

**L'INFLUENCE DE LA PRATIQUE SPORTIVE AU SEIN DES CLUBS FEDERATIFS SUR
LA SENSIBILITE DES ENFANTS AUX ACTIONS RESPONSABLES : UNE ETUDE
QUALITATIVE EXPLORATOIRE.**

Ghada KHALED AHMAD IBRAHIM

Doctorante
Université de Caen – IAE (Nimec EA 969)
3 Rue Claude Bloch
14075 Caen
ghada.ibrahim@unicaen.fr

Maya NAJA

Maître de conférences
Université Libanaise
FSEG – Branche 3
mayanaja@hotmail.com

**L'INFLUENCE DE LA PRATIQUE SPORTIVE AU SEIN DES CLUBS FEDERATIFS SUR LA
SENSIBILITE DES ENFANTS AUX ACTIONS RESPONSABLES : UNE ETUDE
QUALITATIVE EXPLORATOIRE**

RESUME : Dans quelle mesure la Pratique Sportive au sein des clubs fédératifs peut-elle influencer la sensibilité des enfants, âgés de 7 à 12 ans, aux actions responsables ? Une sensibilité que nous définissons, à la lumière de la littérature et des résultats de notre étude qualitative, comme étant : « la prédisposition, plus ou moins forte, de l'individu à intégrer dans ses actes au quotidien des comportements reflétant les valeurs de respect et de responsabilité ». Ainsi, dans cette étude nous nous intéressons à apporter des réponses à ce questionnement, en s'appuyant sur une littérature pluridisciplinaire, mais surtout à l'aide d'une analyse de contenu issue des entretiens semi-directifs réalisés dans le cadre d'une recherche qualitative menée auprès d'enfants (âgés de 7 à 12 ans), certains de leurs parents et quelques entraîneurs sportifs. Cette recherche exploratoire va permettre également de mettre en valeur la mission éducative de l'entraîneur sportif surtout auprès des enfants et leur contribution à la sensibilité de ces derniers aux actions responsables.

MOTS-CLES : Consommation Socialement Responsable, Pratique Sportive, enfants, entraîneur sportif, valeurs, Sensibilité aux actions responsables.

**THE INFLUENCE OF SPORTING PRACTICE IN FEDERATIVE CLUBS ON THE
SENSITIVITY OF CHILDREN TO RESPONSIBLE ACTIONS: A QUALITATIVE
EXPLORATORY STUDY**

ABSTRACT : How could sports practice within federative clubs influence children's sensitivity to responsible actions? A sensitivity that we define as "the predisposition, more or less strong, of the individual to integrate behaviors reflecting values of respect and responsibility, into his daily actions". In this study, we aim to provide answers to our principal question. To achieve this purpose, we will present a review of the multidisciplinary literature, but especially by implementing a qualitative methodology based on semi-structured interviews carried out with 30 children (ages 7 to 12), some of their parents and some sports coaches. This exploratory research will also highlight the educational mission of sports coaches especially within children and their contribution to the sensitivity of children to responsible actions.

KEY-WORDS : Socially Responsible Consumption, Sports practice, children, coach, values, sensitivity to responsible actions.

INTRODUCTION

La montée en puissance des préoccupations sociales et environnementales depuis quatre décennies (Kim et Choi, 2005), a augmenté l'engouement des consommateurs à s'engager dans des comportements de consommation « responsables » (Sachdeva et al., 2015). La prise de conscience éthique en matière de la consommation concerne « *les décisions conscientes et délibérées de faire certains choix de consommation principalement en raison de croyances et de valeurs morales et personnelles* » (Crane et al., 2008, p.341). Dans la pratique, il s'agit de prendre en considération des aspects sociaux et/ou environnementaux dans l'achat (ou le non achat) de produits (François-Lecompte, 2005).

Bien que les attitudes et les intentions déclarées par les consommateurs soient souvent très favorables, leur comportement effectif en matière de la consommation socialement responsable (CSR)¹ se trouve beaucoup moins noble (Rodhain, 2013). Certains auteurs sont allés plus loin en décrivant la situation comme étant un « mythe » du consommateur éthique (Devinney et al., 2010). Alors, un écart entre les attitudes et les comportements de CSR a été bien constaté (Rodhain, 2013 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; White et al., 2012). Quelques soient les raisons derrière leurs choix - excuses ou réalité - cet écart « attitude-CSR » reflète des valeurs susceptibles de transformer les attitudes positives envers la CSR, à des attitudes positives envers des actions liées à cette consommation, pas véritablement ancrées chez les consommateurs. De ce fait, une des solutions possibles pour réduire cet écart, est de forger chez les individus des valeurs sous-jacentes à la CSR et de les sensibiliser à des actions reflétant des aspects de respect et de responsabilité (Thøgersen, 2001). L'acquisition précoce des valeurs

pourrait amener les individus à adopter des actions en cohérence avec ces valeurs à l'âge adulte (Charry et al., 2012). Ainsi, il serait judicieux d'inculquer ces valeurs et de sensibiliser les enfants dès le plus jeune âge à de telles actions. En effet, il est communément admis que la PS facilite l'apprentissage des valeurs et des règles indispensables à la vie en société (Long et Pantaléon, 2014). Toutefois, selon ces mêmes auteurs, cette fonction « socialisatrice » dépend essentiellement des caractéristiques de l'instance de socialisation qui pourrait favoriser la réalisation de ce rôle.

Dans cet article, nous focalisons notre intérêt sur l'influence de la PS au sein des clubs fédératifs, sur la sensibilité des enfants, âgés de 7 à 12 ans, aux actions responsables. Il s'agit, en outre, de mettre en valeur la mission éducative de l'entraîneur sportif. Cette recherche s'appuie sur les résultats d'une étude qualitative à visée exploratoire. Les données ont été collectées à travers des entretiens semi-directifs réalisés auprès de trois catégories de répondants : entraîneurs sportifs, enfants et leurs parents.

Cet article se structure en deux principales parties. La première partie concerne le cadre théorique de notre recherche, il s'agit d'une revue de littérature pluridisciplinaire qui mobilise trois principaux champs d'investigation : la CSR et l'écart constaté entre attitude et comportement effectif, les valeurs en tant que socle d'attitudes et de comportements et la PS et le rôle multi-facettes de l'entraîneur sportif. La deuxième partie de cet article nous amène à la présentation de l'étude qualitative. Ainsi, nous décrivons la méthodologie poursuivie dans le cadre de notre recherche qualitative. Avant de conclure, nous présentons d'une manière détaillée les principaux résultats émergents.

