

Louvain School of Management

**Le consommateur face au travail
des enfants dans les industries
du textile en Asie : un éclairage
par les théories d'analyse
comportementale et le rôle des
valeurs**

Author: Charlotte Pauk
Supervisor: Marie-Paule Kestemont
Academic year 2019 -2020

« Sois le changement que tu veux voir dans le monde »

Mahatma Gandhi

Remerciements

Ce mémoire représente l'aboutissement de mon master en sciences de gestion à la Louvain School of Management. Le réaliser dans cette atmosphère si particulière du Covid19 fut une véritable épreuve personnelle dans laquelle mes nerfs ont été mis à rudes épreuves. Réussir à le rédiger n'aurait sans pas été possible sans l'aide et le soutien de plusieurs personnes à qui je souhaiterais témoigner toute ma gratitude.

Mes premières pensées vont à ma promotrice, Marie-Paule Kestemont pour sa patience, sa disponibilité, son aide cruciale pour les statistiques, ainsi que son précieux accompagnement tout au long de ce travail.

J'aimerais également remercier mes proches pour leur soutien et encouragements. Je souhaite plus particulièrement remercier ma maman, Nathalie Vranckx qui m'a toujours poussée à me surpasser. Merci pour ses nombreuses relectures et ses critiques constructives.

Je souhaite également évoquer toute ma reconnaissance à mon compagnon, Alexandre pour son écoute attentive, sa patience, ses mots justes ainsi que son soutien inconditionnel.

Enfin, je souhaite remercier mes amis qui sont des personnes merveilleuses, pour leur soutien, encouragements et leurs précieux conseils.

À tous, merci!

Question de recherche :

« Quels sont les antécédents du comportement du consommateur face au travail des enfants dans les industries du textile en Asie ? »

Table des matières

LISTE DES FIGURES.....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	IV
INTRODUCTION.....	1
PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL.....	3
CHAPITRE 1 : CONTEXTE GENERAL – EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE MASSE.....	3
CHAPITRE 2 : CONTEXTE DEVELOPPEMENT DURABLE, CONSOMMATION RESPONSABLE.....	5
2.1 <i>Objectifs du développement durable.....</i>	5
2.2 <i>La consommation socialement responsable (CSR).....</i>	5
2.3 <i>Le consommateur socialement responsable.....</i>	7
2.4 <i>Les principaux freins.....</i>	8
2.5 <i>Les motivations.....</i>	9
PARTIE II : LA PROBLEMATIQUE DES ENFANTS.....	10
CHAPITRE 3 : VUE GLOBALE.....	10
3.1 <i>Définition.....</i>	10
3.2 <i>Statistiques.....</i>	10
CHAPITRE 4 : VUE SUR L'ASIE.....	12
4.1 <i>Les enfants dans la chaîne d'approvisionnement du textile en Asie.....</i>	12
4.2 <i>Les conséquences.....</i>	13
4.3 <i>Cas de l'industrie du textile et des vêtements à Tamil Nadu au Sud de l'Inde.....</i>	14
PARTIE III : CADRE THEORIQUE.....	16
CHAPITRE 5 : THEORIES DE L'ANALYSE COMPORTEMENTALE.....	16
5.1 <i>Théorie de l'action raisonnée (TAR).....</i>	16
5.2 <i>Théorie du comportement planifié (TCP).....</i>	18
5.2.1 <i>Facteurs qui influencent les déterminants de la TCP.....</i>	19
CHAPITRE 6 : LES LIMITES DE LA TCP.....	24
6.1 <i>Limite relative aux déterminants de l'intention.....</i>	24
6.2 <i>Limite relative à la relation entre l'intention et le comportement.....</i>	24
6.2.1 <i>Théorie de neutralisation.....</i>	24
CHAPITRE 7 : LE ROLE DES VALEURS.....	28
7.1 <i>Le comportement pro-social.....</i>	28
7.1.1 <i>Motivations et freins du comportement pro-social.....</i>	28
7.2 <i>Modèle de Schwartz.....</i>	30
7.2.1 <i>Nature des valeurs.....</i>	30
7.2.2 <i>Structure.....</i>	33
CHAPITRE 8 : LES SOLUTIONS POSSIBLES.....	34
8.1 <i>Pistes de solutions.....</i>	34
8.1.1 <i>Mises-en place ou renforcement de législations.....</i>	34
8.1.2 <i>Les labels.....</i>	34
8.1.3 <i>Code couleur.....</i>	36
8.2 <i>Changement du comportement du consommateur.....</i>	36
PARTIE IV : ETUDE QUANTITATIVE.....	37
CHAPITRE 9 : CADRE DE L'ETUDE.....	37
9.1 <i>Objectifs de recherche.....</i>	37
9.2 <i>Les questions de recherche et hypothèses.....</i>	37

9.2.1	Questions de recherche.....	37
9.2.2	Hypothèses	38
CHAPITRE 10	: METHODE DE COLLECTE DE DONNEES	44
10.1	<i>Questionnaire en ligne</i>	44
10.2	<i>Description du questionnaire</i>	45
CHAPITRE 11	ANALYSE DE L'ENQUETE.....	46
11.1	<i>Description de l'échantillon</i>	46
11.2	<i>Limite de notre échantillon</i>	48
11.3	<i>Analyse descriptive</i>	48
11.3.1	Fréquence d'achat dans différents lieux	48
11.3.2	Niveau d'importance de certains critères lors de l'achat de vêtements	49
11.3.3	Préoccupations des conditions de travail en Asie	53
11.3.4	Signification de l'éthique selon notre échantillon	53
11.3.5	Analyse des réactions lors de l'annonce	56
11.3.6	Analyse de la pertinence des pistes de solutions proposées.....	57
11.3.7	Conclusion de cette partie.....	59
11.4	<i>Test des hypothèses</i>	60
11.4.1	Vérification Hypothèse 1.....	60
11.4.2	Vérification Hypothèse 2.....	63
11.4.3	Vérification Hypothèse 3.....	65
11.4.4	Vérification Hypothèse 4.....	66
11.4.5	Vérification Hypothèse 5.....	67
11.4.6	Vérification Hypothèse 6.....	68
11.4.7	Vérification Hypothèse 7.....	70
11.4.8	Vérification Hypothèse 8.....	72
CHAPITRE 12	: DISCUSSION DES RESULTATS	74
12.1	<i>Formation de l'intention de par la TCP</i>	74
12.2	<i>Formation de l'intention de par le modèle de Schwartz</i>	76
12.3	<i>Facteurs qui expliquent l'écart entre l'intention et le comportement</i>	76
12.4	<i>Pistes de solutions</i>	77
CONCLUSIONS	79
RECOMMANDATIONS MANAGERIALES	80
LIMITES DE L'ETUDE	81
RECHERCHES FUTURES	82
BIBLIOGRAPHIE	83

Liste des figures

- Figure 1** : Schéma de la théorie de l'action raisonnée
- Figure 2** : Schéma de théorie du comportement planifié
- Figure 3** : Schéma de théorie du comportement planifié modifiée
- Figure 4** : Circumplex de Modèle de Schwartz
- Figure 5** : Répartition des tranches d'âges
- Figure 6** : Dispersion géographique
- Figure 7** : Répartition des situations professionnelles
- Figure 8** : Répartition du degré d'étude
- Figure 9** : Fréquence d'achat des vêtements
- Figure 10** : Importance des critères lors de l'achat (1/2)
- Figure 11** : Importance des critères lors de l'achat (2/2)
- Figure 12** : Intention de prendre en compte le travail des enfants
- Figure 13** : Préoccupations des conditions de travail en Asie
- Figure 14** : Qu'évoque le terme « vêtement » éthique ?
- Figure 15** : Que signifie l'éthique en général ?
- Figure 16** : Réactions lors de l'achat de vêtements éthiques ?
- Figure 17** : Réactions lors de l'annonce
- Figure 18** : Evaluations des pistes de solutions
- Figure 19** : Adoption potentielle d'un comportement socialement responsable

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau de croisement travail des enfants*genre

Tableau 2 : Tableau de croisement travail des enfants*âge

Tableau 3 : Tableau de croisement travail des enfants*éducation

Tableau 4 : Matrice de corrélation de Pearson des déterminants de la TCP et de l'intention

Tableau 5 : Régression linéaire multiple des déterminants de la TCP et de l'intention

Tableau 6 : Matrice de corrélations de Pearson de certains facteurs avec l'attitude (1/2)

Tableau 7 : Matrice de corrélation de Pearson de certains facteurs avec l'attitude (2/2)

Tableau 8 : T-test du changement de marque

Tableau 9 : T-test du changement d'enseigne

Tableau 10 : Matrice de corrélation de Pearson entre la dépendance institutionnelle et les normes subjectives

Tableau 11 : Matrice de corrélations de Pearson entre certains facteurs et le contrôle perçu

Tableau 12 : Matrice de corrélations de Pearson entre les valeurs et l'intention (1/2)

Tableau 13 : Régression linéaire multiple de l'intention vis-à-vis des valeurs (1/2)

Tableau 14 : Matrice de corrélations de Pearson entre les valeurs et l'intention (2/2)

Tableau 15 : Régression linéaire multiple de l'intention vis-à-vis des valeurs (2/2)

Tableau 16 : Matrice de corrélations de Pearson entre les techniques de neutralisation et l'intention

Introduction

Aujourd'hui, surtout en Europe occidentale, acheter des vêtements est devenu un besoin consommatoire. Plus encore, le Belge est le plus grand gaspilleur de vêtements en Europe puisqu'il jette près de 15kg de vêtements par an. (Labfresh, n.d.). Ce mode de surconsommation dans lequel les personnes optent pour des « vêtements jetables » qui sont caractérisés comme faibles en termes de prix et de qualité, est rendu possible à cause de la mode éphémère (fast fashion), stimulant la consommation de masse et in fine, la production de masse. (Allwood et al., 2006). Face à cela, les entreprises sont incitées à délocaliser leurs chaînes de production afin de diminuer leurs coûts et de se concurrencer entre-elles. Cependant, à quel prix ?

Dans les chaînes d'approvisionnement qui sont de plus en plus complexes, les enfants y sont bien souvent cachés. Cependant, les conséquences que cela engendre sur eux sont néfastes. En effet, en plus de leur priver d'une éducation qui est bien souvent la clé pour pouvoir sortir d'une situation de pauvreté extrême, leurs droits fondamentaux sont bafoués.

Face à cela, un peu plus chaque année, l'industrie de la mode est remise en question pour le sort destiné à ses travailleurs. En réponse, de plus en plus de voix au sein de la société civile s'élèvent demandant une amélioration des conditions de travail ainsi qu'une abolition du travail des enfants. En effet, de plus en plus de consommateurs sont préoccupés par la question sociale et tentent par conséquent d'adopter un comportement socialement responsable, qui peut être caractérisé comme une ligne de conduite impliquant autant la consommation que le consommateur lui-même. La course est lancée pour prendre conscience des clefs pour une protection de ces jeunes que l'on condamne sous le couvert de nos besoins face à notre propension à vouloir toujours consommer davantage avec des budgets plus restreints.

Suite à cela, une série de questions nous vient à l'esprit telle que : *Comment un individu choisit-il d'adopter ce genre de comportement ? Quels sont ses antécédents ? Quel est le rôle des valeurs individuelles dans le processus de décision ? Un comportement souhaité mène t'il inmanquablement au comportement réel ? Peut-on mettre en place des techniques pour promouvoir l'achat de vêtements éthiques ?*

En ce qui concerne le déroulement de ce mémoire, dans la première partie, nous commencerons par établir une phase contextuelle en abordant la consommation de masse, le développement

durable ainsi que la consommation socialement responsable. Lors de la seconde partie, nous tenterons de comprendre l'ampleur de la problématique du travail des enfants dans le secteur du textile à travers notamment un cas réel présent dans une entreprise au Sud de l'Inde. Dans la partie suivante, d'une part, nous analyserons différents modèles qui sont susceptibles d'expliquer les comportements des consommateurs. D'autre part, nous analyserons également l'aspect moral qui guide nos comportements via le modèle des valeurs de base de Schwartz. Par ailleurs, diverses pistes de solutions seront abordées dans le but de favoriser une consommation plus responsable. Pour ce faire, nous nous appuierons sur une revue de littérature existante. Quant à la dernière partie, elle sera le résultat d'une étude quantitative menée sur 127 répondants belges. Sur base du cadre théorique développé, nous poserons des hypothèses que nous tenterons de vérifier. Enfin, nous compléterons cette partie par l'analyse de nos résultats issus de l'enquête qui nous permettront à terme, de tirer des conclusions.

Partie I : Cadre conceptuel

Dans cette première partie, nous allons tenter d'établir le contexte de notre recherche qui concerne les antécédents du comportement du consommateur face aux vêtements qui ont été fabriqués par des enfants en Asie.

Pour ce faire, nous retracerons de manière globale l'évolution de la consommation de masse ainsi que du développement durable en rapport avec le secteur du textile. Ensuite, nous discuterons de la consommation socialement responsable afin de comprendre les facteurs qui l'influencent.

Chapitre 1 : contexte général – Evolution de la consommation de masse

A partir de 1500, le capitalisme s'est ancré dans notre société regroupant différentes dimensions, dont notamment, la sphère économique, sociale, idéologique, politique et éthique. Ce terme ne cesse d'évoluer à travers le temps. Il se construit grâce aux phénomènes de stratifications. En fait, pour qu'une nouvelle strate puisse se développer, il faut qu'elle élimine partiellement ou totalement les strates préexistantes. De cette manière, nous pouvons constater que différentes formes de capitalisme ont existé et se sont remplacées les unes avec les autres. Dès lors, nous pouvons citer différentes formes de capitalisme telles que le capitalisme marchand, manufacturier, industriel ainsi que le capitalisme postindustriel (Beaud, 2010).

Lors de la révolution industrielle au XVIIIème siècle, le capitalisme s'est réellement imposé en Europe occidentale via différents modèles.

Le premier modèle fut l'Organisation Scientifique du Travail (O.S.T.) dirigé par Frederick Winslow Taylor. Celui-ci a provoqué une transition irréversible du modèle artisanal de production vers un modèle de production industrielle standardisé. Ce modèle permet non seulement une double division des tâches (horizontale et verticale) mais également une distinction entre la conception et la réalisation d'un projet. Les objectifs d'un tel modèle sont de lutter contre la « flânerie ouvrière » et d'augmenter les rendements (Litter, 1978).

Le second modèle, établi par Henri Ford, reprend les idées principales du taylorisme et y ajoute la standardisation des produits ainsi que l'augmentation salariale permettant une production ainsi qu'une consommation de masse (Jessop, 1992).

En conséquence, la société est devenue consumériste puisqu'elle donne de l'importance, du sens et de la valeur aux pratiques et objets de consommation. Dès lors, ce mode de vie s'inscrit dans la sphère culturelle et modifie les normes sociales. En effet, la consommation ne consiste plus uniquement à répondre aux besoins physiologiques mais également aux besoins de sécurité, d'appartenance, d'estime, de cognitifs, d'esthétique, d'auto réalisation et de transcendance selon la pyramide de Maslow revisitée (Heston, 2018). Consommer n'est plus un droit mais un devoir puisqu'il y a un lien fort entre consommer, posséder, et être heureux. D'ailleurs, selon l'ouvrage de Heilbrunn, un individu consacre le tiers voire la moitié de son temps libre à des activités de consommation. (Heilbrunn, 2015).

Face à cela, l'industrie du textile décide d'accorder plus d'importance à l'image de la marque, également appelée branding, qu'à l'innovation de leurs produits et services. Ce principe permet de se démarquer des concurrents et de paraître attrayant auprès des consommateurs (Klein, 2000). Pour ce faire, les entreprises accordent une plus grande partie de leur budget au marketing afin de promouvoir leur image au détriment de leurs valeurs morales telles que les conditions de travail, le bien-être des animaux, le travail des enfants, la protection de l'environnement, etc. En effet, diverses tactiques marketing sont mises en place telles que d'innombrables promotions et spots publicitaires dont l'objectif est d'inciter l'achat aux différentes cibles (Klein, 2000).

Cependant, ce mode de consommation et production n'est pas viable sur le long terme. En effet, une croissance infinie dans le but de satisfaire nos besoins et envies, n'est pas possible puisque que nos ressources sont limitées. Par ailleurs, de plus en plus d'individus conscientisent que leur mode de consommation et de production provoque de larges inégalités mondiales. Dès ce constat, le développement durable ainsi que la consommation socialement responsable sont apparus.

Chapitre 2 : Contexte développement durable, consommation responsable

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons, dans un premier temps, sur les objectifs du développement durable ainsi que sur le comportement que cela induit. Ensuite, nous tenterons d'une part d'établir le profil du consommateur socialement responsable et d'autre part, de définir ses principales motivations et difficultés.

2.1 Objectifs du développement durable

Face aux enjeux du mode de consommation et de production de la société consumériste, le développement durable apparaît en réunissant trois facteurs clés à savoir : la croissance économique, l'inclusion sociale ainsi que la protection de la planète. Ce terme peut se définir comme un « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Nations Unies, n.d.).

Plus précisément, dix-sept objectifs et 169 cibles pour 2030 ont été adoptés par les Etats membres des Nations Unies afin d'améliorer le bien-être des humains ainsi que de préserver la planète. Depuis leur mise en vigueur en 2016, chaque pays rassemble leurs forces afin de mettre fin à toute forme de pauvreté, d'inégalité et au changement climatique. Ces nouveaux objectifs ne tiennent pas compte de l'état de richesse du pays étant donné que tout le monde est appelé à agir (Unicef, n.d.). Le succès de ces objectifs dépendra de l'efficacité des politiques, plans et programmes de développement durable mis en place (Nations Unies, n.d.).

2.2 La consommation socialement responsable (CSR)

Au-delà des objectifs internationaux du développement durable, apparaît également la consommation socialement responsable, par laquelle, les acteurs tentent d'exprimer leurs inquiétudes sociales et/ou environnementales à travers leurs achats. Dès lors, le consommateur agit au-delà de son propre intérêt en donnant de l'importance à son impact sur la planète et/ ou sur différentes catégories de personnes qu'il impacte. (Francois- Lecompte, 2009).

Cette vague croissante de préoccupations éthiques peut se traduire par une quête de sens chez l'individu créant la période postmoderne. Dans cette ère, la consommation a le rôle de récréation de liens sociaux, d'identification des consommateurs, ainsi que de la satisfaction de l'individu qui est à la recherche d'émotion et d'expérience. Il s'avère que la consommation socialement responsable (CSR) semble remplir ces critères. En effet, ce comportement procure des émotions au consommateur sensible lorsqu'il achète des produits non éthiques. De plus, la

CSR procure un rôle d'expression puisque que le consommateur peut revendiquer les causes qu'il soutient (Francois-Lecompte & Valette-Florence, 2006).

Selon Francois-Lecompte, l'étendue des façons d'agir de manière socialement responsable est différente en fonction de la vision à laquelle nous adhérons. (Francois- Lecompte, 2009).

Dans une vision restreinte, on peut considérer que le consommateur de cette catégorie choisit d'acheter des produits en fonction du comportement responsable ou non de l'entreprise. En d'autres termes, un consommateur responsable ne choisira pas de consommer dans une entreprise qui pollue, qui ne respecte pas la société civile et/ ou qui a recours au travail des enfants. Pour ce type de consommateur, deux manières de consommer peuvent être soulignées. D'une part, il peut récompenser les entreprises engagées soutenant des causes environnementales et/ou sociales. Dans cette situation, l'entreprise se dédie entièrement à sa cause via des chartes de conduite, des prises de position dans des débats, etc. D'autre part, l'individu peut opter pour des produits dont une partie du prix est dédiée à une cause choisie, également appelée « produit-partage ». (Francois-Lecompte & al., 2006)

En ce qui concerne la vision plus étendue, elle peut se définir comme « un concept global, regroupant tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Francois-Lecompte & al., 2006). Cette vision permet non seulement l'achat de produits en fonction de l'engagement de l'entreprise mais inclut également d'autres types de comportements engagés tels que la promotion de produits locaux ou issus de petits commerces. (Francois-Lecompte & al., 2006)

En résumé, il y a cinq techniques qui stimulent la CSR, dont notamment le refus d'achat des produits en provenance des entreprises irresponsables, l'achat de produits dont une partie du prix est distribuée à une cause, l'aide des petits commerces, la prise en compte de l'origine géographique du produit ainsi que la réduction de la quantité de consommation. Ces techniques permettent aux acheteurs de militer pour des causes qu'ils supportent. Cependant, le nombre d'individus ayant recours à ces techniques reste minoritaire (Francois-Lecompte & al., 2006).

2.3 Le consommateur socialement responsable

Il n'y a pas de consommateur responsable type. En effet, une personne peut agir de manière responsable lors d'un achat mais pas le suivant. Une façon de promouvoir ce comportement est de responsabiliser la personne sur ses actes. Pour ce faire, il ne faudrait pas cibler la personne en elle-même mais plutôt visualiser les éléments sensibles pour cette personne (Trudel, 2010).

Cependant, l'article de A. François-Lecompte et al. a tenté d'associer différentes variables telles que l'âge, le sexe, la situation familiale, les critères socio-professionnels, ainsi que le lieu d'habitation aux cinq techniques qui stimulent la CSR. Par cette analyse, différents groupes de variables ont pu être établis.

Premièrement, la classe des sceptiques regroupe les individus qui ne tiennent pas compte du comportement des entreprises, ne consomment pas des produits partage et n'ont aucun intérêt à soutenir des petits commerçants. Le profil type de cette catégorie est un homme ouvrier. Il n'a pas de confiance envers les informations ou pratiques des entreprises étant donné qu'ils associent les actions éthiques à une image de marque. Selon lui, les entreprises tentent d'embellir leur image auprès des consommateurs afin d'augmenter leurs ventes.

Deuxièmement, la classe des concernés regroupe les individus qui sont sensibles à la provenance géographique des produits ainsi qu'au volume de leur consommation. Le profil type de cette catégorie est un individu de plus de 50 ans vivant dans une zone rurale.

Troisièmement, la catégorie des non concernés regroupe les individus qui ne tiennent pas compte de l'origine des produits ni du volume de consommation. Dans ce cas-ci, la plupart des individus sont des adolescents.

Quatrièmement, le groupe anti-grandes distributions rassemble les individus promouvant les petits commerces. Dans ce cas-ci, le profil type est une femme au foyer habitant en zone urbaine.

Enfin, la classe des boycotteurs réunit les personnes qui accordent de l'importance aux produits partage ainsi que aux comportements des entreprises. Le profil type est une employée

ou une personne haut placée, qui a une vision positive des entreprises. Selon ce profil, les entreprises sont capables de se dédier entièrement à une cause (François-Lecompte & al., 2006).

En ce qui concerne cette dernière catégorie, de plus en plus de consommateurs se rendent compte qu'ils détiennent une arme redoutable : le boycott. La plupart des entreprises se plient à la plupart des revendications des consommateurs à la simple menace de celui-ci, au risque de nuire à leur réputation et de voir une diminution de leur vente sur le long terme. C'est pourquoi, les entreprises se doivent d'être très attentives aux différentes aspirations des individus. (François-Lecompte & al., 2006).

2.4 Les principaux freins

D'après une enquête faite par A. François-Lecompte, plusieurs freins en vue d'adopter un comportement socialement responsable peuvent être mis en avant. Premièrement, il y a un manque d'informations sur les pratiques d'entreprises. Et lorsque les entreprises les divulguent, elles ne sont pas perçues comme étant crédibles par les consommateurs puisqu'elles sont ressenties comme un stratagème marketing. Cependant, la plupart des consommateurs ne se disent pas prêts à aller chercher d'eux-mêmes les informations sur les pratiques des entreprises. Deuxièmement, les produits éthiques sont perçus 15 à 30 % plus chers comparés aux produits non-éthiques. Troisièmement, il y a un manque de disponibilité de ces produits. En revanche, la plupart des consommateurs ne souhaitent pas se déplacer dans des magasins spécialisés. Quatrièmement, pour certains, les produits éthiques ne les intéressent pas et par conséquent, ils ne souhaitent pas renoncer à leurs plaisirs d'acheter des produits non éthiques. Cinquièmement, pour certains, adopter ce type de comportement au quotidien s'avère trop contraignant étant donné que cela demande beaucoup d'efforts et d'attention. Enfin, la perception du « bon » comportement est parfois ambigu. Nous pouvons prendre l'exemple des consommateurs qui savent pertinemment que les produits ont été fabriqués en Inde et que par leurs achats, de manière indirecte, les fabricants indiens vont recevoir un salaire. Cependant, si l'entreprise en question adopte un comportement socialement responsable, les fabricants indiens n'auront plus de travail ni de salaire. Par conséquent, les consommateurs se sentent un peu perdus sur la question de justice. (François-Lecompte, 2009)

2.5 Les motivations

En ce qui concerne les motivations pour agir de manière socialement responsable, nous pouvons en aborder plusieurs qui varient en fonction de la logique dans laquelle se situe l'individu.

Pour ce qui est de la logique instrumentale, le consommateur est conscient que ses actions individuelles ne suffisent pas mais que sa contribution est nécessaire pour pouvoir observer les changements souhaités. Dans ce cas, la consommation est associée à un outil d'actions. A titre d'exemple, nous pouvons citer le boycott étant donné que chaque action individuelle est importante pour pouvoir avoir une contribution collective (Francois-Lescompte, 2009).

