

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE - KOLÉA –ALGÉRIE

**Étude comparative de l'orientation des consommateurs vers des
pratiques écoresponsables en Algérie et en France**

Thèse de fin d'études présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en
sciences commerciales et financières
Option : marketing
Promotion : 2015-2020

Élaborée par :
Samira BENKHELFALLAH

Encadrée par :
Pr.Amor LALAOUI

Novembre 2020

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je remercie DIEU le Tout- Puissant de m'avoir accordé le courage, la force et la patience de mener à bien ce modeste travail. Au terme de cette étude, il m'est très agréable d'exprimer ma profonde gratitude et d'adresser mes vifs remerciements au Professeur Amor LALAOUI, qui a su être présent dès que je lui ai soumis mon intérêt pour faire un projet en lien avec la consommation écoresponsable. Son support ainsi que ses judicieux conseils ont été d'une grande aide pour la réalisation de cette thèse.

Je tiens également à remercier mes parents et mes sœurs, qui ont toujours su croire en moi et m'appuyer dans mes différents projets. J'aimerais aussi remercier mon mari, qui m'a accompagné dans une étape charnière de mon parcours académique. Je remercie tout particulièrement mes deux enfants, qui ont donné du sens à mes efforts et à mon travail.

Des remerciements additionnels s'imposent notamment envers l'équipe administrative du programme de Post-Graduation. Je remercie également le corps enseignant de l'École Supérieure de Commerce (ESC-KOLÉA) pour leurs apports théoriques. Je tiens finalement à remercier les lecteurs de cette thèse, qui je l'espère, éprouveront un grand intérêt à la lecture de cette recherche. J'en profite également pour remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	V
RÉSUMÉ.....	VII
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE I : UNE APPROCHE THÉORIQUE DE LA CONSOMMATION ÉCORESPONSABLE	7
1.1. L'essor d'un nouveau mode de consommation : la demande des produits écoresponsables.....	7
1.1.1. Profil des consommateurs soucieux de l'environnement : qui achète quoi ?.....	12
1.1.2. Motivations d'achat des produits écoresponsables	18
1.1.3. Obstacles à l'achat des produits écoresponsables	21
1.2. L'essor d'une nouvelle conception des produits : l'offre des produits écoresponsables...26	
1.2.1. Marketing et environnement	29
1.2.1.1. Évolution de la définition du marketing environnemental.....	32
1.2.2. Influence et éducation environnementales	34
CHAPITRE II : LA CONCEPTION ÉCORESPONSABLE DES PRODUITS ET LES RÉACTION DES CONSOMMATEURS	38
2.1. Les nouveaux enjeux de l'innovation des produits : l'environnement versus le marketing.....	38
2.2. Motivations de la mise en œuvre de pratiques de gestion environnementale au sein des entreprises	39
2.3. Les labels environnementaux comme moyen de communication des produits écoresponsables	40
2.4. Réactions des consommateurs aux produits écoresponsables : la théorie de comportement planifié	42
2.4.1. L'attitude environnementale en tant que facteur prédictif clé du comportement d'achat des produits écoresponsable	44
2.4.2. Normes subjectives et contrôle perçu du consommateur	44
2.4.3. Les intentions d'achat écoresponsable	46
2.4.4. La prise en compte du rôle modérateur de l'efficacité perçue des consommateurs dans leurs réponses écoresponsables	48
CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	52
3.1. Paradigmes de recherche, positionnement ontologique et épistémologique	52
3.2. Le positionnement méthodologique	54
3.2.1. Type de recherche	54
3.2.1.1. Première phase : recherche exploratoire qualitative.....	54
3.2.1.2. Deuxième phase : recherche confirmatoire.....	55

3.2.1.2.1. Choix de la méthode de collecte de données : élaboration du questionnaire...	55
3.2.1.2.2. Prétest du questionnaire.....	57
3.2.1.2.3. Échantillonnage et collecte de données.....	57
CHAPITRE IV : PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE LA	
RECHERCHE	60
4.1. Étude exploratoire qualitative	60
4.2. Étude confirmatoire quantitative	66
4.2.1. Profil des répondants	66
4.2.1.1. Description du profil des participants algériens.....	68
4.2.1.2. Description du profil des participants français.....	71
4.2.2. Épuration des échelles de mesure par analyse factorielle exploratoire : analyse de la	
fiabilité et la validité	77
4.2.3. Analyse de données par équations structurelles	89
4.2.3.1 Évaluation de la validité du modèle de mesure par analyse factorielle	
confirmatoire.....	90
4.3.2.1.1. Évaluation de la validité du modèle de mesure de l'échantillon	
algérien.....	91
4.3.2.1.2. Évaluation de la validité du modèle de mesure de l'échantillon	
français	92
4.3.2.1.3. Construction d'un modèle alternatif pour l'échantillon algérien.....	97
4.2.3.2. Évaluation du modèle structurel.....	98
4.2.3.2.1. Évaluation du modèle structurel de l'échantillon algérien.....	98
4.2.3.2.2. Évaluation du modèle structurel de l'échantillon français	99
CONCLUSION GÉNÉRALE	106
BIBLIOGRAPHIE	111
ANNEXE A : PROTOCOLE D'ENTREVUE.....	146
ANNEXE B : QUESTIONNAIRE	148

LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre	Page
4.1	Caractéristiques des participants dans les deux groupes de discussion	60
4.2	Fiche d'évaluation	65
4.3	Les caractéristiques d'un produit écoresponsable du point de vue des participants	66
4.4	Répartition de l'échantillon	68
4.5	Sexe et âge des répondants algériens (n=384)	69
4.6	Statut civil des répondants algériens (n=384)	69
4.7	Nombre d'enfants des répondants algériens (n=384)	70
4.8	Niveau de scolarité complété des répondants algériens (n=384)	70
4.9	Statut d'emploi des répondants algériens (n=384)	71
4.10	Sexe et âge des répondants français (n=350)	72
4.11	Statut civil des répondants français (n=350)	72
4.12	Nombre d'enfant des répondants français (n=350)	73
4.13	Niveau de scolarité complété des répondants français (n=350)	73
4.14	Statut d'emploi des répondants français (n=350)	74
4.15	Récapitulatif du profil sociodémographique des répondants algériens et français	75
4.16	Alpha de Cronbach du concept « efficacité perçue des consommateurs »	78
4.17	Indice KMO et le test de Bartlett de la variable « efficacité perçue des consommateurs »	78
4.18	Variance totale expliquée de la variable « efficacité perçue des consommateurs »	79
4.19	Alpha de Cronbach de la variable « les caractéristiques d'un produit écoresponsable »	79
4.20	Variance totale expliquée de la variable « les caractéristiques d'un produit écoresponsable »	80
4.21	Alpha de Cronbach de l'échelle de mesure du concept « attitudes »	80
4.22	Indice KMO et le test de Bartlett de l'échelle de mesure du concept « attitudes »	81
4.23	Variance totale expliquée de la variable « attitudes »	81
4.24	Alpha de Cronbach du concept « normes subjectives »	81
4.25	Indice KMO et test de Bartlett du concept « normes subjectives »	82
4.26	Variance totale expliquée du concept « normes subjectives »	82
4.27	Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « contrôle perçu »	83
4.28	Indice KMO et test de Bartlett du concept « contrôle perçu du consommateur »	83

4.29	Variance totale expliquée du concept « contrôle perçu »	84
4.30	Alpha de Cronbach de l'échelle du concept « intentions d'achat »	84
4.31	Indice de KMO et test de Bartlett du concept « intentions d'achat »	84
4.32	Variance totale expliquée de l'échelle de mesure du concept « intentions d'achat »	85
4.33	Alpha de Cronbach du concept « comportement d'achat »	85
4.34	Indice KMO et test de Bartlett du concept « comportement d'achat »	86
4.35	Variance totale expliquée du concept « comportement d'achat »	86
4.36	Alpha de Cronbach du concept « motivations d'achat »	87
4.37	Indice KMO et test de Bartlett du concept « motivations d'achat »	87
4.38	Variance totale expliquée de l'échelle de mesure du concept « motivations d'achat »	87
4.39	Alpha de Cronbach du concept « obstacles à l'achat »	88
4.40	Indice KMO et test de Bartlett du concept « obstacles à l'achat »	88
4.41	Variance totale expliquée de l'échelle de mesure du concept « obstacles à l'achat »	88
4.42	Indices d'ajustement du modèle à équations structurelles	89
4.43	Démonstration de l'ajustement du modèle aux données de l'échantillon algérien	91
4.44	Démonstration de l'ajustement du modèle aux données de l'échantillon français	91
4.45	Indice de cohérence interne alpha de Cronbach et l'indice de consistance interne (Rhô de Jöreskog) de l'échantillon français	93
4.46	Indices de convergence de l'échantillon français	94
4.47	Validité discriminante des construits de l'échantillon français	95
4.48	Modèle structurel de l'échantillon algérien	96
4.49	Indices d'ajustement du modèle structurel de l'échantillon français	99
4.50	Modèle structurel de l'échantillon français	100
4.51	La signification d'un produit écoresponsable du point de vue des consommateurs algériens et français	101
4.52	Influence des perceptions des caractéristiques d'un produit écoresponsable sur attitudes, les intentions et les achats des consommateurs algériens, et français	102
4.53	Motivation et obstacles à l'achat d'un produit écoresponsable du point de vue des consommateurs algériens et français	103
4.54	Motivation et obstacles à l'achat d'un produit écoresponsable du point de vue des consommateurs algériens et français	104

RÉSUMÉ

Les considérations environnementales des consommateurs ont considérablement augmenté ces dernières années. L'aspect environnemental étant devenu un critère de choix important pour les consommateurs, la compréhension de leurs comportements écoresponsable s'avère importante. Plusieurs études sur la consommation écoresponsable ont été menées aux États-Unis, en Europe et dans d'autres parties du monde. Cependant, pratiquement aucune recherche n'a été entreprise en Algérie pour comprendre les pratiques écoresponsables et leur impact sur les réactions des consommateurs. En outre, aucune recherche n'a été menée pour comprendre le comportement des consommateurs algériens par rapport à d'autres échantillons de consommateurs. Pour combler ce vide, la présente étude, de nature exploratoire et confirmatoire, tente de comprendre les perceptions, les motivations et les obstacles et les réactions des consommateurs à l'égard des produits écoresponsables. Cette étude s'appuie sur le modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991) pour fournir une meilleure compréhension du comportement écoresponsable des consommateurs algériens et français. En outre, l'étude traite le rôle de l'efficacité perçue dans le modèle adopté.

Les résultats de cette étude révèlent que les perceptions de consommateurs français diffèrent de celles des consommateurs algériens, et que le principal frein à l'achat de produits écoresponsables est le prix, tant pour les consommateurs algériens que français. En termes de motivations d'achat de produits écoresponsables, les consommateurs algériens et français affirment acheter des produits écoresponsables dans le souci de préserver l'environnement.

Les résultats de l'étude valident la pertinence du modèle d'Ajzen uniquement pour l'échantillon de consommateurs français. Les trois composantes du modèle (attitude, norme subjective et contrôle perçu) contribuent considérablement au développement de l'intention comportementale, qui à son tour affecte le comportement des consommateurs français. En revanche, pour l'échantillon de consommateurs algériens, seulement les normes subjectives et le contrôle perçu qui contribuent au développement de l'intention d'achat.

Sur le plan théorique, cette étude fait progresser les connaissances dans le domaine de la consommation écoresponsable. Sur le plan managérial, elle offre des implications qui peuvent être importantes pour les spécialistes du marketing.

Mots clés : perceptions, motivations, obstacles, attitudes, intentions, normes subjectives, contrôle perçu, efficacité perçue, comportement d'achat, consommation écoresponsable, produits écoresponsables.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Le coût de la protection du milieu naturel est beaucoup plus faible que le coût de sa constitution. La défense de la nature est rentable pour les nations ».

[Philippe St Marc]

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Au cours des dernières années, la prise de conscience environnementale a augmenté de manière spectaculaire dans le monde entier. Les consommateurs modifient leur comportement pour intégrer des considérations environnementales dans leurs choix de vie. Ces changements incluent les décisions d'achat des consommateurs en fonction de la mesure dans laquelle les produits répondent à leurs besoins et affectent l'environnement naturel (Barber *et al.*, 2009).

La conscience environnementale des consommateurs a créé un nouveau segment appelé les consommateurs responsables vis-à-vis de l'environnement (Kumar, V. *et al.*, 2013). En effet, plusieurs études sur le comportement des consommateurs montrent que les formes de consommation responsables semblent affecter de multiples mouvements de consommation comme la lutte contre certains produits (Honkanen *et al.*, 2006 ; Robinot *et al.*, 2017). Suivant cette nouvelle tendance de consommation, les entreprises intègrent les préoccupations environnementales dans leurs stratégies, soit par véritable intérêt pour protéger l'environnement, soit pour capitaliser la demande des produits responsables vis-à-vis de l'environnement (Rejikumar, 2016). Ainsi, comprendre les principales caractéristiques de tels produits serait très utile aux entreprises qui souhaitent concevoir, développer et commercialiser leurs produits environnementaux (Dangelico et Vocalelli, 2017). En outre, de nombreuses entreprises ont intégré des normes environnementales élevées dans leurs stratégies de production et de commercialisation, ouvrant ainsi la voie à une nouvelle approche pro-environnementale dans le domaine du marketing, appelée par la suite « marketing environnemental » (Alsmadi, 2007). Les spécialistes du marketing intègrent donc l'environnement dans de nombreuses activités de marketing, y compris la conception des produits (Polonsky *et al.*, 1997).

De nombreux concepts de la littérature marketing sont liés à la consommation respectueuse de l'environnement comme la consommation durable (Hansen et Schrader, 1997 ; Priewasser, 1999 ; Schaefer et Crane, 2005 ; Zabel, 2005), la consommation consciente (Anderson Jr et Cunningham, 1972 ; Webster Jr, 1975), la consommation écoresponsable (Drumwright, 1994 ; Gonzalez *et al.*, 2008) et la consommation verte (Finisterra do Paco et Raposo, 2010 ; Griskevicius *et al.*, 2010). Même si certaines études ont souligné que les mots « vert », « plus

vert », « éco », « écologique », « environnemental », « responsable » et « durable » associés au mot « marketing » peuvent avoir des significations légèrement différentes et peuvent indiquer une évolution du concept dans le temps (Kumar *et al.*, 2013). Dans cette recherche, nous considérons ces concepts comme des synonymes et nous utilisons le terme de consommation écoresponsable, un terme plus large qui met l'accent sur la sensibilisation à l'environnement et les modes de consommation écologiques.

La recherche sur la consommation écoresponsable a augmenté de façon exponentielle au cours des dernières années (Trivedi *et al.*, 2018). Elle peut être définie comme « une forme de consommation par laquelle l'acquisition, l'utilisation et la disposition de produits minimisent ou éliminent tout effet environnemental néfaste » (Ertz *et al.*, 2018). Concrètement, la consommation écoresponsable se traduit par divers comportements impliquant des problèmes environnementaux. Ainsi, le concept implique (i) des comportements d'achat, à savoir des cas où les consommateurs accordent la préférence à des achats ou à des types de produits considérés comme plus bénéfiques pour l'environnement : vert, biologique, etc. (ii) les comportements sans achat, selon lesquels les consommateurs évitent d'acheter des produits pour des raisons environnementales (boycottage de produits) ou réduisent généralement leur niveau de consommation (également appelé déconsumérisme) et (iii) comportements postérieurs à l'achat, par lesquels les consommateurs tentent d'optimiser l'utilisation des produits qu'ils ont achetés : réutiliser, recycler, composter (Durif *et al.*, 2011 ; Robinot *et al.*, 2017).

Afin de répondre à cette nouvelle tendance de consommation dite écoresponsable, les entreprises commencent à améliorer la performance environnementale de leurs produits. Dès lors, des concepts comme la conception pour l'environnement sont de plus en plus intégrés dans les stratégies environnementales des entreprises (Albino *et al.*, 2009). Dans la littérature antérieure, la plupart des études sur la consommation écoresponsable ont été réalisées dans les pays développés. Cependant, une forte contribution académique sur ce champ de recherche fait toujours défaut dans les pays africains (Koenig-Lewis *et al.*, 2014). Par conséquent, la présente recherche tente de comprendre les réponses comportementales des consommateurs face à la consommation écoresponsable dans un contexte comparatif entre deux populations cibles, à savoir les consommateurs algériens et français. C'est dans cet objectif que nous avons tenté de répondre à la problématique ci-après :

Quel est l'impact des produits écoresponsables sur les réponses comportementales des consommateurs ? Cet impact diffère-t-il d'un échantillon de consommateurs à l'autre ou demeure-t-il le même quel que soit l'échantillon ?

Pour mieux cerner notre problématique présentée, nous avons jugé nécessaire de répondre aux questions suivantes :

Question1 : Quelle signification les consommateurs accordent-ils à un produit écoresponsable?

Question2 : Qu'est-ce qui motive les consommateurs à acheter des produits écoresponsables ?

Question3 : Quels sont les obstacles qui empêchent les consommateurs d'acheter des produits écoresponsables ?

Question4 : Un produit écoresponsable pourrait-il influencer les attitudes des consommateurs ?

Question5 : L'attitude des consommateurs envers les produits écoresponsables pourrait-elle influencer leurs intentions d'achat ?

Question 6 : Les normes subjectives pourraient-elles influencer les intentions d'acheter des produits écoresponsables ?

Question 7 : Le contrôle comportemental perçu pourrait-il influencer les intentions d'acheter des produits écoresponsables ?

Question 8 : L'intention d'achat des consommateurs pour les produits écoresponsables pourrait-elle influencer leurs comportements d'achat réels ?

Question 9 : Quel rôle joue par l'efficacité perçue dans la relation entre les attitudes et l'achat réels de produits écoresponsables ?

Dans le but de délimiter le champ de notre recherche, nous émettons ainsi, les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Le sens que les consommateurs accordent à un produit écoresponsable est qu'il est conçu dans le respect de l'environnement.

Hypothèse 2 : Les consommateurs privilégient des produits écoresponsables pour réduire la pollution et contribuer à la protection de l'environnement

Hypothèse 3 : Les consommateurs estiment que les produits écoresponsables sont plus chers par rapport aux produits conventionnels.

Hypothèse 4 : Les consommateurs ont des attitudes favorables à l'égard des produits écoresponsables.

Hypothèse 5 : Une attitude favorable à l'égard des produits écoresponsables entraîne une intention d'achat favorable chez les consommateurs.

Hypothèse 6 : Les normes subjectives influencent significativement l'intention des consommateurs d'acheter produits écoresponsables

Hypothèse 7 : Le contrôle comportemental perçu influence significativement l'intention des consommateurs d'acheter des produits écoresponsables

Hypothèse 8 : Les consommateurs qui ont l'intention d'acheter des produits écoresponsables s'engagent dans de véritables actes d'achat

Hypothèse 9 : L'efficacité perçue modère la relation entre l'attitude et l'achat réel des produits écoresponsables.

Pour étudier l'impact des produits écoresponsables sur les réponses comportementales des consommateurs dans un contexte comparatif, nous postulons une dernière hypothèse :

Hypothèse 10 : L'impact des produits écoresponsables sur les réponses comportementales des consommateurs varie d'un échantillon de consommateurs à l'autre.

Pour répondre à ces hypothèses, notre démarche méthodologique s'est appuyée sur un éventail d'outils d'investigation, à savoir : la revue de littérature, la recherche exploratoire qualitative, la recherche confirmatoire quantitative.

- La revue de littérature est basée sur l'assemblage et la synthèse des concepts clés liés à cette recherche.

- La recherche exploratoire qualitative est basée sur deux groupes de discussion auprès d'un échantillon de consommateurs pour comprendre comment ils perçoivent un produit écoresponsable, les motivations et les obstacles à l'achat de ce type de produit.
- La recherche confirmatoire quantitative est effectuée par le biais d'un questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs afin de confirmer et infirmer les hypothèses de recherche. Au total, 734 consommateurs ont participé à notre étude, dont 384 consommateurs algériens et 350 consommateurs français.

La présente recherche est composée de quatre chapitres. Tout d'abord, le premier chapitre présente le contexte dans lequel cette étude s'effectue, soit la consommation écoresponsable. Le deuxième chapitre est consacré à une revue littérature qui permettra, notamment, d'avoir une meilleure compréhension des réactions des consommateurs face aux produits écoresponsables. Le troisième chapitre définit le cadre méthodologique dans lequel la présente recherche est conduite. Le chapitre quatre expose le processus d'analyse des résultats de l'étude. Finalement, une conclusion de cette recherche sera présentée à la suite du dernier chapitre. Cette conclusion est composée des implications théoriques et managériales, des principales limites et avenues de la recherche.

CHAPITRE I

UNE APPROCHE THÉORIQUE DE LA CONSOMMATION

ÉCORESPONSABLE

« Ne doutez jamais qu'un petit groupe de citoyens engagés et réfléchis puisse changer le monde. En réalité c'est toujours ce qui s'est passé ».

[Margaret Mead]

CHAPITRE I : UNE APPROCHE THÉORIQUE DE LA CONSOMMATION ÉCORESPONSABLE

Les concepts de production et de consommation écoresponsables suscitent une grande attention dans les sociétés contemporaines. Les deux concepts sont abordés quotidiennement dans les débats entre responsables politiques, universitaires, entreprises, organisations non gouvernementales et citoyens. Des plans d'action ont été lancés par les gouvernements pour encourager la consommation et la production responsables tout en améliorant l'innovation des produits (Caeiro *et al.*, 2012). Étant donné que les questions environnementales deviennent un courant dominant, le marketing environnemental devient l'une des tendances inévitables pour les entreprises qui veulent conquérir de nouvelles parts de marchés, augmenter leur rentabilité et bénéficier des avantages concurrentiels (Chen, 2009).

1.1.L'essor d'un nouveau mode de consommation : la demande des produits écoresponsables

La consommation est une activité économique et sociale importante. Derrière une consommation à grande échelle, des ressources naturelles massives s'épuisent, les environnements locaux et mondiaux sont pollués et la biodiversité de nombreux habitats est en danger. La consommation responsable est donc proposée pour remplacer les modes de consommation traditionnels, inégalement répartis et entraînant des dommages environnementaux importants (Wang, 2017).

Différentes explications ont été proposées pour illustrer la société de consommation contemporaine. L'une des caractéristiques les plus importantes est, la prise en compte, les contextes sociaux et environnementaux. En fait, les préoccupations des consommateurs concernant les problèmes environnementaux se sont rapidement développées depuis les années 1960. Peu à peu, la nature a été conçue davantage comme un simple puits de pétrole ou une mine de charbon et le souci de l'environnement est devenu presque une constante ou une norme culturelle dans la société occidentale. Les attitudes vis-à-vis de l'environnement sont maintenant socialement acceptables et souhaitables, mais n'ont peut-être pas beaucoup de sens intrinsèque (Haanpää, 2007).

Les déterminants d'un comportement responsable vis-à-vis de l'environnement varient en fonction de la portée de la recherche. Les types de comportements écologiques incluent une grande variété de façons d'agir de manière responsable vis-à-vis de l'environnement. Travailler dans des organisations environnementales, participer à des mouvements ou à des manifestations écologiques, acheter des produits écolabellisés ou recyclés sont des exemples des différents types de comportements qui prennent en compte les questions environnementales (Grankvist et Biel, 2001).

La recherche sur la consommation responsable vis-à-vis de l'environnement a commencé à avoir un impact important sur la littérature marketing dans les années 1970. Les problèmes environnementaux actuels, tels que le réchauffement de la planète, ont relancé cette voie de recherche dans le domaine du comportement des consommateurs. Contrairement aux années 1970, où l'accent était mis sur les solutions politiques aux problèmes environnementaux, les intérêts actuels se concentrent sur le comportement des consommateurs en matière d'achat (Pinto *et al.*, 2011). L'un des principaux problèmes liés aux problèmes environnementaux concerne les habitudes de consommation. La consommation responsable apparaît comme une alternative à ce scénario en promouvant la consommation de biens et services ayant un impact négatif réduit sur l'environnement (Paavola, 2001).

Au cours des dernières années, le monde a connu une croissance exponentielle du nombre de campagnes organisées par des groupes écologistes se concentrant sur le thème de la dégradation de l'environnement (Thøgersen, 2006). Généralement, ces campagnes sont centrées sur des thèmes liés à la protection et à la conservation de l'environnement et ont déjà commencé à exercer une influence sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Certains auteurs ont suggéré qu'à l'avenir l'environnement serait le thème le plus largement traité par les gouvernements, les organisations et les consommateurs, et qu'une telle discussion aurait un impact majeur sur la réflexion et le comportement des individus et de la société dans son ensemble (Finisterra do Paco et Raposo, 2010 ; Simintiras *et al.*, 1994).