¹Par souci de simplification, nous désignons la Consommation Socialement Responsable par le sigle CSR et la Pratique Sportive par le sigle PS.

1. CADRE THEORIQUE

1.1. La CSR : définition et l'écart constaté entre l'attitude et la CSR

Historiquement les deux dimensions qui ont dominé la CSR sont : la « *dimension économique* » et la « *dimension politique* », qui marquent un « réveil » du « consommateur-citoyen » (Dickinson et Carsky, 2005). C'est en 1975 que le concept de la CSR a été développé, d'une manière détaillée par Webster, qui a été le premier à le définir. Avec le développement et la diversification des pratiques de la CSR (Gallais, 2010), les travaux et les tentatives de définition sont poursuivies par plusieurs auteurs (Roberts, 1995 ; Mohr et al., 2001 ; François-Lecompte, 2005 ; Özçağlar-Toulouse, 2009). Dans le contexte français, François-Lecompte (2005) propose une approche multidimensionnelle de la CSR et suggère que cette tendance de consommation se traduit par : « *l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation, par le consommateur, de son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales* » (François-Lecompte, 2005, p.44). Ainsi, le consommateur socialement responsable pourrait contribuer au développement durable des sociétés. Toutefois, un écart entre les attitudes déclarées par les consommateurs et leur comportement réel en termes de la CSR, a été bien constaté (Auger et Devinney, 2007 ; Carrington et al., 2010). La compréhension des facteurs « potentiellement » explicatifs à cet écart représente un intérêt pour les chercheurs et les praticiens (Belk et al., 2005). Carrington et al. (2010), suggèrent qu'il existe deux perspectives de recherche susceptibles d'expliquer l'écart « attitude-CSR » :

- D'une part, le courant qui s'intéresse à expliquer l'écart en s'appuyant sur le biais de la « désirabilité sociale »² (Auger et Devinney, 2007).
- Les auteurs se sont penchés, d'autre part, à l'étude d'autres facteurs susceptibles d'expliquer cet écart. Plusieurs facteurs ont été reportés comme le manque (ou surcharge) d'informations (Bray et al., 2011 ; Carrington et al., 2010), le prix élevé des produits responsables (Aerstens et al., 2009), le manque de disponibilité des produits responsables (Nicholls et Lee, 2006), l'inertie dans le comportement de consommation (Bray et al., 2011), etc.

Il serait intéressant de noter que les valeurs jouent un rôle important dans le processus de décisions d'achat par les consommateurs (Engel et al., 1995). Pour Vitell et al. (2001), les consommateurs sont guidés par des principes ou des valeurs (Déontologie) que par les conséquences (Téléologie) lors de la prise de décisions éthiques. Dans le domaine de la CSR, certaines études ont fait le lien entre les valeurs personnelles et les comportements de CSR (Dagher et Itani, 2014 ; Vermeir et Verbeke, 2008). Pour changer les comportements des consommateurs et réduire l'écart « attitude-CSR » existant, plusieurs solutions sont envisageables. Des solutions telles que l'amélioration de la communication sur la qualité des produits socialement responsables, leur impact et l'importance de leur consommation ou même créer plus de confiance et de transparence pour les consommateurs, etc. Toutefois, il est fortement recommandé de commencer par la promotion des valeurs qui sous-tendent une CSR et la sensibilisation des citoyens à l'importance de la prise en compte des considérations

² Le biais de la désirabilité sociale désigne : « *La surestimation par les répondants aux enquêtes, de leurs actions responsables, et qui tentent de donner La bonne réponse* » (Calvin et Lewis, 2005, p. 185). Cependant,

ce biais n'offre qu'une explication partielle à cet écart (Carrington et al., 2010).

sociales et/ou environnementales dans leurs pratiques au quotidien, ainsi que dans leurs actes d'achat (Thøgersen, 2001).

En résumé, il s'avère crucial de commencer dès le plus jeune âge à apprendre des valeurs et des principes susceptibles d'influencer les attitudes et les comportements actuels et futurs. Il s'agit, alors, d'une vision sur le long terme qui vise, principalement, former des futurs consommateurs soucieux de l'avenir de leurs sociétés, à travers la sensibilisation des enfants aux actions sous-jacentes à la CSR. Le développement d'une telle sensibilité suppose, de forger dans leur système de valeurs, surtout celles de respect et de responsabilité.

- L'importance d'aborder la notion de valeurs réside dans le fait qu'elles forment pour les individus : « *des guides pour vivre de la meilleure façon possible* » (Rohan, 2000, p.263), ainsi qu'un socle des attitudes et des comportements.

1.2. Les valeurs : socle des attitudes et des comportements

Une valeur est définie comme étant : « *une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé ou convergent* » (Rokeach, 1973, p.5). Pour Schwartz (1994), les valeurs motivent l'action en la donnant la direction et l'intensité émotionnelle. De plus, certains auteurs (Thøgersen et Ölander, 2002) considèrent que les valeurs constituent des prédicateurs des attitudes des consommateurs et de leurs intentions à se comporter d'une manière ou d'une autre. En effet, la confirmation d'une relation de causalité entre certaines valeurs, telles que l'universalisme, la bienveillance, etc., et la CSR (Pepper et al., 2009), implique que l'apprentissage et la promotion des bonnes valeurs peut faciliter la stimulation de la CSR (Thøgersen, 2001). Ainsi, il s'avère judicieux d'inculquer aux enfants les valeurs qui sous-tendent la CSR pour,

qu'une fois adultes, leurs actes de consommation s'inscriront de manière routinière dans cette logique responsable. Un apprentissage qui se fait principalement par le biais de la socialisation, qui désigne en sociologie : « *un processus par lequel les individus apprennent les compétences, les traits, les valeurs, les normes, les attitudes et les connaissances associées à la performance liée à leur rôle social actuel ou anticipé* » (McPherson et Brown, 1988, p.267). En comportement de l'enfant-consommateur, Ward (1974, p.2) la définit comme étant : « *l'ensemble des processus par lesquels de jeunes personnes acquièrent des savoir-faire, une connaissance et des attitudes influençant fortement leur comportement d'achat* ». En outre, la socialisation de l'enfant est plurielle (Darmon, 2006). De ce fait, l'enfant au cours de sa socialisation ne subit pas uniquement l'influence de sa famille, mais il est soumis à une multitude de facteurs qui agissent au cours de la socialisation primaire. Il s'agit, alors, de l'influence des autres agents de socialisation, tels que l'école, les pairs, les médias, les points de vente, etc. Alors, l'environnement marchand et non marchand constitue aussi, pour les enfants, une source d'apprentissage, tant formels qu'informels (Cochoy, 2012).