En ce qui concerne la logique individuelle, le consommateur va agir individuellement afin d'être en accord avec ses propres valeurs. En choisissant de consommer de manière socialement responsable, il va être enclin à s'affirmer, se valoriser, se différencier d'autrui et surtout, éviter le sentiment de culpabilité envers ses achats (Francois-Lescompte, 2009).

Partie II : La problématique des enfants

Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur la problématique du travail des enfants afin de déterminer l'ampleur que cela occupe dans les industries du textile en Asie. Plus en détail, nous analyserons les conséquences que cela engendre telles que la perpétuation du cycle de pauvreté ainsi que la violation des droits humains fondamentaux. Pour illustrer cette problématique, nous nous pencherons sur le cas d'une industrie textile et de vêtements située dans le Sud de l'Inde.

Chapitre 3 : Vue globale

3.1 Définition

Selon l'Organisation internationale du Travail, le concept du travail des enfants peut être défini comme « l'ensemble des activités qui prive les enfants de leur enfance, de leur potentiel et de leur dignité, et nuit à leur scolarité, santé, développement physique et mental » (Organisation internationale du Travail, n.d.).

Un enfant qui travaille n'est pas forcément associé au travail des enfants. L'âge minimum légal autorisé pour travailler est de 15 ans (14 ans dans les pays en développement). Il existe cependant des variantes à cet âge. En effet, s'il s'agit de travaux légers à savoir, quelques heures par semaine dans de bonnes conditions de travail, alors l'âge minimum s'élève de 13 à 15 ans (12 à 14 ans dans les pays en développement). Dans le cas où les travaux seront qualifiés de « dangereux », l'âge minimum est fixé à 18 ans (16 ans dans les pays en développement) (Observatoire des inégalités, 2018).

3.2 Statistiques

Il est difficile d'avoir des chiffres exacts sur le nombre d'enfants impliqués dans le travail des enfants étant donné que dans les pays en développement, les données sur le marché du travail sont peu fiables. (Edmonds & Pavnic, 2005). Cependant, d'après l'UNICEF, près de 168 millions d'enfants dans le monde, soit 11% des enfants sont contraints à travailler (UNICEF, 2016). Comme dit précédemment, certains travaux exercés par des enfants sont plus acceptables que d'autres. En effet, un travail est qualifié de digne lorsqu'il y a de bonnes conditions de travail, du respect, une non-mise en danger de la santé, un salaire acceptable ainsi qu'une possibilité d'aller à l'école. A l'opposé, certains travaux qui peuvent être qualifiés

comme « dangereux », exploitent les enfants. Ceux-ci offrent un salaire insuffisant à la tâche demandée, de mauvaises conditions de travail, une mise en danger de la santé mais également une atteinte aux droits fondamentaux (UNICEF, n.d). Il s'avère que 115 millions d'enfants exercent des activités dangereuses dans plusieurs secteurs tels que les mines, la pétrochimie, l'agriculture impactant leur santé et leur éducation. Diverses causes peuvent être soulignées telles que les normes sociales, le manque d'emplois décents pour les adultes, la pauvreté, la migration, ainsi que les situations d'urgence menant à des inégalités sociales (UNICEF, 2016).

L'exploitation des enfants est présente partout dans le monde et prend diverses formes en fonction des traditions et cultures des régions (Humanium, 2010). En termes de chiffres relatifs, une étude du Bureau International du travail (BIT) montre que la plupart des enfants de 5 à 14 ans qui sont contraints à travailler, se situent en Afrique avec 41,4%, contre 21,5% en Asie, 29,3% en Océanie et 16,5% en Amérique Latine et Caraïbes. Par ailleurs, la majorité des enfants qui travaillent sont des garçons. Cependant, le travail domestique et les soins procurés aux personnes malades ou invalides ne sont pas pris en compte dans cette étude, creusant les inégalités de genre étant donné que ce sont principalement des filles qui sont chargées de ces tâches (ILO, n.d).

Chapitre 4 : vue sur l'Asie

Le Bangladesh, le Cambodge, l'Inde, l'Indonésie et les Philippines utilisent couramment des enfants pour travailler. En effet, environ 41 millions d'enfants en sont touchés (Terre des hommes, n.d). Plus en détail, dans l'industrie qui comprend le secteur du textile, près de 12 millions d'enfants sont contraints à travailler. (ILO, n.d). Par ailleurs, un grand nombre d'entre eux sont vendus dans ces industries afin de rembourser les dettes familiales (Umanium, 2010).

Face à l'augmentation des préoccupations éthiques de la part des consommateurs, de nombreuses industries ont implémenté des politiques de tolérance zéro diminuant le nombre d'enfants dans l'industrie du textile. Cependant, les salaires des employés ne sont pas suffisants, obligeant les enfants à travailler dans d'autres secteurs afin de satisfaire les besoins vitaux de leur famille. Or, il est important de souligner que « la responsabilité des entreprises en vue de lutter contre le travail des enfants concerne également le travail des enfants indirect » (Retail Detail, 2019).

4.1 Les enfants dans la chaîne d'approvisionnement du textile en Asie

La mode actuelle provoque une véritable course des industries à vendre des produits au prix le plus bas. Ceci implique en amont, une véritable chasse pour obtenir une main d'œuvre à prix réduit qui est disponible principalement en Asie afin de satisfaire la demande européenne et américaine. Plus précisément, ce sont principalement les enfants qui sont privilégiés puisqu'ils coûtent entre 3 à 5 fois moins chers que les adultes. Dans cette partie, nous allons détailler les principales étapes de la chaîne d'approvisionnement du textile et constaterons que le travail des enfants y est présent. (The Guardian, 2017).

La chaîne d'approvisionnement du textile trouve son point de départ dans l'industrie du coton dans laquelle les enfants ont principalement pour tâche de semer le coton au printemps et de le désherber en été. Lors de cette étape, les enfants sont favorisés pour l'agilité de leurs petites mains qui auront moins tendance à abîmer la matière. En ce qui concerne les conditions de travail, les enfants ont des horaires intensifs, un salaire bas ainsi qu'une exposition aux pesticides et autres substances chimiques (The Guardian, 2017).

La seconde étape de cette chaîne, est la filature du fil qui a pour but de transformer une matière textile en fil dédié au tissage. Elle se divise en quatre parties à savoir, la préparation, le cadrage,

la filature ainsi que le retordage. (Exapro,2009). Dans le Rapport du Center for Research on Multinational Corporations (cited in The Guardian, 2017) qui a traité plusieurs entreprises indiennes, on constate que 60% des travailleurs présents dans cette étape de la chaîne d'approvisionnement, étaient mineurs lorsqu'ils ont commencé à y travailler.

La dernière étape qui est la confection du vêtement, regroupe également des enfants. Dans les usines, cela se résume à teindre, coudre des boutons, plier, couper des fils ainsi qu'emballer des vêtements. En ce qui concerne la broderie, le séquençage et les plis, cela est pratiqué par les enfants dans les petits ateliers et sites domestiques (The Guardian, 2017).

Le fait que les chaînes d'approvisionnement soient délocalisées dans plusieurs régions du monde, cela rend son contrôle, sa compréhension, sa visibilité et sa transparence difficile pour les entreprises. Face à cette complexité, les sous-traitants peuvent utiliser les enfants sans que les parties prenantes soient mises au courant. (The Guardian, 2017).

4.2 Les conséquences

A court terme, de nombreuses conséquences peuvent être soulignées telles que le vieillissement prématuré, la dépendance à la drogue, la malnutrition, la dépression, etc. De plus, ces enfants ont généralement un manque de protection dans le cas où ils sont issus d'un milieu défavorisé, qu'ils sont séparés de leur famille, ou qu'ils font partie d'un groupe minoritaire (Unicef, 2016).

A long terme, l'analphabétisme et le manque d'éducation seront un frein dans leur future vie professionnelle et sociale (Humanium, 2010). Plus en détail, une des conséquences du travail des enfants, est qu'il perpétue le cycle de la pauvreté étant donné qu'un enfant qui est forcé de travailler, a une grande probabilité que ses futures générations le soient également, et répète ainsi le cycle de pauvreté. En fait, le travail des enfants ne permet pas à l'individu d'avoir accès à une scolarité formelle et à temps plein, qui est pourtant la clé pour pouvoir sortir de ce cycle. Face à un manque de compétences et de connaissances, un individu n'aura principalement accès qu'à des emplois peu rémunérés et dangereux. De plus, avec un faible niveau d'éducation, les individus ont tendance à procréer à un jeune âge. Arrivés à l'âge adulte, les travailleurs sont exclus du marché étant donné que les jeunes coûtent moins chers. Les parents ne sachant plus répondre aux besoins de leur famille sont contraints de mettre leurs enfants

dans le monde du travail afin de survivre. Le cycle de pauvreté est ainsi perpétué (Sinha,S, n.d.).

Une autre conséquence, est qu'il ne permet pas une protection des droits les plus fondamentaux. (Unicef, 2016). Cependant, la Convention internationale des Droits de l'enfant établi en 1989 stipule que tout enfant possède des Droits économiques, civils, politiques, sociaux et culturels qui sont semblables aux Droits de l'Homme Universel mais adaptés aux mineurs. En effet, la Convention prend en compte leur fragilité, spécificités ainsi que leurs besoins en fonction de leur âge (Humanium, n.d). Dans notre cas, les principaux droits qui ne sont pas respectés concernent le droit à l'éducation, le droit d'être protégé contre toute forme d'exploitation, le droit d'être protégé de travaux nuisibles à leur santé et éducation, ainsi que le droit d'avoir une juste rétribution et une sécurité (Assemblée générale des Nations unies, 1989). Par ailleurs, bien que le travail des enfants fasse partie du secteur informel rendant le contrôle des sites difficile, le nombre de recommandations et de ratification tend à augmenter depuis l'apparition de la Convention internationale des droits de l'enfant (OIT, n.d).

4.3 Cas de l'industrie du textile et des vêtements à Tamil Nadu au Sud de l'Inde

Un rapport de M. Theuws, a éclairé le comportement d'une entreprise de filage, Tamil Nadu, se trouvant au Sud de l'Inde. Il s'avère qu'elle viole de nombreux droits fondamentaux et utilise des enfants. Elle compte près de 400 000 travailleurs et est fournisseur auprès des marques de vêtements de C&A et Primark. (Theuws et al. 2014).

Selon ce rapport, dans les zones rurales du Sud de l'Inde, nombreuses sont les familles qui laissent leurs filles entre les mains de recruteurs dans l'espoir de leur offrir une vie meilleure. Il s'agit généralement des familles les plus pauvres, les plus vulnérables. De nombreuses promesses leur sont faites telles qu'un salaire décent, de bonnes conditions de travail, un logement adéquat, des possibilités d'instruction et de formation, une qualité saine de vie, etc. Cependant, la réalité est tout autre. En effet, leurs conditions de détention s'équivalent à de l'esclavage moderne. (Trusted Clothes, 2016) Pour assurer l'autorité au sein de l'usine, les employeurs utilisent des méthodes disciplinaires très dures telles que l'abus verbal, physique et même parfois sexuel. Afin de garantir une productivité maximale, les responsables mettent en place un système de quotas, obligeant les enfants à travailler de 19 à 20 heures par jour, 7 jours sur 7 pour tenter d'être dans le minimum requis. La plupart des travailleurs ne sont pas

autorisés à quitter l'usine les contraignant à dormir, manger et se laver sur place. (Theuws et al. 2014).

Au cœur de l'usine, les conditions de travail sont rudes ; à savoir l'absence d'équipements de protection individuels, l'exposition aux produits toxiques, aux poussières ainsi qu'aux fortes chaleurs. Par ailleurs, on remarque un manque d'accès à l'eau courante ainsi qu'à des installations sanitaires décentes. Tout ceci engendre de nombreuses conséquences à savoir, des problèmes de peau et respiratoires, des évanouissements fréquents causés par la déshydratation ou l'épuisement. (Theuws et al. 2014).

En outre, de nombreux postes de travail ne répondent pas aux normes de sécurité élémentaires (équipements de protection, etc.). Plus en détail, alors qu'ils ne sont ni formés, ni supervisés, les enfants sont contraints à manier des machines industrielles. Cependant, dans le cas d'un accident de travail, l'enfant qui n'est plus apte à travailler est contraint de quitter l'usine (Trusted Clothes, 2017).

Les enfants sont perçus comme une cible facile étant donné qu'ils sont dociles, naïfs, inaptes à réclamer de meilleures conditions de travail et sont rendus invisibles de par la complexité de la chaîne d'approvisionnement. De ce fait, ils peuvent être catalogués comme des travailleurs peu qualifiés et sans voix. (The Guardian, 2017).

Partie III : Cadre théorique

Pour comprendre le comportement du consommateur lors de ses achats de vêtements, nous avons besoin de nous appuyer sur des données secondaires. Pour ce faire, nous allons commencer par analyser différents modèles qui sont susceptibles d'expliquer les comportements des consommateurs. Ensuite, nous aborderons les différentes limites qui leur sont dédiées. Par ailleurs, nous définirons le rôle des valeurs individuelles au sein des comportements pro-sociaux, qui sont une forme de comportement socialement responsable. Enfin, diverses pistes de solutions seront abordées dans le but de favoriser une consommation plus responsable.

Chapitre 5 : Théories de l'analyse comportementale

Dans le domaine de l'analyse comportementale, deux théories sont principalement utilisées à savoir, la théorie de l'action raisonnée (TAR) datant de 1980 établie par Ajzen & Fishbein ainsi que la théorie du comportement planifié (TCP) fondée par Ajzen en 1991, qui est une amélioration de la théorie précédente. L'objectif commun de ces théories est de prédire et expliquer les comportements humains (Madden et al., 1992).

5.1 Théorie de l'action raisonnée (TAR)

Comme nous pouvons le voir à la figure 1 illustrant la théorie de l'action raisonnée, le comportement effectif est précédé de l'intention qui est elle-même déterminée par deux déterminants, à savoir : l'attitude et les normes subjectives. En ce qui concerne l'attitude de l'individu, elle se traduit par un sentiment favorable ou défavorable envers un comportement et elle est déterminée d'une part, par les croyances comportementales, et d'autre part, par l'évaluation des conséquences du comportement en question. Quant aux normes subjectives, elles sont associées aux perceptions/ opinions de ce qu'autrui pense de soi. Plus en détail, elles sont influencées d'une part, par les croyances normatives concernant les opinions des individus et/ou des groupes de références. Et d'autre part, elles sont également influencées par la motivation qu'a l'individu de se conformer ou non au groupe de référence en se soumettant à leurs attentes/avis. D'autres variables externes peuvent être prises également en compte, à condition qu'elles influencent l'attitude et/ou les normes subjectives.

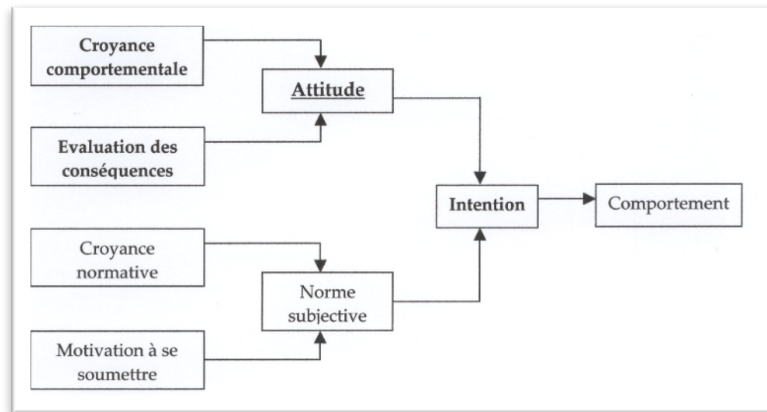


Figure 1 : Schéma de la Théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1991)

Par ailleurs, il est nécessaire de respecter trois conditions limitatives pour que ce modèle soit validé et qu'il y ait une certaine magnitude des deux déterminants avec l'intention, et in fine, avec le comportement effectif. Premièrement, il doit y avoir une certaine stabilité entre le moment de la prise de décision et l'exécution du comportement. Deuxièmement, il est important d'avoir une forte cohésion entre l'intention et le comportement en respect avec leurs niveaux de spécificités. Troisièmement, l'acte doit être sous le contrôle de l'individu (Madden et al., 1992).

Afin d'évaluer la validité de cette théorie, Sherpaard et al., ont établi une méta-analyse en 1988. Ils en ont conclu que ce modèle permet assez bien de prédire/ expliquer les intentions ainsi que les comportements lorsque les situations respectent les conditions limitatives. Il en ressort également que cette théorie fournit également une base pour identifier le moment opportun et la manière pour cibler les stratégies visant à changer les comportements des consommateurs. Cependant, cette analyse montre également que nombreuses sont les situations qui sont utilisées dans la TAR alors qu'elles vont au-delà des conditions limitatives (Sheppard et al., 1988).

Par exemple, en se focalisant uniquement sur les actes totalement sous le contrôle, les conditions du modèle ne peuvent pas être remplies pour des actions qui sont partiellement ou intégralement déterminées par des facteurs non-contrôlables, tels que le manque de ressources, connaissances, compétences, capacités, coopération avec autrui pour surmonter des obstacles environnementaux, etc. Cependant, un individu avec une forte intention peut ne pas être capable d'effectuer un comportement. Par conséquent, la TAR a été conçue uniquement pour

traiter les comportements et non les résultats ou situations qui résultent de ces comportements (Sheppard et al., 1988).

En réponse à cela, Fishbein et Ajzen ont reconnu dans un premier temps qu'il y avait bien une distinction entre l'intention de but et l'intention comportementale pour les situations dans lesquelles la capacité de réaliser ses intentions restait incertaine, malgré les efforts fournis. Cependant, ils affirmaient également qu'il y avait relativement peu de situations qui échappaient au contrôle et que par conséquent, la TAR était un moyen efficace d'expliquer/prédire la plupart des comportements de manière précise. Par la suite, ces deux auteurs ont pu constater qu'en réalité, nombreuses étaient les situations de consommation auxquelles les consommateurs se voyaient être limités pour accomplir un comportement ou atteindre un résultat précis. Par exemple, nous pouvons avoir une forte intention d'acheter des articles onéreux mais ne pas avoir les ressources financières nécessaires, ou nous pouvons également avoir une forte intention de négocier avec le vendeur mais que celui-ci refuse de discuter. Dès lors, Ajzen a reconnu que la réalisation des intentions sera toujours sujette à un certain degré d'incertitude (Sheppard et al., 1988).

5.2 Théorie du comportement planifié (TCP)

La théorie du comportement planifié (fig. 2) est une amélioration de la TAR étant donné qu'elle prend en compte une variable supplémentaire, à savoir la perception de contrôle du comportement. Comme expliqué précédemment, les individus n'ont pas toujours le contrôle total sur leur comportement que ce soit en termes de ressources, d'opportunités ou de capacités. Dès lors, ajouter cette variable permet de donner de l'importance aux comportements qui ne peuvent pas être accomplis (Madden et al., 1992).

Dans cette théorie, la perception du contrôle peut avoir un effet direct ou indirect sur le comportement. En ce qui concerne l'effet indirect, la perception de contrôle impacte l'intention et in fine, le comportement. Dans ce cas-ci, il s'agit bien de la perception du contrôle et non du contrôle réel. En effet, lorsqu'un individu est persuadé qu'il a un faible contrôle sur sa performance dû à un manque de ressources, capacités ou d'opportunités, alors son intention sera automatiquement moins élevée comparée à un individu qui possède une grande confiance en ses capacités pour adopter un comportement. Par conséquent, prendre en compte ce critère améliore l'explication et la prédiction de l'intention. Quant à l'effet direct de la perception du

contrôle sur le comportement, il s'agit en réalité du contrôle réel sur la performance du comportement. (Madden et al.,1992).

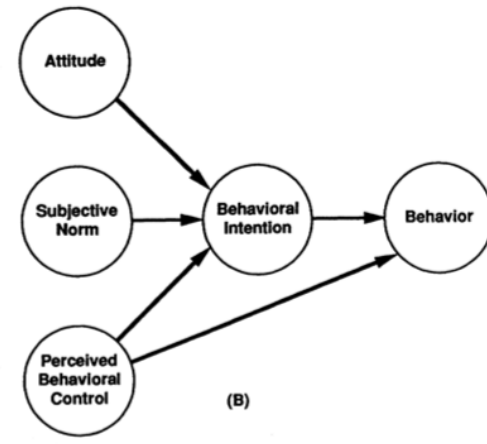


Figure 2 : Schéma de la théorie du comportement planifié. (Madden et al., 1992)

Par ailleurs, Ajzen montre également que la corrélation moyenne entre l'intention et les déterminants de la TCP varie en fonction du déterminant en question. En effet, lorsqu'il s'agit du lien entre l'attitude et l'intention, la corrélation varie de 0,45 à 0,60 ; entre la perception de contrôle et l'intention, elle varie de 0,35 à 0,46 et entre les normes subjectives et l'intention, elle varie de 0,34 à 0,42 (Ajzen, 2008). De plus, il est important de souligner que les trois variables exogènes impactant l'intention peuvent toutes être séparées et traitées comme des variables indépendantes du comportement (Madden et al.,1992).

En conclusion, la TCP est plus consistante que la TAR dans le cas où, le comportement n'est pas totalement sous le contrôle de l'individu. Cela signifie que la précision de la prédiction et de l'explication de l'intention sera meilleure dans la TCP que dans la TAR dans ce cas-là.

5.2.1 Facteurs qui influencent les déterminants de la TCP

D'autres variables externes peuvent être prises également en compte pour expliquer un comportement, à condition qu'elles influencent l'attitude et/ou les normes subjectives et/ ou la perception de contrôle.

i. Facteurs qui influencent l'attitude du consommateur

Certains facteurs peuvent influencer et/ ou être liés à l'attitude, tels que le prix, la perception de la qualité, l'expérience personnelle, l'inertie ainsi que le cynisme.

a) Le prix

Lorsque l'on questionne les individus sur leurs critères d'achats, le prix est mentionné à de nombreuses reprises suggérant par conséquent, que ce facteur est supérieur aux valeurs éthiques. Bien qu'en théorie, les personnes se disent prêtes à payer un peu plus cher pour un produit éthique, en pratique, la plupart des consommateurs sont réticents à payer plus pour un produit auquel aucune récompense tangible n'a été identifiée. Par conséquent, lorsqu'un individu achète un produit éthique et, s'aperçoit après l'achat que celui-ci était plus cher, l'individu évitera de se tourner à nouveau vers des produits éthiques dans le futur (Bray et al., 2011). En revanche, dans le cas où les prix sont similaires, l'individu préférera généralement un produit éthique à un produit non-éthique. (Öberseder et al., 2011).

Par ailleurs, le prix est souvent utilisé comme une « justification ». En effet, les personnes sont contre l'achat de produits éthiques car ceux-ci sont perçus comme « plus chers » / « trop chers ». Cette supposition est réelle dans le cas des produits issus du commerce équitable qui ont des prix plus élevés. Cependant, il existe de nombreux produits issus d'entreprises socialement responsables pour lesquelles les prix ne sont pas forcément plus élevés.-(Bray et al., 2011).

Cependant, la perception du prix est différente en fonction du critère de localisation. En effet, si un produit est local, le consommateur arrivera plus facilement à accepter de payer un surplus. Au contraire, le surcoût d'un produit non national sera difficilement perçu et pourra nuire à l'attachement et l'engagement des consommateurs envers leurs valeurs (Bray et al., 2011).

b) Perception de la qualité

La question de la perception de qualité des produits socialement responsables sépare les individus en deux groupes distincts. Certains pensent que ces produits sont de moins bonne qualité et par conséquent, ils ne consomment pas de manière socialement responsable. D'autres sont convaincus que cette catégorie de produits tels que les œufs des fermes est meilleure en termes de qualité et par conséquent, ils en consomment automatiquement plus. (Bray et al., 2011).

c) Expérience personnelle

Les individus qui cherchent à œuvrer de manière éthique font par exemple confiance aux dons de bienfaisance qui sont faits grâce à leur consommation. Cependant, si la confiance envers la marque est rompue pour quelle qu'en soit la raison alors les individus chercheront d'autres causes auxquelles ils feront confiance. Par exemple, certaines personnes ont contribué généreusement au fond de secours concernant un Tsunami en 2005, pour ensuite apprendre que l'argent donné n'était en réalité pas dédié aux nécessiteux. Par conséquent, les individus ont changé leur manière de consommer prônant le local, sachant que dans ce cas-là, leur argent faisait une différence (Bray et al., 2011).

Cependant, les consommateurs ne sont pas toujours pleinement conscients des conséquences éthiques qu'engendrent leurs choix de consommation. En effet, l'individu est biaisé étant donné qu'il va surestimer des informations négatives et sous-estimer les informations positives. Par conséquent, les informations positives auront moins d'impact sur les décisions d'achats (Bray et al., 2011).

d) Inertie dans le comportement d'achats

L'inertie des achats peut se définir comme la fidélité d'un consommateur à une marque lorsqu'elle est volontairement choisie. Dans ce cas, l'individu va effectuer un rachat d'un produit de la marque par habitude et/ou facilité. Ce facteur est un obstacle à la consommation éthique étant donné qu'elle inhibe le changement voire même la prise en compte d'un changement (Bray et al., 2011).

e) Cynisme

En général, les individus analysent d'une part, l'image de l'entreprise ou plutôt sa réputation permettant d'identifier, de manière positive ou négative, l'utilisation des pratiques socialement responsables. D'autre part, ils analysent la crédibilité de ces pratiques. Pour cela, il est nécessaire qu'il y ait une certaine adéquation entre l'activité RSE et l'activité principale de l'entreprise. Dans le cas où il y a un manque de concordance, l'activité RSE est assimilée à un stratagème marketing (Öberseder et al., 2011).