Considérant les effets néfastes de la pollution, de la surpopulation et de l'épuisement des ressources naturelles sur l'environnement, de nombreux universitaires et responsables publics ont appelé à une impériosité accrue pour motiver les individus à adopter des comportements respectueux de l'environnement. Un moyen important de répondre à de tels appels implique notre comportement en tant que consommateur. Par exemple, les gens ont souvent la possibilité de passer de produits conventionnels à des produits écologiques, éco énergétiques ou

réutilisables (Griskevicius *et al.*, 2010 b). En outre, les préoccupations liées à la dégradation de l'environnement ont conduit à un nouveau segment de consommateurs : les consommateurs soucieux de l'environnement, autrement appelé les consommateurs écoresponsables. L'intérêt croissant pour l'environnement et la plus grande sélectivité et la demande des consommateurs représentent un défi immédiat pour le marketing environnemental (Finisterra do Paco et Raposo, 2010). C'est pourquoi les spécialistes du marketing doivent accorder une attention particulière aux besoins de ce segment.

La demande croissante des consommateurs pour des alternatives respectueuses de l'environnement entraîne une prolifération d'options de produits « environnementaux » sur le marché et reflète leurs préoccupations environnementales (Bodur *et al.*, 2015). Ces dernières renvoient à la prise de conscience des problèmes environnementaux parmi la population, à leur soutien aux efforts déployés pour résoudre ces problèmes et à leur volonté de contribuer personnellement à sa solution (Prakash et Pathak, 2017).

La préoccupation environnementale des consommateurs est sujet qui suscite un intérêt croissant chez les chercheurs (Wang, 2017). Certaines d'entre eux ont conclu que les préoccupations environnementales étaient positivement associées aux comportements respectueux de l'environnement (Minton et Rose, 1997 ; Roberts et Bacon, 1997), et d'autres suggérant que les préoccupations environnementales à elles seules ne conduisent pas à une consommation responsable (Bang, Ellinger, Hadjimarcou et Traichal, 2000 ; Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Poortinga, Steg et Vlek, 2004). D'autres études indiquent que la relation entre les préoccupations environnementales et les comportements des consommateurs repose sur d'autres mécanismes tels que l'efficacité environnementale et les normes sociales (Oreg et Katz-Gerro, 2006 ; Straughan et Roberts, 1999 ; Vermeir et Verbeke, 2006).

La sensibilité environnementale des consommateurs tend à renforcer leurs attitudes vis-à-vis de l'environnement et entraîne également des conséquences sur le comportement (Verplanken, 2018). Il est prouvé que les considérations environnementales sont devenues un élément important du processus décisionnel du consommateur, par exemple les consommateurs sont prêts à payer cher pour procurer des produits respectueux de l'environnement (Oates *et al.*, 2008).

Pour des raisons environnementales et commerciales, une meilleure compréhension du comportement du consommateur responsable est fondamentale. D'un point de vue

environnemental, la réduction des effets négatifs de la consommation est essentielle pour atteindre certains des objectifs énoncés par la communauté internationale (Jansson, 2011). En effet, dans leur étude, Fraj et Martinez (2006) ont établi une corrélation positive entre les activités de protection de l'environnement des individus et l'importance qu'ils attachent à l'environnement. Les résultats de leur étude soulignent que tout ce qui était écologique était hautement apprécié par les individus et mit l'accent sur le fait que les gens aimaient profiter de la nature et qu'ils étaient soucieux de conserver une alimentation saine et équilibrée et de préserver leur apparence physique (Fraj et Martinez, 2006).

De plus, un certain nombre d'études ont révélé que les préoccupations environnementales constituaient un facteur majeur du processus décisionnel des consommateurs. Les consommateurs évaluent les produits ou services préférés en fonction d'attributs cognitifs (valeur cognitive, connaissances environnementales individuelles, attribut de motivation extrinsèque et valeur monétaire perçue) et affectifs (attitude environnementale et attitude du produit) lorsqu'ils décident d'acheter des produits ou services. Lorsque les consommateurs ont fini de rassembler les informations pertinentes, ils évaluent les effets environnementaux des produits et prennent une décision appropriée (Chen *et al.*, 2018). Ainsi, les consommateurs qui se comportent, par exemple, de manière environnementale, expriment leur valeur de respect pour la nature en adoptant une attitude positive à l'égard des produits écologiques, du recyclage et en participant à des activités visant à protéger l'environnement (Fraj et Martinez, 2006).

Les consommateurs traitent les produits et les informations liés au produit dans une situation d'achat persuasive, via une voie centrale ou périphérique, en fonction de la capacité et de la motivation des consommateurs à évaluer le produit et les informations connexes. Pour un consommateur à forte implication, les avantages et les inconvénients du produit sont soigneusement pris en compte, car le consommateur dispose des connaissances nécessaires pour évaluer le produit. Par exemple, les consommateurs très impliqués dans les voitures évalueront les avantages et les inconvénients de la voiture qu'ils achètent et examineront donc de plus près ses attributs en utilisant leurs connaissances. Le consommateur traite donc la décision par la voie centrale.

Pour un consommateur peu impliqué, la décision d'achat est basée sur des indices positifs ou négatifs associés au produit, tels que les informations fournies au consommateur dans l'annonce- conditions de financement, garanti, etc. Ici, le consommateur n'a pas les connaissances nécessaires sur le produit pour bien évaluer ses attributs. La décision est traitée

par la voie périphérique. En résumé, les consommateurs très impliqués manifestent une motivation et une capacité bien supérieures à évaluer les informations fournies avec le produit par rapport aux consommateurs à faible implication (Rahman, 2018)

La consommation respectueuse de l'environnement étant en hausse, de nombreuses entreprises se voient obligées de répondre aux exigences des consommateurs socialement et écologiquement responsables. Bien que certaines entreprises soient responsables parce qu'elles pensent que c'est la bonne chose à faire, d'autres ne le seront probablement que lorsqu'elles s'attendent à être financièrement récompensées. L'un des moyens de rentabiliser financièrement la responsabilité environnementale des entreprises consiste lorsque les consommateurs utilisent la consommation responsable comme critère d'achat (Webb *et al.*, 2008).

La consommation responsable est récemment devenue un élément fondamental des débats universitaires sur l'impact de la consommation sur l'environnement (Schaefer et Crane, 2005). La recherche sur cette orientation vers la consommation a souvent été citée dans les études de marché liées à l'environnement, tel que les emballages écologiques (Rokka et Uusitalo, 2008), les comportements de consommation écologiques (Finisterra do Paco et Raposo, 2010; Straughan et Roberts, 1999), l'empreinte écologique nationale (Crompton *et al.*, 2002), processus de décision en matière de transport (Priewasser, 1999) et l'influence de la réputation prosociale sur le comportement du consommateur responsable (Griskevicius *et al.*, 2010 b).

Être un consommateur responsable vis-à-vis de l'environnement implique d'adopter des attitudes et des comportements conçus pour minimiser les effets néfastes de différentes actions sur l'environnement (Finisterra do Paco et Raposo, 2010). Ainsi, le consommateur responsable peut être défini comme :

Une personne qui base son acquisition, son utilisation et sa cession de produits sur un désir de minimiser ou d'éliminer tout effet néfaste et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société [...] Un consommateur responsable éviterait donc d'acheter des produits à des sociétés qui nuisent à la société et recherchent activement des produits de sociétés qui aident la société (Mohr *et al.*, 2001).

Webster Jr (1975) définit le consommateur responsable comme celui qui prend en compte les conséquences de la consommation personnelle en utilisant son pouvoir d'achat pour réaliser un changement social. Ces consommateurs dits responsables basent leurs décisions sur des critères de durabilité, qui exigent de prendre la responsabilité de leurs choix de consommation (Pinto

et al., 2011). De son côté, Roberts (1993) définit le consommateur responsable comme « celui qui achète des produits et des services perçus comme ayant une influence positive, ou moins négative, sur l'environnement ».

Dans leur article, Kollmuss et Agyeman (2002) définissent un comportement pro environnemental des consommateurs comme « un comportement qui cherche consciemment à minimiser l'impact négatif de ses actions sur le monde naturel ». De même, Steg et Vlek (2009) le considère comme « comportement qui nuit le moins possible à l'environnement, voire en profite ». Le comportement pro environnementaux inclut des comportements spécifiques tels qu'acheter des produits écologiques, recycler, consommer moins, économiser de l'énergie et utiliser des moyens de transport écologiques (Yilmazsoy *et al.*, 2015).

Concrètement, la consommation responsable se traduit par divers comportements impliquant des problèmes environnementaux. Ainsi, le concept implique (i) des comportements d'achat, à savoir des cas où les consommateurs accordent la préférence à des achats ou à des types de produits considérés comme plus bénéfiques pour l'environnement : vert, biologique, etc. (ii) les comportements sans achat, selon lesquels les consommateurs évitent d'acheter des produits pour des raisons environnementales (boycottage de produits) ou réduisent généralement leur niveau de consommation (également appelé déconsumérisme) et (iii) comportements postérieurs à l'achat, par lesquels les consommateurs tentent d'optimiser l'utilisation des produits qu'ils ont achetés : réutiliser, recycler, composter (Durif *et al.*, 2011 ; Robinot *et al.*, 2017).

Pour décrire les consommateurs responsables, il est nécessaire de décrire leurs profils, de comprendre les facteurs qui les poussent à adopter un comportement respectueux de l'environnement et les différents obstacles qui entravent l'achat d'un produit responsable.

1.1.1. Profil des consommateurs soucieux de l'environnement : qui achète quoi ?

Les préoccupations environnementales et la demande de groupes de consommateurs pour des produits respectueux de l'environnement ont conduit à l'émergence d'une « nouvelle philosophie de marketing », appelée marketing vert, environnemental, durable et responsable (Finisterra do Paco et Raposo, 2010).

Le comportement du consommateur soucieux de l'environnement est l'un des principaux axes de la recherche contemporaine sur la sociologie de la consommation. La présence constante de

problèmes environnementaux liés à la consommation et les changements auxquels la société de consommation a été confrontée au XXe siècle sont censés avoir une incidence sur le comportement actuel des consommateurs (Haanpää, 2007). En effet, un consommateur soucieux de l'environnement du point de vue de Lavorata (2010) est un individu qui considère la préservation de l'environnement comme un élément majeur de sa consommation, et qui est prêt à l'intégrer dans ses comportements d'achat. Il peut être caractérisé par sa capacité à privilégier l'achat ou l'utilisation de produits selon deux axes : la préservation de sa propre santé et de celle des autres ; la préservation de l'environnement naturel dans une perspective locale, nationale ou plus mondialisée, par le biais notamment de refus des produits :

- Dont la production, l'utilisation et la fin de vie font des ravages sur l'environnement ;
- Qui consomme trop de ressources non renouvelables ;
- Qui génère des déchets inutiles ou trop importants et difficiles à recycler ;
- Qui utilise les animaux pour les tests et le développement des nouveaux produits ; ou qui ne respectent pas les milieux naturels dans les pays émergents ou en voie de développement (Lavorata, 2010).

En outre, la consommation respectueuse de l'environnement dans le cadre de la recherche de Gilg *et al.* (2005) portait sur les activités suivantes :

- Acheter des produits ayant un impact réduit sur l'environnement ;
- Éviter les produits contenant des aérosols ;
- Achat de produits de papier recyclé (tels que papier hygiénique et papier à lettres) ;
- Achat de produits biologiques ;
- Acheter des aliments produits localement ;
- Achat dans un magasin local ;
- Acheter des biens équitables ;
- Chercher des produits utilisant moins d'emballages ;
- Utiliser son propre sac plutôt qu'un support en plastique fourni par un magasin.

De plus, les résultats de Fraj et Martinez (2006) permettent d'affirmer que le groupe de consommateurs, appelé soucieux de l'environnement se caractérise par leur sentiment d'épanouissement personnel. Ce sont des gens qui essaient toujours de s'améliorer et prennent des mesures qui leur supposent un nouveau défi. Ils se caractérisent également par un mode de

vie écologique, c'est-à-dire une conscience de l'environnement, la sélection et le recyclage de produits et la participation à des événements visant à protéger l'environnement.

Être un consommateur soucieux de l'environnement implique donc d'adopter des attitudes et des comportements conçus pour minimiser les effets néfastes sur l'environnement (Finisterra do Paco et Raposo, 2010). Ainsi, si le consommateur est conscient du caractère environnemental de l'entreprise et considère l'achat de ses produits comme un nouveau défi et une manière de respecter l'environnement, le succès de l'entreprise dans ce segment sera garanti (Fraj et Martinez, 2006)

La littérature révèle que le segment de marché formé par les consommateurs soucieux de l'environnement est en croissance. Le nombre de consommateurs conscients des problèmes environnementaux et cherchent à les résoudre est de plus en plus élevé (Fraj et Martinez, 2006).

Dans leur étude, Finisterra do Paco et Raposo (2010) ont tenté de définir les bases de segmentation et les variables respectives dans le contexte du marché de la consommation responsable. Plus précisément, les critères démographiques/socio-économiques ainsi que les critères de segmentation directement liés aux variables environnementales ont été examinés. Les résultats de leur étude montrent qu'il existe trois segments :

Segment 1 — « Les non-engagés » : Ce segment regroupe principalement les jeunes (âgés de 18 à 34 ans) et comprend les plus jeunes ayant un niveau d'éducation élevé (secondaire et supérieur), les employés des services, commerciaux et administratifs et les étudiants, avec des revenus mensuels allant de 500 € à 1000 € et vivant en milieu urbain. Ils ont des positions très négatives sur certains aspects environnementaux (activisme, comportement d'achat respectueux de l'environnement, recyclage, économie de ressources et volonté de payer davantage pour préserver l'environnement), alors qu'ils prétendent avoir une connaissance du problème.

Segment 2 — « Les activistes verts » : Ce segment est composé de personnes âgées de 25 à 34 ans et de 45 à 54 ans. Comparé aux autres segments, il regroupe les personnes les plus scolarisées (études supérieures), occupant des emplois plus qualifiés (cadres moyens et supérieurs et spécialistes des professions intellectuelles, scientifiques et artistiques) et gagnant des revenus plus élevés. Ils occupent une position favorable pour tous les aspects environnementaux, notamment l'efficacité perçue, les comportements d'achat respectueux de l'environnement, le recyclage, la sensibilité au facteur économique et l'économie de ressources,

mais ils se montrent sceptiques quant aux allégations promotionnelles et publicitaires des entreprises.

Segment 3 — Les indéfinis : Ce segment comprend les individus des groupes d'âge supérieurs et ceux ayant un niveau d'instruction inférieur aux autres segments. Ce sont des employés des services, des ventes et de l'administration, des cadres moyens et supérieurs, des employés non qualifiés et des employés de maison. Ils ont des positions très négatives vis-à-vis des problèmes environnementaux, même s'ils sont des activistes, ce qui est curieux. Ils ont une attitude positive à l'égard du recyclage et sont très sceptiques quant aux allégations de promotion et de publicité des entreprises. Ils prétendent avoir peu de connaissances sur les questions environnementales. L'environnement n'occupe pas une place de choix parmi leurs préoccupations et ils considèrent que leur action individuelle ne contribue pas à l'amélioration de l'environnement.

De son côté, Trudel (2010), propose une classification composée de six types de consommateurs :

- Le consommateur radical : cette tranche représente moins de 5 % des consommateurs. En effet, les radicaux sont marginaux, mais précurseurs. C'est dans cette tranche que se retrouvent les plus ardents militants écologistes. D'ailleurs, ils achètent en vrac la plupart de leurs produits et utilisent des sacs réutilisables. De plus, certains radicaux ne possèdent ni voiture, ni téléviseur, ni cellulaire. Adeptes de la simplicité volontaire, ils cultivent leur jardin même en ville- et lavent sans savon. Ils accordent une attention au moindre de leurs gestes quotidiens.
- Le consommateur engagé : Le consommateur engagé se situe dans la classe des 25-45ans, possède un diplôme universitaire et gagne un revenu supérieur à la moyenne. Il représente environ 10 % des consommateurs. La plupart des consommateurs engagés sont de nouveaux convertis ou des consommateurs radicaux qui se sont « ramollis ». Moins radical, il cherche du confort et de la qualité. Ainsi, il se caractérise par sa grande soif d'information à teneur écologique. Ce type de consommateur passe beaucoup de temps à se renseigner sur les produits qu'il consomme en visitant les sites Internet des entreprises et en fouillant les sites des ONG.

- Le consommateur éco fashion : Chez ce consommateur, la cohérence entre la parole et les gestes est plutôt secondaire. L'écofashion est plus préoccupée par la performance sociale et environnementale des produits que par la performance de l'entreprise qui les fabrique.
- Le consommateur conscientisé : La majorité des consommateurs (55 %) sont des consommateurs conscientisés. Ce type de consommateur ne fait pas partie d'un groupe d'âge particulier, et son revenu n'a aucun impact sur sa façon caractéristique de consommer. Le consommateur conscientisé n'est pas prêt à payer plus cher ni à acheter un produit moins performant. En revanche, à prix égal et à qualité égale, il préférera systématiquement le produit le plus vert.
- Le consommateur indifférent : Le consommateur indifférent se fout totalement des impacts environnementaux de ses habitudes de consommation.
- Le consommateur exclu : il est limité par son revenu, qui se situe près du seuil de la pauvreté, l'idée de faire ses choix responsables ne lui traverse même pas l'esprit. En effet, son revenu limité fait de lui un consommateur qui a une empreinte écologique plus faible que la plupart des autres consommateurs, tout simplement parce qu'il consomme moins.

De leur part, Gilg *et al.* (2005) propose quatre groupes de consommateurs soucieux de l'environnement soit, les écologistes engagés, les environmentalistes, les environmentalistes occasionnels et les non-environmentalistes. Les écologistes engagés constituaient le groupe le plus enthousiaste. Ils étaient les plus enclins à composter leurs déchets et beaucoup plus à entreprendre « généralement » des activités d'achat durable, notamment l'achat de produits locaux et l'achat d'un magasin de proximité. Cependant, même si ce groupe était effectivement plus susceptible d'acheter des produits biologiques et des produits équitables, une minorité d'individus était impliquée dans ces activités.

Les environmentalistes généralistes ont adopté la gamme de comportements avec la même régularité dans l'ensemble que les écologistes engagés, bien qu'ils aient considérablement moins tendance à composter leurs déchets. Cela contraste avec les environmentalistes occasionnels qui étaient plus susceptibles de ne jamais ou rarement adopter des comportements d'achat durables. C'était particulièrement le cas pour l'achat de produits biologiques ou équitables, parallèlement aux achats locaux. Cependant, les non-environmentalistes étaient les moins actifs, la majorité des individus n'exerçant jamais presque toutes les activités énumérées. Ces personnes n'étaient manifestement pas enclines à adopter l'un des comportements en question.

Récemment, Golob et Kronegger (2019) proposent une segmentation de trois groupes de consommateurs soit, les pro-environmentalistes (écologiste), environmentalistes modérés et environmentalistes travaillant en marge :

- Les pro-environmentalistes représentent le groupe avec les parts les plus élevées dans la majorité des variables. Ils constituent le groupe le plus soucieux de l'environnement et le plus engagé. Plus de la moitié d'entre eux sont totalement d'accord sur leur responsabilité personnelle et leur capacité à jouer un rôle dans la protection de l'environnement et sont prêts à assumer certains coûts personnels ; et ils sont prêts à payer plus pour des produits écologiques. Ils sont fortement impliqués dans toutes sortes de comportements écologiques, tels que le transport vert, la séparation des déchets et la réduction de la consommation d'énergie. Ils présentent également les pourcentages les plus élevés en matière de comportement d'achat par rapport aux autres segments. Plus de 80 % des écologistes savaient récemment acheter des produits écologiques portant un label environnemental ou choisi des produits locaux (62 %).
- Le deuxième groupe, les environmentalistes modérés. Contrairement au premier groupe, les préoccupations environnementales de ce groupe sont modérées. Ils sont moins susceptibles que le premier segment d'être prêts à supporter des coûts personnels, tels que des prix plus élevés pour les produits verts. Ils sont assez orientés vers la réduction de la consommation et des comportements à faible coût dans leurs ménages ; et beaucoup d'entre eux sont très actifs dans le tri et le recyclage des déchets.
- Le troisième segment, les environmentalistes latéraux, est le segment le plus important. Bien qu'ils affichent encore une conscience environnementale relativement élevée, ce niveau est le plus bas des trois segments. Ils sont moins enclins à faire de grands sacrifices pour l'environnement en termes de coûts personnels, et ils affichent des comportements respectueux de l'environnement qui vise principalement à réduire la consommation, comme séparer les déchets pour les recycler, réduire la consommation d'énergie et d'eau et manières écologiques de voyager.

Les segments cités précédemment devraient être analysés par les entreprises afin d'évaluer leur attractivité, d'adopter un positionnement correct à leur égard et de définir des programmes de marketing adaptés. L'identification des segments de marché peut permettre de mettre en œuvre une stratégie de segmentation complexe, car elle offre un éventail différencié de perceptions et de choix des consommateurs par rapport au marché cible. On peut donc en conclure que les entreprises qui ne répondent pas au « défi environnemental » avec des produits plus respectueux de l'environnement risquent de perdre une certaine crédibilité aux yeux des consommateurs plus

soucieux de l'environnement. À leur tour, les entreprises qui utilisent des stratégies de marketing environnemental seront en mesure de tirer parti des innombrables opportunités offertes par le consumérisme environnemental (Finisterra do Paco et Raposo, 2010).

1.1.2. Motivations d'achat des produits écoresponsables

Les consommateurs respectueux de l'environnement se caractérisent par une forte motivation pour les valeurs environnementales. Tout en tenant compte des informations sur les produits, ils analysent rationnellement leur utilité par rapport aux coûts environnementaux et prennent des décisions d'achat fondées sur ces critères environnementaux (Schaefer et Crane, 2005)

La réponse des consommateurs à l'égard de la consommation responsable vis-à-vis de l'environnement révèle des réponses positives d'après l'étude qui a été faite par Magnier et Crié (2015). Des avantages privés et autres prosociaux/altruistes sont liés à l'adoption de ce type de consommation. En effet, les consommateurs valorisent positivement les produits respectueux de l'environnement, car ce type de produit leur apporte un avantage lié à leur santé et permet de diminuer la pollution générée lors de processus de fabrication. De plus, en participant à l'élimination des emballages après leur utilisation et la diminution de leur volume, les consommateurs évoquent un sentiment de commodité. De même, la consommation des produits responsables vis-à-vis de l'environnement permet d'éveiller une émotion positive chez les consommateurs et de renforcer par la suite leur confiance de soi. Ainsi, les différentes certifications environnementales opposées sur les emballages pourraient également faire référence à des avantages altruistes chez les consommateurs en participant à la protection de l'environnement. Aussi, les consommateurs pourraient protéger le bien-être des générations futures sur la terre tout en achetant des produits qui ne nuisent pas à l'environnement (Magnier et Crié, 2015).

Les motivations liées à l'achat des écoproduits sont principalement des motivations de type altruistes environnementales et sociales qui sont sous-tendues par la recherche du bien-être des individus ainsi que la qualité des produits, du point de vue de Dekhili *et al.* (2013), avec une dominance de la première catégorie de motivation par rapport à la deuxième. Selon ces auteurs, les consommateurs ayant une sensibilité envers une cause sociale et/ou environnementale sont conscients que leur contribution personnelle est utile (Dekhili *et al.*, 2013).

Selon Macdonald et She (2015), deux types de motivation comportementale existent : les motivations intrinsèques et extrinsèques. La motivation intrinsèque se réalise lorsque la personne tire sa satisfaction de son comportement. La motivation extrinsèque se réalise quand la personne tire sa satisfaction d'une récompense donnée en exécutant un comportement donné. Ces auteurs déclarent également que les consommateurs sont plus susceptibles d'adopter un comportement pro environnemental lorsqu'il s'agit d'une motivation extrinsèque, autrement dit, lorsqu'il existe une incitation tangible et que le sacrifice personnel est minime.

