

## **L'influence Des Pratiques De RSE Sur L'intention Comportementale Du Consommateur : Une Analyse Théorique**

The Influence Of CSR Practices On Consumer Behavioral Intention : A Theoretical Analysis.

- **AUTEUR 1** : Mounir YASER,  
– **AUTEUR 2** : Redouane BENABDELOUAHED,

- (1)** : Laboratoire de Recherche sur la Nouvelle Economie et Développement, Faculté des sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Hassan II, Ain-Sebaâ, Casablanca, Maroc.  
**(2)** : Laboratoire de Recherche sur la Nouvelle Economie et Développement, Faculté des sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Université Hassan II, Ain-Sebaâ, Casablanca, Maroc.



**Conflit d'intérêt** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêt.

**Pour citer cet article** : YASER .M & BENABDELOUAHED .R (2025) «

L'influence Des Pratiques De RSE Sur L'intention Comportementale Du Consommateur : Une Analyse Théorique»,

**IJAME : Volume 02, N° 16 | Pp: 281 – 294.**

**Date de soumission** : Septembre 2025

**Date de publication** : Octobre 2025



**DOI** : 10.5281/zenodo.17432468

**Copyright** © 2025 – IJAME

**Résumé :**

Cet article propose une analyse conceptuelle approfondie des mécanismes par lesquels les pratiques de responsabilité sociétale des entreprises influencent l'intention comportementale des consommateurs. En intégrant les cadres théoriques de la théorie de l'action raisonnée (TRA), de la théorie du comportement planifié (TPB) et de la théorie sociale cognitive (SCT), l'étude met en évidence que la perception de la RSE agit sur plusieurs leviers psychologiques, notamment en façonnant les attitudes envers l'entreprise, en modulant la conformité aux normes sociales perçues, en influençant la perception du contrôle comportemental et en renforçant l'identification des consommateurs aux valeurs de l'entreprise. L'analyse souligne également l'importance des facteurs modérateurs individuels (sensibilité, valeurs, scepticisme, locus de contrôle) ainsi que des contextes socio-culturels, qui déterminent la portée de l'impact de la RSE. Bien que l'article reste théorique, ses implications managériales insistent sur la nécessité pour les entreprises de communiquer de manière authentique, transparente et cohérente afin d'aligner leur action RSE avec les attentes sociales et éthiques croissantes, tout en tenant compte de la diversité des profils consommateurs. Ainsi, la réflexion ouvre des perspectives pour des recherches empiriques futures visant à valider et préciser ces mécanismes dans différents contextes sectoriels et culturels.

**Mots-Clés : Responsabilité sociétale des entreprises; comportement du consommateur; influence psychologique; attitudes, normes sociales, contrôle perçu; mécanismes de l'influence.**

**Abstract:**

This article offers an in-depth conceptual analysis of the mechanisms through which corporate social responsibility practices influence consumers' behavioural intentions. By integrating the theoretical frameworks of the theory of reasoned action, the theory of planned behaviour and social cognitive theory, the study highlights that perceptions of CSR act on several psychological levers, notably by shaping attitudes towards the company, modulating compliance with perceived social norms, influencing perceptions of behavioural control, and reinforcing consumers' identification with the company's values. The analysis also highlights the importance of individual moderating factors (sensitivity, values, scepticism, locus of control) and socio-cultural contexts, which determine the extent of CSR's impact. Although the article remains theoretical, its managerial implications emphasise the need for companies to communicate in an authentic, transparent and consistent manner in order to align their CSR actions with growing social and ethical expectations, while taking into account the diversity of consumer profiles. Finally, the discussion opens up perspectives for future empirical research aimed at validating and clarifying these mechanisms in different sectoral and cultural contexts.

**Keywords :** Corporate social responsibility; consumer behaviour; psychological influence; attitudes, social norms, perceived control; mechanisms of influence

## 1 Introduction

Au cours des dernières décennies, la responsabilité sociétale des entreprises a transcendé le statut de simple préoccupation marginale pour devenir un élément central des stratégies d'entreprise et un sujet majeur d'attention pour les consommateurs, les décideurs politiques et le public en général. Les entreprises sont de plus en plus confrontées à la nécessité de définir et d'équilibrer leurs responsabilités envers une multitude de parties prenantes incluant les communautés locales, l'environnement, les employés tout en maintenant leurs obligations envers les acteurs financiers. Ce déplacement des attentes sociétales soulève des questions fondamentales sur la manière dont les initiatives RSE sont perçues et valorisées par les différents publics, et notamment par les consommateurs.