Cependant, certains consommateurs négligent volontairement l'aspect éthique de certains produits étant donné qu'ils associent automatiquement les actions socialement responsables à un simple stratagème marketing de la part des entreprises, ayant pour principal objectif

d'augmenter leur profit. De plus, ces individus sont convaincus que la majeure partie du surcoût n'est pas dédiée aux bénéficiaires mais bien, aux entreprises et/ou organismes gouvernementaux. Le cynisme est nourri par le manque d'information sur ces pratiques RSE ainsi que sur la distribution du profit (Bray et al., 2011).

ii. Influence des normes subjectives

Certains facteurs peuvent être liés et/ ou influencés les normes subjectives telles le biais de désirabilité sociale ainsi que la dépendance institutionnelle.

a. Le biais de désirabilité sociale

Les individus ont tendance à vouloir donner une bonne image d'eux-mêmes, de peur d'être jugés par autrui. Par conséquent, lorsqu'il s'agit d'un sujet relatif à l'éthique, ils tenteront de donner la « bonne » réponse en faisant des « sur-déclaration » sur les propres actions éthiques. (Clavin et al., 2005). Par ailleurs, il y a une relation négative entre le biais de la désirabilité sociale et l'évaluation éthique. En effet, lorsqu'une personne juge son action comme étant « éthique », alors il y aura un biais de désirabilité sociale assez bas, et inversement. (Chung et al., 2003).

b. Dépendance institutionnelle

Pour certains consommateurs, les questions éthiques ne relèvent pas de la responsabilité individuelle mais bien de la responsabilité institutionnelle telle que le gouvernement ou l'Europe qui créent des législations dans le but d'établir les politiques consuméristes. En effet, si un produit est légalement disponible, les consommateurs estiment qu'il est acceptable de le choisir étant donné que sa vente a été approuvée par le gouvernement. Cela reflète donc un manque de responsabilité individuelle de la part du consommateur (Eckhard et al., 2010).

iii. Influence sur le contrôle perçu

Plusieurs facteurs peuvent influencer (ou du moins être liés à) la perception du contrôle tels que le manque d'information, l'auto-efficacité ainsi que les ressources financières.

a. Manque d'information

Les informations sur la position de l'entreprise en terme de RSE sont très importantes et très complexes à la fois. Dans l'information, nous devons distinguer le niveau d'information qui

est l'extension de la connaissance sur l'entreprise (aucune, faible, moyenne, forte), ainsi que le type d'information qui va être l'information positive ou négative perçue par l'individu (Öberseder et al.,2011).

Dans le cas où, l'individu n'a pas ou peu d'information sur les pratiques éthiques de l'entreprise, il est peu probable qu'il prenne en compte les critères éthiques lors de son processus de décision. (Öberseder et al.,2011). En revanche, s'il reçoit les informations (positives ou négatives) sur les pratiques des entreprises alors il est plus facile et plus probable que les critères de RSE soient pris en compte lors du processus de décision. Pour que ce soit effectivement le cas, il est primordial que l'individu ait les ressources nécessaires, les informations complètes ainsi qu'un intérêt envers les critères éthiques en question. En effet, chaque individu a son propre classement de préoccupations éthiques. Par exemple, certains individus seront plus sensibles aux sujets liés au travail des enfants alors que d'autres accorderont plus d'importance aux pratiques respectueuses de l'environnement. Il s'agit de questions purement subjectives qui ne peuvent donc pas être influencées par les entreprises (Öberseder et al.,2011).

En conclusion, pour que les critères éthiques soient pris en compte lors du processus de décision, le consommateur doit être pleinement informé, avoir les connaissances ainsi que les mêmes préoccupations. Cependant, les consommateurs se disent ne pas avoir toutes les informations nécessaires ou connaissances pour pouvoir prendre ce genre de décisions. Par conséquent, les consommateurs ont des difficultés à agir de manière proactive. Par exemple, dans le cas d'un scandale lié à une marque, le consommateur n'éprouvera aucune difficulté à changer de marque. Cependant, cela ne signifie pas qu'il arrivera à trouver une alternative plus éthique (Bray et al., 2011).

b. L'auto-efficacité

Un individu qui perçoit ses actions individuelles comme nécessaires pour pouvoir apporter un changement, aura une perception de contrôle sur le comportement plus élevée, contrairement à celui qui pense qu'agir à son échelle n'est pas nécessaire (Bray et al., 2011).

c. Situation financière du consommateur

Tout comme la perception du prix, les ressources monétaires réelles sont importantes dans le processus de décisions.

Chapitre 6 : Les limites de la TCP

Dans ce chapitre, nous allons aborder les principales limites de la théorie du comportement planifié.

6.1 Limite relative aux déterminants de l'intention

Une des limites de cette théorie est qu'elle ne prend pas en compte de l'aspect éthique. En effet, aucun lien n'est émis entre cet aspect et les déterminants de l'intention, à savoir l'attitude, les normes subjectives et la perception de contrôle.

Cependant, les consommateurs prennent de plus en plus en compte les facteurs éthiques dans leurs opinions ainsi que dans leurs décisions d'achats, créant une hausse de la consommation éthique (Berry et al., 2005).

6.2 Limite relative à la relation entre l'intention et le comportement

La seconde limite de cette théorie est qu'une intention donnée ne mène pas toujours au comportement effectif. En effet, bien souvent, se creuse un écart entre ces deux éléments, d'autant plus lorsqu'il s'agit de sujets relatifs à l'éthique. Cela signifie qu'une intention donnée peut mener à un comportement différent de celui qui est attendu. (Bray et al., 2011).

De nombreux chercheurs ont tenté d'analyser cet écart, appelé « écart éthique ». En 2000, une étude à grande échelle réalisée par Cowe et Williams a montré que plus d'un tiers des consommateurs britanniques se disent agir en termes d'éthique alors que seulement 1 à 3% de leur marché de consommation total provient du commerce équitable. Par conséquent, ces deux chercheurs ont défini le phénomène « 30 :3 » signifiant que 30% des consommateurs se disent tenir compte des critères éthiques mais seulement 3% des achats reflètent véritablement ces critères (Clavin, 2008).

6.2.1 Théorie de neutralisation

La théorie de neutralisation permet d'expliquer l'écart entre l'intention et le comportement effectif. En effet, elle permet aux individus de minimiser les conséquences de leurs actes. Par conséquent, cela met un frein au comportement socialement responsable.

A. Description

La théorie de la neutralisation établie en 1957 par Skyes et Matza est un mécanisme de défense, de justification et de rationalisation par lequel les individus minimisent les répercussions de leurs comportements. Celle-ci facilite la violation des normes et prévient de la culpabilité et/ou des accusations qui en découlent (Divard, 2013).

Face à cela, l'utilisation de cette théorie dans les domaines relatifs aux comportements éthiques est pertinente. En effet, bien qu'il n'existe pas de normes formelles, il existe des normes implicites imposant de se comporter de manière socialement responsable. Par conséquent, ne pas se comporter de cette manière peut être perçu comme une dérogation aux normes issues du groupe de référence, des normes éprouvées et/ou des jugements individuels (Grove et al., 1989).

D'une part, cette théorie a un rôle externe puisqu'elle permet de se couvrir contre les reproches et les blâmes en provenance du groupe de référence. (Divard, 2013). En conséquence, l'impact négatif du comportement non éthique sur l'image de soi et sur les relations sociales est adouci voire éliminé lorsque l'individu neutralise (Grove et al., 1989). D'autre part, elle a également un rôle interne puisqu'elle permet à l'individu de préserver son attitude et donc, ses déterminants personnels (affectif, cognitif et conatif) lorsqu'il commet un acte non éthique (Cromwell et al., 2003).

Ce comportement est rendu possible grâce à l'utilisation d'une ou plusieurs techniques décrites ci-dessous, permettant aux individus de neutraliser la culpabilité ou le sentiment de culpabilité lorsqu'ils agissent de façon incohérente vis-à-vis de leur valeurs et mœurs. (Chatzidakis et al., 2009).

- a. **Le déni de responsabilité** : « Argument par lequel l'individu ne se sent pas responsable du comportement non éthique. Il se décrit comme un pion des circonstances et des facteurs incontrôlables. » (Chatzidakis et al., 2009, 249).
- b. **Déni de dommage** : « Argument par lequel l'individu prétend que les conséquences de son comportement ne sont pas vraiment graves. » (Chatzidakis et al., 2009, p.250).
- c. **Le déni de victime** : « Argument par lequel l'individu nie l'existence de la victime ou remet toute la responsabilité sur la présumée victime. » (Chatzidakis et al., 2009, p.250).

- d. **La condamnation des accusateurs** : « Assertion par laquelle on retourne les accusations vers les accusateurs en montrant qu'ils ont eux-mêmes des comportements questionnables ainsi que des motivations non avouables. » (Chatzidakis et al., 2009, p.250).
- e. **L'invocation de loyautés plus élevées** : « Argument par lequel un comportement contraire aux normes est justifié par une cause supérieure ou par la tentative d'atteindre un idéal. » (Chatzidakis et al., 2009, p.250).

De plus, il est important de comprendre que la théorie de neutralisation n'est pas une simple excuse/ rationalisation post-comportementale pour un acte non éthique. Au contraire, elle est supposée agir avant pour rendre l'acte acceptable. Par ailleurs, il suffit que la technique de neutralisation se révèle efficace pour qu'elle soit adoptée, intériorisée et répétée (Grove et al., 1989).

En conclusion, cette théorie permet de comprendre comment un comportement non éthique peut être maintenu dans le temps et accepté. En d'autres termes, elle permet d'expliquer comment un individu peut continuellement ou périodiquement neutraliser les conséquences de ses actes non éthiques (McGregor, 2009). Par conséquent, comprendre cette théorie permet de diriger des actions marketing afin de favoriser les comportements éthiques en empêchant les techniques de neutralisation utilisées par les individus. (McKercher et al., 2008).

B. **Modèle de la Théorie du comportement planifié modifié par Chatzidakis et al.**

En 2007, Chatzidakis et al. modifient la théorie du comportement planifié en y ajoutant des variables dans le but de contrer les limites (fig. 3). Tout d'abord, l'obligation éthique (dans quelle mesure un individu se sent obligé d'agir de manière éthique ?) ainsi que l'identité de soi (dans quelle mesure le comportement non éthique est-il en conflit avec l'identité du consommateur ?) sont rajoutées. Ces deux variables sont des déterminants directs à la prédiction/formation de l'intention. Ensuite, les caractéristiques individuelles sont également prises en compte dans ce modèle. Elles ont un effet direct et régulateur sur la neutralisation qui peut elle-même avoir un impact direct ou indirect sur le comportement. Dans le cas indirect, la neutralisation a un effet négatif sur les intentions d'agir de manière éthique. Par ailleurs, plus la neutralisation est forte, plus les relations suivantes vont être modérées : déterminants-intention ; intention -comportement (Divard, 2013).

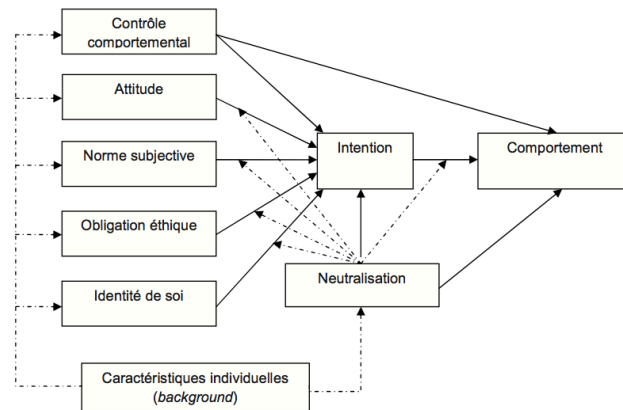


Figure 3 : Schéma de la théorie du comportement planifié modifié (Divard et al., 2013)

Bien que ce modèle puisse paraître plus consistant que la théorie du comportement planifié, il ne sera pas utilisé dans notre partie empirique étant donné qu'il n'a pas encore été validé.

Chapitre 7 : Le rôle des valeurs

Désormais, nous allons tenter de comprendre le rôle des valeurs individuelles dans le comportement pro-social qui est une forme de comportement socialement responsable. Pour ce faire, nous allons commencer par définir ce comportement. Ensuite, nous analyserons en détail les dix valeurs de base présentes dans la théorie de Schwartz afin de déterminer leur rôle vis-à-vis des comportements pro-sociaux.

7.1 Le comportement pro-social

Le terme « comportement pro-social » peut être défini comme : « un large éventail d'actions destinées à profiter à une ou plusieurs personnes autres que soi-même - des actions telles que l'aide, le réconfort, le partage et la coopération » (Batson et al., 2003, p.463). En d'autres termes, ce type de comportement est orienté vers le bien-être d'autrui plutôt qu'à soi. Par ailleurs, il est associé aux valeurs normatives puisqu'il juge certaines actions en termes de « bien » ou « mal » (Batson et al., 2003).

A partir de cette définition, nous pouvons constater que le comportement pro-social est une forme de comportement socialement responsable. En effet, ce dernier a notamment pour objectif d'émettre un effet positif (ou moins négatif) sur autrui concernant les sujets liés aux droits humains, droits du travail ainsi qu'à l'impact des entreprises sur les communautés dans lesquelles elles se situent et opèrent. (Pepper, 2009). Par conséquent, nous remarquons que ces deux comportements tentent d'agir de manière positive vis-à-vis d'autrui.

Dans le cadre de la problématique étudiée, se priver d'acheter des vêtements qui ont eu recours au travail des enfants, est un comportement pro-social dans lequel on tient compte du bien-être d'autrui plutôt que du sien. En agissant de la sorte, l'individu tente d'avoir un impact positif (moins négatif) sur la situation des enfants. Dans ce cas, l'intérêt social est mis en avant puisque l'individu se prive de l'achat de vêtements certes non éthiques, mais également moins chers.

7.1.1 Motivations et freins du comportement pro-social

En ce qui concerne les motivations d'adopter ou non un comportement pro-social, nous pouvons analyser le type de motif social enregistré, à savoir l'altruisme ou l'égoïsme. Plus en détail, si un individu accorde de l'importance à l'altruisme, il aura une forte motivation à avoir recours à un comportement pro-social étant donné que cette valeur a pour vocation d'améliorer le bien-être d'autrui. Contrairement à cela, une personne accordant de l'importance à l'égoïsme, n'aura pas un lien aussi fort avec le comportement pro-social et aura donc une

motivation plus faible pour réaliser ce type de comportement (Batson et al., 2003).

Au-delà de l'analyse du type de motif social enregistré, Schwartz a établi un modèle plus complet dans lequel il y a une réelle compréhension des motivations d'agir de manière pro-sociale ou non en fonction de l'ensemble des valeurs de base de l'individu (Schwartz, 2006). Dès lors, bien que ce modèle sera expliqué plus en détail par la suite, nous pouvons déjà définir les valeurs de base qui motivent ou freinent un comportement pro-social.

Parmi les valeurs qui promeuvent le comportement pro-social, nous retrouvons d'abord l'universalisme et la bienveillance qui ont comme but commun l'amélioration du bien-être d'autrui. Ces deux valeurs se différencient dans leur ciblage étant donné que l'une vise les personnes qui nous sont proches et qui ont une influence sur nous alors que l'autre vise l'entièreté des personnes. A cela, s'ajoutent les traditions et le conformisme étant donné qu'il pousse l'individu à agir d'une certaine façon afin de rester en accord avec les normes sociales et d'être accepté par les autres personnes de son groupe de référence. Par ailleurs, la stimulation et l'autonomie sont également des valeurs qui motivent ce comportement étant donné qu'elles se caractérisent par l'ouverture à la nouveauté, l'indépendance, la variété et la créativité (Schelemmer, 2015).

En revanche, il y a également certaines valeurs qui vont inhiber le comportement pro-social. Dans ce cas, nous pouvons d'abord retrouver les valeurs de sécurité et de pouvoir. En effet, d'une part, un sentiment d'insécurité provoque une recherche de protection de soi-même sans tenir compte d'autrui. D'autre part, la quête de pouvoir se mêle à la compétition, la domination ainsi que l'intérêt individuel. A cela, s'ajoute également les valeurs liées à la réussite et à l'hédonisme étant donné que d'une part, l'ambition de réussir est purement personnelle et d'autre part, la recherche du bien-être est également portée sur l'individu lui-même (Ricard, 2013 cited in Schelemmer, 2015).

Grace à cela, nous pouvons comprendre que les valeurs ont un rôle primordial car en plus de guider les individus, les groupes sociaux et les différentes cultures vers une vie en harmonie (Rohan, 2000), les valeurs permettent d'expliquer les motivations d'un comportement. En effet, elles peuvent motiver/diriger le comportement des individus. Cependant, il est important de rester conscient que se baser uniquement sur les valeurs serait une erreur étant donné que leur effet est réduit par divers facteurs internes tels que le concept de soi, les normes personnelles, les visions du monde, l'attitude, etc. provoquant parfois un écart entre les valeurs et le

comportement (Pepper, 2009).

7.2 Modèle de Schwartz

Concernant le modèle de Schwartz, il définit dix valeurs de base qui sont identifiables à travers toutes les cultures. En effet, il établit le contenu et la structure des valeurs universelles distinctes à l'homme. (Pepper, 2009).

7.2.1 Nature des valeurs

i. Paramètres principaux

L'ensemble des valeurs et leur intensité sont propres à chacun. La théorie de Schwartz spécifie six paramètres principaux qui conçoivent les valeurs (Schwartz, 2006, p 931).

1. Les valeurs sont des croyances liées aux émotions/sentiments. En effet, les valeurs sont imbibées de sentiments lorsqu'elles sont de rigueur. Dans le cas où, un individu donne de l'importance à une valeur, il se sentira perturbé si celle-ci est menacée.
2. Les valeurs sont une source de motivation pour les actions dont les objectifs sont désirables.
3. Les valeurs vont au-delà des actions ou situations particulières. C'est par cette caractéristique que les valeurs se différencient des normes qui sont quant à elles, liées à des actions ou situations particulières. En effet, les valeurs vont influencer l'attitude et le comportement aussi bien à la maison, qu'au travail, par exemple.
4. Les valeurs permettent de mesurer/évaluer des actions, des personnes ou des événements. Via cette évaluation, l'individu pourra distinguer ce qui est bon ou mauvais, juste ou injuste en fonction des effets sur les valeurs qui lui sont importantes.
5. Les valeurs sont hiérarchisées par ordre préférentiel. Chaque individu a sa propre classification des valeurs.
6. La hiérarchisation des valeurs sert de guide pour les actions. Toute action affecte une ou plusieurs valeurs en même temps, de manière positive et/ou de manière négative étant donné que les valeurs peuvent être antagonistes entre elles.

En bref, les six composants présents ci-dessus sont les différents paramètres applicables pour chaque valeur. Il est cependant, important de comprendre que les facteurs qui permettent à un individu de différencier des valeurs entre-elles sont le type d'objectif ainsi que la motivation que les valeurs expriment.

ii. Valeurs fondamentales

Voici les 10 valeurs motivationnelles qui sont reconnues par toutes les cultures (Schwartz, 2006, p 932).

- **Autonomie.** Il s'agit de « la liberté de pensée et de l'action liée au choix, à la création ainsi qu'à l'exploration. » Dans les exemples de valeurs, nous pouvons retrouver le choix de ses propres objectifs, l'indépendance, la créativité, et la liberté.
- **Stimulation.** Il s'agit de « la nouveauté, du challenge, du changement, de l'excitation dans sa vie. » Comme exemples de valeurs, nous pouvons citer la passion, l'audace et la variété.
- **Hédonisme.** Il s'agit d'une valeur qui est liée « au plaisir ainsi qu'à la gratification concupiscente individuelle. » Dans les exemples de valeurs, nous pouvons retrouver le plaisir, la jouissance de la vie.
- **Réussite.** Il s'agit « du résultat d'un accomplissement personnel grâce à la mobilisation de compétences socialement reconnues. » Comme exemples de valeurs, nous pouvons citer l'ambition, la reconnaissance sociale et les compétences.
- **Pouvoir.** Il s'agit d'une valeur « en relation avec le statut social, le prestige ainsi qu'avec les formes de dominance envers autrui ou envers des ressources ». Comme exemples de valeurs, nous pouvons citer le leadership, l'autorité ainsi que le pouvoir social.
- **Sécurité.** Cette valeur peut se décrire comme « la sureté, l'harmonie, l'équilibre et l'authenticité de la société, des relations intergroupes, ainsi que de soi. » Comme exemples de valeurs, nous pouvons citer la sécurité familiale/nationale, la stabilité de l'ordre social et le sentiment d'appartenance.
- **Conformité.** L'objectif de cette valeur fondamentale peut se décrire comme la « limitation des activités, des préférences, des goûts et des impulsions qui ont une probabilité d'être négatives pour autrui (en blessant ou déstabilisant) et/ou de violer les attentes ou les normes sociales. Ces valeurs insistent sur la retenue dans l'interaction quotidienne avec autrui. » Comme exemples de valeurs, nous pouvons citer l'obéissance, la politesse et l'autodiscipline.
- **Tradition.** L'objectif de cette valeur fondamentale peut se décrire comme suit : « respect, engagement et acceptation des coutumes et des idées soutenues par la culture ou la religion auxquelles on se rattache » (Schwartz, 2006, p 932). Des symboles, rites,

croyances, normes comportementales sont développés par les différents groupes représentant leur foi ainsi que leur expérience vécue. Comme exemples de valeurs, nous pouvons citer l'humilité, le devoir, la dévotion.

- **Bienveillance.** Il s'agit de « l'entretien et de l'amélioration du bien-être des individus avec qui nous nous sentons proches. » Dans les exemples de valeurs, nous pouvons retrouver l'honnêteté, le pardon, la serviabilité et l'amitié.
- **Universalisme.** Il s'agit de « la compréhension, reconnaissance, tolérance et protection du bien-être de toute autre personne et de l'environnement. » Il y a donc une nette différence avec la valeur motivationnelle précédente, à savoir la bienveillance, qui agit uniquement sur les personnes qui sont proches de nous. Comme exemples de valeurs, nous pouvons citer la sagesse, l'égalité, la paix, la protection de la nature/ environnement et l'ouverture d'esprit.

iii. Relations & différences entre les valeurs

Dans cette partie, nous allons analyser les principales relations et différences que peuvent avoir les valeurs entre-elles.

Pour commencer, nous pouvons parler des valeurs de pouvoir et de réussite qui sont toutes deux basées sur l'estime sociale. En revanche, le pouvoir se concentre principalement sur l'acquisition d'une position dominante au sein de la société en général alors que la réussite tend à démontrer la mobilisation de compétences spécifiques lors d'une situation concrète. (Schwartz, 2006)

Ensuite, nous pouvons aborder les valeurs de tradition et de conformité qui ont une motivation commune, à savoir la mise en place d'un rapport de dépendance entre soi et les exigences de la société en général. Ces deux types de valeurs se distinguent par les objets de subordination. D'une part, la conformité implique la subordination envers des individus avec lesquelles on a des interactions de manière régulière telles que les parents, patrons, professeurs. D'autre part, la tradition implique la subordination envers des croyances plus abstraites telles que la religion, les cultures ainsi que les coutumes. De plus, les valeurs de la tradition se focalisent uniquement sur des attentes attribuables au passé alors que les valeurs de conformité se concentrent sur des attentes présentes et futures (Schwartz, 2006).

Enfin, en ce qui concerne les valeurs de conformité et de bienveillance, elles insistent toutes deux sur la coopération, l'entraide, et le soutien des relations sociales. En revanche, la bienveillance fournit une motivation interne dans l'optique d'accomplir un comportement positif alors que la conformité insiste sur la coopération dans l'ultime objectif d'éviter ou de réduire les conséquences négatives pour soi (Schwartz, 2006).

7.2.2 Structure

Le modèle de Schwartz possède une structure circulaire, également appelée « circumplex » (fig. 4). Il suppose que les valeurs sont disposées de façon à montrer un continuum en terme de motivation, c'est-à-dire qu'il y a une motivation commune entre chaque valeur adjacente. En d'autres termes, sur ce schéma, plus une valeur est proche d'une autre, plus leurs motivations sont similaires et, au contraire, plus une valeur est éloignée d'une autre, plus leurs motivations sont différentes, antagonistes.

Ceci se confirme pour les valeurs qui encouragent ou freinent le comportement pro-social. En effet, les valeurs qui favorisent le comportement pro-social se trouvent adjacentes entre-elles, et opposées aux valeurs qui empêchent ce type de comportement (Pepper, 2009).