Bougherara et Combris (2009) ont également cherché à comprendre les motivations (égoïstes ou altruistes) qui résident derrière l'achat d'un produit respectueux de l'environnement. Leurs résultats révèlent que les motivations d'acheter ce type de produit ne découlent pas d'un goût élevé, ni d'attributs de sécurité, mais du prix d'achat et de l'expérience.

Steg et Vlek (2009) affirment que la protection de l'environnement peut comporter des avantages utilitaires pour les consommateurs, tels que des économies de ressources obtenues grâce à l'achat et à l'utilisation de biens et services économes en énergie. Pour eux, les consommateurs préfèrent les appareils économes en eau en raison de leurs effets positifs sur l'environnement, mais aussi en raison des gains d'efficacité technique et des économies de coûts qu'ils apportent. En outre, la protection de l'environnement peut conférer aux consommateurs des avantages symboliques, tels que de se présenter moralement responsable envers les autres consommateurs (Cherrier *et al.*, 2011).

Plus les consommateurs perçoivent une perspective gagnant-gagnant, dans laquelle les ressources consacrées aux attributs environnementaux renforcent les attributs fonctionnels souhaitables, plus les consommateurs sont susceptibles de s'engager dans la consommation responsable (Gupta et Sen, 2013). Pour cette raison, il est recommandé de changer les motivations du comportement pro environnemental de l'extrinsèque à l'intrinsèque via des incitations minimales, mais opportunes (Macdonald et She, 2015).

Outre l'argent, les consommateurs ont besoin de plus de temps ou d'efforts physiques et mentaux pour tenter de minimiser les effets nocifs sur l'environnement. Ils peuvent passer beaucoup de temps à rechercher, lire, comprendre, évaluer et comparer les informations environnementales figurant sur l'emballage des produits. En résumé, la consommation

responsable n'est pas principalement une fin en soi, mais plutôt un moyen d'obtenir un mélange d'avantages à la fois utilitaires et socialement responsables (Elliott, 2013 ; Laroche *et al.*, 2001).

Les consommateurs sont donc supposés s'engager dans la protection de l'environnement principalement parce qu'ils se préoccupent intrinsèquement du bien-être des populations, de la planète et ses habitants. Pour motiver les comportements écologiques de ce point de vue, une stratégie efficace implique de mieux informer les consommateurs sur le sort de l'environnement. En conséquence, les campagnes d'information sur l'état précaire de la planète devraient amener les gens à adopter un comportement respectueux de l'environnement, même si le fait de passer au vert exige des sacrifices de la part des consommateurs (Griskevicius *et al.*, 2010).

Les motivations diffèrent également selon le type de produit acheté d'après Dekhili *et al* (2013). Trois groupes de consommateurs ont été distingués selon la catégorie des produits achetés : des acheteurs des produits alimentaires, des acheteurs des produits non alimentaires (produits de nettoyage et d'entretien, vêtements, voitures, produits ménagers, produits cosmétiques), et des acheteurs des produits à la fois alimentaires et non alimentaires. Les résultats de l'étude menée par ces chercheurs montrent que l'aspect le plus cité chez les acheteurs des produits non alimentaires c'est bien l'aspect environnemental (60 % de la masse totale des idées). Pour les acheteurs des produits alimentaires, l'argument égoïste santé/bien-être ainsi que la qualité ont été plus cités (31.5 % de la masse totale des idées pour la santé/bien-être et 28.5 % pour la qualité). Concernant le dernier segment de consommateurs (acheteurs de produits à la fois alimentaires et non alimentaires), les motivations environnementales sont les plus citées en comparant avec celles orientées vers soi (santé/bien-être et qualité) (38 % de la masse totale des idées pour les motivations environnementales, des poids respectifs de 27.5 % et 24 % de la masse totale des idées pour la santé/bien-être et la qualité) (Dekhili *et al.*, 2013).

Une multitude de facteurs peuvent donc avoir une incidence positive sur le choix des consommateurs, leur préférence, leur intention d'acheter des produits durables et leur volonté de payer (Govind *et al.*, 2019). Ceux-ci incluent les valeurs de consommation environnementale (Haws *et al.*, 2014), les convictions et la conscience environnementale (Jung *et al.*, 2016 ; Moon *et al.*, 2016 ; D'Amico *et al.*, 2016), les perceptions des consommateurs (Gupta et Sen, 2013 ; Berry *et al.*, 2017), attitudes (attitude envers le produit, attitude envers l'environnement) (Chen *et al.*, 2018), comportement prosocial (Moon *et al.*, 2016) et traits individuels (ouverture à de

nouvelles expériences) (Moon *et al.*, 2016). Ils peuvent également dépendre de la participation du consommateur à des types spécifiques de produits de durabilité (Rahman, 2018).

1.1.3. Obstacles à l'achat des produits écoresponsables

Alors que les produits respectueux de l'environnement sont de plus en plus disponibles, de nombreux obstacles au changement subsistent. Par exemple, les consommateurs sont notoirement réticents à changer de comportement familier et passer à des comportements écologiques nécessite souvent des sacrifices (par exemple, payer plus pour un produit moins efficace) (Griskevicius *et al.*, 2010). Les attitudes des consommateurs ne se sont pas traduites par des comportements correspondants, potentiellement en raison d'obstacles tels que le prix, la performance/qualité, la disponibilité, la commodité ou le temps nécessaire pour trouver des solutions de remplacement durables. Ces obstacles, qui reflètent des risques financiers, de performance ou de temps, empêchent les consommateurs d'acheter des alternatives de produits durables et restent non résolus dans de nombreuses catégories de produits (Brach *et al.*, 2018).

De nombreuses explications ont été donc suggérées sur la raison pour laquelle des produits respectueux de l'environnement se diffusent lentement sur les marchés. Les alternatives vertes peuvent être perçues comme étant trop chères, ou n'offrant pas les mêmes fonctionnalités que les produits existants, ou peuvent obliger les consommateurs à modifier leur comportement (Ozaki, 2011). Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus confrontés à des situations d'évaluation et de choix de produits qui incluent des informations sur la durabilité du produit, c'est-à-dire des informations sur l'impact environnemental et social relatif d'un produit. Dans de nombreux cas, les consommateurs doivent prendre des décisions qui impliquent un compromis entre la durabilité du produit et d'autres attributs de produits valorisés. De même, les responsables produits et marketing doivent prendre des décisions qui reflètent la réaction des consommateurs aux différents scénarios de compromis (Luchs et Kumar, 2017).

Dans leurs articles, Brach *et al.* (2018) traitent les obstacles qui entravent l'achat des produits respectueux de l'environnement. Pour eux, ce type de produit augmente la complexité de la prise de décision. Les consommateurs manquent souvent de l'expertise et des connaissances nécessaires pour évaluer les attributs écologiques des produits durables. En effet, des connaissances scientifiques complexes, le langage et la communication sous-tendent généralement les problèmes de durabilité, y compris le changement climatique, la déforestation, l'ampleur de la crise environnementale mondiale et ses causes. De telles conditions empêchent

quasiment les consommateurs d'évaluer la durabilité des caractéristiques d'un produit sans assistance. De plus, les auteurs signalent que les consommateurs reconnaissent leur manque de connaissances sur les produits durables. Ce manque d'expertise constitue un obstacle majeur à l'achat de produits durables, même parmi les consommateurs qui indiquent qu'ils achètent réellement de manière durable. Les consommateurs semblent être prudents vis-à-vis des revendications de développement durable des entreprises, peut-être en raison du risque de stratégies d'écoblanchiment, lorsque les entreprises prétendent agir de manière durable pour justifier des prix plus élevés. Ainsi, dans un contexte de durabilité, les risques reflètent les barrières établies à la consommation, notamment le prix, la qualité, la commodité, la disponibilité et le temps. Plus précisément, il est avancé que ces obstacles constituent des risques financiers, de performance et de temps. Le risque financier est lié à la menace de perdre de l'argent en achetant le (mauvais) produit. Le risque de performance est associé aux préoccupations quant à sa performance attendue ; et le risque de temps implique la perte de temps possible pour entreprendre un achat du produit (Brach *et al.*, 2018).

En se basant sur les travaux de Wiederhold et Martinez (2018), il devient évident que des éléments internes et externes influencent le comportement responsable du consommateur.

Les facteurs externes qui peuvent influencer sur la prise de décision responsable des individus selon ces auteurs varient en fonction d'aspects économiques, institutionnels, sociaux et culturels. Ces facteurs incluent les suivants :

- Le prix

Le prix est un point décisif pour prendre une décision d'achat. Lorsque les consommateurs ne comprennent pas la justification de prix plus élevés, les alternatives responsables sont rejetées et ils maintiennent leur comportement d'achat habituel.

- Facteurs institutionnels

Bien souvent, un comportement éthique ne peut être exercé que lorsque l'infrastructure nécessaire est fournie. La disponibilité joue un rôle crucial dans les critères d'achat du consommateur et l'inhibe lorsque la gamme d'offres éthiques est limitée. Même si l'intention initiale est différente, les consommateurs ont tendance à acheter des marques non éthiques immédiatement disponibles.

- Facteurs sociaux et culturels

La culture et l'environnement social jouent un rôle crucial dans la prise de décision. Comme le montre une étude transnationale sur les consommateurs responsables menés par Bucic *et al* (2012), le pays de résidence est en train de façonner le processus décisionnel en matière de produits respectueux de l'environnement. Un produit responsable a une signification variable selon les cultures, affectant à un degré différent les valeurs individuelles et le mode de vie de la personne (Bucic *et al.*, 2012).

En ce qui concerne les facteurs internes susceptibles d'influencer la prise de décision responsable des individus, Wiederhold et Martinez (2018) incluent les éléments suivants :

- Motivation

L'achat d'alternatives responsable est souvent une question de volonté personnelle de changer les habitudes de consommation. Les consommateurs, qui sont fidèles aux marques, sont moins susceptibles de passer à une marque responsable en raison de leur attachement à des marques spécifiques et de la paresse qui en découle pour passer à des alternatives responsables. Le degré de fidélité à la marque est donc un facteur crucial dans la décision d'achat finale. De plus, la fidélité à la marque peut entraîner un traitement sélectif de l'information. Les clients les plus fidèles ont tendance à ignorer les messages négatifs à propos de leurs marques bien-aimées ou à ne pas prendre en compte les mauvaises pratiques. Au lieu de cela, les consommateurs engagés sont plus enclins à croire en une information positive et en un comportement positif de l'entreprise. Par conséquent, la sélection des informations conduit à une perception biaisée, entraînant une plus grande élasticité de ce qui est responsable.

- Connaissance de l'environnement

Une prise de décision adéquate nécessite une compréhension complète des conditions et circonstances connexes. Les médias sont une source d'information cruciale pour les consommateurs et, même si certaines personnes possèdent des connaissances de base en matière de produits respectueux de l'environnement, la confusion - ainsi que le cynisme- est toujours prédominante dans la réflexion sur les alternatives responsables. Les consommateurs sont souvent déconcertés et submergés par les informations existantes en raison de la disponibilité d'informations abondantes et accessibles. En outre, les consommateurs estiment

que les entreprises utilisent uniquement des allégations éthiques à des fins de marketing, pour justifier leurs prix plus élevés, pour augmenter leurs profits et pour acquérir un avantage concurrentiel. Ceci est une expression de cynisme qui reflète le niveau de connaissance bas ou incomplet inhérent à la mentalité du consommateur et aboutit à la création de stéréotypes d'entreprises responsables et non responsables. Les individus ne savent pas si les petites informations qu'ils obtiennent sont crédibles et ont tendance à éviter les entreprises qui reçoivent mauvaise presse en raison d'un comportement contraire à la protection de l'environnement, car cela semble plus facile que de rechercher de manière proactive des offres responsables.

- Lieu de contrôle

Les consommateurs doutaient que leur achat fasse une différence. Cette perception fait référence au degré de locus de contrôle. Les individus avec un locus de contrôle externe ont le sentiment que leurs actions sont insignifiantes et pensent que le changement ne peut être provoqué que par des personnes plus puissantes. Les consommateurs ayant un locus de contrôle externe élevé sont beaucoup moins susceptibles d'acheter des produits responsables, car ils estiment que cela ne ferait aucune différence.

- Attitudes et valeurs

Les attitudes, caractérisées par des sentiments positifs ou négatifs à l'égard d'un problème ou d'un objet, sont étroitement liées aux croyances. L'incohérence entre l'attitude environnementale de l'individu et son comportement peut s'expliquer par le modèle faible coût/coût élevé. Selon ce modèle, les gens se comportent de manière pro environnementale lorsqu'ils ont le coût le plus bas, c'est-à-dire le minimum d'efforts et de temps nécessaires pour se comporter de manière responsable. En conséquence, les contraintes de temps et la surcharge d'informations pour des raisons ne tenant pas compte des produits respectueux de l'environnement. Les consommateurs n'ont souvent pas beaucoup de temps et se précipitent dans les rues et les centres commerciaux. Cela conduit à une activité de recherche de consommateur réduite, ce qui entraîne à son tour le mépris du consommateur pour les aspects éthiques. En outre, les consommateurs sont confrontés à une surcharge d'informations sur le nombre croissant de produits concurrents. De nos jours, les consommateurs étant en mesure de choisir parmi une grande variété de produits, ils sont surmenés en comparant marques et

attributs. La conséquence en est une démission et une concentration accrue sur quelques attributs tels que le prix tout en ignorant les aspects éthiques.

En somme, le risque des produits respectueux de l'environnement par rapport aux produits conventionnels nuit aux décisions d'achat durable des consommateurs. Les pertes financières attendues et la menace d'une performance moindre des produits durables constituent des barrières et affectent négativement le comportement de choix. En outre, le risque associé à la perte de temps lors de l'achat de produits durables est perçu comme plus élevé que celui des produits conventionnels, ce qui entrave davantage les achats (Brach *et al.*, 2018).

Pour atténuer ces risques, de nombreuses entreprises attribuent des signaux supplémentaires à leurs produits. Plus précisément, ils adoptent des étiquettes de certification en soumettant leurs produits à la certification par des organisations indépendantes. Néanmoins, les recherches existantes démontrent que les étiquettes certifiées encouragent l'achat de produits durables et découragent l'achat de produits conventionnels (Brach *et al.*, 2018). En outre, d'après Magne (2018), l'un des freins qui empêchent l'achat des produits responsables vis-à-vis de l'environnement réside dans la difficulté de les repérer. C'est pour pourquoi, les produits disposant d'un emballage écoresponsable devraient mis en avant dans les rayons, parce que le consommateur attend des signes d'identification rapide et des signes certificateurs non ambigus de ce type de produit.

Il est à noter que le traitement de l'information environnementale varie d'un consommateur à un autre. Il existe des consommateurs qui manquent d'implication pour traiter ce type d'information comme il existe certains d'autres qui manquent de temps. C'est pourquoi les consommateurs devraient fournir des efforts cognitifs pour sélectionner et traiter les différentes pratiques environnementales des entreprises dont le packaging fait le support (Magne, 2018).

Il semble difficile pour les consommateurs de déterminer dans quelle mesure les produits sont respectueux de l'environnement. Certains consommateurs ne font pas confiance à leur comportement responsable vis-à-vis de l'environnement et à leur capacité d'agir face à des problématiques environnementales. Certains d'autres ne font souvent pas confiance aux différentes déclarations environnementales opposées sur le produit, car ils considèrent les affichages environnementaux comme une publicité de persuasion. Par conséquent, des mécanismes comme la certification environnementale ISO14000 peuvent bien communiquer l'engagement de l'entreprise dans des pratiques durables (Macdonald et She, 2015).

Le manque de confiance et le prix élevé constituent deux principales causes qui empêchent les consommateurs d'acheter des produits durables. En effet, pour augmenter la crédibilité de ce type de produit, il faut limiter les risques perçus chez les consommateurs à travers l'augmentation de la réputation des producteurs et des vendeurs. De plus, certains consommateurs ne font pas confiance à la qualité offerte par les produits respectueux de l'environnement. Ils estiment que ceux-ci ne sont pas des produits de qualité, car ils associent la qualité au goût. Cependant, ils consomment ce type de produit seulement pour préserver leur santé en recherchant le confort et le bien-être (Dekhili *et al.*, 2013).

En bref, pour faire face aux problèmes de confiance, les entreprises doivent donner aux consommateurs la possibilité de choisir en toute confiance les produits respectueux de l'environnement tout en disposant des informations environnementales sur les biens proposés, et ce, tout au long de leur cycle de vie. De même, ces informations doivent être fiables, accessibles et compréhensibles (Benassi, 2014).

1.2.L'essor d'une nouvelle conception des produits : l'offre des produits écoresponsables

Un rapport du Programme des Nations Unies pour l'environnement indique : « Une économie verte croît plus vite qu'une économie brune, avec le temps, tout en maintenant et en restaurant le capital naturel » (Bassi *et al.*, 2011).

Alors qu'une économie brune, dont la croissance dépend de ressources pétrochimiques limitées, entraîne des risques pour l'environnement, une économie verte recherche des solutions basées sur le marché pour équilibrer le progrès économique, le bien-être humain et les risques pour l'environnement. Certains chercheurs ont fait valoir que le mouvement pour une économie verte était la prochaine grande « vague longue » de changements structurels économiques et sociaux au niveau mondial. De même, l'innovation de produit responsable a été reconnue comme un facteur clé pour réaliser la croissance économique, ainsi que la durabilité environnementale (Moon *et al.*, 2016).

Alors que les effets néfastes de la pollution sur l'environnement et de l'épuisement des ressources naturelles se poursuivent, les universitaires et les décideurs politiques soulignent qu'il est urgent de motiver les consommateurs à faire des choix durables (Omer, 2008). En outre, le Programme des Nations Unies pour l'environnement a estimé que le marché des

produits responsables double chaque année. Cette statistique indique qu'un nombre croissant de clients ont tendance à acheter des produits écologiques (Chen *et al.*, 2018).

La montée continue du consumérisme vert au cours des dernières années a fourni aux fabricants, aux spécialistes du marketing et aux praticiens des opportunités de rejoindre le mouvement environnemental. Les producteurs et les détaillants de produits ont reconnu l'importance de la durabilité en entreprenant des activités environnementales et sociales visant à développer des relations à long terme avec les consommateurs (Ghvanidze *et al.*, 2017).

Le développement efficace de produits environnementaux joue un rôle essentiel dans la création de stratégies environnementales fructueuses et aide les entreprises et les économies à atteindre la durabilité environnementale (Pujari *et al.*, 2003). À cet effet, les chercheurs ont mis en évidence le rôle des consommateurs dans le processus de développement de produits. En général, les entreprises sont perçues comme jouant un rôle actif et constructif, les consommateurs un rôle plutôt passif et réactif (Hoffmann, 2007). En ce qui concerne les produits environnementaux, les entreprises sont souvent prises par la réduction des coûts, l'amélioration de l'efficacité et le respect des problèmes de légitimité qu'elles ne parviennent pas à intégrer activement les points de vue des consommateurs dans le processus de développement du produit (Mårtensson et Westerberg, 2016).

Il va sans dire que le produit écologique n'est souvent pas un nouveau produit, mais plutôt une variante durable d'un produit existant déjà sur le marché, ce qui obligerait les fabricants à oublier le besoin d'une intégration active des consommateurs dans le processus de développement du produit. En effet, une intégration plus active des consommateurs est nécessaire pour un développement de produits durable et efficace (Hoffmann, 2007). Cela est particulièrement vrai pour les produits associés à des consommateurs très impliqués en raison du niveau élevé d'intérêt et des connaissances que ces consommateurs possèdent. Par conséquent, il est important que les entreprises étudient ces consommateurs et comprennent comment leur implication dans les produits affecte différents types de comportements liés à la variante de produit environnementale (Hughner *et al.*, 2007).

Dans la littérature marketing, il a été suggéré que la recherche sur le comportement du consommateur soucieux de l'environnement se concentrait principalement sur les comportements de non-consommation et post achat en raison du manque de produits

respectueux de l'environnement disponibles dans le passé. Cependant, les produits commercialisés comme respectueux de l'environnement sont en train de devenir largement accessibles, offrant aux consommateurs de nouvelles façons d'exprimer leurs valeurs et leurs attitudes écologiques. Ces produits dits « respectueux de l'environnement » sont souvent des innovations qui auraient des effets moins nocifs sur l'environnement que les produits conventionnels. Ils sont donc fréquemment appelés éco-innovations (Jansson, 2011).

Pour avoir un effet positif sur l'environnement, ces éco-innovations doivent non seulement être développées et commercialisées de manière responsable du point de vue de l'environnement, mais également adoptées par les consommateurs afin de remplacer les produits classiques moins écologiques. Afin de faciliter l'adoption d'éco-innovations par les consommateurs, les stratégies commerciales et les décideurs bénéficieront d'une meilleure compréhension des facteurs déterminants qui entravent le processus de prise de décision en matière d'adoption par les consommateurs (Jansson, 2011).

Ces dernières années, les grandes multinationales tentent d'aligner leurs stratégies des affaires sur les questions environnementales et éthiques afin d'accroître leurs activités notamment dans le secteur de l'alimentation. Ainsi, cette tendance repose sur l'hypothèse d'un changement des normes et des valeurs des consommateurs et les entreprises doivent modifier leurs stratégies éthique et environnementale pour refléter ce changement (Caruana *et al.*, 2016).

Les manifestations des produits respectueux de l'environnement au point d'achat sont multiples et peuvent inclure des labels de durabilité (par exemple, biologiques, commerce équitable, non-OGM), des affirmations narratives et une apparence physique (par exemple, emballages biodégradables, moins d'emballage). Tous ces indicateurs ont pour objectif de fournir aux consommateurs des indices de confiance et d'information sur les performances des produits en matière de développement durable. Cela est particulièrement important dans la mesure où la plupart des attributs durables sont considérés comme des « attributs de confiance » (c.-à-d. qu'il est difficile pour les consommateurs de déterminer avant ou après un achat, même après une recherche ou une expérience), en faisant référence aux aspects environnementaux performants tout au long du processus de production (Bangsa et Schlegelmilch, 2019).

Les étiquettes jouent donc un rôle important dans le système de commercialisation des produits en raison de leur impact sur la communication et la confiance des consommateurs dans la qualité

des aliments. Les étiquettes des produits alimentaires constituent précisément l'une des sources d'information les plus utilisées et les plus fiables par les consommateurs de produits alimentaires. Afin d'informer les individus sur la durabilité des ingrédients d'un produit, des étiquettes et des logos spécifiques sur la durabilité du produit sont généralement affichés sur l'emballage. En tant que tels, les étiquettes et les logos sont souvent le seul moyen pour les individus de reconnaître la durabilité intrinsèque d'un produit alimentaire. Outre la durabilité liée aux attributs intrinsèques du produit, les entreprises du secteur alimentaire peuvent communiquer sur la durabilité de leurs produits grâce à des attributs extrinsèques durables. Afin de réduire leur empreinte environnementale globale, les sociétés industrielles et les fabricants développent des emballages plus durables (Magnier *et al.*, 2016).

1.2.1. Marketing et environnement

Le comportement d'achat environnemental est généralement associé à l'achat d'une manière écoresponsable, durable et respectueuse de l'environnement. Ce comportement inclut l'achat de produits économes en énergie, la prévention des produits suremballés, la préférence accordée aux articles recyclables et biodégradables, contribuant non seulement à l'équité et au bien-être dans la communauté, mais également à la réduction de la pollution et de la préservation de la planète (do Paço *et al.*, 2019). Selon Kumar, et Ghodeswar (2015), le comportement environnemental des consommateurs prend également la forme d'un soutien aux entreprises vertes, de l'adoption de pratiques de consommation durable et de la possibilité de dépenser davantage pour des produits écologiques (do Paço *et al.*, 2019).

Les préoccupations croissantes concernant la durabilité environnementale et le changement climatique amènent toutes les entreprises à intégrer les questions environnementales dans la stratégie et les activités commerciales. Ce défi concerne la plupart des domaines fonctionnels de l'entreprise, notamment la recherche et le développement, la conception, la fabrication et la commercialisation. Développer et fabriquer avec succès des produits ou des services respectueux de l'environnement sont essentiels pour réduire l'impact des activités industrielles sur l'environnement et favoriser une production plus propre. Le marketing est fondamental pour ce processus, car les intrants marketing sont essentiels pour définir la conception du produit. De plus, développer des produits/services écologiques serait inefficace pour la durabilité environnementale à moins que ceux-ci ne se répandent sur le marché. Le marketing est essentiel dans ce processus, car il peut jouer un rôle clé dans la création d'un marché vert en communiquant avec les consommateurs pour les sensibiliser à la durabilité environnementale

et en les informant des avantages des produits et services respectueux de l'environnement. Ainsi, le marketing est très pertinent pour encourager à la fois une production plus propre et une consommation durable (Dangelico et Vocalelli, 2017).