Si l'impact potentiel de la RSE sur la performance financière ou la réputation globale a fait l'objet de nombreuses études, la compréhension fine des mécanismes par lesquels les pratiques RSE spécifiques influencent directement les intentions comportementales des consommateurs reste un champ d'investigation dynamique. Comment les consommateurs intègrent-ils les informations relatives aux engagements sociaux, environnementaux ou éthiques d'une entreprise dans leur processus décisionnel ? Quels facteurs psychologiques et contextuels modulent leur réponse ? Comprendre ces liens est crucial pour les entreprises souhaitant aligner leurs stratégies RSE avec les attentes des consommateurs et en récolter les bénéfices potentiels en termes d'attraction, de fidélisation et de recommandation.

Cet article se propose d'explorer en profondeur les mécanismes théoriques qui sous-tendent l'influence des pratiques de RSE sur l'intention comportementale des consommateurs. En mobilisant des cadres conceptuels établis issus de la psychologie sociale et du marketing, tels que la théorie de l'action raisonnée, la théorie du comportement planifié et la théorie sociale cognitive, nous analyserons comment la perception des initiatives RSE peut façonner les attitudes, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et, in fine, les intentions d'achat, de soutien ou de boycott des consommateurs.

L'objectif est de fournir une analyse conceptuelle détaillée des voies par lesquelles la RSE devient un facteur pertinent dans la prise de décision du consommateur. Pour ce faire, nous commencerons par revisiter les fondements théoriques du comportement du consommateur et positionnerons la RSE au sein de ces modèles. Ensuite, nous développerons une analyse conceptuelle des mécanismes d'influence spécifiques de la RSE sur les différentes composantes de l'intention comportementale, en intégrant également les facteurs modérateurs potentiels. En dernier lieu, nous discuterons des implications théoriques et managériales de cette analyse, ainsi

que des limites et des pistes pour de futures recherches empiriques.

## **2 Cadre théorique - Comportement du consommateur et RSE**

Pour comprendre comment les pratiques de RSE influencent l'intention comportementale, il est essentiel de s'ancrer dans les théories fondamentales du comportement du consommateur. Ce champ d'étude, intrinsèquement multidisciplinaire, s'attache à décrypter les processus mentaux, émotionnels et physiques que les individus déploient lorsqu'ils sélectionnent, acquièrent, utilisent et disposent de biens, services, idées ou expériences pour satisfaire leurs besoins et désirs (Hoyer & Macinnis, 2009; Salomon & Hogg, 2006). Il ne s'agit pas seulement de l'acte d'achat lui-même, mais de l'ensemble du cycle de consommation, incluant les phases pré-achat (recherche d'information, évaluation des alternatives) et post-achat (satisfaction, fidélité, bouche-à-oreille).

### **2.1.Fondements du comportement du consommateur**

La littérature identifie une multitude de facteurs susceptibles d'influencer ce comportement complexe. Kotler et ses collaborateurs (2001) les regroupent classiquement en quatre catégories principales : culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Les facteurs culturels (culture, sous-culture, classe sociale) fournissent le cadre de valeurs et de normes le plus fondamental qui oriente les choix. Les facteurs sociaux (groupes de référence, famille, rôles et statuts) modèlent les comportements à travers l'influence interpersonnelle et l'appartenance à des groupes. Les facteurs personnels (âge, cycle de vie, profession, situation économique, style de vie, personnalité, concept de soi) introduisent des variations individuelles significatives dans les préférences et les habitudes de consommation. Donc, les facteurs psychologiques (motivation, perception, apprentissage, croyances et attitudes) décrivent les processus internes par lesquels les individus traitent l'information, forment des jugements et prennent des décisions (Wilkie, 1994; Liefeld, 2004).

Ces facteurs interagissent de manière dynamique. Par exemple, la perception qu'a un consommateur d'un produit (facteur psychologique) est façonnée par les informations auxquelles il est exposé, mais aussi par ses valeurs culturelles et ses expériences passées (apprentissage). De même, la motivation à satisfaire un besoin peut être déclenchée par des stimuli internes ou externes, mais la manière dont ce besoin sera satisfait dépendra largement des ressources économiques (facteur personnel) et des normes sociales (facteur social).