Cependant, nous pouvons souligner le cas particulier de la conformité ainsi que de la tradition. En effet, elles se trouvent dans la même zone du circumplex de par le fait qu'elles possèdent le même type de motivation. Cependant, la tradition se positionne plus vers la périphérie alors que la conformité se situe plus vers le centre. Ceci peut s'expliquer par le fait que la conformité possède des attentes moins abstraites et moins absolues et par conséquent, est moins fortement opposée aux valeurs qui lui sont antagonistes en comparaison avec la tradition (Pepper, 2009).

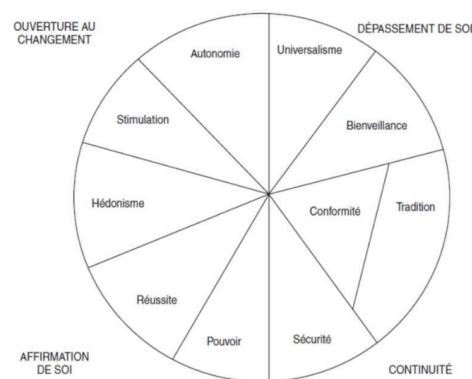


Figure 4 : Circumplex (Schwartz, 2006)

Chapitre 8 : Les solutions possibles

Dans cette partie, différentes pistes de solutions vont être abordées afin de stimuler l'achat de vêtements éthiques. Pour cela, nous allons aborder la possibilité de mettre en place soit une législation, soit un label ou soit un code couleur sur les étiquettes. Cependant, pour que ces solutions soient efficaces, il est important que le consommateur soit également mis à contribution en modifiant son propre comportement.

8.1 Pistes de solutions

8.1.1 Mises-en place ou renforcement de législations

Actuellement, notre système politique a pris part à divers accords mondiaux tels que l'agenda 21 dont l'objectif est de permettre un système économique dans lequel règne une offre et une demande durable sur le long terme. De ces accords, on peut espérer une hausse du bien-être des animaux, une protection de l'environnement ainsi qu'une amélioration des conditions de travail et in fine, une éradication de toute forme d'exploitation humaine. Pour ce faire, le gouvernement a le pouvoir de contraindre toute société à adopter des comportements socialement responsables en les obligeant à divulguer des informations sur leurs activités, et ce, en renforçant des législations existantes ou en créant de nouvelles (Berry et al., 2005).

Cependant, le gouvernement est réticent à l'idée de renforcer ou créer des législations dans le cas où elles impacteraient la relation de l'acheteur-vendeur. Cela vient sans doute de la peur que cela nuise à la compétitivité nationale ou qu'il y ait des contraintes liées aux règles commerciales qui sont elles-mêmes associées aux principes d'éthiques mondiales. D'ailleurs, différents déterminants tels que les politiques nationales, les puissants lobbies d'entreprises ainsi les organismes néo-libéraux, empêchent parfois la possibilité de mettre en place différentes réglementations en faveur de la consommation socialement responsable. Nous pouvons en conclure que l'utilisation de législations, à elles seules, ne semble pas efficace (Berry et al., 2005).

8.1.2 Les labels

Selon la définition du dictionnaire Larousse, le terme label est défini comme : « Étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies » (Ludobio, n.d.).

L'utilisation des labels semble une solution envisageable étant donné que le consommateur garderait le choix entre les "bonnes" et "mauvaises" entreprises. En théorie, un consommateur informé sur les conditions de travail utilisées, sera plus enclin à avoir une prise de conscience et in fine, à se préoccuper de ces conditions. Grâce à cela, le consommateur mobilisé et préoccupé, favorisera les entreprises durables et punira les autres (Berry et al., 2005).

Les entreprises quant à elles se comporteront de manière responsable de peur qu'un scandale nuise à leur image. Par ailleurs, lorsque la confiance envers une entreprise est entravée, il est difficile de la regagner étant donné qu'une mauvaise réputation couvrira tous les futurs progrès réels émis par l'entreprise en question. Dans ce cas, le consommateur socialement responsable se tournera en général vers une autre entreprise dont il estime pouvoir faire confiance en fonction des informations qu'il possède (Berry et al., 2005).

Le principal avantage de l'utilisation des labels est qu'elle permet une condensation et une simplification de l'information. Grâce à cela, le consommateur pourra plus facilement ajouter le critère lié à l'éthique dans son processus de décision lors de l'achat de vêtements. En effet, un consommateur qui, par sa propre hiérarchie des préoccupations éthiques, accorde une plus grande importance aux conditions de travail, utilisera l'information claire et compréhensible des labels afin de guider son choix d'achat (Dickson, 2005).

Cependant, les labels présentent également de nombreux défis qui doivent être surmontés si l'on souhaite pouvoir en avoir une utilisation efficace. Le premier défi concerne la perte de confiance des consommateurs envers les labels. En effet, de nombreuses entreprises communiquent délibérément des informations vagues, trompeuses voire fausses. Dès lors, certains consommateurs accordent peu de crédibilité aux labels en général, d'autant plus qu'ils sont généralement incapables de distinguer les logos et symboles commerciaux provenant de l'entreprise elle-même ou d'un tiers certifié officiellement. Par conséquent, il est important que ce soit une source externe qui soit associée aux labels afin de regagner la confiance du consommateur. Le deuxième défi réside dans le fait qu'il est important de fournir des détails sur les normes de production sans quoi, le label n'aura aucune signification connue et restera une simple image sur l'étiquette qui aura de grandes chances d'être ignorée. Le troisième défi réside dans le fait qu'il y a trop de certificateurs éthiques différents. Or, un trop grand nombre de certificateurs éthiques sur le marché crée un risque potentiel de voir l'ensemble des normes

réduites au minimum légal. Pour contrer cet effet, le gouvernement peut promouvoir une harmonisation des certificateurs en réduisant drastiquement leur nombre (Berry et al., 2005).

8.1.3 Code couleur

Une autre alternative pourrait être un système de code couleur présent sur les étiquettes afin d'informer les consommateurs du caractère éthique du produit. Par exemple, une couleur verte pour un « bon » produit et une couleur rouge pour un « mauvais » produit (Magnier et al., 2015). Cela pourrait être pertinent étant donné qu'un individu associe un produit au caractère durable par le biais des couleurs, polices, etc. (Pancer et al., 2015). Ces éléments sont évalués par le consommateur en fonction de ses valeurs prédictives, les avantages liés au produit, ainsi que de la confiance qu'il accorde aux indices. En fonction de cela, le consommateur aura le choix de ce qu'il veut consommer ou non (Olson et al., 1972).

8.2 Changement du comportement du consommateur

Selon Test Achat, il va de soi que si l'on souhaite stimuler les comportements socialement responsables, il faut qu'il y ait également un changement du comportement d'achat de la part du consommateur. Cette organisation émet différents conseils vis-à-vis du consommateur pour qu'il puisse agir en adéquation avec ses valeurs. Premièrement, au lieu de boycotter une entreprise, il serait plus judicieux de revaloriser le vêtement, tant en matière de prix que de qualité. Il est vrai qu'un vêtement coûtant 100 euros sera perçu comme plus onéreux comparé aux vêtements « jetables » produits à bas coûts. Cependant, un article de bonne qualité et par conséquent, ayant un prix un peu plus important, peut avoir une durée de vie et d'utilisation plus longue permettant de compenser ce « surcoût ». Deuxièmement, le consommateur devrait favoriser les circuits courts, c'est-à-dire des produits issus de la Belgique ou de l'Europe. Troisièmement, il est important de ne plus uniquement se focaliser sur le prix et sur la tendance mais également de s'informer sur la marque, la fabrication, etc. (Test Achat, 2016).

Partie IV : Etude quantitative

Après avoir mené des recherches théoriques concernant la théorie du comportement planifié ainsi que le modèle de Schwartz, nous allons tenter de les appliquer à la question de recherche principale qui concerne les antécédents du comportement du consommateur face au travail des enfants dans les industries du textile en Asie. Pour ce faire, nous allons d'abord poser le cadre de notre étude. Ensuite, nous allons discuter d'une part, de l'enquête quantitative et d'autre part, de ses résultats. Enfin, nous terminerons par une conclusion générale de cette étude, ses principales limites ainsi que quelques perspectives de recherches.

Chapitre 9 : Cadre de l'étude

9.1 Objectifs de recherche

Ce mémoire poursuit trois principaux objectifs :

- Le premier objectif vise à comprendre d'une part, les déterminants de l'intention de la TCP pour acheter des vêtements éthiques, et plus particulièrement, ceux qui n'ont pas nécessité du travail des enfants lors de leur production et d'autre part, de comprendre le rôle des valeurs individuelles dans l'intention d'acheter des vêtements éthiques.
- Le second vise à analyser les facteurs qui permettent d'expliquer l'écart entre l'intention d'acheter des vêtements éthiques et le comportement réel.
- Le troisième objectif vise à proposer des pistes de solutions pour pouvoir favoriser l'achat de vêtements éthiques.

9.2 Les questions de recherche et hypothèses

Sur base de la littérature étudiée précédemment, voici les questions de recherche et les hypothèses qui en découlent.

9.2.1 Questions de recherche

1. Quels sont les déterminants présents dans la théorie du comportement planifié, qui peuvent influencer l'intention d'acheter des vêtements éthiques ?
2. Quel est le rôle des valeurs présentes dans la théorie de Schwartz dans l'intention d'acheter des vêtements éthiques ?
3. Quels sont les facteurs qui peuvent expliquer l'écart entre l'intention d'acheter des vêtements éthiques et le comportement réel dans TCP ?

4. Quelles pistes de solutions proposées sont jugées comme pertinentes ?

9.2.2 Hypothèses

En ce qui concerne les hypothèses, nous en posons huit qui seront testées par la suite via une enquête quantitative. Certaines de ces hypothèses sont reprises d'un mémoire effectué par Schlemmer, E. en 2015 dont la problématique se focalisait sur « la consommation socialement responsable et l'intention de consommer moins ». Dès lors, il y a un lien cohérent entre nos deux problématiques étant donné que favoriser les vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants, fait partie de la consommation socialement responsable.

Ces huit hypothèses sont divisées comme suit : les cinq premières se concentrent sur les déterminants de l'intention d'acheter des vêtements éthiques présents dans la théorie du comportement planifié. Ensuite, les deux suivantes mettent en avant l'impact des valeurs individuelles présentes dans la théorie de Schwartz sur l'intention d'acheter des vêtements éthiques. Enfin, la dernière se concentre sur les facteurs qui peuvent expliquer l'écart entre l'intention d'acheter des vêtements éthiques et le comportement réel.

i. Hypothèses liées aux déterminants de l'intention de la TCP.

Selon Ajzen, la théorie du comportement planifié met en évidence le facteur de l'intention comportementale qui est l'antécédent immédiat du comportement de l'individu. Cette intention est déterminée par trois variables, à savoir, l'attitude, les normes subjectives ainsi que la perception du contrôle.

Premièrement, en ce qui concerne l'attitude, elle se traduit par un sentiment favorable ou défavorable face à un comportement. Ce sentiment se détermine d'une part, par le degré d'évaluation positive ou négative des croyances et d'autre part, par les conséquences qu'engendra le comportement en question.

Deuxièmement, concernant les normes subjectives, elles sont associées aux perceptions/opinions de ce qu'autrui pense de soi. D'une part, elles sont influencées par les croyances normatives vis-à-vis des opinions des individus et/ou groupes de référence. D'autre part, elles sont également influencées par la motivation de se soumettre ou non à ces individus/groupes afin de se conformer aux groupes de référence.

Enfin, en ce qui concerne la perception de contrôle du comportement, elle fait référence à la perception qu'a l'individu vis-à-vis de ses propres compétences, opportunités ou ressources pour adopter un comportement.

Sur cette base, nous pouvons poser nos trois premières sous-hypothèses :

- **H1.1** : Une attitude favorable envers l'achat d'un vêtement qui n'a pas eu recours au travail des enfants, influence positivement l'intention d'en acheter
- **H1.2** : Les normes subjectives influencent positivement l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants
- **H1.3** : La perception du contrôle que l'on peut avoir influence positivement l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants

Pour aller plus en profondeur, dans la revue de littérature, nous avons vu également que différents facteurs étaient liés à ces déterminants (attitude, normes subjectives et perception de contrôle).

Pour commencer les facteurs liés à l'attitude sont les suivants :

- **Le prix** : Critère très important pour la grande majorité des individus lors de leurs achats. Par ailleurs, le prix des produits éthiques est perçu comme plus cher, or, la plupart des consommateurs ne souhaite pas payer plus cher un produit auquel aucune récompense tangible n'a été identifiée (Bray et al., 2011).
- **La qualité** : Facteur qui divise les consommateurs en deux groupes distincts. D'une part, certains associent les produits éthiques à une baisse de qualité, ce qui réduit leur chance d'en acheter. D'autre part, certains associent ce type de produit à une hausse de la qualité encourageant donc son achat (Bray et al., 2011). Par conséquent, si un produit éthique possède une qualité supérieure qui est démontrable, les divergences entre les individus tendront à diminuer (Bray et al., 2011).
- **L'expérience personnelle** : Facteur propre au consommateur qui peut ressentir une déception ou une perte de confiance envers une marque qui se qualifie comme étant éthique. Dans ce cas, il arrêtera d'acheter des produits en provenance de cette marque et se tournera vers une autre marque pour laquelle il a confiance, bien que cela ne signifie pas que ce nouveau choix soit réellement éthique. Il est important de souligner

également que l'individu est biaisé étant donné qu'il va surestimer les informations négatives et sous-estimer les informations positives (Bray et al., 2011).

- **L'inertie** : Facteur qui peut se définir comme la fidélité d'un consommateur à une marque lorsqu'elle est volontairement choisie. L'individu va effectuer un rachat d'un produit de la marque par habitude et/ou facilité (Bray et al., 2011).
- **Le cynisme** : Facteur qui associe les produits éthiques à de simples stratagèmes marketing (Bray et al., 2011).

A partir de cela, nous pouvons élaborer ces deux hypothèses suivantes :

- **H2** : Il y a un lien entre les facteurs ci-dessous et l'attitude.
Prix / qualité / expérience personnelle / inertie / cynisme.

Nous divisons H2 avec les deux sous-hypothèses suivantes

- **H2.1** : Il y a une corrélation négative entre les facteurs (prix ; cynisme ; inertie) et l'attitude favorable d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants
- **H2.2** : Il y a une corrélation positive entre les facteurs (qualité ; l'expérience personnelle) et l'attitude favorable d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants
- **H3** : Lorsque les personnes sont informées qu'une de leurs marques utilise des enfants pour confectionner les vêtements, elles n'auront plus l'intention d'acheter des vêtements issus de cette marque

Ensuite, en ce qui concerne les normes subjectives, dans la revue littérature, nous avons vu que la dépendance institutionnelle pouvait être liée de manière négative aux normes subjectives. Ce facteur stipule que, si un produit non éthique est légalement disponible, il est acceptable de le choisir étant donné que sa vente a été approuvée par le gouvernement. Sur cette base, nous pouvons poser notre quatrième hypothèse :

- **H4** : Il y a une corrélation négative entre la dépendance institutionnelle et les normes subjectives

Enfin, d'après la revue de littérature, en ce qui concerne la perception de contrôle, les facteurs qui y sont liés sont notamment :

- **Manque d'information** : Lorsque l'individu n'a pas ou peu d'informations sur les pratiques éthiques de l'entreprise, il est difficile pour lui de savoir si un produit est réellement éthique ou pas. Il a donc une perception de contrôle qui est moindre. (Öberseder et al.,2011).
- **Situation financière du consommateur** : Lorsque l'individu n'a pas ou peu de ressources financières, il aura une perception de contrôle réduit pour pouvoir acheter des produits éthiques. (Öberseder et al.,2011).
- **Auto-efficacité** : Lorsqu'un individu perçoit ses actions individuelles comme nécessaires pour pouvoir apporter un changement, il aura une perception de contrôle sur le comportement plus élevée, contrairement à celui qui pense que sa propre contribution n'est pas nécessaire (Bray et al., 2011).

Sur cette base, nous pouvons établir cette hypothèse :

- **H5** : Il y a une corrélation négative entre les facteurs ci-dessous et la perception de contrôle. (Manque d'information, manque d'auto-efficacité ainsi que le manque de ressources financières.)

ii. Hypothèses liées au modèle de Schwartz

Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, un comportement pro-social se définit comme « un large éventail d'actions destinées à profiter à une ou plusieurs personnes autres que soi-même - des actions telles que l'aide, le réconfort, le partage et la coopération » (Batson et al., 2003), ce qui signifie qu'il est orienté vers le bien-être d'autrui. Dans cette logique, le comportement pro-social est une forme de comportement socialement responsable étant donné que ce dernier poursuit notamment l'objectif d'émettre un effet positif (ou moins négatif) sur autrui. Par conséquent, non pas l'intérêt personnel mais l'empathie, la valeur accordée aux autres ainsi que les valeurs individuelles sont des valeurs qui caractérisent ces comportements (Deschamps et al., 2012).

En sachant cela, prendre le modèle de Schwartz est pertinent étant donné qu'en plus de schématiser les valeurs personnelles, il offre une réelle compréhension des motivations d'agir de manière pro-sociale ou non en fonction des valeurs de l'individu. En d'autres termes,

certaines valeurs peuvent motiver le comportement pro-social alors que d'autres peuvent l'empêcher (Schwartz, 2006). De cette façon, nos valeurs nous guident sur la manière de se comporter.

Parmi les valeurs qui favorisent le comportement pro-social, nous retrouvons d'abord l'universalisme et la bienveillance étant donné qu'elles ont comme but commun d'améliorer le bien-être d'autrui. Il y a également les valeurs de tradition et de conformisme qui poussent l'individu à agir d'une certaine façon afin de rester en accord avec les normes sociales et d'être accepté par les autres personnes de son groupe de référence. Par ailleurs, il y a également les valeurs de stimulation et d'autonomie qui permettent de se diriger vers de nouvelles expériences en accordant de l'importance à la curiosité, l'aventure, le défi et la créativité. (Schelemmer, 2015).

En revanche, parmi les valeurs qui empêchent un comportement pro-social, et donc un comportement socialement responsable, nous retrouvons notamment les valeurs de sécurité, de pouvoir, de réussite et d'hédonisme étant donné qu'elles sont très individualistes. En général, les individus qui valorisent ces éléments sont concentrés sur leurs propres intérêts, satisfactions. Plus en détail, nous pouvons d'abord dire qu'un sentiment d'insécurité provoque une recherche de protection de soi-même sans tenir compte d'autrui. Ensuite, la quête de pouvoir et de réussite se mêle à la compétition, la domination ainsi que l'intérêt individuel. Enfin, la recherche de plaisir est également liée à l'intérêt purement individuel (Schelemmer, 2015).

De cela, nous élaborons les deux hypothèses suivantes :

H6 : Les valeurs liées à l'autonomie, la stimulation, l'universalisme, la bienveillance, la conformité ainsi que la tradition vont impacter de manière positive l'intention de se comporter de manière responsable.

H7 : Les valeurs liées à la réussite, pouvoir, sécurité et l'hédonisme vont avoir un effet négatif sur l'intention de se comporter de manière responsable lors du processus d'achat d'un vêtement.

iii. Hypothèses liées à l'écart entre l'intention et comportement.

Selon divers ouvrages étudiés précédemment, il existe bien souvent un écart entre l'intention et le comportement réel, appelé « écart éthique ». Certains auteurs ont associé ce phénomène au « 30 :3 » signifiant que 30% des consommateurs se disent tenir compte des critères éthiques, mais seulement 3% des achats reflètent véritablement ces critères. (Clavin, 2008).

D'après McGregor, la théorie de neutralisation permet d'expliquer cet écart. Elle permet de comprendre comment un comportement non éthique peut être maintenu dans le temps et accepté. En d'autres termes, elle permet d'expliquer comment un individu peut continuellement ou périodiquement neutraliser les conséquences de ses actes non éthiques (McGregor, 2009). Par ailleurs, les cinq techniques pour neutraliser la culpabilité ou le sentiment de culpabilité sont :

- a. **Le déni de responsabilité** : « Argument par lequel l'individu ne se sent pas responsable du comportement non éthique. Il se décrit comme un pion des circonstances et des facteurs incontrôlables. » (Chatzidakis et al., 2009, 249).
- b. **Déni de dommage** : « Argument par lequel l'individu prétend que les conséquences de son comportement ne sont pas vraiment graves. » (Chatzidakis et al., 2009, p.250).
- c. **Le déni de victime** : « Argument par lequel l'individu nie l'existence de la victime ou remet toute la responsabilité sur la présumée victime. » (Chatzidakis et al., 2009, p.250).
- d. **La condamnation des accusateurs** : « Assertion par laquelle on retourne les accusations vers les accusateurs en montrant qu'ils ont eux-mêmes des comportements questionnables ainsi que des motivations non avouables. » (Chatzidakis et al., 2009, p.250).
- e. **L'invocation de loyautés plus élevées** : « Argument par lequel un comportement contraire aux normes est justifié par une cause supérieure ou par la tentative d'atteindre un idéal. » (Chatzidakis et al., 2009, p.250).

Sur base de cela, notre dernière hypothèse est :

- **H8** : Ces techniques de neutralisation influencent négativement l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants

Chapitre 10 : Méthode de collecte de données

10.1 Questionnaire en ligne

Il est important de récolter des données primaires afin de pouvoir répondre à nos questions de recherche et de tester nos hypothèses de la manière la plus précise possible. Pour ce faire, nous avons réalisé une enquête « explicative » quantitative auprès de Belges étant donné que ce type d'étude permet une analyse de l'influence de certaines variables sur une variable dépendante. En d'autres termes, elle permet d'expliquer les relations entre les variables. (Peyers, 2019).

Par ailleurs, suite aux conditions de distanciation sociale actuelles du Covid 19, notre choix le plus judicieux se porte sur un questionnaire en ligne.

Il est vrai qu'avec un questionnaire en ligne, de nombreux biais peuvent être soulignés. Selon l'ouvrage de Malhorta (2011), les principaux inconvénients sont notamment le biais d'auto-sélection signifiant que le répondant est totalement libre de choisir d'y répondre ou non, le manque de contrôle de son degré d'implication ainsi du manque de contrôle de l'environnement dans lequel il se trouve (concentration, bruits extérieurs, etc.). Par conséquent, le chercheur n'a que très peu de contrôle sur l'échantillon. En outre, Peyers G. (2019) ajoute également quelques points faibles à cette méthode tels que la non présence du chercheur servant à guider/aider le répondant, l'obligation de créer un questionnaire assez court si l'on souhaite éviter d'avoir un taux d'abandon trop important, ainsi que l'incapacité d'analyser les informations non verbales des répondants.

Cependant, on aurait tort de négliger les nombreux avantages que nous procure le questionnaire en ligne, comparé aux autres méthodes de sondages. Premièrement, dans un délai très court, on peut obtenir un taux de réponses élevé. Deuxièmement, il permet un gain de temps puisque les réponses sont informatisées signifiant qu'il n'y a pas l'étape d'encodage. Troisièmement, il n'y a pas de biais de désirabilité sociale étant donné que les réponses sont anonymes (Malhorta, 2011). A cela, nous pouvons également ajouter le caractère économe du moyen d'administration, la grande dispersion géographique possible, les résultats en temps réels, ainsi que le libre choix du temps de réponses des répondants (Peyers, 2019).

10.2 Description du questionnaire

Sur base des questions de recherche et des hypothèses, nous avons pu concevoir notre questionnaire qui comprend un total de 26 questions. Afin d'assurer un maximum de cohérence, nous avons choisi de le diviser en trois parties principales. La première partie comprend d'une part, les questions relatives aux comportements d'achats de vêtements et d'autre part, les questions relatives aux valeurs personnelles des répondants. La seconde partie concerne l'évaluation des différentes pistes de solutions proposées. La dernière partie permet de récolter les données socio-démographiques des répondants.

Pour répondre à ces questions, une échelle de Likert à 5 points a été généralement proposée telle que l'échelle d'importance et l'échelle d'accord et désaccord. A cela, s'ajoutait également un choix intitulé « *Je ne sais pas* », pour les personnes qui ne souhaitent pas y répondre. Dans ce cas-ci, toutes les questions étaient donc obligatoires. Par ailleurs, il y avait également quatre questions ouvertes. Afin d'éviter d'avoir un trop grand taux d'abandons, nous avons décidé de ne pas rendre ces questions ouvertes obligatoires. Grâce à cela, nous avons donc des données qualitatives ordinales et nominales.

Notons également que ce questionnaire a été pré-testé par un total de huit personnes afin de s'assurer que toutes les questions étaient cohérentes et faciles à répondre. En réponse à cela, nous avons décidé de modifier quelques échelles et d'adapter certaines formulations de phrases afin de rendre ce questionnaire compréhensible pour tous.

Notre enquête a été administrée grâce au logiciel Microsoft Form, et diffusée sur Facebook du 13 avril au 19 avril 2020. Nous avons pris soin de poster l'URL du questionnaire sur différents groupes afin d'atteindre des répondants qui ont des caractéristiques sociodémographiques diverses. Le questionnaire est disponible en intégralité en annexe. (Annexe 1)

Chapitre 11 Analyse de l'enquête

Dans ce chapitre, nous allons dorénavant présenter les statistiques réalisées sur base du questionnaire. Notons par conséquent que chaque graphique/ tableau sera issu de notre étude.