Les enfants par le biais de la socialisation apprennent les savoir-faire et les compétences en matière de la consommation... mais aussi et surtout des valeurs (De La Ville, 2013). Dans le domaine de la CSR, différents agents de socialisation sont désormais reconnus par les chercheurs (Francis et Davis, 2015 ; Grønhoj et Thøgersen, 2012), de pouvoir contribuer à l'éducation et l'apprentissage des enfants des principes de la CSR. Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons à l'étude de l'influence de la PS, souvent considérée comme porteurs de valeurs, sur la sensibilité des enfants aux actions responsables. Il s'agit, plus spécifiquement, de la PS au sein des clubs fédératifs, qui se présentent, généralement, comme étant un cadre institutionnel (Gray, 2004 ; Long et Pantaléon, 2014) et un

« *contexte strictement réglementé et fortement standardisé* » (L'Aoustet et Griffet, 2000, p.126) dans le mode entier.

1.3. La PS au sein des clubs : Opportunité de se socialiser au sein d'une structure organisée

Les bénéfices de la PS ne se limitent pas sur les plans physique et psychique. Le sport apporte d'importants bénéfices sociaux pour les enfants pratiquants (Findlay et Colpan, 2008). En ce sens, pour certains chercheurs (Gasparini, 2012 ; Long et Pantaléon, 2014 ; Mennesson, 2011), le sport est l'adjuvant de la cohésion sociale, de l'apprentissage de la citoyenneté et surtout de la socialisation (Pantaléon, 2003). De plus, Long et Pantaléon (2014, p.8) affirment que le sport est le plus souvent considéré comme offrant un : « *environnement émancipatoire qui emmène les individus à des niveaux élevés de l'éducation, de la moralité et de la citoyenneté* ». De sa part, Sage (1986, p.22) précise que le sport offre : « *un environnement favorable à l'acquisition d'attitudes, de valeurs et de comportements individuels-collectifs, culturellement jugés positifs, et ce qu'on apprend dans le cadre de l'activité physique se propage à d'autres sphères d'activités* ». En effet, la fonction éducative du sport est vue par certains chercheurs (Long et Pantaléon, 2014 ; Pantaléon, 2003) comme principalement dépendante du contexte de la pratique qui pourrait favoriser la réalisation de ce rôle.

En pénétrant dans un club sportif, l'enfant se trouve dans une sphère de participation sociale spécialisée, qui lui donne l'opportunité de créer de nouvelles formes de relations sociales et de s'engager dans une activité d'apprentissage particulière (Lafabrègue, 2001). En effet, un tel cadre caractérisé par un contexte rigide de la PS, est susceptible de sensibiliser les individus à apprendre ces règles ainsi que des comportements conformes aux normes imposées par celui-ci (Long et Pantaléon, 2014). Chevalier (1998) suppose que les interactions entre les moniteurs, les entraîneurs et les enfants leur permettent de s'approprier la culture institutionnelle et

les valeurs de la compétition sportive auxquelles elle est étroitement liée. Les clubs sportifs offrent ainsi à ses membres une APS organisée. Une telle activité est structurée, réglementée, supervisée par des adultes et a comme objectif principal le renforcement des compétences (physiques, psychiques et sociales) (Roth et Brooks-Gunn, 2003).

Au regard de ces constats, l'objectif de la présente recherche est de comprendre l'impact de la pratique sportive au sein des clubs fédératifs, sur la prédisposition des enfants âgés entre 7 et 12 ans à se comporter d'une manière respectueuse, voire responsable, vis-à-vis de soi-même, des autres et de la société d'une manière plus générale. Une prédisposition que nous désignons par leur « Sensibilité aux Actions Responsables ».

2. METHODOLOGIE

2.1. Collecte des données

Pour mener notre recherche, une démarche qualitative a été privilégiée, fondée essentiellement sur une étude exploratoire qui vise la compréhension en profondeur (Paillé et Mucchielli, 2013) d'un phénomène et du sens que les acteurs en donnent, à travers un processus de contextualisation. Il s'agit dans notre cas de comprendre la relation entre la fréquentation des clubs sportifs par les enfants et leur apprentissage des valeurs et de bonnes manières. De plus, un de nos principaux questionnements concerne le rôle que l'entraîneur sportif est censé avoir auprès de ce public spécifique, essentiellement à travers sa mission en tant qu'éducateur.

Pour ce faire, l'étude empirique a été menée avec trois catégories de répondants concernés par notre étude : enfants, parents et entraîneurs (voir annexe). Ainsi, des entrevues approfondies ont été menées dans certains clubs sportifs fédéraux en France (Normandie), entre novembre 2014 et mars 2015. Les enfants interrogés dans le cadre de cette étude sont âgés de 7 à 12 ans et une méthode

d'échantillonnage de convenance a été adoptée. Au total, trente enfants ont été interviewés³ (dix garçons et vingt filles), avec cinq ans de PS en moyenne. Ainsi, les enfants interrogés sont soit débutants, soit au niveau moyen de pratique du sport. Pour tous les entretiens, il a été nécessaire d'obtenir l'approbation des parents et des clubs sportifs. De plus, 13 entretiens distincts ont été menés avec un des parents des enfants (mère et/ou père) qui paraissent, à notre sens, une source d'information importante. En effet, les parents qui passent plus de temps avec leurs enfants peuvent largement influencer la réaction des enfants surtout puisque la famille tient un rôle central dans la PS des enfants. Ils peuvent, alors, nous informer sur les changements observés chez l'enfant suite à la PS. Enfin, des entretiens ont également été menés avec des sources professionnelles, telles que des entraîneurs. Ainsi, onze entrevues ont été menées auprès de plusieurs entraîneurs dans plusieurs types de sports (Basketball-Football- Judo- Handball- Hockey-Volleyball- Danse- Natation). La diversification des activités sportives était importante pour comprendre leur impact sur la pédagogie de l'entraîneur et l'interaction avec les enfants en ce qui concerne leur sensibilité aux actions responsables. Nous choisissons, surtout, d'interviewer des entraîneurs qui travaillent exclusivement auprès des enfants et/ou qui entraînent des personnes appartenant à différentes catégories d'âge, y compris les enfants. Cette étude nous a permis également de se familiariser avec le contexte de la recherche qui est bien celui des clubs sportifs fédératifs, de prendre des contacts qui nous seront utiles lors des prochaines phases de collectes envisagées par suite de notre travail de recherche.