Selon Straughan et Roberts (1999), la recherche en marketing sur les questions environnementales a franchi différentes étapes à partir des années 1960, lorsque le mouvement écologiste a concentré son attention sur la pollution et la conservation de l'énergie. Depuis lors, les préoccupations environnementales ont augmenté au fil des décennies.

Le marketing vert est né au milieu des années 1970 sous la poussée d'une prise de conscience des différents problèmes environnementaux au sein des instances politiques internationales. Il s'intéresse essentiellement aux problèmes de la pollution de l'air, de la diminution des ressources pétrolières et de l'impact écologique de certains pesticides ou produits chimiques. Sa première perspective s'attache à servir la cause écologique et son mode d'action s'étend à un nombre limité d'industries, mises en cause directement pour leurs activités industrielles. Les premières tentatives des chercheurs pour établir une relation entre le marketing et l'environnement ont été faites au début des années 1970. Des auteurs tels que Kassarian (1971), Fisk (1973) et Kinnear *et al.* (1974) ont publié les premiers articles sur ce thème dans le *Journal of Marketing*. Pour Webster Jr (1975), ces premières tentatives mettaient l'accent sur l'étude des consommateurs soucieux de l'environnement. Van Dam et Apeldoorn (1996) ont également tenté de développer une approche plus sociale dans le domaine du marketing. Cette idée a ouvert la possibilité à des spécialistes du marketing d'apporter une réponse plus active aux problèmes sociaux et environnementaux, à l'évolution des valeurs sociales et à l'émergence d'un nouveau mouvement de consommation (Fisk, 1974).

En 1975, le premier atelier organisé par l'American Marketing Association sur le « marketing écologique » a eu lieu (Finisterra do Paco et Raposo, 2010). Il en résulte l'un des premiers ouvrages sur le marketing vert - le marketing écologique de Henion (1976) - et une définition du marketing écologique en tant qu'une « étude des aspects positifs et négatifs des activités de marketing sur la pollution, l'épuisement de l'énergie et les ressources non énergétiques » (Henion, 1976). Cette publication a été précédée par un autre livre de Fisk (1974) dont les travaux à cette époque avaient un impact assez puissant dans les milieux universitaires.

Après une période d'intense activité académique centrée sur les questions environnementales, les discussions sur ces questions ont considérablement diminué au cours de la seconde moitié

des années 70 et se sont poursuivies dans le même sens jusqu'au milieu des années 80. Le marketing vert commence à prendre une connotation effrayante reliée à des catastrophes écologiques dans la seconde partie des années 80.

Il n'est plus perçu comme une contrainte épisodique et devient donc une nécessité globale. Il inclut une vision étendue et commence à diffuser des approches et des modes de fonctionnement lui permettant de répondre aux différentes pressions exercées par la société civile (Lavorata, 2010). Cette période semble donc avoir coïncidé avec une augmentation de la législation et une plus grande intervention des gouvernements dans le but de protéger l'environnement (Baksi et Bose, 2007 ; Finisterra do Paco et Raposo, 2010 ; Van Dam et Apeldoorn, 1996).

Les années 1990 ont été identifiées comme la « décennie de l'environnement » (Brown et Wahlers, 1998 ; Finisterra do Paco et Raposo, 2010) ou comme la « décennie de la Terre » (Finisterra do Paco et Raposo, 2010 ; McDaniel et Rylander, 1993). Au cours de cette décennie, les préoccupations sociales et environnementales ont revêtu une grande importance pour les décisions d'achat des consommateurs. Les entreprises cherchant à rester compétitives et à survivre sur le marché ont commencé à intégrer ces préoccupations nouvelles dans leurs décisions de gestion et de marketing (Menon *et al.*, 1999). Ainsi, une attention croissante a été accordée à la relation entre le comportement du consommateur, le marketing et l'environnement. Cette attention s'est manifestée de deux manières : d'une part, il y a eu une sensibilisation accrue du public aux aspects environnementaux et, d'autre part, une augmentation des preuves de la responsabilité environnementale ou des activités de marketing environnemental (Finisterra do Paco et Raposo, 2010).

La prise de conscience et l'inquiétude vis-à-vis de l'environnement semblent être une bonne incitation pour les décideurs en marketing d'adopter de nouvelles pratiques de gestion (Finisterra do Paco et Raposo, 2010). Au fur et à mesure que les consommateurs prennent conscience de l'influence de leur consommation sur l'environnement, certaines preuves suggèrent qu'ils tentent de changer leurs attitudes et leurs comportements dans l'intérêt des générations futures. Bien que la satisfaction des besoins personnels semble rester un facteur crucial, la conservation de l'environnement et la prise de conscience sociale sont devenues des préoccupations primordiales dans une période plus récente (Paul *et al.*, 2016).

Grâce à sa nature transdisciplinaire affectant la société, le concept de développement durable donne au marketing environnemental une crédibilité et un caractère universel surtout au début des années 90. Le marketing environnemental a donc pour mission d'ouvrir des opportunités stratégiques en lien avec la préservation de l'environnement (Lavorata, 2010). Aujourd'hui, la durabilité reflète non seulement un sujet bien connu, mais est également devenue une préoccupation majeure pour les gouvernements et le public en général, et donc aussi pour les spécialistes du marketing (do Paço *et al.*, 2019). S'attaquer au marché vert apparaît donc comme une source d'avantage concurrentiel et de valeur ajoutée. La perception que la planète atteint déjà des niveaux très élevés de pollution et de dégradation a contribué à la montée et à la croissance du « mouvement de la protection de l'environnement » et, parallèlement, à l'expansion rapide d'un nouveau segment de marché - les consommateurs écologiques., qui sont susceptibles d'adopter des comportements écologiques (do Paço *et al.*, 2014).

L'adoption de comportements écologiques est un aspect essentiel de la durabilité. Les comportements écologiques sont généralement associés à la consommation verte, consommant des biens qui ne causent ni pollution ni dommages à l'environnement naturel, en plus d'agir avec un sens de la conscience et de la responsabilité sociale. Cela englobe également les préoccupations relatives à la durabilité des ressources pour les générations futures ; éviter les consommations excessives en choisissant des produits recyclables de grande durabilité, de grande qualité et respectueux de l'environnement, tout en réduisant les consommations de ressources et d'énergie (do Paço *et al.*, 2019).

1.2.1.1. Évolution de la définition du marketing environnemental

La définition du marketing environnemental, appelé aussi écologique ou vert a évolué au fil du temps en fonction de la pertinence croissante de la durabilité environnementale. En effet, le concept de marketing vert a beaucoup évolué depuis qu'il a été défini pour la première fois par Henion (1976) comme « s'intéressant à toutes les activités de marketing ayant servi à contribuer à la résolution de problèmes environnementaux et pouvant servir à remédier aux problèmes environnementaux ». Cette définition a été identifiée par Peattie (2001) comme le début du soi-disant premier âge : le marketing vert « écologique ». Dans cette définition, certaines limites ont été identifiées. Les principales erreurs consistent à limiter le marketing vert à un outil accessible au marketing traditionnel ou à le considérer simplement comme une promotion (Dangelico et Vocalelli, 2017). Durant ce premier âge, l'accent a été mis sur des problèmes environnementaux spécifiques tels que la pollution de l'air ou l'épuisement des ressources

naturelles et sur les industries. On remarque ainsi, peu d'entreprises et de consommateurs modifiant leur comportement (Peattie, 2001).

À la fin des années 1980, le marketing commence à canaliser ses efforts non seulement en termes de réduction des dommages environnementaux, mais également en termes de réalisation de la durabilité au sens large surtout avec la prise de conscience croissante des problèmes environnementaux mondiaux et la reconnaissance de l'interdépendance entre environnement, société et économie. Cette période s'appelle le deuxième âge : le marketing vert « environnemental » (Dangelico et Vocalelli, 2017 ; Peattie, 2001). Peattie (1995) définit le marketing de cette époque comme « le processus de gestion holistique chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les besoins des clients et de la société, de manière rentable et durable ». En effet, cette époque se caractérise par le passage des solutions de bout en bout à la « technologie propre », par la reconnaissance du fait que les performances socio-environnementales des entreprises peuvent générer un avantage concurrentiel et par la prise de conscience de problèmes mondiaux plus vastes, tels que le changement climatique (Dangelico et Vocalelli, 2017).

De sa part, Fuller (1999) a défini le marketing vert comme :

Le processus de planification, de mise en œuvre et de contrôle du développement, de la tarification, de la promotion et de la distribution des produits de manière à répondre aux trois critères suivants : (1) les besoins des clients sont satisfaits (2) les objectifs organisationnels sont atteints et (3) le processus est compatible avec les écosystèmes.

D'après cet auteur, au-delà des besoins des clients et des objectifs de l'entreprise, il faut respecter la durabilité des écosystèmes. Ainsi, on remarque que cette période se caractérise par le développement de nouveaux marchés pour les produits et services écologiques dans de nombreux secteurs (Dangelico et Vocalelli, 2017).

Selon Ghoshal (2008), un marketing vert efficace nécessite l'application de principes de marketing de qualité pour rendre les produits écologiques attrayants pour les consommateurs tandis que selon Lavorata (2010), il correspond à la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réduction des ressources, réchauffement climatique).

Le marketing vert du point de vue de Gheorghiu *et al.* (2013) vise à harmoniser les intérêts des consommateurs avec les exigences environnementales. On assiste ainsi à l'apparition du marketing durable. C'est ce qu'on appelle, le troisième âge (Dangelico et Vocalelli, 2017). En effet, le troisième âge du marketing vert exige une approche plus radicale : les spécialistes du marketing devraient chercher « à couvrir tous les coûts environnementaux de production et de consommation pour créer une économie durable » (Peattie, 2001). Cela implique de passer de la propriété du produit à l'utilisation du produit, des produits aux services, des chaînes d'approvisionnement linéaires aux chaînes d'approvisionnement en boucle fermée, des chaînes de distribution mondiales à la redistribution des systèmes d'approvisionnement (Dangelico et Vocalelli, 2017).

Il existe donc trois concepts légèrement différents reliant le marketing à l'environnement naturel à savoir, écologique, vert et durable. En effet, dans le marketing écologique, le respect de l'environnement était motivé par des problèmes moraux, tandis que le marketing durable pouvait aider les entreprises à adopter une perspective à long terme et à valoriser les bénéfices de la continuité, contribuant ainsi à trouver des compromis entre objectifs commerciaux et questions environnementales (Dangelico et Vocalelli, 2017). Kumar, V. *et al.* (2013) soulignent que le concept initial de marketing écologique s'est développé en un marketing vert, plus vert, durable et enfin la durabilité du marketing, intégrant les trois dimensions de la durabilité (économique, environnementale, et sociale).

En somme, le souci de l'environnement a conduit à l'émergence d'une tendance verte respectueuse de l'environnement, qui se reflète dans le concept de marketing environnemental. Axé sur les ressources naturelles, le marketing environnemental devrait reposer sur un système de marketing efficace dans lequel les consommateurs et les entreprises travaillent ensemble pour le bien de l'environnement (Kotler et Armstrong, 2010).

1.2.2. Influence et éducation environnementales

La couverture médiatique des questions environnementales et sociales a considérablement augmenté au cours de la dernière décennie et a atteint la société en général. Des preuves empiriques montrent que de plus en plus de consommateurs sont attirés par les valeurs du consumérisme vert et responsable (Wiederhold et Martinez, 2018).

Roberts (1996) a déclaré que si les médias de masse se concentraient davantage sur des questions liées à la protection de l'environnement, les consommateurs se préoccuperaient davantage de l'environnement. De son côté, Gillian *et al.* (1996) ont mis en œuvre un projet de propagande de communication de masse d'une durée de trois mois à l'intention des habitants du comté de Salt Lake, aux États-Unis. Le projet comprenait des émissions de radio et de télévision ainsi que des publicités imprimées dans les magasins. Leurs résultats ont révélé que la stratégie d'intervention dans les médias de masse était très efficace pour sensibiliser les habitants au recyclage et aux concepts connexes. Bandura (2008) a également proposé que les médias publics puissent influencer la pensée, les préférences et le comportement de l'homme par le biais de deux mécanismes : l'un incite les gens à changer directement par l'information, la stimulation et des conseils ; l'autre utilise les médias pour unir les gens dans les réseaux sociaux et les communautés, en fournissant des incitations naturelles et des conseils personnalisés continus pour créer le changement souhaité.

De plus, l'exposition à des publicités impliquant des « demandes de prédiction » augmente également la préférence pour des produits durables. Des requêtes de prédiction telles que « Demandez-vous : achèterez-vous des produits de nettoyage domestiques écologiques » sont censés avoir un effet qui augmente les préférences pour les produits respectueux de l'environnement. Dans ce contexte, l'influence sociale semble être importante. Lorsque la publicité « demande de prédiction » est affichée, fournissant des indices sur la présence d'un public, elle semble avoir une influence plus grande sur l'achat de produits durables. Cela vaut en particulier pour les individus ayant une conception de soi interdépendante par rapport à ceux ayant une conception de soi indépendante (Bodur *et al.*, 2015).

Selon Fraj et Martinez (2006), les individus qui ont un sens plus aigu de la responsabilité sociale et environnementale auront également un sentiment plus fort de responsabilité morale et une plus grande volonté de mettre en pratique un comportement responsable. En effet, il est probable que la pertinence et l'importance de la recherche sur la durabilité continueront de croître à mesure que davantage d'informations sur la durabilité du produit sont fournies directement aux consommateurs par le biais d'étiquettes apposées sur les produits (Luchs et Kumar, 2017)

Les étiquettes signalant des attributs de produits durables gagnent en importance (Tebbe et von Blanckenburg, 2018). Compte tenu de l'importance de la connaissance qu'ont les consommateurs de certains attributs de durabilité, D'Amico *et al.* (2016) suggèrent que la

fourniture d'informations plus spécifiques sur les attributs de durabilité pourrait justifier une différenciation effective des prix. De même, Moon *et al.* (2016) suggèrent qu'éduquer les consommateurs par le biais de la formulation du message joue un rôle important pour encourager l'adoption de produits durables. Dans le même esprit, Andrade Silva *et al.* (2017) démontrent que la fourniture d'informations liées aux labels de qualité et de durabilité influence positivement les attributs sensoriels (par exemple, la perception des arômes par les consommateurs) et l'intention d'achat. D'autre part, une information insuffisante peut décourager les consommateurs de payer une prime pour des produits durables (D'Amico *et al.*, 2016).

Ainsi, les différences culturelles et le contexte régional influencent également la volonté des consommateurs de payer pour des produits durables. Les consommateurs de différents pays accordent une importance différente à différents problèmes de durabilité. Par conséquent, ils montrent des préférences et une volonté de payer différentes pour des produits portant des labels de durabilité différents. Une étude menée par Tait *et al.* (2016), ont exploré la volonté des consommateurs de payer pour des produits respectueux de l'environnement et ont montré que la durabilité environnementale est plus influente dans les économies émergentes (par exemple l'Inde) que dans les pays développés (au Royaume-Uni).

CHAPITRE II

**LA CONCEPTION ÉCORESPONSABLE DES PRODUITS ET
LES RÉACTION DES CONSOMMATEURS**

« Nous n'héritons pas de la terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants ».

[Antoine de Saint Exupéry]

CHAPITRE II : LA CONCEPTION ÉCORESPONSABLE DES PRODUITS ET LES RÉACTION DES CONSOMMATEURS

Les comportements de consommation ont progressé au cours des années et semblent montrer des signes d'une tendance environnementale (Robinot *et al.*, 2017). Dans le but de minimiser la pollution industrielle, il semble indispensable pour les entreprises de concevoir des procédés, des pratiques et des produits responsables et plus durables (Sikdar, 2001). En effet, s'engager sur la voie d'une entreprise responsable nécessite de fonder ses décisions non plus sur l'aspect financier, mais aussi sur leur impact social et environnemental (Grant, 2009). En outre, le marketing doit se baser sur l'amélioration de l'éco performance des produits mis sur le marché afin de répondre aux problèmes environnementaux. La conception des éco-produits représente une des facettes clés de cette éco performance (Lavorata, 2010).

2.1. Les nouveaux enjeux de l'innovation des produits : l'environnement versus le marketing

En raison de l'impact des catastrophes écologiques et l'augmentation des activités de protection de l'environnement, la conscience environnementale des consommateurs a augmenté de sorte qu'ils sont prêts à acheter des produits responsables vis-à-vis de l'environnement. Face à cette prise de conscience de la part des consommateurs, les entreprises sont obligées de changer leurs comportements en développant de nouveaux modèles d'affaires qui répondent aux nouvelles exigences du marché (Chen, 2009). Ainsi, on prévoit une augmentation de la population de la planète qui passera de 6,9 milliards en 2010 à 9,2 milliards en 2050.

Cette incroyable augmentation de la population conduit nécessairement à l'augmentation de la demande des biens. À cet effet, les producteurs et les consommateurs doivent s'engager dans des pratiques durables en intégrant les considérations environnementales dans leurs choix et leurs décisions afin d'assurer une meilleure utilisation et préservation des ressources (Johnson, 2006). En effet, la prise en compte de l'environnement dans les activités de production se traduit par une nouvelle manière de concevoir les produits et par de nouveaux paramètres dans la conception et la commercialisation des produits et services (Gendron et Revéret, 2010). Pour ce faire, les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques du produit peuvent être modifiés (Magne, 2018).

La modification des attributs intrinsèques consiste à modifier la composition du produit, par exemple l'absence de produits chimiques nocifs ou l'utilisation d'ingrédients biologiques. Il est important de noter que la durabilité intrinsèque ne peut être communiquée que par des étiquettes et des logos. Nous considérons les étiquettes et les logos comme des moyens de représenter les attributs intrinsèques du produit et donc sa durabilité. En outre, les attributs extrinsèques, tels que l'emballage, peuvent être redessinés. À cet égard, la durabilité est définie comme la tentative de réduire l'empreinte du produit en modifiant son emballage, tout en utilisant par exemple des matériaux recyclables, recyclés, biodégradable (Magnier *et al.*, 2016).

Afin de bien gérer les risques liés aux différentes opérations industrielles des produits, la dimension environnementale doit être prise en amont. Les entreprises doivent donc intégrer les facteurs environnementaux au début de leur planification stratégique. Des termes tels que conception durable, conception écologique, la conception écoresponsable sont utilisés comme synonymes de la conception respectueuse de l'environnement (Ilgin et Gupta, 2010).

Au niveau managérial, l'intégration des questions environnementales dans la stratégie des entreprises et la gestion quotidienne a longtemps été motivée par le renforcement des normes qui ont fait des questions environnementales un impératif de survie (Boiral, 2000). En adoptant une démarche de certification environnementale, l'entreprise pourrait être performante au niveau économique, social et environnemental (Robert Holdway et Hilton, 2002).

2.2. Motivations de la mise en œuvre de pratiques de gestion environnementale au sein des entreprises

Les entreprises adoptent généralement une démarche de gestion environnementale pour plusieurs raisons. Certaines entre elles ont entrepris cette démarche, car elle leur permet de saisir les opportunités associées à la demande croissante des consommateurs pour les produits responsables vis-à-vis de l'environnement. D'autres entreprises adoptent cette démarche seulement pour se conformer à la réglementation tout en répondant aux demandes des dirigeants (Institut de développement de produit, 2008). Cependant, en adoptant une telle démarche, les entreprises peuvent bénéficier de différente façon. En effet, selon une étude récente de l'institut de développement de produit, s'engager dans une démarche environnementale contribue à l'augmentation des profits des entreprises par une augmentation des ventes (87 % des cas) ou par une réduction des coûts (57 % des cas). En outre, grâce à

l'adoption de cette démarche, l'entreprise pourra développer de nouveaux produits et d'atteindre ainsi de nouveaux marchés tout en réduisant les coûts de production.

On pourra donc dire que l'entreprise adopte une démarche environnementale pour démontrer son engagement en tant qu'une entreprise citoyenne tout en respectant la législation en matière de développement durable pour assurer un meilleur positionnement sur le marché (Gendron et Revéret, 2010). Cependant, pour certains secteurs d'activité, la démarche environnementale devient obligatoire, à titre d'exemple : le secteur de l'emballage, des appareils électriques et électroniques, et des appareils consommateurs d'énergie. Ainsi, pour certains d'autres, cette démarche reste volontaire comme les secteurs de l'ameublement, du bâtiment, des articles ménagers et des équipements industriels (Institut de développement de produit, 2008).

En somme, s'agissant d'une démarche obligatoire ou volontaire, la certification environnementale est très valorisante pour l'image de l'entreprise, car elle permet de crédibiliser sa communication environnementale (MILED, 2012).

2.3. Les labels environnementaux comme moyen de communication des produits écoresponsables

Aujourd'hui, les producteurs recherchent des arguments écologiques pour que leurs produits affectent les perceptions des consommateurs et influent sur leur comportement. Créer des messages environnementaux semble être un élément important pour créer un avantage concurrentiel à la fois pour le produit et la marque (Jerzyk, 2016).

Les attributs de durabilité sont le plus souvent communiqués aux consommateurs à l'aide d'étiquettes de produits qui abordent différentes dimensions de la durabilité, telles que le bio ou l'empreinte carbone. Au cours des dernières décennies, le nombre de telles étiquettes a considérablement augmenté. En revanche, de nombreux produits sont également associés à des attributs de durabilité sociale ou environnementale même s'ils ne portent aucun label de durabilité. Pour ces produits, les attributs de durabilité sont généralement communiqués par le biais des informations sur le point de vente, des déclarations narratives, des relations publiques, de la publicité, de la couverture médiatique ou des sites Web d'entreprise. Globalement, pour la plupart des produits vendus au détail, les allégations sur l'emballage et l'étiquetage des produits ainsi que les informations sur les points de vente constituent les principaux canaux de communication des attributs de durabilité (Govind *et al.*, 2019).

Il serait souhaitable que l'entreprise souligne les aspects écologiques de ses produits dans leurs emballages, étiquetages, utilisation de systèmes à canaux inversés, etc. Pour rendre le message crédible pour le consommateur, l'entreprise doit également montrer son implication dans différents systèmes de gestion de l'environnement (ISO14001, écoconception des produits). Si le consommateur est conscient du caractère environnemental de l'entreprise et considère l'achat de ses produits comme un nouveau défi et une manière de respecter l'environnement, le succès de l'entreprise dans ce segment sera garanti (Fraj et Martinez, 2006).

Pour démontrer son engagement en faveur de l'environnement, l'entreprise utilise des signes écologiques sur l'emballage de ses produits. Ces signes peuvent être implicites polysémiques ou explicites univoques. Les signes implicites polysémiques contiennent tous ce qui est couleur, logo, image, matériel, marque de produit. Cependant, les signes explicites univoques comprennent les écolabels officiels, les pictogrammes certificateurs indépendants, la valeur nutritionnelle, les ingrédients, la description factuelle du produit et les assertions scientifiques validées. En outre, les signes explicites univoques donnent une signification claire et directe tandis que les signes implicites polysémiques varient selon l'interprétation des consommateurs (Magnier et Crié, 2015).

Les consommateurs interprètent un signe, que ce soit univoque ou polysémique, selon leur psychologie cognitive et sur la base de la théorie de la perception des formes. Ils perçoivent des messages morphologiques (par exemple : la couleur dominante et le volume) et ils font par la suite une interprétation plus analytique des éléments monographiques partiels (tels que les messages partiels iconiques, les logos et les labels) (Orth et Malkewitz, 2008 ; Noble et Kumar, 2010 ; Magne, 2018). Les consommateurs décryptent donc les différents signes initiaux des packagings et forment des significations différentes. Ces signes sont soumis à de multiples effets d'anticipation et d'interactions des consommateurs. À titre d'exemple, deux signes couplés, soit la couleur de l'emballage et le goût d'un produit, ne conduisent pas à une même signification (Goudey et Caporossi, 2013).

La rhétorique d'un écoproduit constitue un facteur de changement et un stimulus qui affectent l'attitude des consommateurs, ceux-ci développent des réponses attentionnelles et attitudeles différenciées en fonction du signe utilisé sur l'emballage du produit (Silayoi et Speece, 2007). En revanche, il ne faut pas oublier que la variété de marquages et de messages environnementaux apparaissant sur l'emballage d'un produit écoresponsable engendre souvent

une incompréhension, voire une suspicion parmi les acheteurs. Par conséquent, il est de plus en plus important pour les consommateurs que le produit communique un message compréhensible et fiable en ce qui concerne les questions environnementales. Sur la base de symboles et de messages environnementaux affichés sur le produit, le consommateur doit pouvoir vérifier les attributs environnementaux du produit. Il est supposé qu'une utilisation cohérente et responsable de messages environnementaux spécifiques suscitera la confiance des consommateurs et des attitudes positives à l'égard de ces produits (Jerzyk, 2016).