## 2.2. Modèles théoriques de l'intention comportementale

Pour prédire et expliquer plus spécifiquement l'intention d'adopter un comportement donné, plusieurs modèles théoriques issus de la psychologie sociale sont particulièrement pertinents tel que la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980) qui postule que l'intention comportementale est le déterminant le plus immédiat du comportement réel. Cette intention est elle-même déterminée par deux facteurs principaux : l'attitude envers le comportement (l'évaluation positive ou négative de l'acte d'achat, par exemple) et la norme subjective (la perception de la pression sociale exercée par l'entourage pour adopter ou non le comportement). Ces attitudes et normes subjectives découlent des croyances de l'individu concernant les conséquences du comportement et les attentes des autres.

Aussi, la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1991) étend la TRA en ajoutant un troisième déterminant de l'intention: le contrôle comportemental perçu. Ce concept réfère à la perception qu'a l'individu de la facilité ou de la difficulté à réaliser le comportement, en tenant compte des ressources disponibles et des obstacles potentiels. Le TPB reconnaît ainsi que même avec une attitude favorable et une pression sociale positive, l'intention peut être freinée si l'individu perçoit le comportement comme difficile à mettre en œuvre. Ce modèle s'est avéré particulièrement utile pour prédire des comportements variés, y compris ceux liés à la consommation éthique (Polonsky et al., 2012).

Alors que la théorie sociale cognitive (Bandura, 1986) propose une vision plus large en considérant le comportement comme le résultat d'une interaction dynamique et réciproque entre trois facteurs: les facteurs personnels (cognitions, émotions, biologie), le comportement lui-même, et les facteurs environnementaux (contexte social et physique). Un concept clé de la SCT est l'auto-efficacité, définie comme la croyance de l'individu en sa capacité à organiser et exécuter les actions requises pour atteindre un objectif donné. L'auto-efficacité influence le choix des comportements, l'effort investi et la persévérance face aux difficultés. Dans le contexte de la consommation éthique, l'auto-efficacité morale (la confiance en sa capacité à agir moralement) peut jouer un rôle déterminant (Kuo & Hsu, 2001).

### **3 Analyse conceptuelle - Mécanismes d'influence de la RSE sur l'intention comportementale**

#### **3.1.La Perception de la RSE comme antécédent des attitudes**

En s'appuyant sur les cadres théoriques présentés, nous pouvons maintenant détailler les mécanismes conceptuels par lesquels les pratiques de RSE d'une entreprise sont susceptibles d'influencer l'intention comportementale des consommateurs. Conformément à la TRA et au TPB, l'attitude envers le comportement est un déterminant clé de l'intention. La perception des actions RSE d'une entreprise peut directement influencer cette attitude. Lorsque les consommateurs perçoivent qu'une entreprise s'engage de manière authentique dans des pratiques socialement responsables (respect de l'environnement, conditions de travail équitables, éthique des affaires), cela peut générer des croyances positives sur l'entreprise elle-même (ex: cette entreprise est éthique, elle se soucie des autres). Ces croyances positives contribuent à former une attitude globale plus favorable envers l'entreprise et, par extension, envers l'acte d'acheter ses produits ou services. Inversement, la perception de pratiques irresponsables ou d'un engagement RSE insincère ("greenwashing") peut générer des croyances négatives et détériorer l'attitude envers l'entreprise et l'achat de ses produits.

#### **3.2.La RSE et la formation des normes subjectives**

La norme subjective, soit la perception de la pression sociale, est également un moteur de l'intention comportementale (TRA/TPB). La RSE peut influencer cette norme de plusieurs manières. Alors, dans un contexte où la RSE devient une attente sociétale de plus en plus forte, les consommateurs peuvent percevoir qu'il est socialement attendu ou valorisé de soutenir les entreprises responsables et/ou de boycotter celles qui ne le sont pas. Les actions RSE d'une entreprise peuvent ainsi renforcer la perception que l'achat de ses produits est conforme aux attentes de groupes de référence importants (amis, famille, communauté). Aussi, la communication autour des initiatives RSE peut elle-même contribuer à façonner ces normes sociales, en mettant en avant l'importance de la consommation responsable.