11.1 Description de l'échantillon

Notre échantillon contient un total de 127 répondants dont 69% sont des femmes et 31% sont des hommes. Concernant l'âge des répondants (fig.5), 39% ont entre 18 et 24 ans, 26% ont entre 41 et 55 ans, 20% ont plus de 55 ans et 15% ont entre 25 et 40 ans.

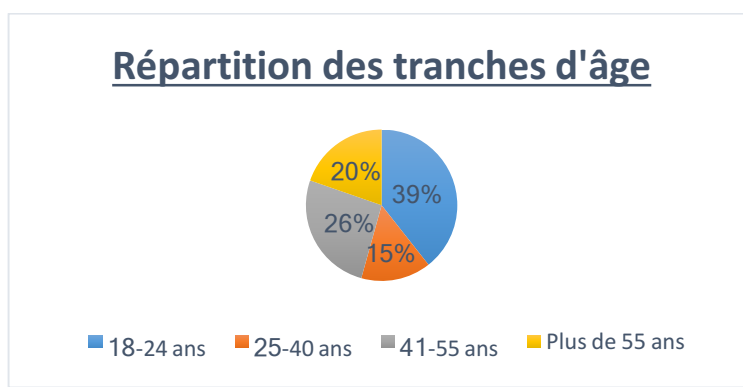


Figure 5 : Répartition des tranches d'âges

Concernant la dispersion géographique de notre échantillon (fig.6), la plupart des répondants viennent du Brabant wallon (44,09%), de Bruxelles-Capitale (24,41%) et du Hainaut (14,17%). Le reste se répartit entre le Brabant flamand, Namur, Liège ainsi que la province du Luxembourg.

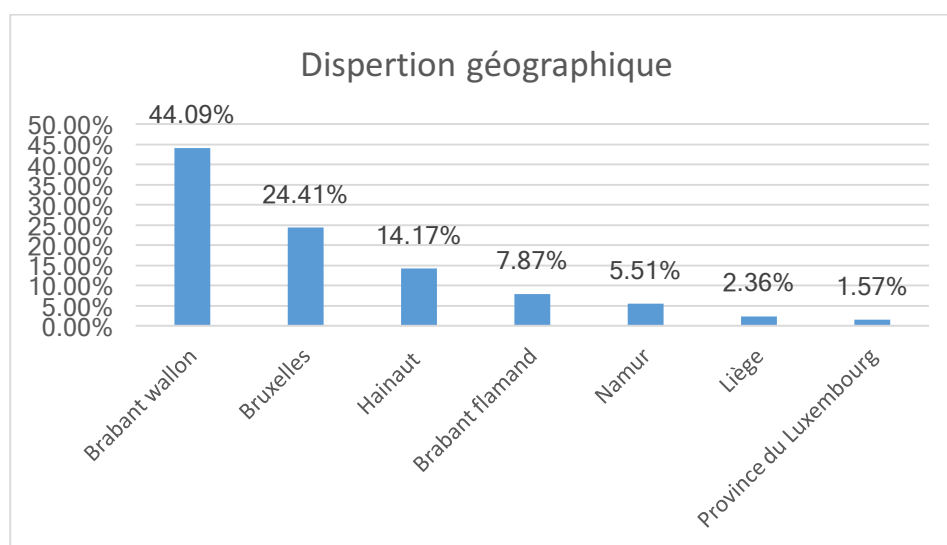


Figure 6- Dispersion géographique

En ce qui concerne la situation professionnelle des répondants (fig. 7), la plupart sont des étudiants (35,43%), des employés (26,77%) et des indépendants (8,66%). Les 29,14% restant sont répartis entre enseignants(es), cadres, retraités(es), ouvriers(ères), sans emploi, hommes/femmes au foyer et autres.

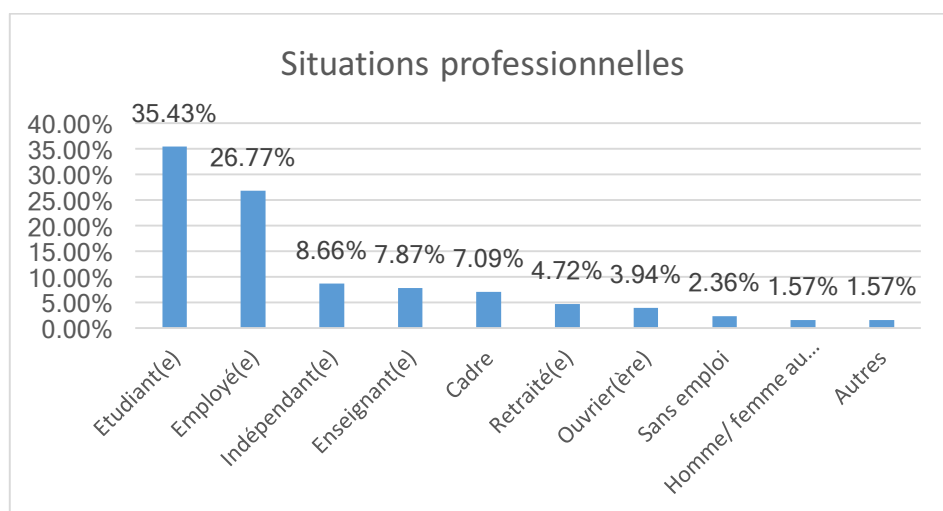


Figure 7- Répartition des situations professionnelles

Enfin, l'échantillon est majoritairement composé d'individus au degré d'éducation élevé puisque 42% d'entre eux ont un diplôme bachelier, 30% ont un diplôme de master et 1% possède un doctorat (fig.8).

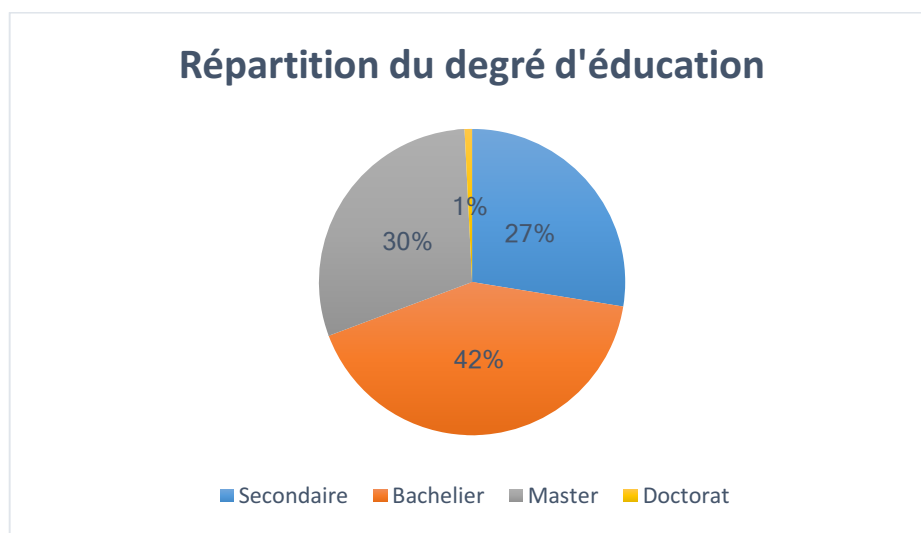


Figure 8- Répartition du degré d'étude

11.2 Limite de notre échantillon

Nous sommes conscients que cet échantillon n'est pas représentatif de la population belge puisque notamment les répondants vivent principalement dans le Brabant wallon, à Bruxelles-Capitale ainsi que dans le Hainaut. De plus, la plupart d'entre-eux se situent dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans et sont étudiants ou employés. Par ailleurs, il n'y a qu'une seule personne qui possède un doctorat. Néanmoins, cet échantillon nous procure quelques informations qui nous permettent d'obtenir des pistes d'appréciations des étudiants et employés vivant dans ces zones géographiques.

11.3 Analyse descriptive

Après avoir décrit notre échantillon dans la partie qui précède, nous allons dorénavant effectuer diverses analyses à l'aide des logiciels SPSS et Excel et ce, en nous appuyant sur des statistiques descriptives.

11.3.1 Fréquence d'achat dans différents lieux

A la question 1, il a été demandé aux répondants d'évaluer leur fréquence d'achat de vêtements dans différents lieux, à savoir en magasin, en ligne, dans un magasin de seconde main et en brocante.

Comme nous le montre ce graphique (fig.9), la grande majorité des individus n'achète jamais leurs vêtements dans des brocantes (85,05%) ou dans des magasins de seconde main (74,80%). En revanche, la plupart d'entre eux achètent leurs vêtements en magasin (62.20%) moins d'une fois par mois. Notons que nos répondants achètent rarement (41.73%) voire jamais (38.58%) des vêtements en ligne.

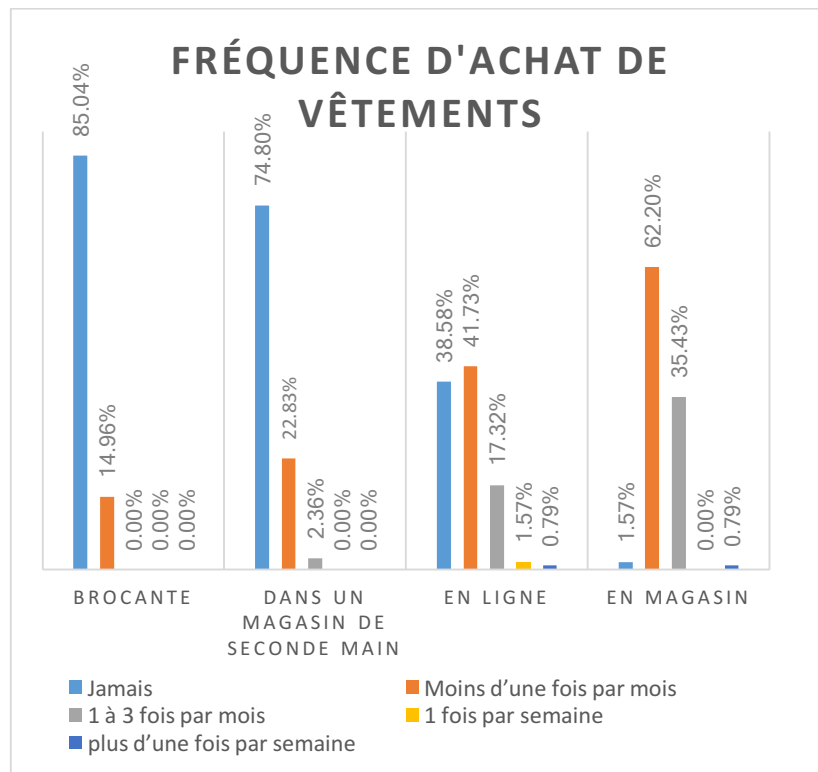


Figure 9 : Fréquence d'achat de vêtements

11.3.2 Niveau d'importance de certains critères lors de l'achat de vêtements.

La question 2 permettait d'évaluer le niveau d'importance de 10 critères lors du processus de décision d'achat de vêtements.

Les résultats (fig.10 et 11) démontrent que la plupart des répondants accordent, de manière décroissante, de l'importance (important et extrêmement important) pour les critères suivants : la qualité, le prix, l'originalité, le travail des enfants, la mode, la marque, le pays de fabrication, les renseignements sur les entreprises, les conditions de travail ainsi que la présence d'un label certifié. Notons également que pour le travail des enfants, $\frac{1}{4}$ des réponses se situent dans le « extrêmement important », comparé aux autres.

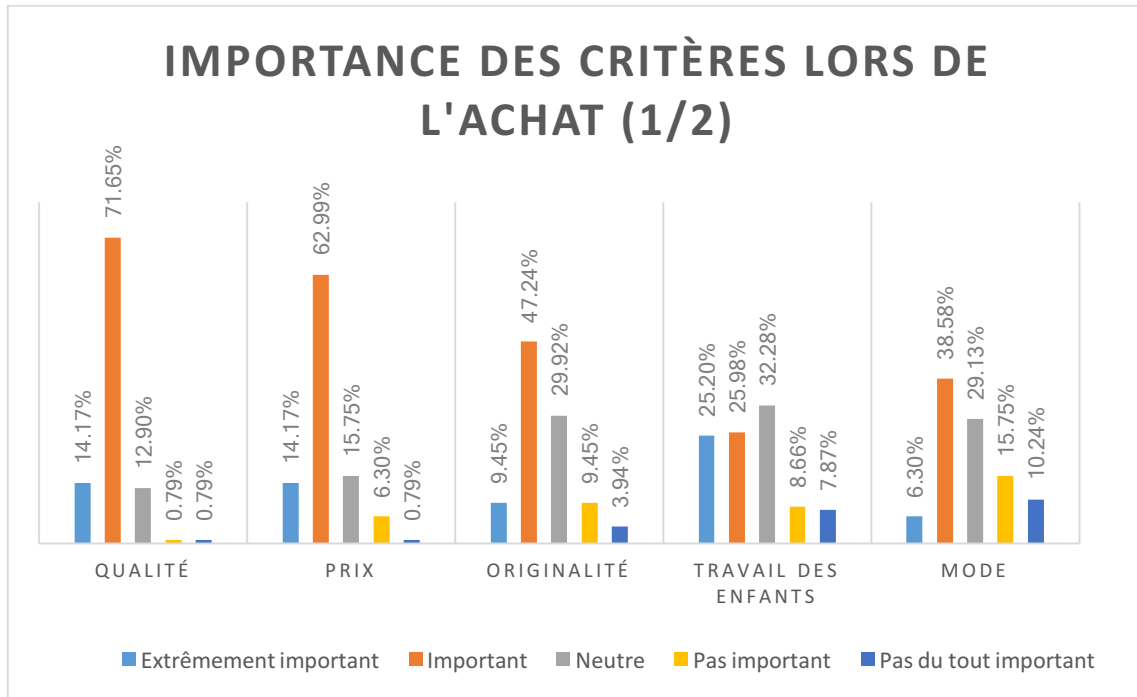


Figure 10: Importance des critères lors de l'achat (1/2)

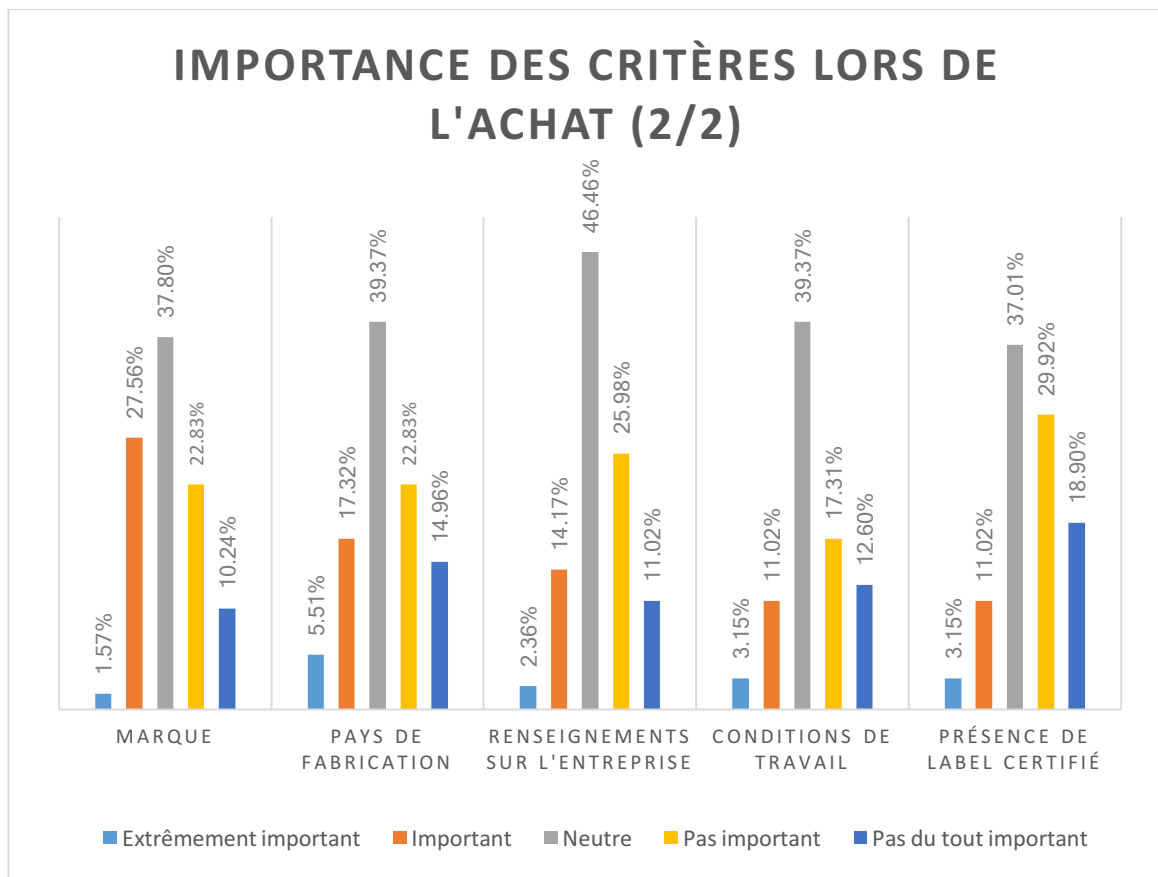


Figure 11: Importance des critères lors de l'achat (2/2)

Le travail des enfants étant un critère important, nous allons le croiser avec le genre, l'âge ainsi que l'éducation.

Concernant le genre (tab.1), le pourcentage d'hommes qui trouve que le travail des enfants n'est pas du tout un critère important est largement supérieur à celui des femmes. Cependant, le pourcentage de femmes qui accorde de l'importance à ce critère est le double de celui des hommes. Dans ce cas, nous constatons que les femmes accordent plus d'importance à ce critère que les hommes.

Tableau croisé genre * le travail des enfants						
	Pas du tout important	Pas important	Neutre	Important	Extrêmement important	Total
Homme	23,10%	10,30%	25,60%	15,40%	25,60%	100%
Femme	9,10%	8%	27,30%	30,70%	25%	100%
	13,40%	8,70%	26,80%	26%	25,20%	100%

Tableau 1 : Tableau de croisement travail des enfants*genre

Concernant l'âge (tab. 2), parmi ceux qui trouvent que ce critère n'est pas important ou qui en sont neutres, le pourcentage des personnes ayant entre 18 à 24 ans est le plus élevé. Par ailleurs, parmi ceux qui accordent de l'importance à ce critère, la tranche d'âge 41-55 ans est plus élevée que les autres. Enfin, ceux qui trouvent que ce critère est extrêmement important sont principalement ceux qui ont plus de 55 ans. Par conséquent, nous remarquons que l'importance attribuée à ce critère augmente avec l'âge.

Tableau croisé âge * le travail des enfants						
	Pas du tout important	Pas important	Neutre	Important	Extrêmement important	Total
18-24 ans	14,00%	12,00%	44,00%	18,00%	12,00%	100,00%
25-40 ans	10,50%	10,80%	10,50%	31,60%	31,60%	100,00%
41-55 ans	12,10%	6,10%	15,20%	39,40%	27,30%	100,00%
Plus de 55 ans	16,00%	0,00%	20,00%	20,00%	44,00%	100,00%
	13,40%	8,70%	26,80%	26,00%	25,20%	100,00%

Tableau 2 : Tableau de croisement travail des enfants*âge

Concernant l'éducation (tab. 3), parmi ceux qui sont neutres vis-à-vis du travail des enfants, le pourcentage des personnes ayant un bachelier et un master est largement supérieur à celui des personnes qui détiennent un diplôme secondaire. Cependant, parmi ceux qui accordent énormément d'importance à ce critère, le pourcentage le plus élevé appartient à ceux qui n'ont

qu'un diplôme de secondaire. Cela signifie que ceux qui ont un niveau d'éducation plus faible, accordent énormément d'importance à ce critère. Ce résultat peut sans doute s'expliquer par le fait que les étudiants se préoccupent plus de leurs études que du travail des enfants.

	Pas du tout important	Pas important	Neutre	Important	Extrêmement important	Total
Secondaire	14,30%	8,60%	20,00%	25,70%	31,40%	100,00%
Bachelier	13,20%	9,40%	30,20%	22,60%	24,50%	100,00%
Master	13,50%	8,10%	29,70%	29,70%	18,90%	100,00%
	13,60%	8,80%	27,20%	25,60%	24,80%	

Tableau 3 : Tableau de croisement travail des enfants*éducation

Enfin, comme nous le montre le graphique circulaire ci-dessous (fig.12), la grande majorité de nos répondants trouvent que c'est important (41% extrêmement important, 42% important) de prendre en compte ce critère dans le futur, lors de leurs achats de vêtements. Cette amplification des résultats est due à une mise en situation par laquelle, ils ont été informés qu'une des marques qu'ils achetaient, utilisait des enfants dans sa chaîne d'approvisionnement.

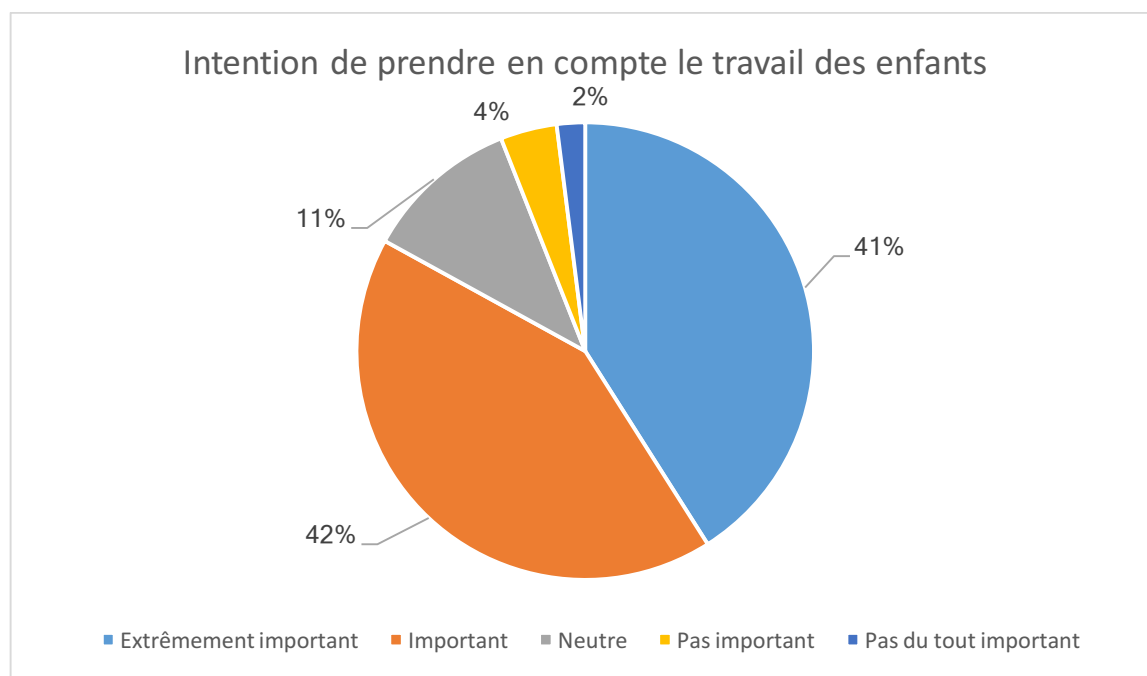


Figure 12: Intention de prendre en compte le travail des enfants

11.3.3 Préoccupations des conditions de travail en Asie

A la question 7, il a été demandé aux répondants d'évaluer leur niveau de préoccupation vis à vis des conditions de travail dans les industries du textile en Asie (fig.13). Il s'avère que 51% des individus s'en soucie plus ou moins et 19% s'en soucie totalement.

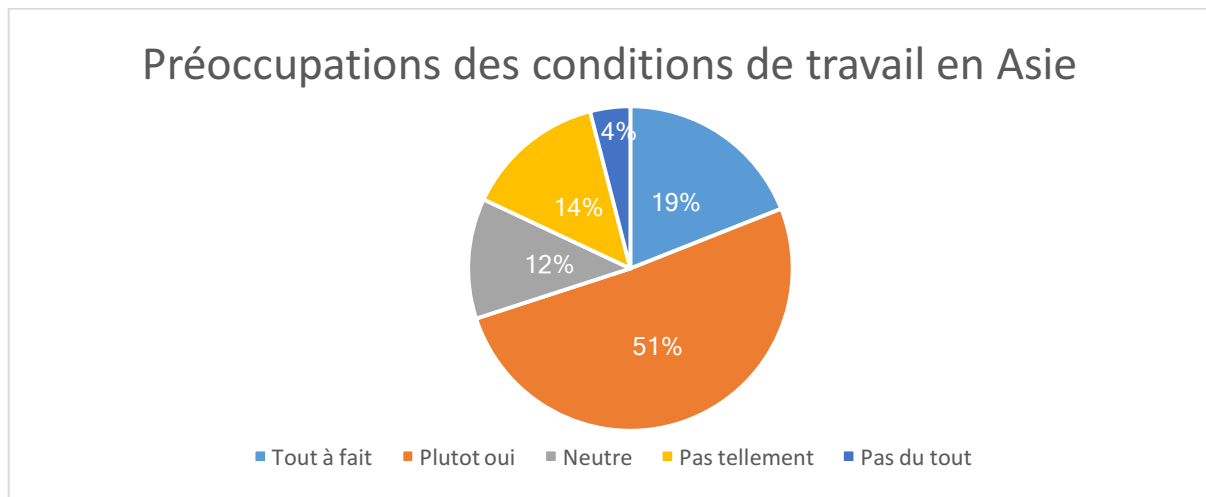


Figure 13: Préoccupations des conditions de travail en Asie

11.3.4 Signification de l'éthique selon notre échantillon

La question 3 qui est : « Qu'évoque pour vous le terme « vêtement éthique » ? » a été soumise aux participants et 110 personnes y ont répondu. Pour analyser cela, nous avons d'abord dû regrouper les réponses par thème étant donné qu'elles étaient totalement qualitatives. Ensuite, nous avons réalisé un graphique (fig. 14), qui reprend les pourcentages des différents thèmes observés. Plus en détail, nous remarquons que l'éthique est associée aux bonnes conditions de travail (27%), à la rémunération équitable pour les travailleurs (14%), au respect de l'environnement (13%), au respect des droits de l'homme (11%), à l'interdiction du travail des enfants (6%), au critère durable (5%), au critère socialement responsable (5%) et les 19% restants se répartissent entre les associations suivantes : stratagème marketing, Afrique, bonne qualité, valeurs, rare, pas joli, transparence et usage de bons matériaux.