Lorsque les consommateurs s'appuient sur les informations environnementales relatives aux produits et ont une attitude favorable à leur égard, leurs préférences d'achat s'en trouvent affectées. La confiance et la crédibilité du message sont donc des facteurs déterminants du comportement d'achat des consommateurs (Jerzyk, 2016).

2.4. Réactions des consommateurs aux produits écoresponsables : la théorie de comportement planifié

Les critères des préoccupations environnementales individuelles sont différents les uns des autres. De nos jours, les décisions d'achat des consommateurs dépendent essentiellement de différents facteurs, dont l'évaluation des effets des produits sur la dégradation de l'environnement (Prakash et Pathak, 2017). En effet, nous remarquons les conséquences environnementales des produits et l'augmentation accrue des quantités de déchets ménagers sont devenues de plus en plus au centre de préoccupation des consommateurs (Bone et Corey, 2000). Il s'avère donc important d'ajouter l'attribut environnemental du produit tant qu'attribut pertinent aux modèles de choix des consommateurs (Rokka et Uusitalo, 2008).

Dans la littérature, plusieurs recherches ont été menées sur l'impact des différents attributs du produit sur les réponses comportementales des consommateurs telles que la forme (Berkowitz, 1987 ; Pantin-Sohier, 2009 ; Yang et Raghurir, 2006), la couleur (Goudey et Caporossi, 2013 ; Pantin-Sohier, 2009 ; Rouillet et Droulers, 2005) et la taille (Wansink, 1996 ; Wansink et Van Ittersum, 2003). De plus, d'autres recherches ont montré que des composants tel que la couleur, le matériau ainsi que la forme du produit influencent significativement les attitudes des consommateurs (Ares *et al.*, 2010 ; Becker *et al.*, 2011 ; Garber Jr *et al.*, 2008). Par exemple, Magnier (2014) affirme que les attributs environnementaux des produits, tels que le matériau, le label environnemental et la forme réduite de l'emballage, influencent positivement leurs

réponses attitudinales et comportementales des consommateurs. L'avis de Lutfie *et al.* (2017) renforce celui de Magnier (2014) en affirmant que les attributs environnementaux opposés sur les produits facilitent l'achat de ceux-ci.

Les consommateurs développent des réponses attitudinales et intentionnelles différenciées (Silayoi et Speece, 2007 ; Magne, 2018) et traitent les messages écoresponsables persuasifs des produits selon deux principales voies cognitives : centrale et périphérique (Petty et Cacioppo, 1986 a et b). On distingue deux types de récepteurs en fonction de la voie utilisée : le récepteur impliqué et le récepteur peu impliqué. Le premier type de récepteur se caractérise par une forte sensibilité écoresponsable et prend la voie centrale tout en basant sur l'argumentation comme les arguments verbaux et les labels environnementaux. Tandis que, le deuxième type se caractérise par une faible sensibilité écoresponsable et prend la voie périphérique en se basant sur les signes périphériques comme la couleur et les signaux facilement interprétables (Petty et Cacioppo, 2012).

Il est important de souligner que le niveau de sensibilité écoresponsable des consommateurs joue un rôle important dans leurs traitements des informations environnementales. En effet, on remarque que les consommateurs à faible sensibilité écoresponsable sont souvent incapables de traiter l'information des logos affichés sur le produit en raison de leur absence de motivation et leur traitement périphérique de l'information environnementale (Magne, 2018).

Les réponses comportementales des consommateurs dépendent fortement de son traitement des informations affichées sur les produits écoresponsables (Steenis *et al.*, 2017). La littérature met en évidence deux approches de traitement de l'information, à savoir l'approche holistique et analytique (Magnier et Crié, 2015 ; Steenis *et al.*, 2017). Comme son nom l'indique, l'approche holistique traite les attributs du produit comme un ensemble inséparable. Contrairement à cette approche, l'approche analytique isole des attributs spécifiques du produit comme la forme, la couleur et verbaux comme labels environnementaux et essayent d'évaluer leurs impacts sur le choix des consommateurs (Folkes et Matta, 2004 ; Celhay et Trinqucoste, 2015 ; Magnier et Schoormans, 2015).

Dans la littérature marketing, les chercheurs privilégient l'approche analytique et mettent l'accent sur un ou plusieurs attributs du produit sur la réaction des consommateurs (Pinto, 2010). Le but principal de cette étude est de déterminer l'impact des produits écoresponsables

sur les réponses comportementales des consommateurs. Pour ce faire, nous nous appuyons sur la théorie du comportement planifié de de Ajzen (1991) selon laquelle la performance individuelle d'un comportement particulier est prédite par trois variables : l'attitude d'un individu à l'égard du comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Collectivement, ces trois variables conduisent à la formation de l'intention envers le comportement, qui affecte finalement le comportement (Ajzen 1991 ; Verma et Chandra, 2018)

2.4.1. L'attitude environnementale en tant que facteur prédictif clé du comportement d'achat des produits écoresponsable

Pour comprendre le comportement des consommateurs soucieux de l'environnement, l'attitude environnementale a été identifiée comme l'une des variables antécédentes primaires et les plus importantes qui déterminent l'intention d'achat ultérieure et l'action comportementale du consommateur écoresponsable (Chen et Tung, 2014). En fait, les attitudes ne déterminent pas directement le comportement, elles influencent plutôt les intentions comportementales qui à leur tour façonnent nos actions (Ajzen et Fishbein, 1980).

L'attitude d'un individu a donc un impact positif sur son intention comportementale (Ajzen et Fishbein, 1980). Dans les achats écologiques, l'attitude de l'individu joue un rôle important. Considérées comme des prédicteurs stables du comportement écologique (Prakash et Pathak, 2017), les attitudes ont été largement étudiées dans le domaine du marketing écologique pour prédire le comportement (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen et Driver, 1992 ; Singh et Verma, 2017 ; Zhao *et al.*, 2018).

Des études antérieures ont montré que l'attitude des consommateurs à l'égard des produits respectueux de l'environnement avait une incidence sur l'intention d'achat (Limbu *et al.*, 2012). Les consommateurs ayant une plus grande volonté d'acheter des produits écologiques se caractérisent par une attitude positive à leur égard (Cheah et Phau, 2011). En d'autres termes, les consommateurs ayant une plus grande intention à l'égard des produits écologiques sont des consommateurs avec une attitude environnementale positive (Prakash et Pathak, 2017). À titre d'exemple, dans leur étude sur les déterminants des intentions d'achat écologique, Schwepker Jr et Cornwell (1991) constatent que les consommateurs sont plus enclins à acheter des produits emballés avec un contenu respectueux de l'environnement.

Les attitudes des consommateurs ont également été utilisées dans des études antérieures pour prédire la conservation de l'énergie, l'achat et l'utilisation des produits respectueux de l'environnement comme Kassarjian (1971), qui a étudié la réaction des consommateurs à une essence qui réduisait la pollution atmosphérique. Selon les résultats de son étude, l'attitude envers la pollution atmosphérique était la variable la plus importante pour déterminer le comportement des consommateurs envers le produit. Balderjahn (1988), quant à lui, a constaté qu'une attitude positive envers une vie respectueuse de l'environnement se traduisait par l'achat et l'utilisation écoresponsable des produits.

Bohlen *et al.* (1993) ont observé que la conceptualisation et la mesure de l'attitude environnementale est l'une des questions importantes de la littérature marketing. Ces chercheurs ont exploré les liens entre les attitudes environnementales et les intentions comportementales, allant d'actes spécifiques de préservation de l'environnement comme le recyclage à des actions de comportement de consommation comme la volonté de payer un prix plus élevé pour des produits respectueux de l'environnement.

De leur côté, Van Birgelen *et al.* (2009) ont mené une étude sur les boissons et ont constaté que les décisions en matière d'élimination des boissons et d'achat écologique sont liées à l'attitude écologique. De plus, Lutfie *et al.* (2017), ont tenté de comprendre l'impact de la mise en place d'une stratégie d'écoconception sur le comportement des consommateurs. Leurs résultats montrent que les achats des produits écoconçus sont facilités par l'attitude positive des consommateurs envers la protection de l'environnement. Dans leur étude Kozup *et al.* (2003) constatent que les consommateurs ont des attitudes plus favorables à l'égard d'un écoproduit lorsque les informations nutritionnelles ou des allégations santé sont affichées sur le produit.

En bref, l'attitude est un domaine important qui nécessite une attention afin de renforcer la confiance des consommateurs dans l'achat de produits respectueux de l'environnement (Prakash et Pathak, 2017). Il convient toutefois de garder à l'esprit que la cohérence entre les attitudes des consommateurs et les mesures comportementales n'est pas toujours évidente. En effet, les consommateurs déclarent accorder une importance croissante aux produits respectueux de l'environnement, mais leur comportement d'achat est souvent incompatible avec leurs déclarations (Moisander, 2007). Comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs à l'égard des produits écoresponsables, permettent aux entreprises d'améliorer leurs images de marque et de créer un avantage compétitif (Magnier et Crié, 2015a). C'est pour

cette raison, il est important de comprendre dans quelle mesure les consommateurs valorisent un produit fabriqué de manière responsable lors de leurs choix de produits par rapport aux autres caractéristiques (Rokka et Uusitalo, 2008).

2.4.2. Normes subjectives et contrôle perçu du consommateur

Une autre composante du modèle du comportement planifié qui a une incidence significative sur les intentions des consommateurs est la norme subjective (Ajzen 1991 ; Han *et al.*, 2010 ; Verma et Chandra, 2018). Elle est définie par Ajzen (1991) comme la pression sociale perçue pour accomplir ou ne pas accomplir le comportement. En d'autres termes, elle représente l'influence des personnes qui sont importantes pour un individu et qui ont la capacité d'influencer sa prise de décision comme la famille, les proches, les amis, etc. (Verma et Chandra, 2018).

Le dernier élément qui influence l'intention comportementale d'un individu selon le modèle du comportement planifié est le contrôle perçu du consommateur. Celui-ci est défini comme la facilité ou la difficulté perçue de l'exécution du comportement (Ajzen, 1991). Il s'agit donc de savoir si l'exécution du comportement est facile ou difficile, et si elle est sous le contrôle de l'individu ou non (Qi et Ploeger, 2019).

Dans la littérature antérieure, certaines études suggèrent que les normes subjectives ont un impact significatif sur l'intention comportementale des consommateurs comme l'étude de Maichum *et al.* (2016), Paul *et al.* (2016) et Yadav et Pathak (2016). D'autres études ont confirmé que l'intention comportementale des consommateurs est positivement influencée par le contrôle comportemental perçu pour agir d'une certaine manière (par exemple : Chaudhary et Bisai (2018) ; Cheng *et al.* (2006) et Wilson *et al.* (2018)).

2.4.3. Les intentions d'achat écoresponsable

L'intention d'achat a été définie par De Vicente Bittar (2018) comme la volonté du consommateur d'acheter un certain produit dans certaines conditions. De leur côté, Spears et Singh (2004) affirment que l'intention d'achat d'un consommateur est un plan conscient pour fournir un effort financier pour acheter un produit. Dans la littérature antérieure, il a été démontré que les intentions d'achat de produits individuels sont déterminées exclusivement par les attitudes à l'égard du produit (Bredahl, 2001). En ce sens, Les attitudes sont considérées

comme des facteurs qui influencent directement les intentions comportementales des consommateurs (Han *et al.*, 2010).

La littérature en psychologie sociale sur la recherche comportementale a établi les attitudes comme des prédicateurs importants de l'intention comportementale et des facteurs explicatifs des variantes du comportement individuel (Kotchen et Reiling, 2000). Selon Bamberg et Möser (2007), l'attitude ne détermine pas directement le comportement, mais seulement indirectement via l'intention comportementale.

De nombreuses études ont montré que les consommateurs ayant une attitude positive envers l'environnement sont plus susceptibles d'acheter des produits respectueux de l'environnement (Kilbourne et Pickett, 2008 ; Paladino et Ng, 2013 ; Varela-Candamio *et al.*, 2018). Par exemple, dans leur étude, Chan et Lau (2001) ont constaté que les consommateurs chinois montraient une relation significative entre l'attitude et l'intention comportementale d'acheter des produits respectueux de l'environnement. Dans une autre étude sur les consommateurs chinois, Chan (2001) a également trouvé une relation positive entre l'attitude des consommateurs envers l'environnement et leur intention d'achat écologique. De même, dans une étude de Laroche *et al* (2001), les auteurs ont confirmé que les attitudes environnementales des consommateurs influencent fortement leur intention d'acheter des produits respectueux de l'environnement.

De leur côté, Jain et Kaur (2004) ont constaté que les attitudes écologiques positives ont un effet significatif sur la volonté de payer pour des produits respectueux de l'environnement. Singh et Verma (2017) ont indiqué que l'attitude environnementale favorable des consommateurs indiens avait un effet nettement positif sur l'intention d'achat de produits alimentaires biologiques. De plus, Verma et Chandra (2018) ont constaté que l'attitude environnementale des consommateurs indiens était le déterminant le plus important de l'intention de visiter un hôtel vert. Koenig-Lewis *et al.* (2014) ont mené une étude pour comprendre la relation entre l'évaluation émotionnelle et rationnelle des produits pro environnementaux. Leurs résultats ont mis en évidence que l'intention environnementale influait considérablement sur l'intention générale d'achat.

Outre les attitudes, la littérature a mis en évidence d'autres éléments susceptibles d'influencer l'intention d'achat du consommateur : les normes subjectives et le contrôle perçu par le consommateur, comme mentionné dans la section précédente.

2.4.4. La prise en compte du rôle modérateur de l'efficacité perçue des consommateurs dans leurs réponses écoresponsables

Bien que les consommateurs soient convaincus de l'importance de la préservation de l'environnement, leur comportement réel ne reflète pas toujours leurs convictions ou leurs préoccupations. En effet, une attitude environnementale, bien qu'elle soit importante, n'est pas suffisante pour qu'une action environnementale se produise (Kim et Damhorst, 1999). Par exemple, même les individus ayant des attitudes favorables peuvent adopter des comportements environnementaux moins fréquemment parce qu'ils pensent que leurs efforts individuels sont moins efficaces pour résoudre le problème. Les croyances des gens en l'auto-efficacité pourraient faciliter la participation à des actions reflétant leur préoccupation à l'égard des problèmes environnementaux. C'est pourquoi Berger et Corbin (1992) et Lee et Holden (1999) ont tenté de combler l'écart entre l'attitude et le comportement en considérant l'efficacité perçue (Perceived Consumer Efficiency) comme un modérateur entre les deux.

L'efficacité perçue des consommateurs est considérée comme une variable très influente en matière des problématiques environnementales (Berger et Corbin, 1992). Cette variable a été identifiée comme un antécédent important d'un comportement respectueux de l'environnement dans de nombreuses études (Rejikumar, 2016). D'après Kim et Damhorst (1999), outre les attitudes vis-à-vis de l'environnement, l'efficacité perçue du consommateur a reçu beaucoup d'attention en tant que prédicateur important des comportements de consommation soucieux de l'environnement. L'efficacité perçue s'est révélée être l'un des principaux déterminants pour combler l'écart entre les préoccupations écologiques et les comportements respectueux de l'environnement (Roberts, 1996).

Dans le contexte du comportement environnemental, Ellen *et al.* (1991) ont défini l'efficacité perçue comme la perception qu'ont les consommateurs de la mesure dans laquelle leurs actions peuvent faire une différence dans la résolution des problèmes environnementaux. Avec des preuves empiriques, Ellen *et al.* (1991) ont montré que l'efficacité perçue est distincte de la préoccupation ou de l'attitude environnementale. Selon Rejikumar (2016), l'efficacité perçue des consommateurs montre à quel point les individus croient que leurs actions sont capables de

faire une différence dans la résolution d'un problème. En effet, les personnes qui croient fermement que leur comportement respectueux de l'environnement se traduira par un résultat positif sont plus susceptibles d'adopter de tels comportements à l'appui de leurs préoccupations pour l'environnement (Rejikumar, 2016).

Dans les études antérieures, les chercheurs associent généralement l'efficacité perçue à la conscience sociale et environnementale. De manière générale, elle peut être définie comme la mesure dans laquelle le consommateur pense que ses propres efforts peuvent faire une différence et contribuer à résoudre des problèmes sociaux et environnementaux (Meijboom et Brom, 2012). L'efficacité perçue peut affecter le comportement des consommateurs si ces derniers pensent que leur comportement aura un impact sur le résultat souhaité. Un niveau élevé d'efficacité perçue est donc nécessaire pour que les consommateurs traduisent leurs attitudes positives en achats effectifs (Vermeir et Verbeke, 2006).

La littérature antérieure a montré que les consommateurs soucieux de l'environnement ont des niveaux plus élevés de PCE ; ils sont plus jeunes avec des revenus et des niveaux d'éducation plus élevés (Diamantopoulos *et al.*, 2003 ; Straughan et Roberts, 1999). Il a également été démontré que les femmes sont non seulement plus préoccupées par l'environnement, mais sont également plus conscientes des modes de vie et des régimes alimentaires sains (Ghvanidze *et al.*, 2016).

Le rôle clé de PCE dans l'élaboration des intentions d'achat de produits écoresponsables a été également reconnu dans la littérature (Jacobs *et al.*, 2015). Les consommateurs avec un niveau plus élevé de PCE sont généralement plus soucieux de l'environnement et éthiquement concernés. En effet, les informations environnementales sur les produits sont importantes et pertinentes (Vermeir et Verbeke, 2006) et séduisent particulièrement les individus avec un niveau élevé de PCE qui sont conscients de leur comportement environnemental (Ghvanidze *et al.*, 2016).

Un niveau accru de PCE peut donc encourager les consommateurs à devenir plus sensibles à l'environnement et à acheter davantage de produits dits « responsables » (Vanhonacker *et al.*, 2013). En outre, l'efficacité perçue des consommateurs peut jouer un rôle modérateur dans la relation entre les préoccupations environnementales pour une production éthique et l'utilisation réelle des informations connexes sur les produits. Les chercheurs soutiennent que l'efficacité

perçue peut fonctionner plus qu'un simple prédicateur direct du comportement et peut également modérer d'autres relations (Berger et Corbin, 1992).

Le résultat de l'étude de Ghvanidze *et al.* (2016) soutient la notion selon laquelle l'efficacité perçue des consommateurs - en tant que croyance pour résoudre la dégradation de l'environnement et les inégalités sociales- influence clairement le comportement des consommateurs dans le processus d'achat des produits. Le soutien à l'effet de modération de PCE dans l'impact du comportement conscient de l'environnement et des préoccupations éthiques sur l'utilisation des informations environnementales et sociales sur les produits permet de comprendre comment les préoccupations environnementales et sociales seront traduites en comportement des consommateurs. Les consommateurs avec des niveaux élevés de PCE, soucieux de l'environnement et de l'éthique, montrent donc leurs efforts pour résoudre les problèmes environnementaux et sociaux en achetant des produits avec des informations sociales et environnementales (Ghvanidze *et al.*, 2016).

Le niveau d'efficacité perçue d'un consommateur peut donc affecter sa volonté d'adopter des comportements environnementaux. Quelques études ont examiné le rôle modérateur de cette variable et ont constaté qu'elle peut modérer la force de la relation attitude-comportement (Berger et Corbin, 1992). Les attitudes des consommateurs à l'égard des problèmes environnementaux pourraient ne pas se traduire directement en comportements pro-environnementaux. Cependant, l'effet des attitudes environnementales sur le comportement écologique devient plus important lorsque les consommateurs croient plus fermement que leurs efforts individuels sont efficaces pour améliorer l'état de l'environnement (Kim et Damhorst, 1999). La construction de l'efficacité perçue du consommateur développe une sensation de valeur et forme un antécédent majeur aux intentions d'achat écologiques chez lui (Rejikumar, 2016).

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

« Il n'y a pas une méthode unique pour étudier les choses ».

[Aristote]

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette étude mobilise plusieurs outils méthodologiques permettant d'atteindre l'objectif de cette recherche, à savoir comprendre l'impact des produits écoresponsables sur les réponses comportementales des consommateurs. Dans un premier temps, le positionnement philosophique de la recherche est préconisé, incluant le choix du paradigme et les adhésions épistémologiques. Ensuite, les outils méthodologiques impliqués dans la réalisation du travail empirique sont présentés

3.1. Paradigmes de recherche, positionnement ontologique et épistémologique

Un paradigme épistémologique de recherche peut être défini comme « un cadre général qui guide la pensée et l'action de l'ensemble de personnes concernées par des questions relatives à la construction, à l'acquisition, à la réfutation ou au développement de connaissances » (Jonnaert, 2009, p.68). Du point de vue de Guba et Lincoln (1994), un paradigme de recherche fait référence à un système de croyances fondamentales ou à une vision du monde basée sur des hypothèses ontologiques, épistémologiques et méthodologiques.

Dans la littérature, il existe de nombreux paradigmes épistémologiques qui peuvent servir d'ancrage à la recherche. Par exemple Guba et Lincoln (1994) identifient quatre catégories de paradigmes à savoir le positivisme, le post positivisme, la théorie critique et le constructivisme. De son côté, Jonnaert (2009) distingue deux paradigmes : le premier paradigme épistémologique est constructiviste tandis que le deuxième est ontologique.

Dans son article, Heath (1992) propose une typologie des paradigmes adoptés dans la recherche sur la consommation à savoir le positivisme, le positivisme libéral, l'humanisme et l'humanisme libéral. Le paradigme positiviste considère le comportement humain comme déterministe et suppose l'existence d'une seule réalité que le chercheur peut explorer de manière objective. Le positivisme libéral, quant à lui, admet l'existence d'une seule réalité mais aussi le caractère interprétatif entre le chercheur et la connaissance. L'humanisme accepte l'existence de réalités multiples en tant que constructions mentales de chaque être humain, ainsi que la nature volontariste du comportement humain. L'humanisme conservateur s'apparente à l'humanisme en admettant l'existence de réalités multiples mais s'en distingue en reconnaissant la part déterministe du comportement humain en plus de sa part volontariste (Heath, 1992).

Étant donné que le positivisme et l'humanisme représentent les deux extrêmes de la pensée philosophique et que le positivisme libéral et l'humanisme conservateur constitue une zone d'entente de la pensée philosophique, cette étude adopte une posture mixte à savoir le positiviste libéral et l'humanisme conservateur avec une domination du positiviste libéral (Heath, 1992).

Étant donné que le positivisme libéral et l'humanisme conservateur constitue une zone d'entente de la pensée philosophique, et que le positivisme et l'humanisme représentent les deux extrêmes (Heath, 1992), le principal positionnement philosophique de cette recherche est le positivisme libéral avec une mobilisation du paradigme humaniste conservateur.

L'ontologie du point de vue de Guba et Lincoln (1994) traite des questions relatives à la réalité, telles que : qu'est-ce qui est réel, quelles sont la forme et la nature de la réalité, et que pouvons-nous en savoir ? Dans la littérature, il existe plusieurs écoles de pensée ontologique telles que le réalisme, le nominalisme et le relativisme (Guba et Lincoln, 1994). Le réalisme suppose qu'au moins une partie de la réalité est ontologiquement indépendante de l'esprit humain. Contrairement au réalisme, le nominalisme stipule que la réalité n'existe pas en dehors de la connaissance humaine. Le relativisme, quant à lui, part du principe que la réalité existe de manière indépendante, mais que notre compréhension de cette réalité est liée, ou plus précisément relative, à la cognition et à la perception humaines (O'Grady, 2019). Dans le cadre de cette étude, nous soutenons la dernière pensée ontologique, à savoir le relativisme.

Le positionnement épistémologique selon Guba et Lincoln (1994) réfère la manière dont le chercheur aborde et explore le sujet étudié et acquérir des connaissances sur la réalité existante. L'une des principales questions relatives au positionnement épistémologique concerne les modèles de recherche. Dans la littérature antérieure, les modèles de recherche les plus récurrents sont le modèle hypothético-déductif, le modèle inductif et le modèle abductif (Woiceshyn et Daellenbach, 2018).