#### **3.3.La RSE et la formation des normes subjectives**

Le contrôle comportemental perçu (TPB) réfère à la facilité perçue de réaliser un comportement. Bien que l'influence de la RSE sur ce facteur soit peut-être moins directe, elle n'est pas négligeable. Par exemple, si une entreprise communique clairement sur la disponibilité et l'accessibilité de ses produits ou services issus de pratiques RSE (ex: label bio facilement identifiable, points de collecte pour le recyclage), cela peut augmenter le contrôle perçu par le

consommateur souhaitant adopter un comportement d'achat responsable. À l'inverse, un manque d'information ou des difficultés perçues pour identifier ou accéder aux options RSE peuvent diminuer ce contrôle perçu et freiner l'intention, même si l'attitude et les normes subjectives sont favorables.

### **3.4. Le rôle de l'identification et des valeurs personnelles**

Au-delà des modèles TRA/TPB, la littérature suggère que l'identification du consommateur à l'entreprise joue un rôle important (Dowling, 2004). Les consommateurs cherchent souvent une congruence entre leurs propres valeurs et celles qu'ils perçoivent chez les entreprises qu'ils soutiennent. Les pratiques RSE, lorsqu'elles sont perçues comme authentiques, peuvent signaler des valeurs organisationnelles (éthique, souci de l'environnement, justice sociale) qui résonnent avec les valeurs personnelles de certains consommateurs. Cette perception d'un bon ajustement ou (good fit) favorise un processus d'identification, renforçant l'attachement émotionnel et l'intention de soutenir l'entreprise à travers des comportements d'achat, de fidélité ou de plaidoyer.

### **3.5. Facteurs modérateurs de l'influence de la RSE**

L'impact de la perception de la RSE sur l'intention comportementale n'est pas uniforme et peut être modéré par divers facteurs individuels et contextuels, au sens de la position actuelle ou les facteurs personnels le locus de Contrôle ou les individus avec un locus de contrôle interne, qui croient pouvoir influencer les événements par leurs actions, pourraient être plus sensibles aux arguments RSE et plus enclins à traduire leurs attitudes en intentions (Rotter, 1966; McCarthy & Shrum, 2001). Aussi, la responsabilité sociale du consommateur avec le degré auquel un consommateur se sent personnellement responsable et choisit consciemment de consommer de manière éthique influence fortement sa réceptivité aux messages RSE (Devinney et al., 2006). Alors que les valeurs personnelles de l'importance accordée à des valeurs comme l'altruisme, l'écologie ou l'équité module l'impact de la RSE. Et en dernier lieu, le niveau d'Information et Scepticisme qui reflète la connaissance préalable de la RSE et le degré de scepticisme envers les déclarations des entreprises peuvent affecter la crédibilité perçue des initiatives RSE.

Tandis que les facteurs psychologiques par le biais de la motivation sous-jacente à l'achat (hédonistes, utilitaires, éthiques) influencent la prise en compte des aspects RSE. Quoi d'autre la perception sélective ou les consommateurs peuvent accorder plus ou moins d'attention aux informations RSE en fonction de leurs intérêts et croyances préexistantes. Dans le sens d'une position plus intégrative les facteurs culturels et sociaux précité par des normes culturelles et

les attentes sociales concernant le rôle des entreprises varient d'un pays à l'autre, modulant l'importance accordée à la RSE par les consommateurs. Et ou les caractéristiques de l'Information RSE reflété par la crédibilité de la source, la clarté du message, et le type d'initiative RSE (ex: environnement vs social) peuvent également jouer un rôle modérateur nécessaire pour comprendre ces mécanismes et modérateurs est essentiel pour développer une vision nuancée de la relation complexe entre RSE et comportement du consommateur.

#### **4 Discussion**

Notre analyse conceptuelle, ancrée dans les théories établies du comportement du consommateur (TRA, TPB, SCT), met en lumière la complexité des mécanismes par lesquels les pratiques de RSE d'une entreprise peuvent influencer les intentions comportementales de ses consommateurs. Il apparaît clairement que la RSE n'est pas un simple attribut périphérique, mais un facteur susceptible d'interagir profondément avec les processus cognitifs et affectifs qui sous-tendent la prise de décision. La principale contribution de cette analyse est d'intégrer explicitement la perception de la RSE au sein des modèles TRA et TPB. Nous avons montré comment les informations sur les engagements sociaux et environnementaux peuvent façonner les croyances fondamentales des consommateurs, et par conséquent, leur attitude envers l'acte d'achat ou de soutien à une entreprise.