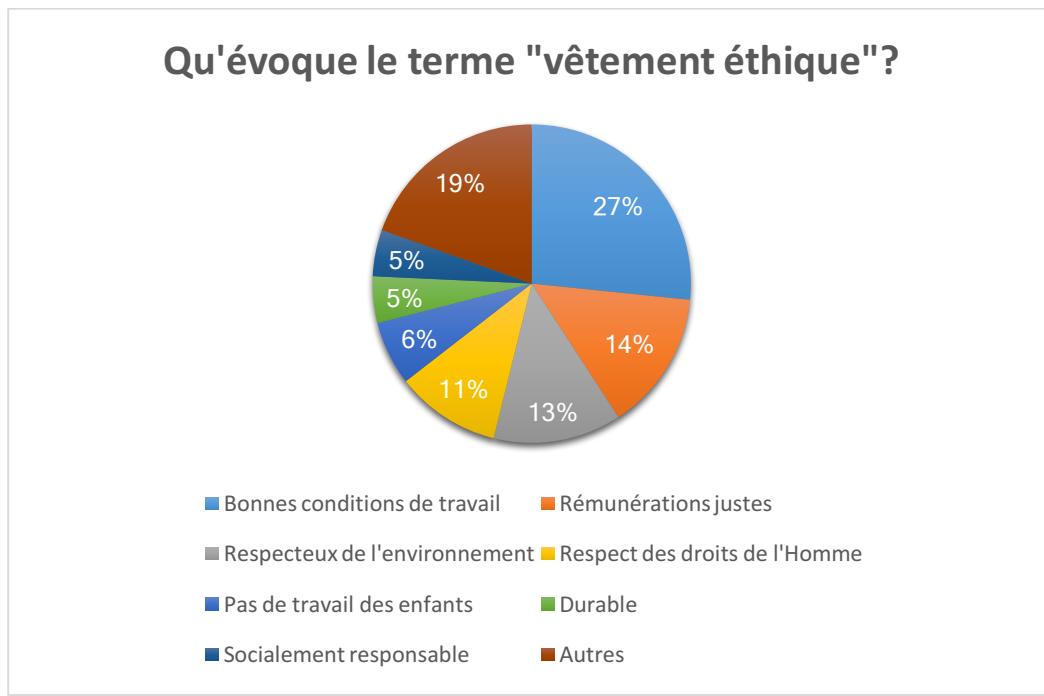


Figure 14: Qu'évoque le terme "vêtement éthique"?

En parallèle, nous observons une certaine concordance entre ces réponses et les réponses de la question 11 du questionnaire dans laquelle il était demandé aux répondants d'évaluer leur accord ou désaccord vis-à-vis de certains énoncés abordant l'éthique de manière générale. Il est important de souligner d'une part, que ces énoncés n'étaient pas visibles lorsque les individus se trouvaient à la question 3. D'autre part, un retour en arrière afin de modifier leurs réponses n'était pas possible.

En résultat, comme nous le montre la figure 15, la majorité des répondants sont plutôt d'accord, voire totalement d'accord avec les énoncés suivants :

- Les vêtements éthiques assurent de bonnes conditions de travail (52,76% plutôt d'accord & 24,41% totalement d'accord).
- Les vêtements éthiques empêchent le travail des enfants (51,97% plutôt d'accord & 24,41% totalement d'accord).
- Les entreprises utilisent le terme « éthique » comme argument marketing (55,12% plutôt d'accord & 16,54% totalement d'accord).
- Les vêtements éthiques préservent l'environnement (49,61% plutôt d'accord & 7,09% totalement d'accord).
- Les vêtements éthiques protègent les animaux (40,16% plutôt d'accord & 14,96% totalement d'accord).

Cependant, nous ne pouvons rien conclure par rapport à l'énoncé : « Les vêtements éthiques utilisent des produits biologiques ».

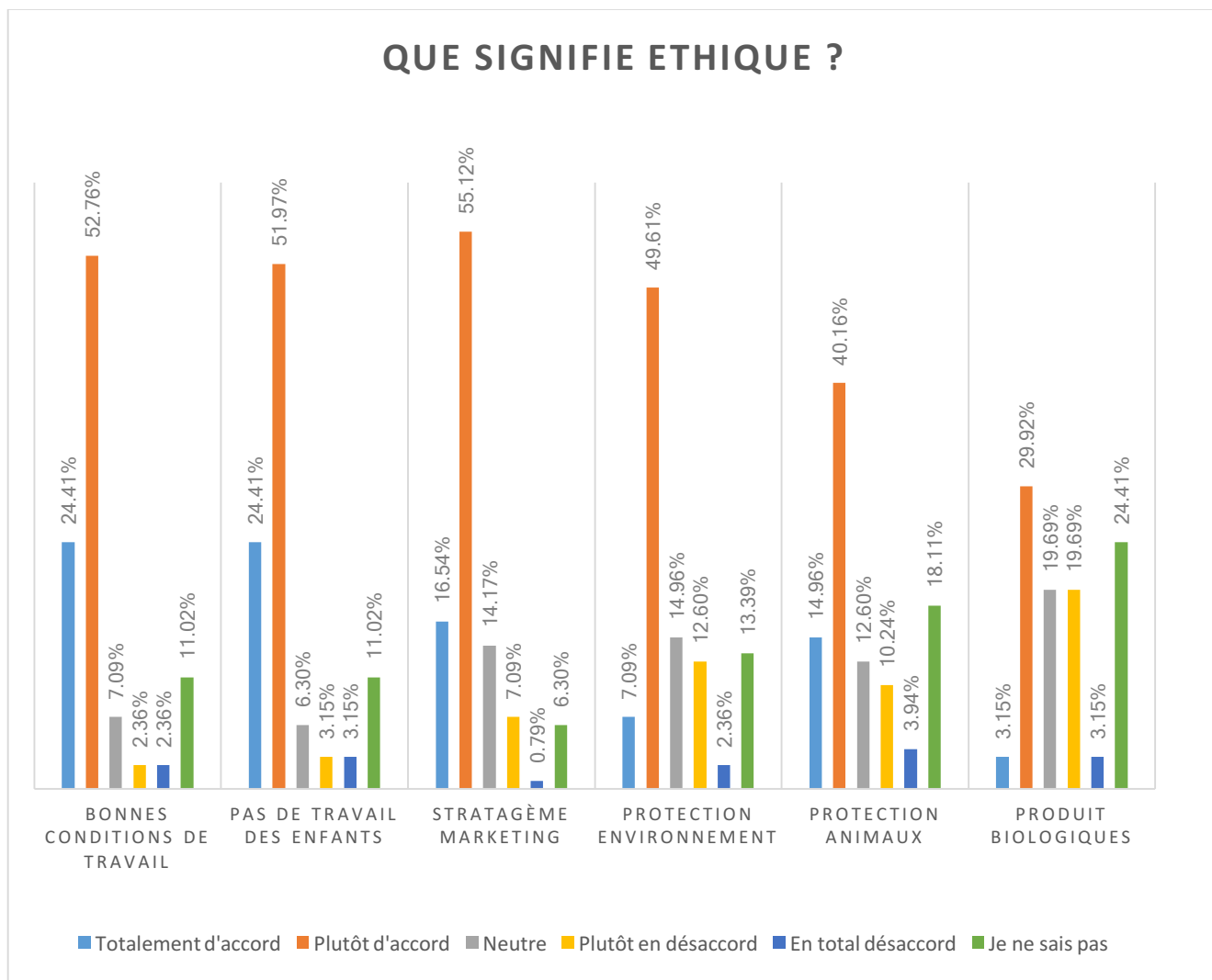


Figure 15: Que signifie éthique en général ?

Ensuite, une seconde question ouverte « Connaissez-vous des labels éthiques ? », a été posée et seules 27 personnes y ont répondu. Cela suppose soit un manque de connaissance, soit un manque de motivation de la part des participants de répondre à une question ouverte.

Les principaux items qui ont été observés, sont notamment Oxfam, Consoglobe, Fairtrade, Patagonia, Ecolabel, UTZ, Rainforest, Veja et Ethiquable. Dès lors, nous pouvons réunir ces différents labels par catégorie. Pour commencer, la portée du label social est certifiée par Fairtrade étant donné qu'il promeut une rémunération équitable des travailleurs. Ensuite, la portée environnementale est certifiée par les labels Ecolabel, UTZ et Rainforest. Par ailleurs,

la portée équitable ainsi que la portée environnementale sont certifiées par Ethiquable ainsi qu'Oxfam. En ce qui concerne Veja et Patagonia, ce sont des marques qui tentent de par leurs valeurs et leurs pratiques de protéger l'environnement. Enfin, en ce qui concerne ConsoGlobe, il s'agit d'un média, reconnu par le Ministère de la Culture, qui fait référence à l'écologie.

Par ailleurs, il a été également demandé aux répondants, s'ils avaient déjà acheté des vêtements éthiques. En résultat, nous remarquons que 31,5% de notre échantillon en ont déjà achetés dans lequel 35% des individus en ont été conquis et 65% n'ont pas eu de réaction particulière. Par conséquent, nous soulignons que personne n'en a été déçu (fig.16).

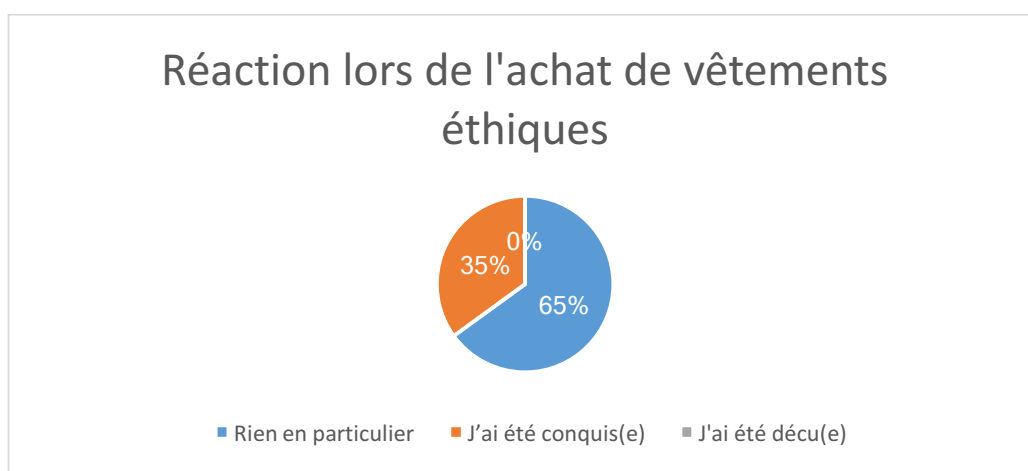


Figure 16: Réaction lors de l'achat de vêtements éthiques

11.3.5 Analyse des réactions lors de l'annonce

A la question 15, les répondants ont été mis dans une situation dans laquelle on les informe qu'une de leurs marques exploite des enfants dans leur chaîne d'approvisionnement, dans le but d'analyser leurs réactions.

Comme nous le remarquons dans le graphique ci-dessous (fig.17), la grande majorité de nos répondants ne sont pas d'accord de se cacher derrière la dépendance institutionnelle (principe du « légal donc permis ») pour justifier leurs actes. En revanche, la majorité d'entre eux affirment vouloir changer de marque suite à cette annonce.

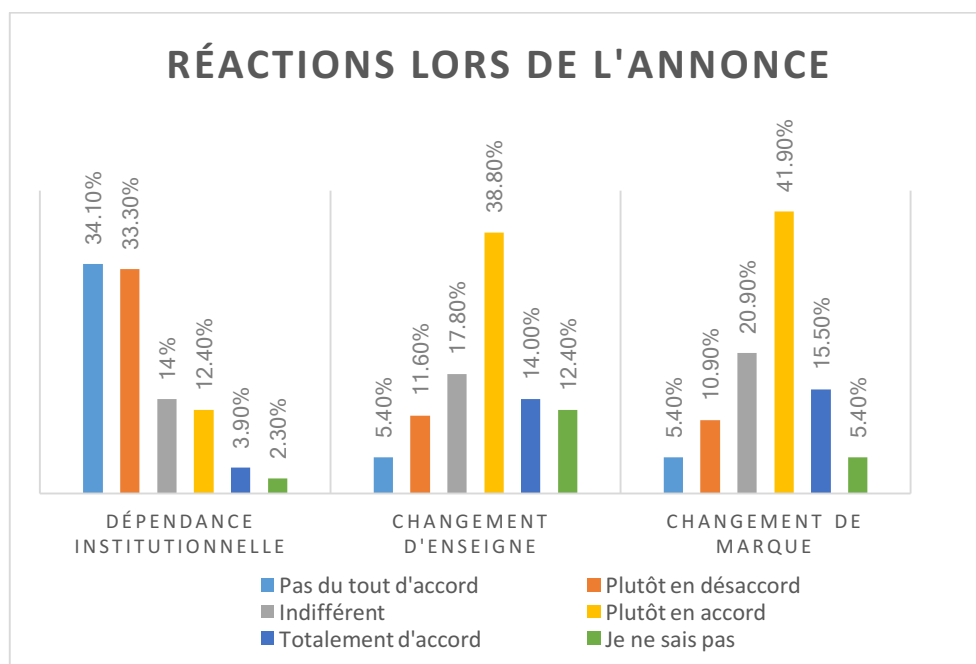


Figure 17: Réactions lors de l'annonce

11.3.6 Analyse de la pertinence des pistes de solutions proposées

A la fin du questionnaire, il a été demandé aux répondants d'évaluer la pertinence de quatre pistes de solutions.

En résultat (fig.18), nous remarquons que la totalité des pistes de solutions proposées ont été jugées comme positives étant donné que la plupart des répondants les jugent comme « très pertinentes » voire « totalement pertinentes ». Dans l'ordre de pertinence, nous retrouvons la mise en place de nouvelles réglementations par le gouvernement avec (54,33%- très pertinent et 35,43%- totalement pertinent), la mise en place d'un label d'une source externe (49,61% - très pertinent et 26,77%- totalement pertinent), la mise en place d'un code couleur sur les étiquettes (44,88% - très pertinent et 30,71%- totalement pertinent) ainsi que la mise en place d'un label autoproclamé (42,52%- très pertinent et 17,32%- totalement pertinent).

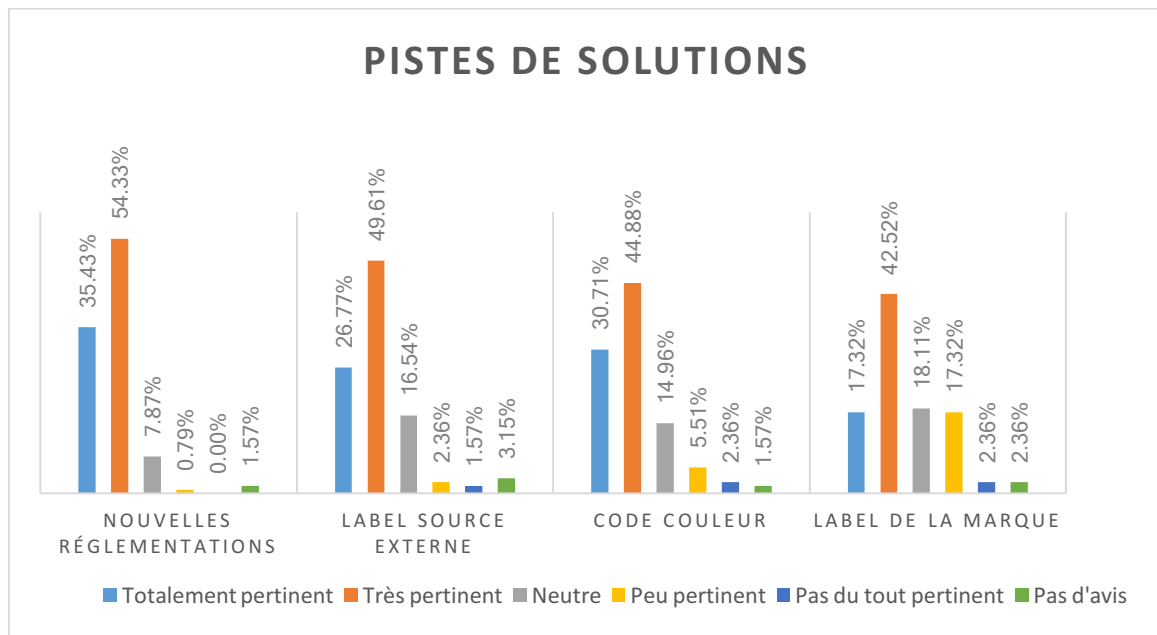


Figure 18: Evaluations des pistes de solutions

Par ailleurs, 4 répondants ont proposé, via la question 20, d'autres solutions dont voici les propositions :

1. Favoriser l'achat local
2. Favoriser l'achat de vêtements issus de seconde main
3. Mettre en place une réglementation européenne
4. Augmenter l'offre éthique et éduquer les personnes en faveur de l'achat de produits/services éthiques

Enfin, en fonction de la pertinence accordée à ces solutions, il a été demandé aux répondants s'ils étaient prêts à adopter un comportement socialement responsable en achetant des vêtements éthiques, dans le cas où l'une de ces solutions étaient mises en place. Dans le graphique ci-dessous (fig.19), nous remarquons que 58% des répondants sont potentiellement favorables à cet achat, 25% en sont certains, 10% en sont neutres, 6% ne savent pas et seulement 1% admet que ces solutions ne le feront pas adopter ce type de comportement.

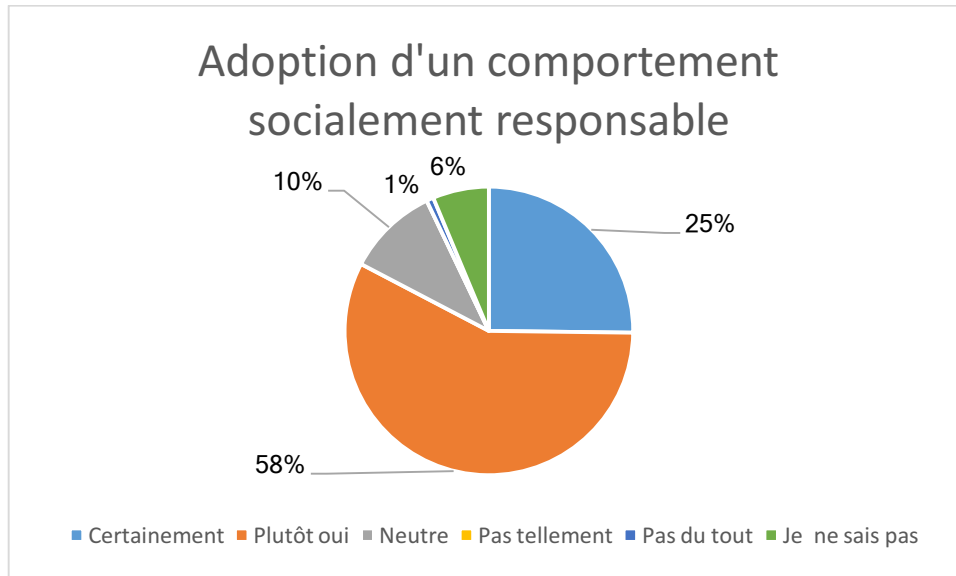


Figure 19: Adoption d'un comportement socialement responsable

11.3.7 Conclusion de cette partie

En conclusion, la plupart de nos répondants savent ce que signifie l'éthique et se sentent préoccupés par les conditions de travail dans les industries du textile en Asie.

Actuellement, une petite majorité de nos répondants accorde de l'importance au critère du travail des enfants lors de leurs achats de vêtements. Plus en détail, il s'agit principalement des femmes, des personnes de plus de 41 ans ainsi que des personnes au faible niveau d'éducation qui en accordent de l'importance. Notons également que la grande majorité de nos répondants accorde de l'importance au fait de prendre en compte ce critère lors de futurs achats de vêtements.

En ce qui concerne les pistes de solutions, il s'avère qu'elles ont toutes été approuvées et que la grande majorité d'entre eux se disent prêts à adopter un comportement socialement responsable dans le cas où l'une de ces solutions entrerait en vigueur.

11.4 Test des hypothèses

En ce qui concerne les analyses statistiques réalisées dans cette partie, nous utilisons le logiciel IBM SPSS Statistics 26. Pour tester nos hypothèses de manière statistique, nous posons H0 et H1 pour chaque hypothèse et nous utilisons un seuil de signification de 5% pour pouvoir rejeter ou non H0. Par ailleurs, sauf mention contraire, nous utiliserons des tests unilatéraux. En fonction des résultats, nous pourrions confirmer ou non nos hypothèses.

11.4.1 Vérification Hypothèse 1

La première hypothèse est subdivisée en 3 sous-hypothèses, à savoir :

- **H1.1** : Une attitude favorable envers l'achat d'un vêtement qui n'a pas eu recours au travail des enfants, influence positivement l'intention d'en acheter
- **H1.2** : Les normes subjectives influencent positivement l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants
- **H1.3** : La perception du contrôle que l'on peut avoir influence positivement l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants

L'ensemble de ces 3 sous-hypothèses suppose que l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants est influencée positivement par l'attitude (H1.1), les normes subjectives (H1.2) ainsi que par la perception du contrôle (H1.3). Afin de tester ces sous-hypothèses, nous avons choisi d'utiliser d'une part, le modèle de corrélations de Pearson (afin d'observer les liens entre les variables quantitatives), et d'autre part, le modèle de régression linéaire multiple (afin de voir les impacts ou les influences de certaines variables explicatives sur la variable dépendante). En effet, notre but est de quantifier le lien entre une variable quantitative Y (intention), par rapport à plusieurs variables quantitatives (X1= attitude, X2=contrôle perçu, X3=Normes subjectives), modélisé par l'équation de régression linéaire multiples suivante : $y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \varepsilon$

i. Echelles agrégées

Etant donné que nous souhaitons construire de nouvelles variables en faisant la moyenne de différents items, il est important de construire des échelles agrégées pour s'assurer qu'il y ait une « cohérence interne » de nos items. Pour ce faire, nous utilisons l'alpha Cronbach.

La première variable explicative agréée concerne les items qui forment les normes subjectives à savoir, l'influence des amis, de la famille, des collègues, du conjoint, des personnes sur les réseaux sociaux, ainsi que les personnes dans la rue. Pour pouvoir faire cette première variable synthétique que nous appelons « Normes_Subjectives =X1», nous prenons la moyenne de l'ensemble de ces items. Dans ce cas-ci, nous avons une cohérence interne des items puisque l'alpha de Cronbach se situe à 0,778 pour 6 items.

La deuxième variable agrégée regroupe les items formant la perception du contrôle sur un comportement, à savoir la capacité de signer une pétition, d'en parler, de boycotter une marque et d'acheter des vêtements éthiques. Pour faire cette deuxième variable agrégée que nous appelons « Contrôle_Perçu=X2», nous faisons une moyenne de ces différents items. Dans ce cas-ci, il y a également une cohérence interne étant donné que l'alpha de Cronbach est 0,705 pour 4 items.

La troisième variable X3 qui est l'attitude ne sera pas agrégée parce qu'elle ne contient qu'un seul item.

ii. Test de Pearson

Nous utilisons un test de Pearson afin d'apprécier le lien entre les variables quantitatives, à savoir l'attitude, les normes subjectives, le contrôle perçu vis-à-vis de l'intention.

Pour tester les différentes hypothèses, nous posons les hypothèses suivantes :

H0 : La corrélation est inférieure ou égale à 0

H1 : La corrélation est strictement supérieure à 0

Comme nous le voyons dans la matrice de corrélation ci-dessous (tab.4), il y a des corrélations positives et significatives entre intention-attitude et entre intention-contrôle perçu étant donné que leur p_{valeur} (qui équivalent toutes les deux à 0) sont inférieures à 0,05. Par ailleurs, il y a également une corrélation positive entre intention–normes subjectives. Néanmoins, elle n'est pas significative étant donné que sa p_{valeur} (0,082) est supérieure à 0,05.