2.2. *Analyse des données*

Ces entretiens ont fait l'objet d'une retranscription en intégral et d'une analyse de contenu thématique de façon manuelle (Bardin, 2007). Il s'agit principalement de coder et de traiter les données à partir d'une grille d'analyse préalablement déterminée (Andreani et Conchon, 2003), sur la base des catégories et sous-catégories créées suite à l'analyse de chacun des entretiens. De plus, afin de renforcer la robustesse des résultats obtenus un double codage a été réalisé.

3. PRINCIPAUX RESULTATS ET ELEMENTS DE DISCUSSION

3.1. *Les clubs de sport : un contexte privilégié à la socialisation des enfants*

Les onze entretiens avec les entraîneurs font émerger deux grandes catégories de résultats. Dans un premier temps, nous discuterons davantage l'aspect éducatif de la PS et du club sportif en particulier. Puis, dans un second temps, une focalisation sur le rôle éducatif primordial de l'entraîneur sportif auprès d'enfants entraînés.

3.1.1. *Le respect : une valeur à manifester aux clubs sous plusieurs aspects*

L'analyse de l'ensemble d'entretiens nous a permis de constater à fois du rôle éducatif à la fois de la PS et du club en tant que structure organisée et réglementée. Alors, le sport est le plus souvent associé à un ensemble de valeurs humaines et sociales, telles que le respect, la solidarité, l'amitié, le partage, le fair-play, etc. Ainsi, cette activité s'avère un moyen puissant permettant de former de bons citoyens, responsables de l'avenir de leur société. De plus, et indépendamment du type de l'activité, la PS au sein d'un club se fait dans un contexte coercitif et institutionnel caractérisé par une sacralisation de la règle

³Avec les enfants, nous avons mené principalement d'entretiens en groupes unisexes de deux ou trois enfants.

sportive, souvent acceptée et respectée par les joueurs : « *Pour moi, le sport au club contribue au processus de socialisation de l'enfant. La PS en elle-même, mais aussi le fait que l'enfant la fait dans un contexte associatif avec un minimum de règles aussi à respecter* » (Vallée, entraîneur de Basketball), « *moi je dis qu'à côté de la PS offerte il y a aussi l'éducation, le respect, la vie en société, le respect des autres, etc.(...) si vous faites un sport comme l'athlétisme vous êtes toujours ensemble, vous vous entraînez avec les autres, c'est surtout l'esprit de vie en société, le partage, le respect des autres, etc., ça c'est aussi le rôle du club du sport, l'éducation* » (André, parent, 55 ans). Alors, le club sportif s'avère un contexte de socialisation qui, au même titre d'autres agents de socialisation, susceptible d'éduquer les enfants en leur inculquant des valeurs et de bonnes manières.

Du côté des enfants, ces derniers acquièrent au sein du club une large palette de valeurs. Dans notre étude, nous nous intéressons à la valeur de respect. En effet, d'après nos observations et surtout suite à l'analyse des entretiens, nous constatons que le respect se manifeste au sein du club sous quatre dimensions principales : le respect de soi et de son corps, le respect des autres, le respect des normes (règles et règlement) et dans certains cas le respect de l'environnement⁴.

3.1.1.1. Le respect de soi

Le respect commence avant tout par le respect de soi. Les enfants comprenaient bien qu'en adhérant à un club, ils s'engagent à venir aux entraînements et aux compétitions. Ainsi, cet engagement suppose que le jeune fournisse des efforts considérables afin de parvenir aux objectifs escomptés : « *il faut respecter soi-même, parce qu'aller à l'entraînement ce n'est pas pour rien, donc il faut faire les séances d'entraînements et l'effort qu'il faut à faire* » (E26, 11 ans).

⁴Bien que le respect de l'environnement soit l'aspect du respect le moins développé au sein du club, certains entraîneurs ont évoqué avoir fait la remarque, à certaines occasions, aux enfants en les incitant à manifester certaines actions qui marquent

Un autre aspect du respect de soi se manifeste par le respect de son corps à travers l'adoption d'un mode de vie sain, voire d'une bonne hygiène de vie : une bonne alimentation, une hygiène corporelle, un bon sommeil, etc. : « *...l'entraîneur nous a dit que les chocolats ne nous donnent pas de l'énergie mais plutôt ça va nous rendre plus lourds, alors que les céréales nous donnent de la vitesse et qu'elles nous rendent moins lourds* » (E16, 8 ans).

À titre d'exemple, le fait de pratiquer une APS exige de la part du pratiquant le fait d'avoir suffisamment d'heures et une bonne qualité de sommeil. Un aspect de respect de soi que certains entraîneurs évoquant aux entraînés, et surtout au public jeune : « *En règle générale oui il faut, alors c'est que je dis souvent que le fait de bien manger ne fera pas nécessairement un bon joueur, mais par contre de mal manger fait un mauvais joueur ça c'est certitude, quelqu'un qui ne fait pas attention à son hydratation, à son hygiène de vie, quelqu'un à 18 ans qui fument les cigarettes et qui boit l'alcool, alors quelqu'un qui ne fait pas attention à ça alors il ne va pas arriver à un haut niveau, oui il y a le lien de cause à effet entre l'hygiène de vie et la performance sportive, il y a la nutrition, il y a l'hydratation, il y a le **sommeil** qui est important aussi, ça des choses aussi une fois si on les fait plus régulièrement alors on les rappelle plus régulièrement, à connaître son corps ça peut être aussi* » (Mariette, entraîneur de Hockey sur glace).