Le modèle hypothético-déductif postule que le chercheur part du général pour aller vers le particulier afin de mener des enquêtes scientifiques. Il déduit ses hypothèses de recherche en se basant sur la théorie existante et par la suite il conduit un travail empirique pour confirmer ou infirmer ses postulats de recherche. Contrairement au modèle déductif, le modèle inductif part du particulier et en tire des généralisations (Woiceshyn et Daellenbach, 2018).

Entre le modèle déductif et inductif, certains chercheurs adoptent un modèle abductif, c'est-à-dire une position intermédiaire qui mobilise des principes issus à la fois du modèle déductif et

du modèle inductif. Suivant le modèle abductif, il n'y a pas un ordre fixe dans lequel le processus scientifique doit être mené. En effet, l'échange entre le particulier et le général, la théorie et le terrain, et l'induction et la déduction est l'essence même du modèle abductif (Coccia, 2018 ; Woiceshyn et Daellenbach, 2018).

Cette étude privilégie une approche mixte, en ayant recours à la fois la déduction et l'induction pour atteindre les objectifs de la recherche. Dans ce cas, le modèle abductif semble être le plus approprié pour cette étude.

3.2. Le positionnement méthodologique

En raison de la nature polyvalente des positions philosophiques de ce travail de recherche, des méthodes de recherche qualitative et quantitative sont mobilisées afin de mieux comprendre l'impact des produits écoresponsables sur les réponses comportementales des consommateurs. Les prochaines sections détaillent le type de recherche, le choix de la méthode de collecte de données, les instruments de mesure, l'échantillonnage, et le choix de l'analyse des données.

3.2.1. Type de recherche

Cette recherche est de type exploratoire et confirmatoire. Elle s'amorce par une recherche exploratoire afin de spécifier les différentes caractéristiques d'un produit écoresponsable du point de vue des consommateurs, et se termine par une recherche confirmatoire pour déterminer l'impact du produit écoresponsable et les réponses comportementales des consommateurs.

3.2.1.1. Première phase : recherche exploratoire qualitative

La première phase de notre recherche est exploratoire. Elle consiste à identifier les caractéristiques d'un produit écoresponsable, les motivations d'achat et les obstacles qui à l'achat de ce produit. En effet, comprendre les perceptions, les motivations et les obstacles des consommateurs à l'égard d'un produit écoresponsable permet aux entreprises de le concevoir correctement. (Koutsimanis *et al.*, 2012). Afin d'atteindre cet objectif, une recherche qualitative auprès des consommateurs par le biais d'un groupe de discussion est menée en vue d'appréhender les réactions des consommateurs suscitées par leurs perceptions des différentes caractéristiques d'un produit écoresponsable, ainsi que leurs motivations et freins à l'achat.

Pour ce faire, une réunion de groupe est mise en œuvre sur un échantillon composé de 12 personnes sachant qu'une bonne taille pour un groupe de discussion est d'environ 10 personnes d'après Doyle (2011).

Le choix des groupes de discussion réside dans le fait qu'ils sont généralement utilisés dans les études de consommation lorsqu'il est nécessaire d'obtenir des informations sur les réactions, les comportements et les habitudes d'utilisation d'un individu et de comprendre le raisonnement qui sous-tend ces comportements (Doyle, 2011). D'un côté, cette méthode nous permet d'avoir beaucoup d'information par rapport aux autres méthodes de collecte de données (entrevue en profondeur et techniques projectives). Cela nous permet, en tant que chercheurs, d'analyser les données des conversations et des débats de groupe. D'autre côté, il est possible d'avoir une excitation provoquée par la discussion et une certaine spontanéité de la part des participants en utilisant cette méthode (Cyr, 2016).

Notre guide d'entrevue suit la méthode semi-structurée et il a été inspiré de l'itinéraire d'interrogation décrit par Krueger et Casey (2014) (voir annexe A). Il consiste en une série de questions comprenant des questions d'introduction, d'ouverture, de transition, de clé et de fin (Cyr, 2016).

3.2.1.2. Deuxième phase : recherche confirmatoire

Cette phase a pour objectif de déterminer l'impact du produit écoresponsable sur les réponses comportementales des consommateurs. Afin d'être en mesure d'établir cet impact, un questionnaire structuré sur la revue de littérature et basé sur les résultats de la phase exploratoire sera utilisé comme un instrument de collecte de données.

3.2.1.2.1. Choix de la méthode de collecte de données : élaboration du questionnaire

La collecte de données a été réalisée au moyen d'un questionnaire en ligne mis en œuvre sur deux marchés- Algérien et Français. Des questionnaires identiques ont été développés en français et distribués par voie électronique. Le lien électronique a été transmis par le biais du réseau social « Facebook ». Nous avons choisi l'enquête électronique parce qu'elle nous permet de joindre facilement et rapidement un grand bassin de consommateurs (d'Astous, 2011). De plus, elle est avantageuse, car les données seront saisies et codifiées automatiquement (Schoumaker *et al*, 2012).

Notre questionnaire a été conçu sur la base de la méthode d'entonnoir proposée par Malhotra en débutant par des questions plus générales et terminant par des questions plus personnelles. Le questionnaire commence par une page d'introduction expliquant le but de la recherche et les tâches demandées afin d'obtenir le consentement des répondants.

Une fois le consentement obtenu, le répondant est amené à répondre aux questions et à compléter le questionnaire. Afin de garantir la clarté de nos questions, nous avons inséré quelques définitions des termes utilisés dans le questionnaire (consommation écoresponsable et efficacité perçue des consommateurs).

Notre instrument de mesure comprend sept catégories de questions élaborées sur la base de notre cadre conceptuel présenté précédemment. La première section porte sur l'efficacité perçue des consommateurs en matière de l'environnement et qui démontre à quel point ils croient que leurs actions sont capables de faire une différence dans la résolution d'un problème environnemental. La deuxième section du questionnaire a pour objectif de savoir comment les consommateurs perçoivent un produit écoresponsable. Cette section est élaborée en se basant sur les résultats de notre recherche exploratoire qualitative. La troisième section est relative aux attitudes des consommateurs envers les produits écoresponsables tandis que la quatrième traite les normes subjectives. La cinquième section porte sur le contrôle perçu du consommateur et la sixième section traite les intentions d'achat. La septième section vise à mesurer le comportement d'achat effectif des consommateurs envers les produits écoresponsables. La huitième section est consacrée aux motivations et aux obstacles à l'achat de produits écoresponsables. Enfin, neuvième section est constituée des questions sociodémographiques insérées à la fin du questionnaire afin de mieux décrire le profil de l'échantillon. Les questions de cette dernière section ont été modifiées selon le marché cible (algérien et français), à titre d'exemple la répartition des revenus varie d'un pays à un autre, en Algérie nous parlons du revenu mensuel brut en dinars tandis qu'en France nous parlons du revenu annuel brut en euro (voir les deux versions du questionnaire en annexe B).

Chaque série de questions du questionnaire a été construite selon des items issus de la littérature existante pour chacune de dimensions (efficacité perçue, attitudes, normes subjectives, contrôle perçu du consommateur, intentions, comportement d'achat, motivations et obstacles à l'achat des produits écoresponsables). La signification du produit écoresponsable, les motivations et les

obstacles à l'achat de ce type de produit ont été mesurés en fonction des résultats de la recherche exploratoire (groupe de discussion) de la présente étude.

L'échelle de mesure de l'efficacité perçue à six éléments a été adoptée Ghvanidze (2016) et Trivedi (2018). Pour mesurer le lien attitude-intention-comportement des consommateurs envers les produits écoresponsables, nous avons utilisé une échelle bien établie à partir des études antérieures. Il convient de noter que tous les concepts de mesure utilisés dans la présente étude sont fréquemment utilisés dans la littérature marketing et ont été validés dans plusieurs études pour mesurer les réactions des consommateurs dans le contexte du comportement respectueux de l'environnement. L'échelle de mesure de l'attitude des consommateurs a été adoptée par Lee (2009) et Trivedi (2018) et modifiée. Pour mesurer les normes subjectives et le contrôle perçu du consommateur, cette recherche s'est inspirée des travaux de Han *et al.* (2010) et Verma et Chandra (2018).

L'intention d'achat quant aux produits écoresponsables a été mesurée à l'aide d'une échelle tirée de l'étude de Mostafa (2007) et Mishal *et al.* (2017) et modifiée. Enfin, le comportement d'achat a été mesuré avec des éléments, qui ont été adoptés par Leonidou *et al.* (2010). Pour faciliter la tâche des répondants, les questions ont été mesurées à l'aide d'une échelle à sept échelons (voir annexe B).

3.2.1.2.2. Prétest du questionnaire

Un prétest a été effectué auprès d'un échantillon de convenance de six répondants. Cette étape est primordiale avant de commencer la collecte de données, car elle permet de faire part de toute ambiguïté pour faciliter la compréhension des questions. Les répondants ont commenté le questionnaire et ils ont suggéré des modifications nécessaires. Après l'ajustement de l'ergonomie et le contenu du questionnaire, nous avons entamé la collecte de donnée. Le questionnaire final est présenté à l'annexe B.

3.2.1.2.3. Échantillonnage et collecte de données

Un échantillonnage non probabiliste de type boule de neige a été utilisé dans cette recherche pour plusieurs raisons. Moins dispendieuse, cette méthode présente l'avantage de toucher un grand nombre de répondants pertinents, souvent dans des zones géographiques plus vastes que celles pouvant être obtenues par des méthodes plus probabilistes (Baltar et Brunet, 2012).

Toute personne âgée de 18 ans et plus et résidante en Algérie et en France était éligible pour répondre au questionnaire, distribué par le biais de la plateforme Survey Monkey. Pour mettre le questionnaire en action, un lien hypertexte a été transmis par l'entremise de la page Facebook de la chercheuse. Toute personne voyant la publication peut partager le lien à travers son propre réseau. Le questionnaire a été également partagé sur des groupes des consommateurs comme : Écologie et Environnement : les Amis de la Nature, SurveyCircle, etc.

Le réseau social Facebook a été choisi pour plusieurs raisons. Il a été constaté que Facebook fournissait un taux de réponse plus élevé que les techniques traditionnelles de boule de neige en raison du lien personnel entre le chercheur et les répondants et de la confiance que les répondants ont à ce que les informations personnelles du chercheur soient disponibles sur Facebook (Baltar et Brunet, 2012). Facebook a également été choisi en raison de la pertinence croissante des sites de réseaux sociaux en tant qu'outil de communication global. En effet, selon le rapport Nielsen sur les réseaux sociaux, Facebook est devenu le plus grand acteur sur la scène mondiale des « communautés membres » et le premier réseau social dans de nombreux pays. En outre, Nielsen estime que les sites de réseaux sociaux constituaient la quatrième activité la plus populaire en ligne (Nielsen, 2009). Au total, 786 questionnaires ont été amorcés, mais, suite aux questions filtres, 734 questionnaires valides ont été complétés. Il est à noter que 384 questionnaires d'entre eux ont été complétés par des consommateurs algériens et 350 par des consommateurs français.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

« Que la stratégie soit belle est un fait, mais n'oubliez pas de regarder le résultat »

[Winston Churchill]

CHAPITRE IV : PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous présentons et analysons les résultats de nos recherches exploratoires qualitative et confirmatoires quantitative.

4.1. Étude exploratoire qualitative

Deux groupes de discussion (n total = 12), comprenant chacun six participants, ont été organisés pour discuter des produits écoresponsables et identifier leurs caractéristiques. Deux tiers de notre échantillon étaient des femmes dont l'âge moyen était de 31 ans. La surreprésentation des femmes dans notre échantillon peut s'expliquer par le fait que les répondants ont été recrutés sur le critère « être en charge de l'épicerie familiale ».

Tableau 4.1 : Caractéristiques des participants dans les deux groupes de discussion

Groupes	Sexe	Âge (min-max, moyenne)
Groupe de discussion 1 : (n = 6)	4 femmes, 2 hommes	20 à 35 (27)
Groupe de discussion 2 : (n = 6)	4 femmes, 2 hommes	25 à 50 (35)

Source : Élaboré par nous-mêmes

Protocole d'entrevue :

Les entretiens avec nos deux groupes de discussion ont duré entre 60 et 90 minutes et ont tous été enregistrés et retranscrits. Pour assurer l'uniformité et la transparence du style d'interview, les deux interviews ont été menés par le même modérateur. L'anonymat et la confidentialité étaient assurés aux participants (Cyr, 2016).

Notre guide d'entrevue a suivi la méthode semi structurée et consiste en une série de questions comprenant des questions d'introduction, d'ouverture, de transition, de clé et de fin (Cyr, 2016). Les questions étaient faciles à comprendre, concises et claires. Notre guide de discussion

s'appuie également sur un ensemble de stimuli réels des produits. Afin de bien repérer les caractéristiques du produit écoresponsable, nous avons choisi deux types de produit : un produit classique et un produit écoresponsable. Ainsi, notre réunion a été menée sur la base d'une fiche de pointage à travers laquelle nous demandons aux répondants d'attribuer un pointage de 1 à 5 pour chacun des critères présentés dans le tableau 4.2 caractérisant les deux types de produit (classique et écoproduit) avec 1= faible et 5= excellent. À la fin des entrevues, les personnes interrogées ont reçu une indemnité compensatoire pour leur temps consacré à l'entrevue. L'annexe A présente le protocole d'entrevue utilisé pour les deux entrevues de groupe.

L'analyse de données :

Immédiatement après chacune des deux entrevues avec le groupe de discussion, le modérateur rédige des résumés afin d'assurer une synthèse de la discussion et du contenu du groupe. En effet, des citations ont été extraites et transcrites.

Résultats :

Cette section suit notre objectif de recherche de la phase exploratoire qualitative, qui consiste à spécifier les caractéristiques d'un produit écoresponsable. Afin de conserver leur anonymat, les participants sont désignés par un numéro tout au long de cette section.

En abordant le sujet et la question liée, la consommation responsable vis-à-vis de l'environnement, autrement dit la consommation éco-responsable (Que représente « la consommation responsable vis-à-vis de l'environnement » pour vous ? autrement dit « la consommation respectueuse de l'environnement »), presque tous les participants des deux groupes de discussion ont fait le lien avec l'environnement, la durabilité, la lutte contre la surconsommation et le gaspillage.

- (1) Pour moi, c'est la lutte contre le gaspillage... tu sais, on est tous censé de changer nos habitudes et nos modes de vie afin d'éviter le gaspillage des ressources naturelles.
- (5) C'est le fait d'acheter des biens durables, bein... c'est de penser en termes de durabilité pour ne pas gaspiller l'argent et les ressources mêmes.
- (11) Tout simplement c'est le boycottage des produits qui causent la pollution et qui nuisent au fait à l'environnement en général...

Les participants ont tous manifesté leur intérêt pour l'impact de leurs achats sur l'environnement (Croyez-vous à l'impact de vos achats l'environnement ?). En outre, la majorité d'entre eux font le recyclage et ont privilégié l'achat des produits emballés dans des cartons pour contribuer à la protection de la planète.

(11) Je me préoccupe beaucoup de l'environnement et chacun d'entre nous en tant qu'un individu peut contribuer de son côté à la protection de l'environnement... par exemple quand je fais mes achats je choisis des produits alimentaires emballés dans des cartons recyclables... je fais le tri quotidien de mes déchets... je fais le recyclage...

(2) Ouiii certes... quand je pense à la façon dont les industries polluent, je me sens un sentiment de culpabilité... tu sais quoi... Je suis prête à me débarrasser des produits fabriqués par des entreprises coupables de polluer l'environnement... il faut que tout le monde fournisse un effort particulier pour protéger l'environnement.

(6) ouais, c'est pour ça je privilégie toujours les emballages en carton parce que je sais que c'est recyclable.

Tous les participants ont la capacité à comprendre le sujet principal abordé concernant les produits écoresponsables (Si je vous dis le terme « un produit écoresponsable » ou « un écoproduit », qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ?). D'ailleurs plus que la moitié d'entre eux ont déclaré qu'ils ont lu des articles et ont vu des publicités sur ce thème.

(1) Éco c'est écologie, écoproduit...c'est un produit respectueux de l'environnement... c'est bien ça...

(9) Un produit écoresponsable est un terme connu... tu sais quoi... je lis ça partout c'est l'engagement des entreprises dans pratiques durables et responsables...

Dans les conversations sur les caractéristiques d'un produit écoresponsable (Selon vous, qu'est-ce qui caractérise un écoproduit ?), certains participants ont cité l'aspect naturel, moins toxique, sain et biologique.

(8) Ben, dans ma vision à moi, je pense que c'est le synonyme de produit biologique... naturel quoi... un produit issu de filières qui respectent l'environnement... qui respecte la biodiversité n'est-ce pas.

(10) C'est une simple équation produit écoresponsable égale un produit naturel... moins toxique.

- (6) ... donc, un écoproduit à mon avis est un produit ami de l'environnement recyclable... quoi encore... je peux dire biodégradable.
- (2) Je dirais, la première chose.. c'est vraiment des produits naturels et sans substances chimiques dangereuses...
- (5) Moi, je pense que c'est un produit qui respecte les normes d'hygiène, humm... un produit qui ne pollue pas les eaux et les airs... oui oui c'est un produit sain c'est bien ça ».

Ainsi, deux participants voient que ce type de produit a été réduit le maximum. De plus, un écoproduit a été associé aux produits fabriqués à partir des matières renouvelables, recyclables et réutilisables du point de vue d'autres participants.

- (7) Quand tu as dit le mot écoproduit, j'ai fait directement le lien avec le mot recyclage.
- (3) En fait pour moi c'est un produit réduit... mmm un produit recyclable, réutilisable... Ça me dit que le produit est fait des énergies renouvelables et matières recyclables.
- (3) C'est un produit réutilisable mmmmm bein un produit susceptible de se décomposer... je te cherche le mot exact...humm ah ouiiiiii je l'ai trouvé c'est biodégradable.

En ce qui concerne la probabilité que les participants achètent des produits écoresponsables, les réponses varient entre oui et non. Plusieurs motifs résident derrière leurs réponses. En effet, les participants achètent ce type de produit essentiellement pour des motifs personnels (bien-être et santé) et altruistes (protection de l'environnement).

- (3) Je fais mon rôle en tant que citoyen responsable, je minimise l'empreinte que je laisse sur l'environnement.
- (12) Ça me laisse la conscience tranquille... il est moins risqué pour mon bien-être et pour ma santé donc j'aurai moins d'inquiétudes.
- (9) Je ressens réellement ce sentiment de bien-être.
- (1) Je m'inquiète trop des pesticides sur les produits d'ailleurs ça me fais peur de penser que la plupart de la bouffe que je mange est contaminée par ces pesticides... c'est frustrant quoi...

Quant aux freins et obstacles ressortis, des discussions avec les participants et qui limitent le passage à des achats responsables sont principalement le prix et la crédibilité.

(2) Le prix est la principale contrainte en fait... Je sais que ça va me coûter cher si j'achète des produits écoresponsables au lieu d'acheter des produits conventionnels... je ne peux pas dépenser beaucoup d'argent...je dois penser au loyer aux factures...

(8) Il va falloir me convaincre que c'est vraiment responsable... bein j'ai lu des articles qui disent méfiez-vous du greenwashing donc à mon avis, ce produit n'est pas toujours aussi responsable que ça devrait être.

Les principales motivations qui sont ressorties des deux groupes de discussion sont le bien-être environnemental, la santé et le bien-être humain. Les principaux obstacles sont le prix, la disponibilité et la crédibilité. Afin de comprendre les motivations et les obstacles à grande échelle, nous les incluons dans notre questionnaire de recherche (voir questionnaire en annexe B)

Pour répondre à la question « Voyez-vous une différence entre un produit écoresponsable et un produit conventionnel ? Si oui Quels sont les caractéristiques d'un produit écoresponsable selon vous ? ».

L'animateur présente aux participants deux produits : le premier avec un écoresponsable et le deuxième classique. Il leur demande de regarder et de manipuler bien les deux produits afin de repérer les différences significatives entre les deux types. Les résultats montrent que les caractéristiques qui distinguent le plus les deux produits sont la couleur, la taille/forme et les labels écologiques.

(4) Quand je vois un produit écoresponsable, je vois directement la couleur verte...le blanc aussi donc je me dis ah ben tiens ça c'est un produit naturel.

(12) La couleur verte me fait penser à la nature... un produit classique c'est vraiment sombre pour moi.

(2) Au fait, sur le produit écoresponsable là vous voyez... le petit truc là... c'est écrit éco... une petite étiquette éco... ça me confirme que c'est écologique, environnemental quoi...

(3) Vous voyez là, il y a un petit label écologique là...

(1) Ben voilà un logo qui dénote que le carton est recyclable...

(10) Ben, moi ce qui m'attirait c'est la taille... tu vois... le produit écoresponsable est petit... pas trop d'emballage aussi... ils font ça pour gagner de la matière et des sous.

Pour évaluer les deux types de produit (classique et écoproduit), une fiche de pointage a été distribuée aux participants. Ces derniers devraient attribuer un pointage de 1 à 5 (1=faible, 5=excellent) pour chacun des critères mentionnés sur la grille ci-dessous. Le produit ayant obtenu les pointages les plus élevés représente le meilleur produit.

Tableau 4.2 : Fiche d'évaluation

Liste des critères	Produit classique	Produit écoresponsable
Un produit qui économise les matériaux et évite le suremballage	0	5
Utilisation des matières recyclées	2	5
Utilisation des matières recyclables	2	5
Utilisation des matières biodégradable	0	5
Identification de l'empreinte environnementale (écoétiquette, écolabel etc.)	2	5
Total	6	25

Source : Élaboré par nous-mêmes

Le tableau ci-dessus montre que les participants ont accordé les meilleurs scores à l'écoproduit en termes de l'optimisation des ressources, l'utilisation des matières recyclées, recyclables et biodégradables ainsi que la communication environnementale. Nous pouvons donc en conclure que les participants ont des préférences à l'égard de celui-ci.

Le tableau suivant présente les caractéristiques que les participants ont conclus dans la composition d'un produit écoresponsable, en réponse à la question « si je vous demande de construire une catégorie de produits écoresponsables, qu'est-ce que vous mettiez dedans ? ».

Tableau 4.3 : Les caractéristiques d'un produit écoresponsable du point de vue des participants

Participants	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	x		x	x	x
2	x	x	x	x	x
3	x	x	x	x	x
4	x	x	x	x	x
5	x	x	x	x	x
6	x	x	x	x	x
7	x	x	x	x	
8	x	x	x	x	x
9	x		x	x	x
10	x	x	x	x	x
11	x	x	x	x	x
12	x	x	x	x	
Total	12/12	9/12	12/12	12/12	10/12

Source : Élaboré par nous-mêmes

Avec : (1) un produit durable (2) un produit recyclable, (3) un produit biodégradable, (4) un produit naturel, (5) un produit certifié environnement,

Comme nous avons pu le constater auprès des participants, les principales composantes qui ressortent des entrevues en ce qui concerne la signification d'un produit écoresponsable par les participants sont les suivantes : durable, recyclable, biodégradable, naturel, certifié environnement. Afin de pouvoir généraliser ces caractéristiques à grande échelle, nous les avons incluses dans notre questionnaire de recherche.

4.2. Étude confirmatoire quantitative

Dans le cadre de cette recherche, nous nous appuyons sur la modélisation par équations structurelles comme méthode d'analyse de données collectées. Cette méthode est devenue une technique populaire dans les sciences sociales et est utilisée de plus en plus en sciences de gestion plus particulièrement en marketing (Anderson et Gerbing, 1988). Elle offre au chercheur beaucoup plus d'informations sur lesquelles il peut construire et tester des hypothèses pertinentes (Wendorf, 2002).

Contrairement aux modèles de première génération (exemple : la régression multiple et l'analyse en composante principale) qui aident les chercheurs à explorer les bases de données et à mettre en place des modèles, les équations structurelles font partie des modèles de deuxième génération qui permettent de valider les modèles proposés (Croutsche, 2002).

En effet, il existe deux approches pour effectuer l'analyse par modélisation structurelle : les techniques basées sur la covariance appliquées à l'aide de LISREL, AMOS et MPLUS et les techniques basées sur la variance, dont la modélisation par les moindres carrés partiels est la plus populaire (Fornelle et Bookstein, 1982). Dans cette recherche nous privilégions les techniques basées sur la covariance et nous utilisons le logiciel SPSS AMOS.

