Shaw, D. (2006), « Identifying Fair Trade in Consumption Choice », *Journal of Strategic Marketing*, 14, 353-368.
- De Pelmacker, P., Driesen, I., Rayp, G. (2005), « Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee », *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 363-385.
- Finisterra do Paço, M.A., Barata Raposo, M.L., Filho, W.L. (2009). « Identifying the green consumer: A segmentation study », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 1, 17-25.
- 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*, 24 (3), 26-41.
- Gupta. S., Ogden, D.T. (2009), « To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying », *Journal of Consumer Marketing*, 26 (6), 376-391.
- Ha-Brookshire, J.E., Norum, P.S. (2011), « Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel », *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5), 344-353.
- Hartmann P., Ibanez, V.A. (2006), « Green value added », *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (6), 673-680.
- Haytko, D.L. & Matulich, E. (2008), « Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: Linkages examined », *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2–11.
- Heath, M.T.P. Chatzidakis, A. (2012), « 'Blame it on Marketing': consumers' views on unsustainable consumption », *International Journal of Marketing Studies*, 36, 565-667.
- Jackson P. (2004), « Local consumption cultures in a globalizing world », *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29,165-178.
- de Jonk, M.G., Pieters, R., Fox, J-P. (2010), « Reducing Social Desirability Bias Through Item Randomized Response: An Application to Measure Underreported Desires », *Journal of Marketing Research*, 47 (1), 14-27.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo G. (2001), « Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products », *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- Lee, Z., Woodliffe, L. (2010), « Donor Misreporting: Conceptualizing Social Desirability Bias in Giving Survey », *Voluntas*, 21, 569-587.
- Li, J., Wang, L., Qin, H. (2012), « The Impact of Eco-Labels and the Type of Green Products on Consumer Behavior », *Advanced Materials Research*, 524-527.
- Mahenc, P. (2007), « Are green products over-priced? » *Environ Resource Econ*, 38, 461-473.

- Moorman, R., Podsakoff, P.M. (2011), « A meta-analytic review and empirical test of the potential confounding effects of social desirability response sets in organizational behaviour research », *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65 (2), 131-149.
- Moraes, C., Carrigan, M., Szmigin, I. (2012), « The coherence of inconsistencies: Attitude behaviour gaps and new consumption communities », *Journal of Marketing Management*, 1-2, 103-128.
- Mostafa, M.M. (2007), « A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer », *Psychology & Marketing*, 24 (5), 445-473.
- Murphy, R., Graber, M., Sterwart, A. (2010), « Green Marketing: A Study of the Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in a Period of Recession », *The Business Review*, 16 (1), 134-140.
- 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 (4), 97-116.
- Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006), « The influence of eco-labelling on consumer behaviour- Results of a discrete choice analysis for washing machines », *Business Strategy and the Environment*, 15, 185-189.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G., Diamantopoulos, A. (1996), « The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness », *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35-55.
- Steenhaut, S., Kenhove, P. (2006), « An Empirical Investigation of the Relationships Among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs », *Journal of Business Ethics*, 64, 137-155.
- Steg, L., Vlek, C. (2009), « Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda », *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.
- Stern, P.C. (2000), « Toward a coherent theory of environmentally significant behavior », *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424.
- Tanner, C., Kast, S.W. (2003), « Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers », *Psychology & Marketing*, 20 (10), 883-892.
- Todd, A.M. (2004). « The Aesthetic Turn in Green Marketing: Environmental Consumer Ethics of Natural Personal Care Products », *Ethics and the Environment*, 9 (2), 86-102.
- Tsen, C.H., Phang, G., Hasan, H., Buncha, M.R. (2006), « Going green: A study of consumer's willingness to pay for green products in Kota Kinabalu », *International Journal of Business and Society*, 7 (2), 40-54.
- Watson, M. (2007), « Trade Justice and Individual Consumption Choices: Adam Smith's Spectator Theory and the Moral Constitution of the Fair Trade Consumer », *European Journal of International Relations*, 13 (2), 263-291.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J. (2009), « Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products », *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- 📖 Dubuisson-Quellier, S., Cooper, T., Lori, M., Reisch, L., Trentmann, F. (2008). *Pour un nouveau modèle de consommation*, L'Économie politique, numéro 39, Alternatives Économiques, 112 pages (ISSN: 1293-6146).
- 📖 *Green Consumerism – An A-to-Z Guide* (2011). SAGE Publications, Inc. (ISBN: 978-1-4129-9685-3).
- Consumer Activism : 69-73
- Consumer Boycotts : 79-81
- Consumerism : 85-88

- Consumer Society : 88-90
- Durability : 108-110
- Ecolabelling : 111-113
- Environmentalism : 125-129
- Environmental Friendly : 129-131
- Fair Trade : 139-141
- Green Consumer : 193-196
- Green Consumerism Organizations: 196-202
- Green Marketing : 224-228
- Greenwashing : 232-235
- Locally made : 289-291
- Overconsumption : 324-327
- Pricing : 358-360
- Product Sharing : 362-364
- Psychographics : 364-367
- Seconhand Consumption : 394-396

### ***Revue académiques pertinentes***

---

- **Éthique et environnement** : *Business Ethics: An European Review, Business Ethics Quarterly, Business Strategy and the Environment, Ecology and Society, Environmental Ethics, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Environmental Values, Ethics & Behavior, Journal of Business Ethics, Journal of Environmental Psychology, Organization & Environment, Strategic Management Journal.*
- **Marketing et consommation** : *European Journal of Marketing, International Journal of Advertising, Journal of Consumer Culture, Journal of Consumer Affairs, Journal of Consumer Research, Journal of International Marketing, Journal of Macromarketing, Journal of Marketing, Journal of Retailing, Marketing Letters, Marketing Theory, Psychology & Marketing, Theory Culture and Society.*