De plus, l'influence de la RSE sur les normes subjectives souligne l'importance croissante des attentes sociales en matière de consommation responsable. Donc, bien que moins direct, le lien avec le contrôle comportemental perçu suggère que la facilité d'accès à des options RSE est un facteur non négligeable. L'intégration du concept d'identification basé sur la congruence des valeurs renforce l'idée que la RSE peut créer un lien émotionnel et identitaire fort entre le consommateur et l'entreprise. L'identification des facteurs modérateurs (locus de contrôle, responsabilité sociale perçue, scepticisme, etc.) est également cruciale. Elle souligne qu'il n'existe pas de réponse unique ou universelle des consommateurs à la RSE. L'efficacité des initiatives RSE à influencer les intentions dépendra largement des caractéristiques individuelles des consommateurs et du contexte dans lequel l'information est reçue.

Cela complexifie la tâche des entreprises mais ouvre aussi des pistes pour un ciblage plus fin des stratégies de communication RSE. Sur le plan théorique, cette analyse plaide pour une prise en compte plus systématique de la dimension éthique et sociale dans les modèles généraux du comportement du consommateur. La RSE ne peut plus être considérée comme une simple variable externe mais comme un élément qui interagit avec les composantes centrales de ces

modèles. Des recherches futures pourraient viser à tester empiriquement les relations conceptuelles proposées ici, en quantifiant l'influence relative de la perception de la RSE sur les attitudes, les normes subjectives et le contrôle perçu, ainsi que l'effet modérateur des variables individuelles.

Du point de vue managérial, les implications sont significatives. Les entreprises ne peuvent ignorer l'impact potentiel de leurs pratiques RSE sur les choix des consommateurs. Cependant, une approche purement communicationnelle ou superficielle risque de se heurter au scepticisme. Pour influencer positivement les intentions comportementales, les entreprises doivent démontrer un engagement RSE authentique, transparent et cohérent avec leurs valeurs fondamentales. La communication doit être ciblée, en tenant compte des différents segments de consommateurs et de leur sensibilité variable aux enjeux RSE. Faciliter l'identification et l'accès aux produits/services responsables est également une stratégie pertinente pour agir sur le contrôle comportemental perçu.

Néanmoins, cette analyse reste conceptuelle et basée sur une interprétation des théories existantes et du matériel source. Sa principale limite réside dans l'absence de validation empirique directe des mécanismes proposés. De plus, la complexité des interactions entre les différentes facettes de la RSE (environnementale, sociale, gouvernance) et les diverses intentions comportementales (achat initial, rachat, bouche-à-oreille positif/négatif) mériterait une exploration plus fine. Des recherches futures, qualitatives et quantitatives, sont nécessaires pour tester ces propositions dans des contextes sectoriels et culturels variés et pour mieux comprendre comment les consommateurs arbitrent entre les critères RSE et d'autres attributs plus traditionnels (prix, qualité, marque).

## 5 Conclusion

Cet article a exploré les fondements théoriques expliquant comment les pratiques de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) peuvent influencer l'intention comportementale des consommateurs. En mobilisant les cadres de la Théorie de l'Action Raisonnée (TRA), de la Théorie du Comportement Planifié (TPB) et de la Théorie Sociale Cognitive (SCT), nous avons mis en évidence que la perception de la RSE agit sur plusieurs leviers psychologiques clés : elle façonne les attitudes envers l'entreprise et ses produits, elle interagit avec les normes sociales perçues concernant la consommation responsable, elle peut affecter le contrôle comportemental perçu et elle favorise l'identification du consommateur aux valeurs de l'entreprise.

L'analyse a également souligné l'importance des facteurs modérateurs individuels et contextuels, indiquant que l'impact de la RSE n'est pas monolithique mais dépend de la sensibilité, des valeurs, du scepticisme et du locus de contrôle des consommateurs. Pour les entreprises, cela implique qu'une stratégie RSE visant à influencer positivement les consommateurs doit être authentique, transparente et intégrée, tout en tenant compte de la diversité des profils de consommateurs.