Pour utiliser la modélisation par équations structurelles, un échantillon supérieur à 200 est fortement recommandé par les chercheurs, car les estimations des paramètres des petits échantillons peuvent être inexacts. En effet, une taille de 50 individus est généralement trop petite au regard de nombre de paramètres à tester dans les modèles théoriques. Une taille idéale serait donc de 200 à 300 individus (Marsh *et al.*, 1988). En revanche, il est réconfortant que les modèles d'équations structurelles (SEM) puissent fonctionner correctement, même avec de petits échantillons (par exemple 50 à 100) d'après d'autres chercheurs (Iacobucci, 2010).

La modélisation par équation structurelle est une technique d'analyse de données multivariée qui permet aux chercheurs l'analyser simultanément plusieurs relations entre les variables observées et les variables latentes, et se déroule en deux étapes (Fornell et Bookstein, 1982). (Fornell et Bookstein, 1982). La première étape consiste donc à spécifier le modèle de mesure. Cette étape implique l'identification des variables observées qui composent chacune des constructions latentes du modèle. Une fois que les constructions latentes du modèle de mesure sont correctement mesurées par les variables observées, le modèle structurel peut être spécifié. La deuxième étape consiste donc à spécifier les relations directionnelles entre les variables latentes dans le modèle théorique (Crockett, 2012).

L'objectif de notre recherche est de tester simultanément des relations entre plusieurs variables latentes soit, l'efficacité perçue, la signification d'un produit écoresponsable, les attitudes, les normes subjectives, le contrôle perçu du consommateur, les intentions et les comportements d'achat. Nos deux échantillons dépassent le seuil recommandé pour appliquer

la modélisation structurelle, soit 200 individus. Notre premier échantillon est composé de 384 répondants algériens tandis que le deuxième est constitué 350 répondants français.

Avant de discuter les résultats de la modélisation structurelle, nous devons d'abord préparer notre base de données. Cette étape est considérée comme une garantie de la qualité des résultats statistiques obtenus (Malhotra, 2007). De ce fait, nous avons procédé en premier à un nettoyage de notre base de données en supprimant toutes les valeurs manquantes.

Dans ce qui suit, nous présenterons les résultats qui découlent des diverses analyses de données statistiques qui ont été effectuées à partir du logiciel SPSS et SPSS AMOS version 26. Pour commencer, nous dresserons le profil sociodémographique de chacune des populations de notre étude à savoir les Algériens et les Français.

4.2.1. Profil des répondants

Pour commencer, il convient d'indiquer la taille de notre échantillon globale qui se compose de 734 répondants comprenant 384 Algériens (52.31 %) et 350 français (47.68 %).

Tableau 4.4 : Répartition de l'échantillon

Répondants	Fréquence	Pourcentage (%)
Algériens	384	52.32
Français	350	47.68
Total	734	100

Source : Sortie SPSS 26

4.2.1.1. Description du profil des participants algériens

Sexe et âge des répondants

L'analyse du tableau ci-dessous révèle que notre échantillon d'étude se constituait de 233 femmes, soit un pourcentage de 60.67. En effet, 131 (37.77 %) des femmes sont âgées entre 18 et 24 ans, 145 (36.05 %) sont âgées de 25 à 34 ans, 57 (15.02 %) se situent entre 35 et 44 ans, 17 (4.72 %) sont âgées entre 45 et 54 ans, 28 (3.86 %) sont âgées entre 55 et 64 ans le reste 6 (2.57 %) sont âgées entre 65 et 74 ans. Notre échantillon d'homme représentait 39.32 %, soit un total de 151 hommes. Il est principalement réparti dans cinq groupes d'âge. Le groupe des 18 à 24 ans représente 28.48 % des hommes, 40.40 % sont âgés entre 25 et 34ans,

puis le groupe des 35 à 44 ans avec 14.57 %, 12.58 % sont âgés entre 55 et 64 ans et pour finir, les 45 à 54 ans représentent 3.97 % des hommes ayant participé au sondage.

Tableau 4.5 : Sexe et âge des répondants algériens (n=384)

	18 à 24ans	25 à 34ans	35 à 44ans	45 à 54ans	55 à 64ans	65 à 74ans	75ans et plus	Pas de réponse
Masculin (n=151)	43	61	22	6	19	0	0	0
Féminin (n=233)	88	84	35	11	9	6	0	0
Total (n=384)	131	145	57	17	28	6	0	0

Source : Sortie SPSS 26

Statut civil des répondants

L'état civil de nos participants se composait de 196 personnes célibataires, 162 mariés, 20 divorcés et 6 veufs (ve).

Tableau 4.6 : Statut civil des répondants algériens (n=384)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire	196	51.0	51.0	51.0
Marié (e)	162	42.2	42.2	93.2
Divorcé (e)	20	5.2	5.2	98.4
veuf (ve)	6	1.6	1.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Source : Sortie SPSS 26

Nombre d'enfants

La majorité de nos répondants (56 %) n'ont pas d'enfant, soit 215 répondants sur 384. Nous comptons 38 répondants (9.9 %) avec seulement un enfant, 81 (21.1 %) possèdent deux enfants ainsi que de 50 (13 %) ont plus de deux enfants.

Tableau 4.7 : Nombre d'enfants des répondants algériens (n=384)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	215	56.0	56.0	56.0
1	38	9.9	9.9	65.9
2	81	21.1	21.1	87.0
Plus de 2	50	13.0	13.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Source : Sortie SPSS 26

Niveau de scolarité complété

Tel que présenté au tableau 4.8, nous observons que 51.8 % des répondants obtiennent une licence tandis que 27.3 % ont un baccalauréat. 10.16 % ont achevé un master ou un doctorat alors que 7.6 % ont un diplôme d'études secondaires. Seulement 3.1 % de nos répondants ont un diplôme d'études primaires ou moyennes.

Tableau 4.8 : Niveau de scolarité complété des répondants algériens (n=384)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Diplôme d'études primaires ou moyennes	12	3.1	3.1	3.1
Diplôme d'études secondaires	29	7.6	7.6	10.7
Baccalauréat	105	27.3	27.3	38
Licence	199	51.8	51.8	89.9
Master ou doctorat	39	10.16	10.16	100.0
Total	384	100	100.0	

Source : Sortie SPSS 26

Le statut d'emploi

Au tableau 4.9, nous remarquons que 41.7 % de nos répondants sont aux études, soit 160 répondants sur 384. Nous comptons 44 salariés, 47 travailleurs indépendants/autonomes, 22 à la retraite, 45 en chômage ainsi que de 50 sont sans emploi. Finalement, le restant se divise à travers les catégories suivantes : en arrêt maladie (2.9 %) et en arrêts de maternité (1.3 %).

Tableau 4.9 : Statut d'emploi des répondants algériens (n=384)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Salarié (e) à temps plein	44	11.5	11.5	11.5
Travailleur indépendant / autonome	47	12.2	12.2	23.8
En chômage	45	11.7	11.7	35.5
Sans emploi	50	13.0	13.0	48.5
Aux études	160	41.7	41.7	90.2
À la retraite	22	5.7	5.7	95.9
En arrêt maladie	11	2.9	2.9	98.8
En arrêt de maternité	5	1.3	1.3	100
Total	384	100		

Source : Sortie SPSS 26

4.2.1.2. Description du profil des participants français

Sexe et âge des répondants

L'analyse du tableau ci-dessous révèle que la majorité de notre échantillon d'étude se constituait des femmes 77.14 %. En effet, 96 femmes (35.55 %) sont âgées de 25 à 34 ans, 12.96 % des femmes sont âgées entre 18 et 24 ans, 25.55 % se situent entre 35 et 44 ans, et finalement 18.51 % sont âgées entre 45 et 54ans. Notre échantillon d'homme représentait 28.51 %. Il est principalement réparti dans quatre groupes d'âge. Le groupe des 18 à 24 ans représente 19.48 % des hommes, 38.96 % pour le groupe d'âge 24 à 35ans, puis le groupe des 35 à 44 ans avec 24.67 %, et pour finir, les 45 à 54 ans représentent 10.38 % des hommes ayant participé au sondage.

Tableau 4.10 : Sexe et âge des répondants français (n=350)

	âge								Total
	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 à 74 ans	75 ans et plus	Je préfère ne pas répondre	
Masculin	15	30	19	8	3	2	0	0	77
Féminin	35	96	69	50	14	4	1	1	270
Autre	1	1	1	0	0	0	0	0	3
Total	51	127	89	58	17	6	1	1	350

Source : Sortie SPSS 26

Statut civil des répondants

Au tableau 4.11, nous remarquons que l'état civil de nos participants se composait de 110 personnes célibataires, 72 en union libre, 147 mariés, 13 divorcés et 3 veufs (ve).

Tableau 4.11 : Statut civil des répondants français (n=350)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Célibataire	110	31.4	31.4	31.4
Union libre	72	20.6	20.6	52.0
Marié (e)	147	42.0	42.0	94.0
Séparé (e)	5	1.4	1.4	95.4
Divorcé (e)	13	3.7	3.7	99.1
Veuf (ve)	3	.9	.9	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Source : Sortie SPSS 26

Nombre d'enfants

La majorité de nos répondants n'ont pas d'enfant, soit 159 répondants sur 350. Nous comptons 45 répondants avec seulement un enfant, 82 possèdent deux enfants ainsi que de 64 ont plus de deux enfants.

Tableau 4.12 : Nombre d'enfant des répondants français (n=350)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	159	45.4	45.4	45.4
1	45	12.9	12.9	58.3
2	82	23.4	23.4	81.7
Plus de 2	64	18.3	18.3	100.0
	350	100.0	100.0	

Source : Sortie SPSS 26

Niveau de scolarité complété

Tel que présenté au tableau 4.13, nous observons que 57 des répondants obtiennent un baccalauréat tandis que 68 ont un diplôme d'études secondaires. 73 ont achevé une maîtrise ou un doctorat alors que 92 ont une licence. 51 répondants ont un diplôme d'études primaires ou moyennes et seulement 9 répondants n'ont aucun diplôme ou grade.

Tableau 4.13 : Niveau de scolarité complété des répondants français (n=350)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucun diplôme ou grade	9	2.6	2.6	2.6
Diplôme d'études primaires ou moyennes	51	14.6	14.6	17.1
Diplôme d'études secondaires	68	19.4	19.4	36.6
Baccalauréat	57	16.3	16.3	52.9
Licence	92	26.3	26.3	79.1
Master ou doctorat	73	20.9	20.9	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Source : Sortie SPSS 26

Le statut d'emploi

Au tableau 4.13, nous remarquons que 84 de nos répondants sont aux études. Nous comptons 135 salariés à temps plein et 40 à temps partiel, 23 travailleurs indépendants/autonomes ainsi

que de 20 sont sans emploi. Finalement, le restant se divise à travers les catégories suivantes : en chômage (0.3 %), en arrêt maladie (4.3 %), en arrêts de maternité (3.4 %) et autres (2.6 %).

Tableau 4.14 : Statut d'emploi des répondants français (n=350)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Salarié à temps plein	135	38.6	38.6	38.6
Salarié à temps partiel	40	11.4	11.4	50.0
Travailleur indépendant/ travailleur autonome	23	6.6	6.6	56.6
En chômage	1	.3	.3	56.9
Sans emploi	20	5.7	5.7	62.6
Aux études	84	24.0	24.0	86.6
À la retraite	11	3.1	3.1	89.7
En arrêt maladie	15	4.3	4.3	94.0
En arrêt de maternité	12	3.4	3.4	97.4
Autre	9	2.6	2.6	100.0
Total	350	100.0	100.0	

Source : Sortie SPSS 26

Le tableau suivant récapitule le profil sociodémographique de nos deux échantillons de recherche.

Tableau 4.15 : Récapitulatif du profil sociodémographique des répondants algériens et français

	Discription	Effectifs des Algériens (%)	Effectif des Français (%)
Sexe	Féminin	233 (60.67%)	270 (77.14%)
	Masculin	151 (39.32%)	77 (22%)
	Autre	0(0%)	3 (0.85%)
Âge	18-24 ans	131 (34.11%)	51 (14.57%)
	25-34 ans	145 (37.76%)	127 (36.28%)
	35-44 ans	57 (14.84%)	89 (25.43%)
	45-54 ans	17 (4.42%)	58 (16.57%)
	55-64 ans	28 (7.29%)	17 (4.86%)
	65-74 ans	6 (1.56%)	6 (1.71%)
	75 ans et plus	0 (0%)	1 (0.28%)
	Je préfère ne pas répondre	0 (0%)	1 (0.28%)
Statut civil	Célibataire	196 (51%)	110 (31.4%)
	Union libre	0 (0%)	72 (20.6%)
	Marié (e)	162 (42.2%)	147 (42%)
	Séparé (e)	0 (0%)	5 (1.4%)
	Divorcé (e) veuf (ve)	20 (5.2%) 6 (1.6%)	13 (3.7%) 3 (0.9%)
Nombre d'enfants	0	215 (56%)	159 (45.4%)
	1	38 (9.9%)	45 (12.9%)
	2	81 (21%)	82 (23.4%)
	Plus de 2	50 (13%)	64 (18.3%)
Niveau de scolarité complété	Aucun certificat, diplôme ou grade		9 (2.6%)
	Diplôme d'études primaires ou moyennes	12 (3.1%)	51 (14.6%)
	Diplôme d'études secondaires	29 (7.6%)	68 (19.4%)
	Diplôme d'études collégiales (CÉGEP)		
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat		
	Baccalauréat	105 (27.3%)	57 (16.3%)
	Licence	199 (51.8%)	92 (26.3%)
Master (maîtrise) ou doctorat	39 (10.16%)	73 (20.9%)	

Statut d'emploi	Salarié à temps plein	44 (11.5%)	135 (38.6%)
	Salarié à temps partiel		40 (11.4%)
	Travailleur indépendant/ travailleur autonome	47 (12.2%)	23 (6.6%)
	En chômage	45 (11.7%)	1 (0.3%)
	Sans emploi	50 (13%)	20 (5.7%)
	Aux études	160 (41.7%)	84 (24%)
	À la retraite	22(5.7%)	11 (3.1%)
	En arrêt maladie	11 (2.9%)	15 (4.3%)
	En arrêt de maternité	5 (1.3%)	12 (3.4%)
	Autre		9 (2.6%)

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Au tableau précédent, nous constatons que notre échantillon se constitue majoritairement des femmes. Nous observons que l'échantillon algérien est composé de 39.32 % hommes et 60.67 % femmes. L'échantillon français est constitué de 22 % hommes et 77.14 % femmes. Concernant l'âge, les résultats indiquent que les répondants de notre étude sont majoritairement compris dans la tranche d'âge allant de 18 à 24 et de 25 à 34. Nous remarquons que 37.76 % des répondants algériens sont compris dans la tranche d'âge allant entre 18 et 24 ans tandis que 34.11 % d'entre eux sont compris dans la tranche d'âge allant de 25 à 34 ans. Les répondants français, quant à eux, sont compris dans la tranche d'âge allant de 25 et 34 ans (36.28 %). Par la suite, en analysant nos données, nous remarquons nos répondants sont majoritairement célibataires et/ou mariés (51 % des répondants algériens sont célibataires, 42.2 % et 42 % des Français sont mariés). Concernant le nombre d'enfants, nous constatons que la majorité de nos répondants algériens et français ne possèdent pas d'enfants (56 % pour les Algériens et 159 pour les Français). En outre, le statut d'emploi de nos deux échantillons varie entre étudiant (e) et salarié (e) (160 des répondants algériens sont des étudiants tandis que 135 des Français sont des salariés (e) à temps plein et 84 d'entre eux sont des étudiants (e)).

4.2.2. Épuration des échelles de mesure par analyse factorielle exploratoire : analyse de la fiabilité et la validité

La fiabilité des échelles selon Malhotra (2007) signifie le degré de cohérence des résultats d'une échelle lorsque l'on répète des mesures. La fiabilité de cohérence interne peut être confirmée grâce à l'alpha de Cronbach. Ce coefficient est borné entre 0 à 1 et habituellement toute mesure supérieure à la valeur 0,6 signifie que la fidélité interne est satisfaisante (Malhotra, 2007).

Zheng *et al.* (2019) définissent la validité comme étant le degré de confiance que nous pouvons allouer aux résultats acquis relativement à leur disposition de mesurer le phénomène étudié. Pour mesurer la validité de nos construits, nous avons choisi de nous baser sur analyse factorielle en composante principale comme méthode d'extraction des facteurs. Le recours à cette méthode nous permet d'affirmer si nos échelles de mesure reflètent adéquatement ou non la réalité. Nous utilisons l'Indice de Kaiser-Meyer-Olkin KMO et le test de sphéricité de Bartlett pour justifier le recours à la méthode d'extraction en composante principale. En effet, une valeur de KMO supérieure ou égale 0.5 signifie qu'il existe une forte corrélation entre les variables selon Malhotra (2004). Aussi, la signification du test de sphéricité de Bartlett permet de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que les variables ne sont pas corrélées entre elles (Malhotra, 2004).

Le choix des facteurs à retenir tient en compte deux règles (Malhotra, 2007) :

- La valeur propre des composantes principales à garder doit être supérieure ou égale à 1
- Le pourcentage cumulé de la variance expliquée doit fournir un coefficient assez convaincant, environ 60 % et plus de la variance.

Après avoir détaillé le choix des techniques qui seront utilisées pour affirmer la fiabilité et la validité de l'ensemble de nos échelles de mesure, nous passons dans ce qui suit à apporter les résultats de chacune de ces dernières en nous basant sur les tests statistiques extraits du logiciel SPSS version 26.

4.2.2.1. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « efficacité perçue des consommateurs »

L'alpha Cronbach relatif à l'efficacité perçue des consommateurs dans les deux enquêtes dépasse largement la valeur de l'alpha Cronbach recommandé par Malhotra (2007), soit 0.7. Nous pouvons donc affirmer la fiabilité de cette échelle de mesure.

Tableau 4.16 : Alpha de Cronbach du concept « efficacité perçue des consommateurs »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Échantillon algérien	0.853	6
Échantillon français	0.893	6

Source : Sortie SPSS 26

Le résultat de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indique une forte corrélation entre les variables. Il dépasse largement le minimum recommandé par Malhotra (2004), supérieur ou égal 0.5. De plus, le test de sphéricité de Bartlett démontre un niveau de signification de 0.000 à un niveau de confiance de 0.05, ce qui permet rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que les variables ne sont pas corrélées entre elles (Malhotra, 2004).

Tableau 4.17 : Indice KMO et le test de Bartlett de la variable « efficacité perçue des consommateurs »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer Olkin.	0.785	0.856
Signification de Bartlett	.000	.000

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Ces deux indices permettent de démontrer que chaque mesure est corrélée avec elle-même, mais diverge des autres mesures. Après avoir justifié l'utilisation de la méthode d'extraction en composante principale en tant que méthode d'extraction des facteurs, nous avons appliqué les règles recommandées par Malhotra (2007) : la valeur propre doit être supérieure à 1 et le pourcentage de la variance totale expliquée doit être plus grand que 60 %. En nous basant sur ces deux règles, nous notons que les items sélectionnés expliquent plus de 60 % de la variance totale et ceci dans les deux enquêtes (voir tableau 4.18).

Tableau 4.18: Variance totale expliquée de la variable « efficacité perçue des consommateurs »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	75.124 %	66.177 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Il convient de noter que la matrice des composantes a permis d'affirmer que tous les coefficients sont acceptables dans les deux enquêtes. D'ailleurs, nous avons déterminé le seuil d'un niveau de corrélation fort à 40 % comme suggéré par Hair *et al.* (2010) et Malhotra (2007). De ce fait, nous pouvons affirmer la validité de la mesure relative au concept « efficacité perçue des consommateurs » sans aucune suppression de l'un de ses six items.

4.2.2.2. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « les caractéristiques d'un produit écoresponsable »

L'alpha de Cronbach projeté indique une valeur largement convaincante pour admettre la fiabilité de l'instrument de mesure dans les deux enquêtes.

Tableau 4.19 : Alpha de Cronbach de la variable « les caractéristiques d'un produit écoresponsable »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Échantillon algérien	0.884	5
Échantillon français	0.949	5

Source : Sortie SPSS 26

Pour justifier le recours à l'analyse factorielle en composante principale, nous avons analysé, en premier temps, la valeur de l'indice KMO, il affichait une valeur supérieure de 0.5. En deuxième temps, nous avons vérifié la valeur du test de sphéricité Bartlett, cette dernière montrait une valeur rassurante de 0.000. De ce fait, il est justifié d'effectuer une analyse factorielle en composantes principales.

Tableau 4.20 : Variance totale expliquée de la variable « les caractéristiques d'un produit écoresponsable »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	62.94 %	67.853 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Étant donné que les deux facteurs expliquent plus de 60 % de la variance totale, il est possible de conclure que cette échelle est valide. De plus, la matrice des composantes a permis d'affirmer que tous les coefficients sont acceptables. De ce fait, nous pouvons affirmer la validité de la mesure de ce concept dans les deux échantillons sans aucune suppression de l'un de ses items.

4.2.2.3. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « attitudes »

L'alpha Cronbach relatif à ce concept dépasse largement la valeur de l'alpha Cronbach recommandé par Malhotra (2007), soit 0.7. La fiabilité de cette échelle est donc confirmée.

Tableau 4.21 : Alpha de Cronbach de l'échelle de mesure du concept « attitudes »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Échantillon algérien	0.823	5
Échantillon français	0.943	5

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Le résultat de l'Indice KMO indique une forte corrélation entre les variables. Cet indice dépasse le minimum recommandé par Malhotra (2004) ($KMO \geq 0.5$). De plus, le test de sphéricité de Bartlett montre une valeur de 0.000, ce qui signifie que l'hypothèse nulle est rejetée. De ce fait, nous pouvons dire que les corrélations existantes sont suffisantes pour effectuer une analyse en composante principale.

Tableau 4.22 : Indice KMO et le test de Bartlett de l'échelle de mesure du concept « attitudes »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer Olkin.	0.778	0.926
Signification de Bartlett	.000	.000

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Après avoir justifié l'utilisation de l'analyse factorielle en composante principale, nous appliquons les deux règles suivantes : la valeur propre doit être supérieure à 1 et le pourcentage des variances cumulées doit être supérieur ou égal à 60 % (Malhotra, 2007).

Tableau 4.23 : Variance totale expliquée de la variable « attitudes »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	66.446 %	63.345 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Au tableau précédent, nous pouvons affirmer la validité de la mesure relative au concept des attitudes. Ainsi, la matrice des composantes a permis d'affirmer que tous les coefficients sont acceptables.

4.2.2.4 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « normes subjectives »

L'alpha de Cronbach est suffisamment convaincant pour admettre la fiabilité de l'instrument de mesure de cette variable.

Tableau 4.24 : Alpha de Cronbach du concept « normes subjectives »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Échantillon algérien	0.981	3
Échantillon français	0.985	3

Source : Sortie SPSS 26

L'analyse en composante principale réalisée de la dimension « normes subjectives » présente une valeur KMO qui dépasse largement le minimum recommandé par Malhotra (2004) (KMO=0.5). Nous pouvons donc affirmer qu'il existe une forte corrélation entre les items de mesure. De plus, l'analyse en composante principale présente un indice de sphéricité de Bartlett significatif de 0.000 ($p < 0.05$) qui démontre qu'il est possible de procéder à l'analyse factorielle suite au rejet de l'hypothèse nulle (Malhotra, 2004). Nous pouvons donc confirmer que les corrélations existantes sont suffisantes pour effectuer une analyse en composante principale de la dimension « le capital de marque ».

Tableau 4.25 : Indice KMO et test de Bartlett du concept « normes subjectives »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer Olkin.	0.857	0.893
Signification de Bartlett	.000	.000

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

L'utilisation de la méthode d'extraction en composante principale étant justifiée, nous avons appliqué les règles suivantes : la valeur propre doit être supérieure à 1 et le pourcentage de la variance totale expliquée doit être plus grand que 60 %. (Malhotra, 2007). Sur la base de ces deux règles, nous notons que les items sélectionnés expliquent le concept « normes subjectives ».

Nous remarquons que la variance totale expliquée se rapproche suffisamment au seuil recommandé par Malhotra (2007), nous pouvons donc dire que cette échelle de mesure est suffisamment convaincante pour admettre sa validité.

Tableau 4.26 : Variance totale expliquée du concept « normes subjectives »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	61.073 %	67.831 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

La matrice des composantes permet d'affirmer que tous les coefficients sont acceptables dans les deux enquêtes. Nous confirmons donc la validité de la mesure relative au concept des normes subjectives sans aucune suppression de l'un de ses items.