3.1.1.2. Le respect d'autrui

La PS implique des interactions avec autrui : des coéquipiers, entraîneur(s), responsables du club, adversaires, spectateurs, arbitres, etc. Alors, la PS au sein du club est un excellent moyen pour inculquer aux enfants le respect des autres : « *...on est sur toutes les valeurs de l'extérieur : le fait de jouer ensemble, le fait de se respecter, le fait de respecter l'adversaire, le fait de*

le respect de l'environnement, nous citons, à titre d'exemple, le respect de la propreté des salles et des vestiaires, le respect des matériels et des équipements mis à disposition, le tri sélectif, etc.

respecter l'adulte, ... » (Benjamin, entraîneur de volleyball). Cette notion de respect est d'autant plus importante lorsqu'il s'agit de l'acteur qui détient une plus grande influence sur les enfants, à savoir l'entraîneur. Ainsi, les consignes, les remarques et les conseils fournis par ce dernier doivent être respectés par les entraînés : « *J'ai des règles, donc au début de l'entraînement on se retrouve au milieu de la cour et après les enfants s'assoient tous ensemble, il y a des choses à respecter et moi je les rappelle des règles à respecter. Là justement il y a le respect de l'entraîneur, de ses consignes* » (Coudray, entraîneuse de Basket).

Les propos des entraîneurs convergent avec ceux des enfants. Ces derniers manifestent leur respect envers leurs coachs à travers le respect qui passe surtout par l'application des règles et des consignes : « *il faut surtout respecter Alexia, notre entraîneuse, bah il faut écouter ce qu'elle nous dit, bien aussi appliquer ça...* » (E22, 10 ans).

3.1.1.3. Le respect des normes

Le respect des normes désigne bien entendu le respect des règles du sport pratiqué, mais aussi du règlement du club. Ce contexte de PS réglementé impose aux jeunes licenciés et à leurs parents de signer le règlement interne comprenant l'ensemble de règles à respecter : « *... en principe les enfants et leurs parents signent le règlement intérieur du club, mais on est en train de préparer une charte en plus pour justement développer cette notion de respect* » (Mariette, entraîneur de Hockey sur glace).

D'après ce que nous venons d'évoquer, le rôle de l'entraîneur sportif, surtout auprès du public enfantin, va au-delà de son rôle technique, vers une mission qui leur donne l'appellation « éducateur sportif ».

3.1.2. La mission éducative de l'entraîneur sportif

La mission de l'entraîneur sportif ne se limite pas à l'apprentissage des compétences techniques de la PS aux

enfants, mais elle le dépasse vers une mission dite « éducative ». Une mission qui prend facettes. Il s'agit d'inculquer des valeurs aux enfants, de les sensibiliser à l'adoption d'une bonne hygiène de vie, de les responsabiliser et de développer, chez cette population, certaines qualités psychiques indispensables à leur vie en société, telles que la confiance en soi, l'estime de soi, le surpassement, l'ouverture d'esprit, etc.

Pour M. Lecaplain, entraîneur de natation, cette mission éducative, complète, même partiellement, l'éducation essentiellement mise en place par les parents : « *Un entraîneur, c'est un éducateur qui doit développer les valeurs associatives, c'est l'éducation au sens général du terme, c'est-à-dire la politesse, c'est tout ce qui est bonnes manières, c'est aussi tout ce qui est le dépassement de soi dans l'activité c'est le goût d'aller plus fort, c'est l'entraide, c'est développer des habilités motrices. (...) je ne veux pas dire qu'on remplace les parents, mais on contribue avec eux aussi bien à l'éducation de leurs enfants et à leur épanouissement* ».

De leur part, les parents attribuent également cette mission éducative aux entraîneurs sportifs : « *Son rôle c'est plutôt de transmission et d'apprentissage... En effet, l'entraîneur doit être aussi un éducateur pour les enfants* » (Stéphanie, 47 ans). De plus, au sens de certains parents, les entraîneurs doivent être des modèles pour les enfants, vue l'influence positive souhaitée avoir en retour de l'adhésion de leur(s) enfants(s) aux clubs : « *Il doit avoir des principes, il est un exemple pour l'enfant... Il doit avoir vraiment des valeurs, enfin il est une référence pour les enfants au club* » (Carine, 37 ans).

Comme pour les parents, il ressort des discussions avec les enfants, que ces derniers attribuent, d'une manière directe ou indirecte, une mission éducative à leurs entraîneurs. Une fonction qui se manifeste par les remarques et les conseils donnés sur le comportement qu'ils doivent adopter au sein du club : « *En fait, elle nous dit qu'in ne doit pas se taper, on ne doit pas insulter, on doit être gentil entre nous* » (E12, 10 ans), « *Il nous dit qu'il faut se respecter et que le respect ne se*

limite pas au club, mais aussi à la maison, à l'école et dans la rue aussi » (E16, 8 ans).

Notre observation réalisée au niveau de certains clubs sportifs converge avec les propos recueillis. En effet, la dimension sociale de la relation enfant-entraîneur est manifestement d'une grande importance. Lors de sa présence au club, l'enfant profite pour échanger et discuter avec leur entraîneur. Des échanges et des discussions qui ne concernent pas uniquement des aspects liés à la PS, mais divergent vers d'autres sujets liés à la vie d'une manière générale : « *En fait, normalement, on parle avec notre entraîneur de l'école, de ce qu'on a fait avant de venir au club, des trucs comme ça, pas seulement sur le hockey* » (E24, 10 ans). Il s'agit, au sens des entraîneurs interrogés, de privilégier un « style de coaching » basé sur la confiance mutuelle. Une confiance qui permettra d'instaurer un climat favorable à l'échange, de faciliter l'apprentissage des compétences liées à la PS et des valeurs qu'ils sont censés inculquer aux enfants : « *Les avantages lorsqu'il y a des relations de confiance qui s'instaurent avec les enfants ils vont plus apprendre et pour nous ça va devenir plus facile de les influencer, voire de les éduquer* » (collette, entraîneur de Basketball).