Correlations					
		Attitude	Normes_Subj ectives	Contrôle_per çu	Intention
Attitude	Pearson Correlation	1	,031	,369**	,446**
	Sig. (1-tailed)		,367	,000	,000
	N	127	127	127	127
Normes_Subjectives	Pearson Correlation	,031	1	,050	,124
	Sig. (1-tailed)	,367		,288	,082
	N	127	127	127	127
Contrôle_perçu	Pearson Correlation	,369**	,050	1	,412**
	Sig. (1-tailed)	,000	,288		,000
	N	127	127	127	127
Intention	Pearson Correlation	,446**	,124	,412**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,082	,000	
	N	127	127	127	127

** .Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tableau 4- Matrice de corrélations de Pearson des déterminants et de l'intention.

En outre, l'attitude se démarque des autres déterminants en ayant la plus forte corrélation avec l'intention (0,446). Ensuite se positionne la perception de contrôle qui a une corrélation un peu plus faible avec l'intention (0,412).

iii. Régression linéaire multiple

Le modèle de la régression linéaire multiple dans son ensemble s'avère significatif ($F(3,123)=15,93$, $p < 0,05$) et prend en compte : 26,2% (R^2 ajusté) de la variation totale de l'intention d'acheter des vêtements éthiques. De plus, le modèle dans sa globalité est pertinent d'après l'analyse du tableau ANOVA étant donné que sa p_{valeur} est inférieure au seuil alpha de 0,05. (Annexe 2)

Ensuite, afin d'évaluer l'apport individuel de chaque variable, à savoir l'attitude, le contrôle perçu ainsi que les normes subjectives sur l'intention d'acheter des vêtements éthiques, nous nous focalisons sur le tableau des coefficients.

Dès lors, nous posons également les hypothèses suivantes :

H_0 : Les coefficients de régression (β_i) sont inférieurs ou égaux à 0

H_1 : Les coefficients de régression (β_i) sont strictement supérieurs à 0

En résultat (tab. 5), les variables de l'attitude et du contrôle perçu sont significatives étant donné que leur p_{valeur} sont inférieures à 0,05. Ces informations nous permettent de rejeter H_0 et in fine, confirmer nos hypothèses $H_{1.1}$ et $H_{1.3}$ selon lesquelles l'attitude et la perception du contrôle influencent positivement l'intention. En revanche, la variable des normes subjectives

n'est pas significative étant donné que sa p_{valeur} (0,196/2) est supérieure à 0,05, signifiant qu'on ne peut pas rejeter H_0 , par conséquent, on ne peut pas confirmer notre $H_{1.2}$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,918	,376		5,104	,000
	Attitude	,240	,058	,339	4,113	,000
	Normes_Subjectives	,097	,075	,100	1,299	,196
	Controle_Percu	,316	,092	,282	3,428	,001

a. Dependent Variable: Intention

Tableau 5- Régression linéaire multiple des déterminants et de l'intention.

11.4.2 Vérification Hypothèse 2

- **H2** : Il y a un lien entre les facteurs ci-dessous et l'attitude.

Prix / qualité / expérience personnelle / inertie / cynisme.

Cette hypothèse a également été subdivisée en 2 sous-hypothèse à savoir :

- **H2.1** : Il y a une corrélation négative entre les facteurs ci-dessous et l'attitude favorable d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants
Prix / cynisme / inertie
- **H2.2** : Il y a une corrélation positive entre les facteurs ci-dessous et l'attitude favorable d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants
Expérience personnelle / qualité.

A. Vérification de la H2.1

Afin de tester cette première sous-hypothèse, nous utilisons un test de Pearson afin d'apprécier les liens entre les différentes variables quantitatives, à savoir le prix, le cynisme (association de l'éthique à un stratagème marketing) ainsi que l'inertie (fidélité à une marque) vis-à-vis de l'attitude.

Nous posons les hypothèses:

H_0 : La corrélation est supérieure ou égale à 0

H_1 : La corrélation est strictement inférieure à 0

En résultat (tab.6), il y a une faible corrélation négative entre cynisme-attitude . Il y a également deux faibles corrélations positives entre inertie-attitude et entre prix-attitude. Néanmoins,

aucune de ces corrélations n'est significative. Par conséquent, les informations dont nous disposons ne nous permettent pas de confirmer H2.1.

		Attitude	Inertie	Cynisme	Prix
Attitude	Pearson Correlation	1	,027	-,003	,055
	Sig. (1-tailed)		,383	,489	,269
	N	127	127	127	127
Inertie	Pearson Correlation	,027	1	-,077	,025
	Sig. (1-tailed)	,383		,195	,389
	N	127	127	127	127
Cynisme	Pearson Correlation	-,003	-,077	1	,348**
	Sig. (1-tailed)	,489	,195		,000
	N	127	127	127	127
Prix	Pearson Correlation	,055	,025	,348**	1
	Sig. (1-tailed)	,269	,389	,000	
	N	127	127	127	127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tableau 6- Matrice de corrélations de Pearson de certains facteurs avec l'attitude (1/2)

B. Vérification de la H2.2

En ce qui concerne la sous-hypothèse H2.2, nous allons également utiliser un test de corrélation de Pearson afin d'apprécier le lien entre les différentes variables quantitatives, à savoir l'expérience personnelle et la qualité vis-à-vis de l'attitude.

Pour la tester, nous posons les deux hypothèses statistiques suivantes :

H0 : La corrélation est inférieure ou égale à 0

H1 : La corrélation est strictement supérieure à 0

Comme nous le montre la matrice ci-dessous (tab.7), les corrélations qualité-attitude et expérience personnelle-attitude sont positives et significatives puisque leur p_{valeur} sont inférieures à 0,05. Par conséquent, d'une part, lorsqu'un vêtement est de bonne qualité, l'individu aura une attitude favorable vis-à-vis de son achat. D'autre part, lorsqu'un individu a déjà acheté un vêtement éthique, il aura tendance à avoir une attitude favorable à en racheter. Avec ces informations, nous pouvons rejeter notre H0 et confirmer notre H2.2.

Correlations

		Attitude	Expérience_p ersonnelle	Qualité
Attitude	Pearson Correlation	1	,232**	,150*
	Sig. (1-tailed)		,004	,046
	N	127	127	127
Expérience_personnelle	Pearson Correlation	,232**	1	,095
	Sig. (1-tailed)	,004		,145
	N	127	127	127
Qualité	Pearson Correlation	,150*	,095	1
	Sig. (1-tailed)	,046	,145	
	N	127	127	127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Tableau 7- Matrice de corrélation de Pearson de certains facteurs avec l'attitude (2/2)

11.4.3 Vérification Hypothèse 3

- **H3** : Lorsque les personnes sont informées qu'une de leurs marques utilise des enfants pour confectionner les vêtements, elles n'auront plus l'intention d'acheter des vêtements issus de cette marque.

Dans ce cas-ci, nous effectuons un test apparié sur les mêmes individus afin de voir s'il y a une différence de moyenne entre « avant » et « après » l'annonce. Pour ce faire, nous avons d'abord demandé aux individus d'évaluer leur degré de fidélité à une marque ainsi qu'à une enseigne. Par la suite, après leur avoir annoncé qu'une de leur marque utilisait des enfants dans leur chaîne d'approvisionnement, nous leur avons demandé s'ils souhaitaient changer de marque/enseigne. Dès lors, nous pouvons comparer la fidélité à la marque/enseigne à travers deux moments, en faisant une soustraction entre la période « avant » et la période « après ».

Pour tester cette hypothèse, nous posons les deux hypothèses statistiques suivantes :

H0 : La différence de moyenne est égale à 0

H1 La différence de moyenne est différente de 0

Dans ce cas-ci, il s'agit d'un test bilatéral.

En résultat, comme nous le voyons dans les tableaux ci-dessous (tab. 8 & 9), il y a une différence entre avant et après l'annonce pour la marque ainsi que pour l'enseigne bien que cette dernière ne soit pas significative. Dès lors, nous confirmons qu'une personne qui est fidèle à une marque choisira de changer de marque si elle apprend que cette marque utilise des enfants pour confectionner les vêtements. Nous ne pouvons pas émettre une telle conclusion pour l'enseigne étant donné que son résultat n'est pas significatif.

Paired Samples Test										
		Paired Differences								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
					Lower	Upper				
Pair 1	une marque - Changement Marque	-,551	2,023	,179	-,906	-,196	-3,071	126	,003	

Tableau 8- T-test du changement de marque

Paired Samples Test										
		Paired Differences								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
					Lower	Upper				
Pair 1	une enseigne - Changement enseigne	-,307	2,136	,190	-,682	,068	-1,620	126	,108	

Tableau 9- T-test du changement d' enseigne

11.4.4 Vérification Hypothèse 4

- **H4** : Il y a une corrélation négative entre la dépendance institutionnelle et les normes subjectives.

Pour pouvoir tester cette hypothèse, nous utilisons un test de Pearson en reprenant d'une part, la variable agrégée des normes subjectives qui est pour rappel la moyenne de l'ensemble des items qui sont susceptibles de former les normes subjectives, à savoir la famille, les amis, le (la) conjoint(e), les collègues, les personnes dans la rue et sur les réseaux sociaux. D'autre part, nous prenons la variable de la dépendance institutionnelle qui provient du degré d'accord des répondant vis-à-vis de l'énoncé suivant : « Si le gouvernement n'interdit pas ces vêtements, c'est qu'on peut les acheter ».

Pour tester cette hypothèse, nous posons les deux hypothèses statistiques suivantes :

H0 : La corrélation est supérieure ou égale à 0

H1 : La corrélation est strictement inférieure à 0

En résultat, il y a une faible corrélation négative entre la dépendance institutionnelle et les normes subjectives, néanmoins elle n'est pas significative étant donné que sa p_{valeur} est supérieure à 0,05. Cela signifie qu'on ne peut pas rejeter notre H0 et par conséquent, pas confirmer notre H4.

		Normes_Subj ectives	Légal
Normes_Subjectives	Pearson Correlation	1	-,094
	Sig. (1-tailed)		,147
	N	127	127
Légal	Pearson Correlation	-,094	1
	Sig. (1-tailed)	,147	
	N	127	127

Tableau 10- Matrice de corrélation de Pearson entre la dépendance institutionnelle et les normes subjectives

11.4.5 Vérification Hypothèse 5

- **H5** : Il y a une corrélation négative entre les facteurs ci-dessous et la perception de contrôle. (Le manque d'information des pratiques de l'entreprises, le manque d'auto-efficacité ainsi que le manque de ressources financières).

Afin de tester cette hypothèse, nous réalisons à nouveau un test de Pearson. Pour ce faire, nous utilisons d'une part, la variable agrégée utilisée lors de vérification de H1.3 qui est le contrôle perçu. Pour rappel, il s'agit de la moyenne de l'ensemble des items qui forment ensemble la perception du contrôle sur un comportement. D'autre part, nous prenons également en compte les variables qui sont de potentielles difficultés liées à perception de contrôle sur un comportement. Il s'agit notamment du manque d'information sur les pratiques éthiques des entreprises, du manque de ressources financières ainsi que du sentiment qu'agir à sa propre échelle n'est pas nécessaire.

Pour tester cette hypothèse, nous posons les deux hypothèses statistiques suivantes :

H0 : La corrélation est supérieure ou égale à 0

H1 : La corrélation est strictement inférieure à 0

En résultat, il y a des corrélations négatives entre toutes ces variables vis-à-vis de la perception du contrôle néanmoins, aucune n'est significative. Ceci ne nous permet pas de rejeter H0 et donc, ne nous permet pas de confirmer notre H5.

		Correlations			
		Contrôle_perçu	Manque de Ressources_Financières	Manque d'information	Manque d'auto_efficacité
Contrôle_perçu	Pearson Correlation	1	-,030	-,009	-,136
	Sig. (1-tailed)		,367	,458	,063
	N	127	127	127	127
Manque de Ressources_Financières	Pearson Correlation	-,030	1	-,096	,070
	Sig. (1-tailed)	,367		,142	,217
	N	127	127	127	127
Manque d'information	Pearson Correlation	-,009	-,096	1	,070
	Sig. (1-tailed)	,458	,142		,217
	N	127	127	127	127
Manque d'auto_efficacité	Pearson Correlation	-,136	,070	,070	1
	Sig. (1-tailed)	,063	,217	,217	
	N	127	127	127	127

Tableau 11- Matrice de corrélations de Pearson entre certains facteurs et le contrôle perçu

11.4.6 Vérification Hypothèse 6

- **H6** : Les valeurs liées à l'autonomie, la stimulation, l'universalisme, la bienveillance, la conformité ainsi que la tradition vont impacter de manière positive l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants.

Pour tester à cette hypothèse, nous utilisons d'une part, le modèle de corrélations de Pearson et d'autre part, le modèle de régression linéaire multiple. Notre but est d'analyser le lien entre une variable quantitative Y (intention), par rapport à plusieurs variables quantitatives (X1= autonomie, X2=stimulation, X3=universalisme, X4= bienveillance, X5= conformité et X6= Tradition), modélisé par l'équation de régression linéaire multiple suivante :

$$y = \beta_0 + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + \beta_4.X4 + \beta_5.X5 + \beta_6.X6 + \varepsilon$$

Pour commencer, nous posons les hypothèses suivantes afin de tester notre hypothèse :

H0 : La corrélation est inférieure ou égale à 0

H1 : La corrélation est strictement supérieure à 0

Comme nous le montre la matrice de Pearson ci-dessous, il y a seulement les variables de l'universalisme (0,221), et de la bienveillance (0,182), qui ont des corrélations positives et significatives avec l'intention.

En dehors de cela, il y a des faibles corrélations qui sont soit positives, soit négatives avec l'intention. Néanmoins, aucune de ces corrélations n'est significative. Par conséquent, les

résultats obtenus ne nous permettent pas de confirmer notre H6. Dès lors, nous ne pourrions que supposer que ces variables ont des faibles corrélations qui sont soit positives soit négatives vis-à-vis de l'intention d'acheter des vêtements éthiques.

		Correlations						
		Intention	Autonomie	Stimulation	Conformité	Tradition	Universalisme	Bienveillance
Intention	Pearson Correlation	1	-,091	,091	-,002	,016	,221**	,182*
	Sig. (1-tailed)		,154	,155	,492	,431	,006	,021
	N	127	127	127	127	127	127	127
Autonomie	Pearson Correlation	-,091	1	,091	-,008	-,253**	-,062	,106
	Sig. (1-tailed)	,154		,156	,465	,002	,245	,119
	N	127	127	127	127	127	127	127
Stimulation	Pearson Correlation	,091	,091	1	-,013	-,061	,189*	,194*
	Sig. (1-tailed)	,155	,156		,443	,250	,017	,014
	N	127	127	127	127	127	127	127
Conformité	Pearson Correlation	-,002	-,008	-,013	1	,274**	,174*	,051
	Sig. (1-tailed)	,492	,465	,443		,001	,025	,285
	N	127	127	127	127	127	127	127
Tradition	Pearson Correlation	,016	-,253**	-,061	,274**	1	,165*	-,061
	Sig. (1-tailed)	,431	,002	,250	,001		,032	,248
	N	127	127	127	127	127	127	127
Universalisme	Pearson Correlation	,221**	-,062	,189*	,174*	,165*	1	,238**
	Sig. (1-tailed)	,006	,245	,017	,025	,032		,003
	N	127	127	127	127	127	127	127
Bienveillance	Pearson Correlation	,182*	,106	,194*	,051	-,061	,238**	1
	Sig. (1-tailed)	,021	,119	,014	,285	,248	,003	
	N	127	127	127	127	127	127	127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tableau 12- Matrice de corrélations de Pearson entre les valeurs et l'intention (1/2)

Ensuite, pour ce qui est de la régression linéaire multiple, le modèle n'est pas significatif ($F(6,120)= 1,71, p > 0,05$) et prend en compte seulement 7,9% (R^2 ajusté) de la variation totale de l'intention d'acheter des vêtements éthiques. (Annexe 3)

Par ailleurs, concernant l'apport individuel de chaque valeur sur l'intention, il y a uniquement l'universalisme qui est significatif étant donné que sa p_{valeur} (d'un test unilatéral à droite) est inférieur à 0,05. Dès lors, nous confirmons que l'universalisme impacte de manière positive l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants. Cependant, nous ne pouvons pas émettre de conclusions pour les autres valeurs puisqu'elles ne sont pas significatives.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,280	,859		2,654	,009
	Autonomie	-,086	,076	-,104	-1,133	,259
	Stimulation	,032	,081	,036	,397	,692
	Conformité	-,029	,074	-,036	-,388	,699
	Tradition	-,016	,075	-,020	-,212	,832
	Universalisme	,242	,124	,183	1,952	,053
	Bienveillance	,248	,161	,142	1,544	,125

a. Dependent Variable: Intention

Tableau 13: Régression linéaire multiple entre les valeurs et l'intention (1/2)

11.4.7 Vérification Hypothèse 7

- **H7** : Les valeurs liées à la réussite, pouvoir, sécurité et l'hédonisme vont avoir un effet négatif sur l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser la même méthodologie que précédemment, à savoir un test de Pearson ainsi qu'une régression linéaire multiple. Dans ce cas-ci, nous souhaitons analyser la relation entre une variable quantitative Y (intention), par rapport à plusieurs variables quantitatives (X1= réussite, X2=pouvoir, X3=sécurité et X4= hédonisme), modélisé par l'équation de régression linéaire multiple suivante :

$$y = \beta_0 + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3 + \beta_4.X4 + \varepsilon$$

Pour commencer, nous posons les hypothèses statistiques suivantes :

H0 : La corrélation est supérieure ou égale à 0

H1 : La corrélation est strictement inférieure à 0

Lorsque nous utilisons un test d'hypothèse unilatéral à gauche, nous avons trois corrélations négatives et significatives vis-à-vis de l'intention, à savoir la réussite (-0,211), le pouvoir (-0,244) ainsi que la sécurité (-0,232). (tab.14). Par conséquent, il y a un rejet de H0, et in fine, nous pouvons confirmer que ces trois variables ont un lien négatif vis-à-vis de l'intention. Nous ne pouvons pas émettre une telle conclusion pour l'hédonisme puisqu'il n'y a pas de corrélation significative.

Correlations

		Intention	Hédonisme	Réussite	Pouvoir	Sécurité
Intention	Pearson Correlation	1	-,028	-,211**	-,244**	-,232**
	Sig. (1-tailed)		,376	,009	,003	,004
	N	127	127	127	127	127
Hédonisme	Pearson Correlation	-,028	1	,242**	,221**	-,156*
	Sig. (1-tailed)	,376		,003	,006	,040
	N	127	127	127	127	127
Réussite	Pearson Correlation	-,211**	,242**	1	,504**	-,128
	Sig. (1-tailed)	,009	,003		,000	,076
	N	127	127	127	127	127
Pouvoir	Pearson Correlation	-,244**	,221**	,504**	1	-,036
	Sig. (1-tailed)	,003	,006	,000		,342
	N	127	127	127	127	127
Sécurité	Pearson Correlation	-,232**	-,156*	-,128	-,036	1
	Sig. (1-tailed)	,004	,040	,076	,342	
	N	127	127	127	127	127

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Tableau 14: Matrice de corrélations de Pearson entre les valeurs et l'intention (2/2)

En ce qui concerne la régression linéaire multiple, le modèle est significatif ($F(4,122)= 4,79$, $p < 0,05$) et prend en compte : 10,7% (R^2 ajusté) de la variation totale de l'intention d'acheter des vêtements éthiques. De plus, le modèle dans sa globalité est pertinent d'après l'analyse du tableau ANOVA étant donné que sa p_{valeur} est inférieure au seuil $\alpha=0,05$. (Annexe 4)

En ce qui concerne l'apport individuel de chaque variable explicative, à savoir l'hédonisme, la réussite, le pouvoir ainsi que la sécurité vis-à-vis de l'intention d'acheter des vêtements éthiques, il s'avère que la sécurité et le pouvoir sont des variables significatives étant donné que leur p_{valeur} est inférieure à 0,05 dans un test unilatéral à gauche. En d'autres termes, nous confirmons que la sécurité et le pouvoir ont une influence négative sur l'intention. Et concernant les autres variables, elles ne sont pas significatives. Ceci ne nous permet pas de confirmer H7.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,590	,388		14,393	,000
	Hédonisme	,007	,077	,008	,096	,923
	Réussite	-,145	,091	-,158	-1,588	,115
	Pouvoir	-,148	,083	-,176	-1,788	,076
	Sécurité	-,232	,077	-,258	-3,006	,003

a. Dependent Variable: Intention

Tableau 15: Régression linéaire multiple entre les valeurs et l'intention (2/2)

Notons également que nous pouvons classer les valeurs significatives suivantes par ordre d'importance en termes de valeur absolue : Sécurité ($\beta = -0,258$), le pouvoir ($\beta = -0,176$). La sécurité a donc une plus grande influence négative sur l'intention que le pouvoir.

11.4.8 Vérification Hypothèse 8

- **H8** : Les techniques de neutralisation influencent négativement l'intention d'acheter des vêtements qui n'ont pas eu recours au travail des enfants

Pour tester cette hypothèse, nous quantifions le lien entre la variable quantitative Y (intention), par rapport à plusieurs variables quantitatives (X1= Dénier de responsabilité, X2= Dénier de victime, X3= Condamnation des accusateurs, X4= Dénier de dommage et X5= Invocation de loyauté supérieure), modélisé par l'équation de régression linéaire multiple :

$$y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + \varepsilon$$

Pour tester cette hypothèse, nous posons les deux hypothèses statistiques suivantes :

H0 : Les coefficients de régression (β_i) sont supérieurs ou égaux à 0

H1 : Les coefficients de régression (β_i) sont strictement inférieurs de 0

Le modèle ($F(5,121) = 2,77, p < 0,05$) est significatif et prend en compte 6,6% (R^2 ajusté) de la variation totale de l'intention d'acheter des vêtements éthiques. De plus, le modèle dans sa globalité est pertinent d'après l'analyse du tableau ANOVA étant donné que sa p_{valeur} est inférieure au seuil alpha de 0,05. Par conséquent l'ensemble des variables explicatives (X1, X2, X3, X4 et X5) permet de contribuer à expliquer Y (intention). (Annexe 5)

En ce qui concerne les variables quantitatives prises individuellement (tab.16), la condamnation des accusateurs est significative avec un test unilatéral à gauche puisque sa p_{valeur} (0,014/2) est inférieure à 0,05. Cela signifie que la technique du détournement des accusations vers les accusateurs influence de manière négative l'intention. Il s'agit donc de la seule variable qui influence l'intention.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,887	,343		14,267	,000
	Deni_Responsabilité	,019	,069	,025	,276	,783
	Condamnation_Accusateurs	-,205	,082	-,241	-2,489	,014
	Déni_Dommage	-,047	,075	-,062	-,631	,530
	Déni_Victime	,057	,081	,062	,704	,483
	Invocation_Loyauté	-,180	,143	-,115	-1,261	,210

a. Dependent Variable: Intention

Tableau 16- Matrice de corrélations de Pearson entre les techniques de neutralisation et l'intention

Chapitre 12 : Discussion des résultats

Sur base des résultats obtenus précédemment, nous allons d'abord identifier les déterminants présents dans la TCP, qui ont un rôle dans l'intention d'acheter des vêtements éthiques. Afin d'avoir une vision plus approfondie sur ces déterminants, nous tenterons de savoir quels autres facteurs peuvent y être associés. Ensuite, nous identifierons le rôle des valeurs de base du modèle de Schwartz, dans l'intention d'acheter des vêtements éthiques. Par après, nous allons tenter de comprendre pourquoi une intention ne mène pas toujours à un comportement effectif (écart éthique). Enfin, nous discuterons des potentielles pistes de solutions qui ont été proposées dans le but de favoriser l'achat de vêtements éthiques et, plus précisément, qui n'ont pas eu recours au travail des enfants.

12.1 Formation de l'intention de par la TCP

Pour commencer, la TCP est applicable à notre problématique étant donné que l'attitude et la perception de contrôle ont une influence significative sur l'intention d'acheter des vêtements éthiques. En effet, selon Ajzen l'intention est déterminée par l'attitude, la perception de contrôle ainsi que les normes subjectives. En ce qui concerne ce dernier déterminant, nos données ne nous ont pas permis de confirmer son rôle au sein de la problématique.

Soulignons également que, comme nous l'avons observé à travers divers ouvrages de Ajzen, l'attitude se distingue de la perception de contrôle ainsi que des normes subjectives puisqu'elle a une corrélation plus élevée avec l'intention d'acheter des vêtements éthiques. En d'autres termes, une personne qui a une attitude favorable envers un comportement socialement responsable aura plus tendance à avoir l'intention d'agir de la sorte.

Ensuite, pour aller plus en profondeur, il est important d'avoir une bonne compréhension de ces trois déterminants (attitude, normes subjectives et perception de contrôle) si l'on souhaite promouvoir au mieux les vêtements éthiques. Dans la littérature, nous avons vu que de nombreux facteurs pouvaient être liés à ces déterminants. Voici nos résultats :

Concernant l'attitude, d'une part, la qualité et l'expérience personnelle sont toutes les deux corrélées positivement avec l'attitude et ce, de manière significative. Cela suggère qu'une personne aura plus tendance à être favorable envers l'achat de vêtements éthiques dans le cas

où ils sont de bonne qualité. Cela signifie également qu'un individu qui a déjà acheté des vêtements éthiques et qui en a été satisfait, aura tendance à avoir une attitude favorable à en racheter. D'autre part, pour les facteurs relatifs au prix, à la fidélité de la marque ainsi qu'à la perception de l'éthique à un stratagème marketing, nos résultats sont nuancés, ne nous permettant pas de confirmer leur lien avec l'attitude. Cependant, par rapport à ces facteurs, nous pouvons apporter les informations suivantes :

Premièrement, bien que le prix soit un critère jugé important voire très important lors de l'achat de vêtements, peu de nos répondants associent l'éthique à un prix élevé.