Toutefois, nécessitant des validations empiriques plus poussées, notre analyse conceptuelle renforce l'idée que la RSE est devenue une dimension incontournable de la relation entre l'entreprise et le consommateur. Comprendre les mécanismes psychologiques par lesquels elle opère est essentiel pour les chercheurs comme pour les praticiens souhaitant naviguer dans un environnement où les attentes éthiques et sociales façonnent de plus en plus les choix de consommation.

## Références

1. Aaker, D. A., & Day, G. S. (1971). *Consumerism: Search for the consumer interest*. Free Press.
2. Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
3. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
6. Akhter, S. H. (2010). Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 86-94.
7. Aksoy, L., Bloom, P. N., Lurie, L., & Cooil, B. (2006). Should recommendation agents think like people? *Journal of Service Research*, 8(4), 297-315.
8. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
9. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
10. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
11. Allen, M. W., Ng, S. H., Ikeda, K., Jawan, J. A., Sufi, A. H., Wilson, M., & Yang, K. S. (2008). Two decades of change in cultural values and economic development in eight East Asian and Pacific Island nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(3), 243-267.
12. Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39-49.
13. Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*. Pearson Prentice Hall.
14. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
15. Baker, M. J. (1987). *Marketing: An introductory text*. Macmillan Education.
16. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

17. Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
18. Dmitrovic, T., & Vida, I. (2010). An examination of the consumer behaviour model in the context of two different product categories. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 12(4), 249-264.
19. Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
20. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1982). *Consumer behavior*. Dryden Press.
21. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
22. Fitzgerald, M. (2004). Getting past the hype of RFID. *CIO*, 17(15), 52-60.
23. Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
24. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
25. Heslop, L. A., Cray, D., & Armenakyan, A. (2008). Cue interaction effects in country image studies. *International Marketing Review*, 25(2), 159-175.
26. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1968). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
27. Hoyer, W. D., & Gupta, S. (2008). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin.
28. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.
29. Kuo, F. Y., & Hsu, C. W. (2001). Development and validation of an ethical computer self-efficacy measure. *Computers in Human Behavior*, 17(1), 51-64.
30. Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2007). *Contemporary marketing*. Thomson South-Western.
31. Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Wiley.
32. Liefeld, J. P. (2004). Consumer use of the internet for information search: A critical review and assessment of research approaches. *Journal of Consumer Policy*, 27(1), 1-31.
33. Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.
34. McCarthy, J., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
35. McEachern, M. G., & Willock, J. (2004). Producers and consumers of organic meat: A

- focus on attitudes and motivations. *British Food Journal*, 106(7), 534-552.
36. Miceli, G. N., Ricotta, F., & Costabile, M. (1999). Country-of-origin effects on product evaluations: The role of consumer expertise. *Advances in Consumer Research*, 26, 623-629.
37. Mullen, B., & Johnson, C. (2001). *The psychology of consumer behavior*. Psychology Press.
38. Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
39. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
40. Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 238-263.
41. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
42. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
43. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.
44. Salomon, M. R., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
45. Sammie, L., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). The effects of consumer ethnocentrism and country of origin on consumers' intentions to purchase imported products. *Journal of Global Marketing*, 18(1-2), 7-32.
46. Schiffman, L. G. (1993). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
47. Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (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.
48. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
49. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Product and personal characteristics influencing the choice between ethical and non-ethical alternatives: A study of Finnish consumers. *Journal of Consumer Policy*, 32(1), 1-21.
50. Thøgersen, J., Jørgensen, A. K., & Sandager, S. (2012). Consumer decision making regarding environmentally friendly products. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 1-28.

51. Tuson, K., & Lampkin, N. (2004). Consumer attitudes towards organic wine: A segmentation approach. *British Food Journal*, 106(4), 287-299.
52. Walter, C. G., & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior: An integrated framework*. R. D. Irwin.
53. Weigold, M. F., & Arens, W. F. (2008). *Contemporary advertising*. McGraw-Hill/Irwin.
54. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. Wiley.
55. Zanolli, R., Bahr, M., Bøye, C., & Halberg, N. (2004). Consumer perception of organic food quality and safety. *European Network for Sustainable Development and Health*.
56. Zhang, Y., Fons, J., & Schweidel, D. A. (2007). The value of informational privacy: A study of online privacy policies. *Information Systems Research*, 18(1), 63-81.