CONCLUSION

Cette recherche vise à travers la mise en place d'une étude qualitative, l'exploration de notre terrain de recherche (clubs sportifs fédératifs), d'avoir le premier contact avec les différents acteurs concernés par notre étude (les enfants, les parents et les entraîneurs), ainsi que de déterminer le rôle éducatif de l'entraîneur sportif.

Nos résultats corroborent en partie avec la littérature mobilisée, en appuyant

surtout les conclusions liées à la fonction sociale et celle éducative du sport. Ainsi, ils soulignent l'importance de la PS au sein d'une structure fédérative. Une importance qui se manifeste sur plusieurs aspects liés, à la fois, à la santé physique et psychique de l'enfant, mais également à sa santé sociale. En outre, notre étude nous a permis de mettre en exergue le rôle éducatif que les entraîneurs sont censés avoir auprès des enfants au sein des clubs, ainsi que leur contribution à la socialisation des enfants en leur inculquant certaines valeurs liées, principalement, au respect et à la responsabilité, voire une contribution à leur sensibilisation aux actions responsables. En d'autres termes, l'entraîneur sportif exerce auprès des enfants entraînés au sein des clubs, un rôle qui ne se limite pas à l'apprentissage des compétences techniques aux enfants, mais qui le dépasse vers une mission éducative incontournable.

Toutefois, ces premiers résultats issus de notre étude ne permettent la généralisation. Alors, nous serions amener par la suite à la réalisation d'une étude quantitative auprès d'un public plus large d'enfants. La mise en place d'une telle étude pourrait nous permettre d'introduire une multitude de facteurs que nous avons trouvés dans la littérature ou dans nos résultats qualitatifs, comme étant des facteurs susceptibles d'avoir un effet médiateur ou modérateur sur la sensibilité des enfants (7 à 12 ans) aux actions responsables. Alors, nous allons avoir, comme perspective de recherche, la réalisation d'une étude quantitative pour tester l'influence de la PS au sein des clubs sur la sensibilité des enfants aux actions responsables.

ANNEXES : ECHANTILLONS OBSERVES

A1.a : Les enfants

	Prénom	Age	Genre	Classe	Lieu de l'entretien/ type du sport	Durée de l'entretien/ date	Remarques générales
1	Alexandre	11 ans	Garçon	CM2	Domicile. Judo, natation et tennis	22 minutes 30/10/2014	Alexandre et Marc-Antoine sont frères. Les deux ont fait les mêmes sports dans les mêmes clubs sportifs.
2	Marc-Antoine	12 ans	Garçon	4 ^{ème}	Domicile. Judo, natation et tennis	42 minutes 30/10/2014	
3	Emma	7 ans	Fille	CP	Dans le club sportif. La danse. Association sportive d'Harfleur Beaulieu (sur le Havre).	40 minutes 5/11/2014	Les entretiens ont été menés avec les enfants dans le club sportif avant et après le démarrage de la séance d'entraînement.
4	Clara	7 ans	Fille	CP	Dans le club sportif. La danse. Association sportive d'Harfleur Beaulieu (sur le Havre).	40 minutes 5/11/2014	À la fin des entretiens un chocolat était donné aux enfants pour les remercier de leur participation. À l'exception de l'entretien mené auprès de Pauline, les autres entretiens ont été réalisés par groupe de trois enfants.
5	Bouchra	7 ans	Fille	CP	Dans le club sportif. La danse. Association sportive d'Harfleur Beaulieu (sur le Havre)	40 minutes 5/11/2014	
6	Pauline	10 ans	Fille	CM1	Dans le club sportif. La danse. Association sportive	35 minutes 5/11/2014	

					d'Harfleur Beaulieu (sur le Havre).		
7	Clara	9 ans	Fille	CE2	Domicile (le Havre). La danse et la gymnastique.	30 minutes 5/11/2014	Clara est la grande sœur de Julian.
8	Julian	7 ans	Garçon	CE1	Domicile (le Havre). La danse et le football.	30 minutes 5/11/2014	
9	Cassandra	10 ans	Fille	CM1	Domicile (Valognes). L'athlétisme.	23 minutes 8/11/2014	La fille de Marie- Paule.
10	Léa	12 ans	Fille	5 ^{ème}	Domicile (Valognes). Le Judo	25 minutes 8/11/2014	Chez Marie Paule
11	Chloé	10 ans	Fille	CM2	Domicile (Valognes). Le Judo.	17 minutes 8/11/2014	
12	Calixte	10 ans	Fille	CM2	Club de Basket (Mondeville, Gymnase Pierre Lafond). Le Basket.	35 minutes 19/11/2014	Au club sportif. Le club de Basket à Mondeville. Calixte est la sœur de Léocadie.
13	Léocadie	11 ans	Fille	6 ^{ème}	Club de Basket (Mondeville, Gymnase Pierre Lafond). Le Basket.	25 minutes 19/11/2014	
14	Joana	10 ans	Fille	CM2	Club de Basket de Mondeville (Gymnase Pierre Lafond). Le Basket.	25 minutes 21/11/2014	L'entretien était fait par groupe de deux
15	Line	9 ans	Fille	CM1	Club de Basket de Mondeville (Gymnase Pierre Lafond). Le Basket.	25 minutes 21/11/2014	
16	Nina	8 ans	Fille	CE2	Club de Luc sur Mer du Judo. Le judo/danse et le tennis.	22 minutes 26/11/2014	L'entretien était fait par groupe de trois
17	Clémence	8 ans	Fille	CE2	Club de Luc sur Mer du judo. Le judo/ le tennis	22 minutes 26/11/2014	