Deuxièmement, la grande majorité de nos répondants disent que l'éthique est un stratagème marketing. Par conséquent, nous pourrions supposer que ces personnes n'auraient pas un grand intérêt de prendre en compte le critère du travail des enfants dans leur processus de décision puisqu'il y a sans doute un manque de confiance/crédibilité envers les marques qui ont des pratiques éthiques. Troisièmement, la fidélité à une marque se trouve menacée lorsque l'individu découvre que la marque en question utilise des enfants dans sa chaîne d'approvisionnement. Nous ne pouvons pas en dire autant pour les enseignes. Cependant, il est assez évident que dans la même situation, l'enseigne n'est pas forcément menacée puisqu'elle propose plusieurs marques.

En ce qui concerne les normes subjectives, dans la littérature, il y a une corrélation négative entre la dépendance institutionnelle (« C'est légal donc, on peut acheter sans tenir compte des conséquences que cela engendre ») et les normes subjectives. Nos résultats ne nous permettent pas de confirmer cette corrélation. En revanche, de par notre analyse descriptive, nous pouvons dire que la plupart des répondants arrivent à dissocier l'éthique de la légalité. En effet, la majorité d'entre eux ne sont pas d'accord sur le fait qu'un produit non éthique mais légal puisse être acheté sans tenir compte des conséquences de leurs propres actes.

En ce qui concerne la perception de contrôle, nos résultats sont à nouveau nuancés, ne nous permettant pas tirer des conclusions sur les facteurs relatifs au manque d'information, au manque d'auto-efficacité (sentiment par lequel on a l'impression qu'agir à son échelle n'est pas nécessaire) ainsi qu'au manque de ressources financières.

12.2 Formation de l'intention de par le modèle de Schwartz

Le modèle de Schwartz est également applicable à notre problématique puisque certaines valeurs de base ont un rôle dans l'explication de l'intention d'acheter des vêtements éthiques.

Trois valeurs individuelles, à savoir la sécurité, le pouvoir ainsi que l'universalisme ont une influence soit négative soit positive sur l'intention. Plus en détail, si nous devons les classer par ordre d'importance en termes de valeur absolue, la sécurité est en tête avec son influence négative sur l'intention. Ceci implique qu'une personne qui accorde de l'importance à la sécurité de sa nation et/ou de sa famille, n'aura en général pas l'intention d'acheter des vêtements éthiques. Ensuite, se trouvent les valeurs du pouvoir et l'universalisme qui ont la même valeur absolue. En revanche, elles ont des influences sur l'intention opposées. En effet, d'une part, le pouvoir a une influence négative sur l'intention signifiant qu'une personne, en quête de prestige, de statut social, de contrôle sur les autres ou sur les ressources, n'aura généralement pas l'intention d'acheter des vêtements éthiques. D'autre part, l'universalisme a un effet positif sur l'intention voulant dire qu'une personne qui veille au bien-être d'autrui y compris de la planète et qui est ouvert d'esprit, aura plus tendance à avoir l'intention d'acheter des vêtements éthiques.

Notons également que la réussite ainsi que la bienveillance ont une relation faible soit positive soit négative avec l'intention. Cependant, elles ne sont pas des déterminants de l'intention.

En ce qui concerne les autres valeurs, à savoir l'autonomie, la stimulation (en quête de nouveauté), l'hédonisme (en quête de plaisir), la conformité et la tradition, elles ne sont pas significatives. Néanmoins, nous pourrions supposer de par les résultats, qu'elles ont un lien relativement faible voire très faible.

12.3 Facteurs qui expliquent l'écart entre l'intention et le comportement

Comme nous avons pu l'observer à travers de nombreux ouvrages, il arrive qu'une intention ne mène pas toujours à un comportement effectif, créant un écart. Cela se produit surtout lorsqu'il s'agit de sujets relatifs à l'éthique. Rappelons que ce mémoire n'avait pas pour but de confirmer l'existence de cet écart. La méthodologie qui devrait être adoptée pour ce faire est tout à fait particulière et quoiqu'il en soit, dans les conditions de confinement, il n'aurait été en aucun cas, possible d'adopter cette méthodologie.

En revanche, nous nous concentrons sur la théorie de neutralisation qui permet d'expliquer cet écart d'après la littérature. En effet, cette théorie permet de comprendre comment un individu est capable neutraliser les conséquences de ses actes non éthiques. Plus en détail, l'individu peut se servir de cinq techniques, à savoir le déni de dommage, le déni de victime, le déni de responsabilité, l'invocation d'une cause supérieure, ainsi que le détournement des accusations envers les accusateurs.

Sur base de nos résultats, nous avons pu uniquement confirmer le rôle de la technique du détournement des accusations envers les accusateurs. Elle explique cet écart puisqu'il y a une corrélation significative et négative entre ce facteur et l'intention, modérant in fine, la relation entre l'intention et le comportement effectif.

12.4 Pistes de solutions

La totalité des pistes de solutions proposées ont été jugées comme pertinentes. Nous pouvons en établir un classement selon la pertinence.

La première piste est la mise en place de nouvelles réglementations par le gouvernement. Celle-ci est intéressante puisque le gouvernement a le pouvoir d'obliger les entreprises à adopter un comportement socialement responsable. Cependant, selon Berry et al., le gouvernement est réticent à l'idée de renforcer ou créer des législations dans le cas où elles impacteraient la relation de l'acheteur-vendeur. A cela, s'ajoutent également les pressions de nombreux organismes tels que les lobbies d'entreprises, les organismes néo-libéraux, etc. qui réduisent la possibilité de mettre en place des réglementations en faveur de la consommation socialement responsable (Berry et al., 2005).

La seconde piste concerne la mise en place d'un label posé par une source externe et non par la marque. Dans la revue de littérature, nous avons vu qu'il y a une perte de confiance des consommateurs envers les labels en général étant donné qu'ils n'arrivent pas à distinguer un label autoproclamé d'un label d'une source externe. Cependant, selon eux, il est nécessaire de pouvoir les reconnaître étant donné que les labels autoproclamés sont souvent trompeurs (Berry et al., 2005). En revanche, dans notre étude, nous n'apercevons qu'une légère différence entre le label autoproclamé et le label d'une source externe. En effet, bien que la mise en place d'un

label issu de la marque se retrouve en dernière position, elle est jugée comme « pertinente » tout comme la mise en place d'un label fourni par une source externe.

La troisième piste concerne quant à elle, la mise en place d'un code couleur sur les étiquettes. Par exemple, une couleur verte serait associée à un vêtement qui n'a pas eu recours au travail des enfants alors que la couleur rouge serait destinée aux produits qui n'ont pas respecté cette norme.

Conclusions

En Occident, notre mode de consommation des vêtements porte préjudice aux enfants d'Asie étant donné qu'il incite les entreprises à délocaliser leur chaîne d'approvisionnement à l'étranger afin de minimiser leurs coûts. Face au manque de contrôle et de transparence de ces chaînes, un grand nombre d'enfants s'y trouvent cachés et ont pour rôle de confectionner nos vêtements. Cependant, en plus de violer leurs droits fondamentaux, cela perpétue également leur cycle de pauvreté signifiant que leurs futures générations auront un destin similaire.

C'est pourquoi, comprendre comment se forme un comportement est primordial si l'on souhaite motiver les individus à acheter des vêtements éthiques. Cependant, arriver à le comprendre dans son ensemble est très complexe !

Au cours de ce mémoire, nous avons d'abord pu identifier certains facteurs qui déterminent l'intention d'acheter des vêtements éthiques. D'une part, l'attitude et la perception de contrôle, présentes dans la TCP et d'autre part, certaines valeurs présentes dans le modèle de Schwartz dont notamment le pouvoir, la sécurité et l'universalisme sont des déterminants de l'intention d'acheter des vêtements éthiques. Par conséquent, prendre en compte tous ces facteurs permettrait sans doute de mieux comprendre l'intention d'acheter des vêtements éthiques.

Par ailleurs, nous avons tenté d'en apprendre davantage sur les différents déterminants de l'intention présents dans la TCP, à savoir, l'attitude, les normes subjectives ainsi que la perception de contrôle. Bien que la plupart de nos résultats ne soient pas avérés significatifs, ils suivaient en général la tendance escomptée. Dès lors, nous comprenons que l'intention est liée directement ou indirectement à un grand nombre de facteurs.

Cependant, ce serait une erreur de croire qu'une intention donnée mènerait inévitablement à un comportement effectif. En effet, bien souvent, se creuse un écart entre l'intention et le comportement réel, d'autant plus lorsqu'il s'agit de sujets relatifs à l'éthique. Nous avons tenté de l'expliquer en utilisant la théorie de neutralisation qui permet aux individus de neutraliser/minimiser les conséquences de leurs actes. Nos résultats nous ont permis de confirmer que l'une des techniques de neutralisation qui est le détournement des accusations envers ses accusateurs permet d'expliquer cet écart.

Enfin, nous avons proposés quelques pistes de solutions afin de promouvoir l'achat des vêtements éthiques auprès des consommateurs. Il s'agit notamment de la mise en place de nouvelles réglementations, d'un label (autoproclamé ou d'une source externe) ainsi d'un code couleur présent sur les étiquettes. D'une part, toutes ces pistes ont été jugées pertinentes. D'autre part, la majorité des répondants se disent prêts à adopter un comportement socialement responsable dans le cas où l'une de ces solutions était mise en place.

Ce travail nous a permis d'apprendre davantage sur la question des antécédents du comportement des consommateurs face au travail des enfants dans les industries du textile en Asie. Cependant, nous ne prétendons pas à avoir une analyse complète. Au contraire, nous avons découvert dans quelle mesure cette question est complexe et qu'il est primordial de la comprendre dans son ensemble si l'on souhaite motiver le comportement socialement responsable chez les consommateurs.

Recommandations managériales

Suite à la littérature et à notre étude quantitative, nous sommes en mesure d'apporter quelques recommandations aux managers.

Premièrement, comme nous avons pu l'observer, le prix ainsi que la qualité sont des critères fondamentaux lors du processus d'achats du consommateur. Dès lors, nous recommanderions, d'éduquer les consommateurs sur le juste prix. En d'autres termes, cela signifie de leur apprendre à valoriser un vêtement qui certes, coûte un peu plus cher, mais dont le surcoût est largement amorti grâce à la durée d'utilisation qui est plus longue. Pour ce faire, nous proposerions à la marque éthique dans un premier temps, d'être totalement transparente sur ses prix. Cependant, puisque l'information à elle seule ne suffit pas, nous conseillerions également à la marque d'organiser des activités « ateliers » en magasin dans lesquelles, les consommateurs pourraient apprendre à confectionner eux-mêmes un vêtement éthique. Grâce à cette expérience, les consommateurs pourraient revaloriser le travail qu'implique la confection d'un vêtement ainsi que les matériaux utilisés.

Deuxièmement, comme nous avons pu le constater, encore trop peu d'individus ont acheté des vêtements éthiques. En tant que consommateurs, nous pourrions supposer que cela vient du manque d'attractivité et de visibilité de ce type de vêtement. Pour améliorer cette vision, nous conseillerons d'une part, d'opter pour une communication digitale et plus précisément, d'utiliser Instagram afin de promouvoir les vêtements éthiques auprès des jeunes. Par ailleurs, faire des partenariats avec des influenceurs connus pour leurs valeurs éthiques serait également une bonne stratégie pour qu'ils puissent promouvoir au mieux ce type de vêtements. D'autre part, nous conseillerons également d'organiser des démonstrations de vêtements éthiques dans un centre commercial afin d'atteindre les personnes plus âgées puisque la plupart d'entre-elles ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux.

Limites de l'étude

Nous sommes conscients que ce mémoire fait face à certaines limites, nécessitant un recul critique. Premièrement, les conditions actuelles du Covid-19, ne nous ont permis ni de rencontrer certains experts pour avoir leur avis sur la problématique, ni de rencontrer nos répondants. Par conséquent, nous avons été contraints d'élaborer un questionnaire en ligne malgré que ce n'était pas notre choix au départ. Bien que cette méthode ait de nombreux atouts majeurs, une telle approche ne nous permet pas de contrôler le degré d'implication de nos répondants et par conséquent, d'attester la fiabilité de nos résultats. Deuxièmement, il est important de rappeler que notre sujet d'étude est basé sur la compréhension des antécédents du comportement et non pas sur le comportement réel. La méthodologie qui devrait être adoptée pour ce faire est tout à fait particulière et quoiqu'il en soit, dans les conditions de confinement, il n'aurait été en aucun cas, possible d'adopter cette méthodologie (observation- tickets- autres types de données, etc.). Troisièmement, notre échantillon n'est pas représentatif à l'ensemble de la population belge puisqu'entre autres, il y a une faible dispersion géographique et sociale. Dès lors, nous ne pouvons en aucun cas en tirer des généralisations. Cependant, nos résultats nous permettent d'obtenir des informations sur les étudiants et les employés se trouvant dans certaines zones géographiques et sont à prendre en compte de manière indicative. Enfin, en ce qui concerne nos échelles, bien que nous n'avons pas pu les valider entièrement, nous rappelons que lorsque nous avons fait la moyenne de plusieurs items dans nos analyses, l'alpha de Cronbach montrait à chaque fois une cohérence interne de ces items.

Recherches futures

Notre étude n'a pas eu pour but de déterminer l'ensemble de toutes les variables qui influencent le comportement. Au contraire, nous avons découvert sa complexité. D'une part, nous avons montré que l'attitude, les normes subjectives et la perception de contrôle n'étaient pas les seuls déterminants de l'intention. En effet, certaines valeurs doivent également être prises en compte pour pouvoir affiner cette étude. D'autre part, notre travail nous a également permis de comprendre qu'une intention donnée ne menait pas toujours à son comportement. Dès lors, nous avons appliqué la théorie de neutralisation à la problématique.

Par conséquent, il est important que d'autres études soient menées afin de comprendre la formation du comportement dans son ensemble. Il s'agit donc d'identifier l'ensemble des facteurs qui l'influencent mais également, de définir clairement leur rôle. Comprendre précisément la formation d'un comportement permettrait d'élaborer des stratégies afin de promouvoir au mieux les vêtements éthiques, et ce, en empêchant les techniques de neutralisation par exemple.

Par ailleurs, il serait également pertinent d'approfondir les différentes pistes de solutions proposées lors de ce mémoire dans le but de promouvoir les vêtements éthiques auprès de consommateurs, puisqu'elles ont toutes été jugées pertinentes.

Enfin, les recommandations managériales présentées ci-dessus nécessiteraient également une analyse approfondie.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). New York : Psychology Press, Taylor and Francis Group
- Allwood, J., Laursen, S., Rodríguez, C. & Bocken, N. (2006). *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Great Britain: University of Cambridge
- Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service system for clothing : exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39. doi : 10.1016/j.jclepro.2014.01.046
- Assemblée générale des Nations unies. (1989). *Convention relative aux Droits de l'enfant*. Retrieved from http://www.oejaj.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/sites/oejaj/upload/oejaj_super_editor/oejaj_editor/pdf/convention.pdf&hash=baf49c053a90167d94741c1707535e534e75b8a3
- Batson C., & Powell A. (2003). Altruism and Prosocial Behavior. *Social psychology*. In I. Weiner (Ed). *Handbook of Psychology* (pp. 463 – 479) doi:10.1002/0471264385.wei0519
- Berry, H. & McEachern, M. (2005). Informing ethical consumers. In R. Harrison T. Newholm & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 69-88). London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781446211991.n6
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98, 597-608. doi 10.1007/s10551-010-0640-9
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. (2009). Ethically concerned, yet unethically behaved : Towards an updated understanding of consumer's (Un)ethical Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 36, 248-253
- Chung, J., Monroe, G.S. (2003). Exploring Social Desirability Bias. *Journal of Business Ethics*, 44, 291–302. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1023648703356>

- Clavin, B & Lewis, A. (2005). Focus groups on consumers: Ethical beliefs in R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (eds), *The Ethical Consumer* (pp. 173-187). London: Sage
- Clavin, B. (2008). *The Ethical Consumerism Report 2008*. Retrieved from Co-operative Bank Web site:
http://www.goodwithmoney.co.uk/assets/Uploads/Documents/ECR_2008_Web.pdf
- Cromwell, P. & Thurman, Q. (2003). The devil made me do it: use of neutralizations by shoplifters. *Deviant Behavior*, 24(6), 535-550
- Dalton, D., Ortegren, M. (2011). Gender differences in ethics research: the importance of controlling for the social desirability response bias. *Journal of Business Ethics*, 103, 73-93. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0843-8>
- Deschamps, J.F., & Finkelstein, R. (2012). Existe-t-il un véritable altruisme basé sur les valeurs personnelles ? *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 93(1), 37- 62. Retrieved from
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/0471264385.wei0519>
- Devinney, T., Auger, P. & Eckhardt, G. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press
- Dickson, M. (2005). Identifying and profiling apparel label users. In R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 155-172). London : SAGE
- Divard, R. (2013). Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de neutralisation. *Management & Avenir*, 62(2), 53-73
- Economy. (2018). *Qu'est ce qu'un label?* Retrieved Mei 15, 2020 from <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/economie-durable/consommation-durable/quest-ce-quun-label>
- Edmonds, E., Pavnick, N. (2005). Child labor in the global economy. *Journal of Economic Perspectives*, 19 (1), 199-220. doi: 10.1257/0895330053147895
- Exapro. (2009). *Le principe de la filature: Création de bobines de fils pour le tissage*. Retrieved the October 10, 2019 from <http://www.acheter-vendre-machines.fr/2009/09/le-principe-de-la-filature-creation-de.html>
- François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais...*Reflets et perspectives de la vie économique*, 48(4), 89-98
- François-Lecompte, A. & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 41, 67-79.

- Grove, S. , Vitell, S. & Strutton, D. (1989). Non-normative consumer behaviour and the techniques of neutralization. In R. Bagozzi & J.P Peter (Eds), *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators Conference* (pp. 131-135)
- Heilbrunn, B. (2015). *La consommation et ses sociologies* (3^{ème} édition). Paris : Armand Colin
- Heston, A. (2018). The Hierarchy of needs in VR is dependent upon UX. Retrieved Mars 4, 2020 from The reality of design Web site :
<https://realityofdesign.com/2018/03/27/how-the-hierarchy-of-needs-in-vr-is-dependent-upon-ux/>
- Humanium. (2010). *Child labour in the world*. Retrieved the october 10, 2019 from <https://www.humanium.org/en/child-labour/>
- Humanium. (n.d.). *Rights of child : The meaning of the child and the rights of the children*. Retrieved the october 15, 2019 from <https://www.humanium.org/en/child-rights/>
- Jessop, B. (1992). Fordism and post-fordism : a critical reformulation. In J. Scott & M. Storper (Eds.), *Pathways to industrialization and regional development* (pp 42-62). London : Routledge. Doi: <https://doi.org/10.4324/9780203995549>
- Klein, C. (2000). *No logo : la tyrannie des marques*. Canada : Random house of Canada Picador.
- Labfresh. (n.d.). *Fashion waste index*. Retrieved Mei 22, 2020 from <https://labfresh.eu/pages/fashion-waste-index?lang=en&locale=en>
- Litter, C. (1978). Understanding taylorisme. *The british journal of sociology*, 29(2), 185-202. Doi : 10. 2307/589888
- Ludobio. (n.d.). *C'est quoi un label ?* Retrieved January 4, 2020 from <http://www.ludobio.fr/les-labels/>
- Madden, T., Ellen, P. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1) 3-9 Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167292181001>
- Magnier, L., Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: the interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of environmental psychology*. 44, 53-62.
- Malhotra, N. (2011). *Etudes marketing*. Paris: Pearson Education France.

- McGregor, S. (2009). Conceptualizing immoral and unethical consumption using neutralization theory. *Family and consumer sciences*. 36(3). 261-276. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1177/1077727X07312190>
- McKercher, B., Weber, K. & Du Cros, H. (2008). Rationalising inappropriate behaviour at contested sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 369-385.
- Moulds, J. (2017). *Child labour in the fashion supply chain. Where, why and what can be done*. Retrieved the October 15, 2019 from TheGardian Web site : <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>
- Nations Unies. (n.d.). *17 objectifs pour transformer notre monde*. Retrieved the october 12, 2019 from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. & Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR ? A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104 (4), 449-460.
- Observatoire des inégalités. (2018). *150 millions d'enfants travaillent dans le monde*. Retrieved the October 25, 2019 from <https://www.inegalites.fr/150-millions-d-enfants-travaillent-dans-le-monde>
- Olson, J.C., Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M .Venkatesan (ed.), *Paper Presented at the the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Chicago : Association for Consumer Research
- Organisation Internationale du Travail (OIT). (2013). *Rapport mondial sur le travail des enfants : Vulnérabilité économique, protection sociale et lutte contre le travail des enfants*. Genève : Bureau International du Travail.
- Organisation Internationale du Travail (OIT). (n.d.). *Qu'est-ce que le travail des enfants ?* Retrieved the august 4, 2019 from <https://www.ilo.org/ipec/facts/lang--fr/index.htm>
- Pancer, E., McShane, L., Noseworthy, T.J., (2015). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: the color green and eco-labels. *Journal of business ethics*, 143, 159–177. doi : <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2764-4>
- Pepper, M., Uzzel, D. & Jackson, T. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors. *Interational Journal of consumers studies*. 33(2), 126-136. Doi : 10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x
- Pleyers, G. (2019). *Marketing studies, LLSMS2020*. Unpublished document,

Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

- Retail Details. (2019). *Les marques de vêtements contribuent indirectement au travail des enfants au Bangladesh*. Retrieved the october 15, 2019 from <https://www.retaildetail.be/fr/news/mode/les-marques-de-vêtements-contribuent-indirectement-au-travail-des-enfants-au-bangladesh>
- Rohan, M. (2000). A rose by any name ? The values construct. *Personality and social psychology review*, 4, 223-277.
- Schlemmer, E. (2015). *Consommation socialement responsable et intention de consommer moins : La théorie du comportement planifié et le rôle des valeurs de base* (Master's thesis). Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Schwartz, S. (2006). Basic human values : theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929-968. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286951722_Basic_human_values_Theory_measurement_and_applications
- Schwartz, S. (2006). Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, vol. 47(4), 929-968. doi: 0.3917/rfs.474.0929.
- Sheppard, B., Hartwick, J. & Warshaw, P. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Sinha,S. (n.d.) *Child labour exists because we allow it to exist*. New Delhi, Inde: Chair of children's Rights Commision. Retrieved from <https://docplayer.net/127226-Child-labour-child-labour-exists-because-we-allow-it-to-exist-ms-shanta-sinha-chair-of-children-s-rights-commission-india.html>
- Terre des hommes. (n.d.). Child labour in Asia. Retrieved the November 5, 2019 from <https://www.terredeshommes.nl/en/programmes/child-labour-asia>
- Test achat. (2016). *Consommation responsable*. Retrieved April 1, 2020 from <https://www.test-achats.be/famille-prive/supermarches/dossier/consommation-ethique-de-quoi-parle-t-on/habillement>
- Theuws, M. & Overeem, P. (2014). *Flawed fabrics. The abuse of girls and women workers in the South Indian textile industry*. Amsterdam : Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen (SOMO) & India Committee of the Netherlands (ICN). Retrieved the November 5, 2019 from <http://www.indianet.nl/pdf/FlawedFabrics.pdf>

- Trudel, R. (2010). *La consommation responsable et conseils pour les gestionnaires*. Retrieved October 20, 2019 from Réseau entreprise et développement durable Web site : <https://redd.nbs.net/p/revue-systematique-consommation-responsable-reseau-0aa1cf8f-ea8e-492e-8194-050d1f6a7091>
- Trusted clothes. (2016). *How the « sumangali scheme » is exploiting vulnerable girls*. Retrieved October 20, 2019 from <https://www.trustedclothes.com/blog/2016/04/13/how-the-sumangali-scheme-is-exploiting-vulnerable-girls/>
- Trusted clothes. (2017). *Little fingers : child labour in the garment industry*. Retrieved October 20, 2019 from : <https://www.trustedclothes.com/blog/2017/04/02/little-fingers-child-labour-in-the-garment-industry/>
- UNICEF. (2016). *Le travail des enfants : L'UNICEF se bat pour éliminer cette grave violation des droits de l'enfant*. Retrieved October 15, 2019 from <https://www.unicef.be/fr/le-travail-des-enfants-lunicef-se-bat-pour-eliminer-cette-grave-violation-des-droits-de-lenfant/>
- UNICEF. (n.d). *Le travail des enfants*. Retrieved October 15, 2019 from https://www.unicef.be/content/uploads/2014/05/Travail_des_enfants.pdf
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A. & Thomas, J. (2001). Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing* 18(2), 153-178.