18	Capucine	8 ans	Fille	CE2	Club de Luc sur Mer du judo. Le judo/le tennis.	22 minutes 26/11/2014	
19	Timothé	9 ans	Garçon	CM2	Club d Luc sur Mer du Judo. Le judo/ le tennis.	22 minutes 26/11/2014	L'entretien était fait par groupe de trois
20	Théo	9 ans	Garçon	CM2	Club de Luc sur Mer du judo. Le judo.	22 minutes 26/11/2014	
21	Clément	11 ans	Garçon	6 ^{ème}	Club de Luc sur Mer du judo. Le judo.	22 minutes 26/11/2014	
22	Mélissa	10 ans	Fille	CM2	Club de Mondeville de Basket. Le Basket.	40 minutes 28/11/2014	L'entretien était fait par groupe de deux
23	Lana	10 ans	Fille	CM2	Club de Mondeville de Basket. Le Basket.	40 minutes 28/11/2014	
24	Lenny	10 ans	Garçon	CM1	Club Hockey sur glace de Caen. Hockey sur glace.	27 minutes 9/03/2015	L'entretien a été réalisé par groupe de deux frères Au club de Hockey sur glace de Caen
25	Timéo	7 ans	Garçon	CE1	Club Hockey sur glace de Caen. Hockey sur glace.	27 minutes 9/03/2015	
26	Adam	11 ans	Garçon	6 ^{ème}	Club Hockey sur glace de Caen. Hockey sur glace.	30 minutes 9/03/2015	L'entretien a été réalisé au club de Hockey sur glace de Caen
27	Romain	12	Garçon	4 ^{ème}	Club de natation de Caen. Natation.	20 minutes 16/04/2015	Focus group avec 4 nageurs de club de Caen. Pour ces trois entretiens
28	Nina	14	Fille	5 ^{ème}	Club de natation de Caen. Natation et danse.	20 minutes 16/04/2015	

29	Axelle	13	Fille	4 ^{ème}	Club de natation de Caen. Natation.	25 minutes 16/04/2015	exceptionnels, nous avons demandé l'autorisation d'un de leur membre de leur famille. En effet, la direction du club s'est occupée de ça.
30	Eugénie	14	Fille	4 ^{ème}	Club de natation de Caen. Natation.	24 minutes 16/04/2015	

A1.b : Les parents

	Prénom, Nom	Age	Profession	Genre	Situation familiale	Lieu/date de l'interview	Remarques générales	
1	Katy	45	Reconversion	Femme	Mariée, 2 enfants	Domicile 30/10/014	L'entretien avait lieu après avoir interrogé ses deux enfants	
2	Agnès	30	Sans emploi	Femme	Concubinage, 1 fille (5ans)	Dans le club 5/11/2014	L'entretien était réalisé pendant que les mamans attendaient que leurs filles terminent la séance d'entraînement. Les entretiens ont été menés sur le Havre dans un club fédératif affilié à l'Association Sportive d'Harfleur Beaulieu	
3	Carine	37	Sans emploi	Femme	Mariée, 2 garçons (8 et 10 ans)	Dans le club 5/11/2014		
4	Chiraz	37	Médecin	Femme	Mariée, 3 enfants : un garçon et deux filles (9-7 et 3 ans)	Dans le club 5/11/2014		
5	De-Azevedo	31	Secrétaire	Femme	Mariée, 2 enfants : une fille et un garçon (7 et 11 ans)	Dans le club 5/11/2014		
6	Pawlak	75	Retraitée	Femme	Mariée (2 enfants et 4 petites filles)	Dans le club 5/11/2014		
7	Barbarag	30	Vendeuse	Femme	Mariée, 3 enfants : deux filles et un garçon (6, 4 ans et 3 mois)	Dans le club 5/11/2014		
8	Hélène	41	Comptable	Femme	Mariée, 2 enfants : une fille et un garçon (10 et 14 ans)	Dans le club 5/11/2014		
9	Marie Paule	51	Responsable d'une maison de retraite	Femme	Marié(e), 2 enfants : une fille et un garçon (10 ans et 18 ans).	Domicile 8/11/2014 à Valognes		Marie Paule est l'épouse d'André
10	André	55	Technicien	Homme				
11	Stéphanie	47 ans	Enseignante	Femme	Mariée, 2 enfants : deux filles (10 et 11 ans).	Club de Basket de Mondeville qui est affilié à la FFBB (fédération)		Stéphanie est la mère de Calixte et Léocadie

						française de Basket Ball) 19/11/2014	
12	Frédérique	38 ans	Cadre dans une collectivité territoriale	Femme	Mariée, 2 enfants : deux filles (Line 9 ans, et Léa 15 ans)	Club de Basket de Mondeville 3/12/2014	
13	Laurence	43 ans	Assistante de Recherche	Femme	Divorcée, 3 enfants (garçons : 8 ans, 13 et 15 ans)	Centre de recherche Nimec 27/02/2015	

A1.c : Les entraîneurs

	Prénom, Nom	Age	Genre	Nom du club	Lieu/Date de l'interview	Remarques générales
1	Anne Laure COUDRAY	46	Femme	DOUVRES BCN (Basket) Le club de Basket Cœur de Nacre	Dans le café Richard, centre ville de Caen 6/11/2014	L'entretien a duré 60 minutes
2	Alexia COLETTE	34	Femme	USO Mondeville Basket	Dans le club d'USO basket à Mondeville, à Mondeville 21/11/2014	L'entretien a duré 65 minutes
3	Samuel VALLÉE	37	Homme	AJSO Basket d'Ouistreham	A l'IAE de Caen 25/11/2014	L'entretien a duré 75 minutes
4	Stéphanie ASSELIN	38	Femme	USO Mondeville Basket	Dans le club de basket à Mondeville 2/12/2014	L'entretien a duré 71 minutes
5	Maxime BELIARDE	23	Homme	Club de foot Bourguébus Soliers fc Football	Au stade de Football à Bourguébus 1/12/2014	L'entretien a duré 88 minutes
6	Olivier VINCENT	47	Homme	Club du judo du Luc sur Mer	A l'IAE de Caen 5/12/2014	L'entretien a duré 78 minutes
7	Richard CASTEL	34	Homme	Club de Basket de Carpiquet	Au club 4/12/2014	L'entretien a duré 65 minutes
8	Meuriot BENJAMIN	29	Homme	Club de Volley de Carpiquet	Au club 25/2/2015	L'entretien a duré 78 minutes
9	Lesellier FLORIAN	23	Homme	Club de Judo de Carpiquet	Au club 26/2/2015	L'entretien a duré 68 minutes
10	Virgile MARIETTE	32	Homme	Club de Hockey sur glace de Caen	Au club 9/03/2015	L'entretien a duré 78 minutes
11	LACAPLIN Kévin	32	Homme	Club de natation de Caen	Au club 16/04/2015	L'entretien a duré 55 minutes

BIBLIOGRAPHIE

- Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K. et Van Hulenbroeck G. (2009), Personal determinants of organic food consumption: A review, *British Food Journal*, 111, 10, 1140-1167.
- Auger P. et Devinney T. (2007), Do what consumers say matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions, *Journal of Business Ethics*, 76, p. 361-383.
- Belk R., Devinney M. et Eckhardt G. (2005), Consumer Ethics Across cultures, *Consumption, Markets and Culture*, 8, 3, 275-289.
- Bray J., Johns N. et Kilburn D. (2011), An exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of Business Ethics*, 98, p. 597-608.
- Calvin B. et Lewis A. (2005), Focus Groups on Consumers' Ethical Beliefs, In Harrison R., Newholm T. et Shaw D. (Eds), *The Ethical Consumer* (p. 173-187), London: Sage.
- Carrington M., Neville B. et Whitewell G. (2010), Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethical minded consumers, *Journal of Business Ethics*, 97, 1, 139-158.
- Charry K., Kindt M., Pecheux C. et Rodhain A., (2012), L'élargissement du marketing à destination des enfants: le marketing social et le marketing de l'art et de la culture (p.449-488), In Brée, J. (Eds), *Kids Marketing*, Cormelles-le-Royal : EMS, Editions Management et Société.
- Cochoy F. (2012), *Du lien, comment le marchand fait société*, Collection Sociologiques : Presses Universitaires du Mirail.
- Crane A., Matten D., McWilliams A., Moon J. et Siegel D. (2008), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford, Oxford University Press.
- Dagher G. et Itani O. (2014), Factors influencing green purchasing behavior: Empirical evidence from the Lebanese Consumers, *Journal of Consumer Behavior*, 13, 3, 188-195.
- Darmon M. (2006), *La Socialisation*, Armond Colin: Paris.
- De La Ville V-I. (2013), Le Marketing comme « pharakmon » : éléments pour une co-éducation à la consommation, in Bourgne P. (Eds), *Le marketing, poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise*, Colombelles : EMS, pp. 77-92.
- Devinney T., Auger P. et Eckhardt G. (2010), *The myth of the ethical consumer*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Dickinson, R. A. and Carsky, M. L. (2005) "The Consumer as Economic Voter," in R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (ed.), *The Ethical Consumer*, Sage, London, pp. 25-36.
- Engel J., Blackwell R. et Miniard P. (1986), *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.
- Findlay L. et Coplan R. (2008), Come out and play: Shyness in childhood and the benefits of organized sports participation, *Canadian Journal of Behavioral Science*, 40, 3, 153- 161.
- Francis J. et Davis, T. (2014), Exploring children's socialization to three dimensions of sustainability, *Young Consumers*, 15, 2, 125-137.
- François-Lecompte A. (2005), *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*, Thèse de doctorat ès sciences de gestion. Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Gallais V. (2010), Du marketing à la consommation responsable, *Ecologie et Politique*, 39, 39-54.
- Gasparini W. (2012), Penser l'intégration et l'éducation par le sport en France : réflexions sur les catégories d'analyse sociale et politique, *Movement and Sport Sciences*, 78, 39- 44.

- Gray S. (2004), Team clubs sports clubs for adults: a model, *Association Behavior Social Science Online Journal*, 7, 44- 48.
- Gray S. (2004), Team clubs sports clubs for adults: a model, *Association Behavior Social Science Online Journal*, 7, 44- 48.
- Grønhoj A. et Thøgersen J. (2012), Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behavior, *Journal of Economic Psychology*, 33, 1, 292-302.
- Kim Y. et Choi S. (2005), Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- L'Aoustet O. et Griffet J. (2000), Le sport libre : une contestation en actes ?, *Agora Débats Jeunesse*, 22, 124-136.
- Lafabrègue C. (2001), La dynamique de la pratique sportive des jeunes, *Loisir et société*, 24, 1, 81-109.
- Long T. et Pantaléon N. (2014), When sport and everyday citizenship are connected, *Staps*, 106, 7-19.
- McPherson B. et Brown B. (1988), The structure, process, and consequences of sport on children. In Smoll R., Magill et Ash M. (Eds), *Children in sport* (3rd ed., p.p. 265- 286). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mennesson C. (2011), « Socialisation familiale et investissement des filles et des garçons dans les pratiques culturelles et sportives associatives », *Réseaux*, vol. 29, n° 168-169, p.p. 87-110.
- Mohr A., Webb J. et Harris E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Nicholls A. et Lee N. (2006), Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase Gap: Is There a Fair Trade Twix?, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 4, 369-386.
- Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.
- Paillé P., Mucchielli A. (2013), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris.
- Pantaléon N. (2003), Socialisation par les activités sportives et jeunes en difficultés sociales, *EMPAN*, 3, 51, p.p. 51- 53.
- Pepper M., Jackson T. et Uzell D. (2009), An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 126-136.
- Roberts J. (1995), Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implication for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Rodhain A. (2013), J'aimerais point, mais j'peux point : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative, *Revue Management et Avenir*, 61, 50-69.
- Rohan M. (2000), A rose by any name? The values construct, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: John Wiley Free Press.
- Roth J. et Brooks-Gunn J. (2003), What is a youth development program? Identification of definition principles. In Lerner R., Jacobs F. et Wertleib D. (Eds), *Promoting positive child, adolescent, and family development, a handbook of program and policy innovations* (p.197-224), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sachdeva S., Jordan J. et Mazar N. (2015), Green Consumerism: moral motivations to a sustainable future, *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.
- Sage G. (1986), The effects of Physical Activity on the social development of children, In Stull G. et Eckert H. (Eds), *Effects of physical activity on children*, p.p. 22- 29, Champaign: Human Kinetics Publishers.
- Thøgersen J. (2001), Special Session Summary Consumer Values, Behavior

and Sustainable Development, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol.4, p. 2017-209.

Thøgersen J. et Ölander f. (2002), Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study, *Journal of Economic Psychology*, 23, 5, 605-630.

Vermeir I. et Verbeke W. (2006), Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.

Vitell S., Singhapakdi A. et Thomas J. (2001), Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, n 2, pp.153 - 178.

Ward, S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-14.

White K., MacDonnell R. et Ellard J. (2012), Belief in a just world: intention and behaviors toward ethical products, *Journal of Marketing*, 76, 103-118.