Tableau 4.27 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « contrôle perçu »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Échantillon algérien	0.923	3
Échantillon français	0.938	3

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

L'analyse en composante principale réalisée de la dimension « contrôle perçu » dépasse largement le minimum recommandé par Malhotra (2004) ($KMO=0.5$). Nous pouvons donc affirmer qu'il existe une forte corrélation entre les variables. De plus, l'analyse en composante principale présente un indice de sphéricité de Bartlett significatif de 0.000 ($p<0.05$) qui démontre qu'il est possible de procéder à l'analyse factorielle (Malhotra, 2004). Nous pouvons donc confirmer que les corrélations existantes sont suffisantes pour effectuer une analyse en composante principale du concept « contrôle perçu ».

Tableau 4.28 : Indice KMO et test de Bartlett du concept « contrôle perçu du consommateur »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer Olkin.	0.858	0.879
Signification de Bartlett	.000	.000

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Après avoir justifié l'utilisation de la méthode d'extraction en composante principale, nous avons appliqué les règles suivantes : la valeur propre doit être supérieure à 1 et le pourcentage de la variance totale expliquée doit être plus grand que 60 %. (Malhotra, 2007). Sur la base de ces deux règles, nous notons que les items sélectionnés expliquent le concept « contrôle perçu ». Nous remarquons que la variance totale expliquée se rapproche suffisamment au

seuil recommandé par Malhotra (2007), nous pouvons donc dire que cette échelle de mesure est suffisamment convaincante pour admettre sa validité.

Tableau 4.29 : Variance totale expliquée du concept « contrôle perçu »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	63.175 %	68.735 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

4.2.2.6. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « intentions d'achat »

L'alpha de Cronbach projeté de cette échelle est convaincant pour admettre la cohérence et la fiabilité de l'instrument de mesure.

Tableau 4.30 : Alpha de Cronbach de l'échelle du concept « intentions d'achat »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Échantillon algérien	0.860	5
Échantillon français	0.881	5

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Pour justifier le recours à l'analyse factorielle en composante principale, nous avons analysé en premier lieu la valeur du test KMO, il affichait une valeur en dessus de 0.5. En second lieu, nous avons vérifié la valeur du test de sphéricité Bartlett, cette dernière montrait une valeur rassurante de 0.000. D'après ces deux tests, nous pouvons donc justifier le recours à l'analyse factorielle.

Tableau 4.31 : Indice de KMO et test de Bartlett du concept « intentions d'achat »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer Olkin.	0.626	0.860
Signification de Bartlett	.000	.000

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Concernant le choix des facteurs à conserver nous avons fait appel à la règle de la valeur propre >1 et le pourcentage cumulé de variance expliqué. Conformément à ces deux tests, nous pouvons affirmer la validité de la mesure relative au concept des intentions d'achat.

Tableau 4.32 : Variance totale expliquée de l'échelle de mesure du concept « intentions d'achat »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	66.556 %	73.651 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

La validité de la mesure relative au concept des intentions d'achat peut être assurée sans nécessairement procéder à l'élimination de l'un de ces sept items de mesures. La matrice des composantes permet de constater que les coefficients des items sont tous acceptables.

4.2.2.7. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « comportement d'achat »

Le coefficient alpha de Cronbach a démontré un excellent résultat, ce qui permet alors d'annoncer une fiabilité interne satisfaisante pour ce construit.

Tableau 4.33 : Alpha de Cronbach du concept « comportement d'achat »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Échantillon algérien	0.853	5
Échantillon français	0.909	5

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Le résultat du test KMO démontrait une excellente homogénéité entre les mesures du construit en affichant une qualité de 0.878 et 0.887. Le Test de sphéricité de Bartlett de sa part était significatif (0.000)

Tableau 4.34 : Indice KMO et test de Bartlett du concept « comportement d'achat »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer Olkin.	0.878	0.887
Signification de Bartlett	.000	.000

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

L'utilisation de la méthode d'extraction en composante principale étant justifiée, nous avons appliqué les règles suivantes : la valeur propre doit être supérieure à 1 et le pourcentage de la variance totale expliquée doit être plus grand que 60 % (Malhotra, 2007). Sur la base de ces règles, nous constatons l'existence des facteurs qui expliquent plus de 60 % de la variance totale. En outre, en examinant la matrice des composantes, nous remarquons que tous les coefficients sont acceptables. La validité de la mesure relative au concept des intentions d'achat peut être assurée sans nécessairement procéder à l'élimination de l'un de ces huit items de mesures.

Tableau 4.35 : Variance totale expliquée du concept « comportement d'achat »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	64.700 %	74.911 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Après avoir épuré les données par l'intermédiaire de l'analyse factorielle exploratoire (analyse factorielle en composante principale), nous passerons dans ce qui suit à l'analyse de données en nous appuyons sur la méthode d'équations structurelles.

4.2.2.8. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « motivations d'achat »

L'alpha de Cronbach est suffisamment convaincant pour admettre la fiabilité de l'instrument de mesure de ce concept.

Tableau 4.36 : Alpha de Cronbach du concept « motivations d'achat »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Échantillon algérien	0.882	3
Échantillon français	0.917	3

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

L'analyse en composante principale présente une valeur KMO qui dépasse largement le minimum recommandé. Nous confirmons qu'il existe une forte corrélation entre les items de mesure. De plus, l'analyse en composante principale présente un indice de sphéricité de Bartlett significatif de 0.000 ($p < 0.05$). Nous pouvons donc confirmer que les corrélations existantes sont suffisantes pour effectuer une analyse en composante principale.

Tableau 4.37 : Indice KMO et test de Bartlett du concept « motivations d'achat »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer Olkin.	0.873	0.878
Signification de Bartlett	.000	.000

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Nous remarquons que la variance totale expliquée se rapproche suffisamment au seuil recommandé par Malhotra (2007), nous pouvons donc dire que mesure est suffisamment convaincante pour admettre sa validité.

Tableau 4.38 : Variance totale expliquée du concept « comportement d'achat »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	65.03 %	75.11 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

La matrice des composantes permet d'affirmer que tous les coefficients sont acceptables. Nous confirmons donc la validité de la mesure relative de notre concept sans aucune suppression de l'un de ses items.

4.2.2.9. Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du concept « obstacles à l'achat »

La fiabilité de cette échelle est confirmée, car l'alpha de Cronbach dépasse le seuil recommandé.

Tableau 4.39 : Alpha de Cronbach du concept « obstacles à l'achat »

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Échantillon algérien	0.926	3
Échantillon français	0.903	3

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Le résultat de l'Indice KMO indique une forte corrélation entre les items de mesure. De plus, le test de sphéricité de Bartlett montre une valeur de 0.000. De ce fait, nous pouvons dire que les corrélations existantes sont suffisantes pour effectuer une analyse en composante principale.

Tableau 4.40 : Variance totale expliquée du concept « obstacles à l'achat »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	65.03 %	75.11 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Tableau 4.41 : Indice KMO et test de Bartlett du concept « obstacles à l'achat »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer Olkin.	0.875	0.887
Signification de Bartlett	.000	.000

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Après avoir justifié l'utilisation de l'analyse factorielle en composante principale, nous appliquons les deux règles suivantes : la valeur propre doit être supérieure à 1 et le pourcentage des variances cumulées doit être supérieur ou égal à 60 % (Malhotra, 2007).

Tableau 4.42 : Variance totale expliquée du concept « obstacles à l'achat »

	Échantillon algérien	Échantillon français
Variance totale expliquée	67.30%	74.81 %

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS 26

Au tableau précédent, nous pouvons affirmer la validité des échelles de mesure. Ainsi, la matrice des composantes a permis d'affirmer que tous les coefficients sont acceptables.

4.2.3. Analyse de données par équations structurelles

Pour valider les modèles quantitatifs, les études en science de gestion sont largement basées sur les approches statistiques classiques comme la régression multiple, l'analyse discriminante et l'analyse de la variance. Étant donné que analyses ne permettent pas d'évaluer les phénomènes complexes tout en prenant en considération les erreurs de mesure, le recours aux méthodes de deuxième génération s'est avéré nécessaire pour les chercheurs (Roussel *et al.* 2002).

Les méthodes de deuxième génération, appelées également les méthodes d'équations structurelles (SME), permettent non seulement d'étudier les phénomènes complexes tout en prenant en compte les erreurs de mesure, mais aussi de tester simultanément les relations qui se produisent entre les variables observées et les variables latentes (Crockett, 2012). Contrairement aux variables latentes qui ne peuvent pas être directement observées et mesurées, les variables observées se sont des variables qui peuvent être directement mesurées à l'aide des tests et des évaluations et sont utilisées pour définir les variables latentes (Crockett, 2012).

Conformément aux recommandations d'Anderson et Gerbing (1988), nous mènerons notre analyse en deux parties : le modèle de mesure et le modèle structurel. En effet, la première partie consiste en une analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure qui renvoie à l'identification et l'estimation des variables latentes à partir des indicateurs. Le modèle de mesure relie donc les variables observables aux variables latentes à travers un modèle factoriel confirmatoire (Joreskog, 1973).

La deuxième partie renvoie à la détermination des relations structurelles qui permet de tracer le sens des hypothèses composant le modèle de recherche à tester. Le modèle structurel relie donc les variables latentes les unes aux autres via un système d'équations simultanées (Joreskog, 1973).

Dans le cadre de cette recherche, nous utilisons la méthode d'estimation du vrai semblance (Maximum Likelihood), car elle est considérée comme la méthode la plus populaire et la plus utilisée dans l'estimation du modèle structurel (Satorra et Bentler, 1988). Il est à noter que nous procéderons à modélisation structurelle à l'aide du logiciel AMOS version 26. Pour ce faire, nous utilisons le logiciel AMOS version 26.

Les résultats de cette partie seront présentés en deux étapes. Premièrement, une comparaison de la validité du modèle de mesure parmi les échantillons algériens et français sera présentée sur la base d'indices d'ajustement. Deuxièmement, des résultats des relations structurelles des deux échantillons seront présentés.

4.2.3.1 Évaluation de la validité du modèle de mesure par analyse factorielle confirmatoire

Nous effectuons une analyse factorielle confirmatoire pour nous assurer que les indicateurs observés choisis pour une variable latente mesurent réellement la variable (Jöreskog et Sörbom, 1993). Le travail initial sur le logiciel AMOS 26 consiste à reproduire graphiquement le modèle théorique que nous désirons confirmer à l'aide d'une base de données qui sera prélevée dans SPSS 26.

Hair *et al.*, (1998) recommande d'examiner l'ajustement du modèle général avant d'étudier la fiabilité et la validité des construits. À cette fin, nous examinons trois catégories d'indices à savoir les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie (Zheng, 2017). Le tableau qui suit illustre les principaux indices adoptés en marketing proposé par Zheng (2017).

Tableau 4.43. : Indices d’ajustement du modèle à équations structurelles

Types indices	Objectif	Indice et seuils de validation
Indices absolus	Évalue la similarité entre le modèle théorique et les données observées	CMIN (likelihood ratio chi square, khi deux) plus petit possible P associé entre 1 et 2 GFI (goodness of fit index) supérieur à 0.9 RMR –root mean residual) plus petit possible RMSEA (root mean square error of approximation) inférieur à 0.08 (meilleur inférieur à 0.05)
Indices incrémentaux	Compare ce qu’apporte le modèle testé par rapport à un modèle de référence	CFI (comparative fit index) supérieur à 0.9 NFI (normed fix index) supérieur à 0.9 RFI (relative fit index) supérieur à 0.9 IFI (incremental fit index) supérieur à 0.9
Indices de parcimonie	Obtenir un modèle le plus simple avec un meilleur ajustement	Khi deux normé (khi deux/ddl) plus petit possible

Source : Zheng (2017, P.18)

4.3.2.1.1. Évaluation de la validité du modèle de mesure de l’échantillon algérien

Démonstration de l’ajustement du modèle aux données

Le tableau 4.35 résume les valeurs obtenues pour les tests statistiques associés aux résultats SPSS AMOS 26 de l’échantillon algérien.

Tableau 4. 44 : Démonstration de l’ajustement du modèle aux données de l’échantillon algérien

Indice	Échantillon algériens
GFI	0.608
RMSEA	0.14
RMR	0.335
CFI	0.522
NFI	0.494
RFI	0.45
IFI	0.525
χ^2 /df	8.493

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

- Les mesures absolues (GFI, RMSEA, RMR)

L'examen du GFI « Goodness-Of-Fit » = 0.608. Cette valeur est inférieure à la norme absolue recommandée (0.9). De plus, nous remarquons que l'examen RMSEA « Root Mean Square Error of Approximation » est supérieur à la borne critique recommandée (0.08). Ainsi, l'examen RMR « Root Mean square Residual » donne une valeur de 0.335 qui se rapproche davantage du modèle idéal (RMR = 0.000) que du modèle à éviter « Independant model » = 0.971. Nous constatons que notre modèle ne s'ajuste pas bien aux données.

- Les mesures incrémentales (CFI, NFI, RFI, IFI)

Nous remarquons que les indices incrémentaux CFI, NFI, RFI et IFI sont inférieurs au seuil critique recommandé, soit 0.9 (CFI=0.522, NFI=0.494, RFI=0.45, IFI=0.525). Nous constatons que notre modèle ne rencontre pas de justesse le critère incrémental.

- Les mesures de parcimonie (khi-deux normé)

L'examen de la valeur du khi-deux normé (χ^2 / df) = 8.643, révèle un khi-deux normé supérieur à la valeur extrême de 5, nous jugeons donc que le modèle ne rencontre pas le critère de parcimonie.

Démonstration de la fiabilité et de la validité

Suite à ces analyses concernant l'ajustement du modèle aux données, par les différentes mesures nous constatons que notre modèle présente des anomalies et que celles-ci sont suffisamment nombreuses et importantes pour justifier le rejet du modèle. De ce fait, nous ne pouvons pas poursuivre notre analyse avec la fiabilité et validité du modèle.

4.3.2.1.2. Évaluation de la validité du modèle de mesure de l'échantillon français

Démonstration de l'ajustement du modèle aux données

Le tableau 5.38 résume les valeurs obtenues pour les tests statistiques associés aux résultats SPSS AMOS 26 de l'échantillon français.

Tableau 4.45: Démonstration de l'ajustement du modèle aux données de l'échantillon français

Indice	Échantillon français
GFI	0.833
RMSEA	0.062
RMR	0.123
CFI	0.964
NFI	0.905
RFI	0.890
IFI	0.965
χ^2 / df	2.788

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

- Les mesures absolues (GFI, RMSEA, RMR)

L'examen du GFI « Goodness-Of-Fit » = 0.833. La valeur du RMSEA=0.062 est inférieure à borne critique recommandée (0.08). Ainsi, la valeur du RMR = 0.123 se rapproche davantage du modèle idéal (RMR = 0.000). À la lumière de ces trois mesures, nous constatons que notre modèle général s'ajuste bien aux données.

- Les mesures incrémentales (CFI, NFI, RFI, IFI)

Le CFI (Comparative Fit Index) = 0.964 est supérieur à la borne critique de 0.9 recherchée. De plus, nous constatons que le NFI (Normed Fit Index) = 0.905 > 0.9 recherché. En ce qui concerne et le IFI (Incremental Fit Index), nous remarquons que sa valeur dépasse le seuil recommandé, soit 0.9 (IFI=0.965). L'indice RFI (Relative Fit Index) se rapproche suffisamment au seuil critique (RFI=0.890). Nous constatons donc que notre modèle réussit le critère incrémental.

- Les mesures de parcimonie (khi-deux normé)

L'examen de la valeur du khi-deux normé (χ^2 / df) = 2.788, révèle un khi-deux normé inférieur à la norme de parcimonie recommandée, celle-ci se situant idéalement entre 1 et 3. Cette valeur est bien loin de la valeur extrême de 5, ce qui nous permet de l'accepter. Nous jugeons donc que notre modèle réussit bien le critère de parcimonie.

À la suite de ces analyses concernant l'ajustement du modèle aux données, par les différentes mesures, nous constatons que notre modèle général s'ajuste bien aux données et qu'il réussit les deux critères : incrémental parcimonieux. Nous déclarons notre modèle et nous poursuivons donc notre analyse avec la fiabilité et validité du modèle.

Démonstration de la fiabilité et de la validité

La vérification de la fiabilité a été mesurée à l'aide de l'indice de cohérence interne alpha de Cronbach et l'indice de consistance interne (Rhô de Jöreskog).

Tableau 4.46 : Indice de cohérence interne alpha de Cronbach et l'indice de consistance interne (Rhô de Jöreskog) de l'échantillon français

Concept	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
Efficacité perçue	0.983	0.894
Caractéristiques d'un produit écoresponsable	0.939	0.953
Attitudes	0.915	0.948
Normes subjectives	0.933	0.959
Contrôle perçu	0.881	0.887
Intention d'achat	0.907	0.922
Comportement d'achat	0.927	0.945
Motivations d'achat	0.919	0.926
Obstacles à l'achat	0.903	0.912

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

Au tableau précédent, nous remarquons que l'ensemble des concepts de notre étude obtient une cohérence interne raisonnable, soit au-delà de la borne minimale de 0.70 (Malhotra, 2007). Nous constatons également que la consistance interne des concepts est élevée puisque les valeurs du Rhô de Joreskog sont toutes supérieures au seuil acceptable de 0.70 (Bollen, 1989). La fiabilité des concepts de recherche étant confirmée, nous évaluons la validité convergente et discriminante.

La validité convergente a été effectuée à travers l'examen des contributions factorielles (devraient être ≥ 0.50), la valeur de Rhô de validité de convergence (devrait être ≥ 0.50) et l'existence d'un lien significatif entre chaque construit et un de ses indicateurs ($C.R > |1.96|$).

Tableau 4.47 : Indices de convergence de l'échantillon français

Items	Contributions factorielles	C.R	P	Rhô de convergence
L'efficacité perçue				0.501
PCE6	0.892			
PCE5	0.879	12.045	***	
PCE4	0.882	10.607	***	
PCE3	0.928	10.568	***	
PCE2	0.962	10.493	***	
PCE1	0.932	9.588	***	
Les caractéristiques d'un produit écoresponsable				0.570
CARA5	0.615			
CARA 2	0.748	11.567	***	
CARA 1	0.842	12.69	***	
CARA 4	0.825	12.513	***	
CARA 3	0.751	11.692	***	
Intentions d'achat				0.500
INT5	0.789			
INT3	0.869	14.27	***	
INT4	0.768	11.837	***	
INT1	0.875	10.438	***	
INT2	0.848	15.464	***	
Attitudes				0.562
ATT5	0.827			
ATT4	0.774	24.265	***	
ATT3	0.761	16.462	***	
ATT2	0.804	17.852	***	
ATT1	0.802	17.032	***	
Achats				0.507
ACH5	0.87			
ACH4	0.751	14.693	***	
ACH3	0.854	18.721	***	
ACH2	0.76	15.915	***	
ACH1	0.833	12.606	***	
Normes subjectives				0.518
SN3	0.728			
SN2	0.742	16.744	***	
SN1	0.813	14.796	***	
Contrôle perçu				0.523
PBC3	0.743		***	
PBC2	0.674	12.221	***	
PBC1	0.591	10.557	***	
Motivations d'achat				0.632

MOT1	0.812		***	
MOT2	0.892	18.01	***	
MOT3	0.798	17.98	***	
Obstacles à l'achat				0.711
BAR1	0.723		***	
BAR2	0.879	13.97	***	
BAR3	0.802	45.23	***	

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

Au tableau précédent nous remarquons que toutes les contributions factorielles sont supérieures à 0.5, tous les coefficients |C.R.| dépassent la borne critique du 1.96, et toutes les valeurs du Rhô de convergence sont égales ou supérieures à 0.5. À la lumière de ces indices, nous pouvons dire que la validité convergente est atteinte. Nous passons donc à l'évaluation de la validité discriminante.

Tableau 4.48 : Validité discriminante des construits de l'échantillon français

Items	Rhô de convergence	r	r2
PCE6	0.501	0.701	0.491
PCE5	0.501	0.706	0.498
PCE4	0.501	0.628	0.394
PCE3	0.501	0.682	0.465
PCE2	0.501	0.666	0.443
PCE1	0.501	0.529	0.279
CARA5	0.570	0.732	0.535
CARA2	0.570	0.66	0.435
CARA1	0.570	0.74	0.547
CARA4	0.570	0.719	0.516
CARA3	0.570	0.751	0.564
INT5	0.562	0.598	0.357
INT3	0.562	0.616	0.379
INT4	0.562	0.635	0.403
INT1	0.562	0.729	0.531
INT2	0.562	0.711	0.505
ATT5	0.507	0.627	0.393
ATT4	0.507	0.588	0.345
ATT3	0.507	0.573	0.328
ATT2	0.507	0.633	0.400
ATT1	0.507	0.67	0.448
SN3	0.518	0.66	0.435
SN2	0.518	0.685	0.469
SN1	0.518	0.591	0.349

PBC1	0.570	0.674	0.454
PBC2	0.570	0.63	0.396
PBC3	0.570	0.628	0.394
ACH5	0.562	0.706	0.498
ACH4	0.562	0.673	0.452
ACH3	0.562	0.648	0.419
ACH2	0.562	0.575	0.330
ACH1	0.562	0.565	0.319
MOT1	0.719	0.828	0.685
MOT2	0.719	0.757	0.573
MOT3	0.719	0.812	0.659

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

Comme le carré des corrélations entre les construit est inférieur à la valeur de Rhô de convergence, nous constatons la validité discriminante des construits est atteinte.

Les résultats de l'évaluation du modèle de mesure de l'échantillon français nous ont permis de constater que le modèle s'ajuste bien aux données et qu'il réussit le critère incrémental et de parcimonie. En outre, nos résultats attestent que la validité convergente et discriminante est atteinte. Nous pouvons donc exécuter le modèle structurel en nous basant sur le modèle de mesure testé.

En bref, nous considérons que le modèle de mesure est acceptable pour l'échantillon français. En revanche, pour l'échantillon algérien, nous constatons des anomalies qui sont suffisamment nombreuses et importantes pour justifier le rejet du modèle. À cet effet, nous essayons, dans ce qui suit, de construire un modèle alternatif lié à un ou plusieurs concepts à l'étude.

4.3.2.1.3. Construction d'un modèle alternatif pour l'échantillon algérien

Avec la même séquence que notre modèle initial, on insère le modèle précédent dans AMOS et on y écarte toutes contributions factorielles inférieures à 0.50. En consultant le tableau ci-dessous, nous remarquons que toutes les contributions factorielles sont supérieures à 0.5, sauf celles des CARA 5, INT3 et ACH2.

En procédant à la modification de notre modèle de mesure, nous remarquons que la valeur de khi-deux normé ($\chi^2 / df = 8.85$) révèle une valeur supérieure à la meilleure norme de parcimonie recommandée (inférieur à 5), mais également supérieure à la valeur du premier

modèle. Nous remarquons également une légère augmentation des indices CFI, TLI, RFI, NFI, IFI, mais leur valeur reste toujours inférieure à la borne critique recommandée. En ce qui concerne la valeur de GFI, nous remarquons que celle-ci est bien inférieure à la valeur du premier modèle. La valeur de RMSEA reste presque la même par rapport au premier modèle et dépasse toujours le seuil critique recommandé. Pour le RMR, nous notons également une augmentation par rapport au premier modèle.

En procédant à l'élimination d'autres items, nous remarquons une augmentation de la valeur de khi-deux, RMR et RMSEA et une diminution des autres indices (GFI, CFI, NFI, RFI, IFI). Les résultats de la qualité de l'ajustement du modèle à travers les trois types d'indices (absolus, incrémental et parcimonieux) ont démontré que l'ajustement adéquat n'a pas été atteint. Plusieurs tentatives d'amélioration ont été faites, mais nous notons à chaque modification le rejet du modèle de mesure. Étant donné que nous ne pouvons pas améliorer notre modèle, nous conservons le modèle de départ et nous exécutons par la suite notre modèle structurel.

4.2.3.2. Évaluation du modèle structurel

L'exécution du modèle structurel permet de mettre en évidence les hypothèses de la recherche (Zheng, 2017). Cette étape nous permet de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, sur la base du modèle de mesure testé à l'étape précédente. Les résultats de l'évaluation du modèle de mesure indiquent que celui-ci est acceptable juste pour l'échantillon français. L'ajustement de la qualité du modèle de mesure pour l'échantillon algérien n'a pas été atteint malgré plusieurs tentatives de modification.

4.2.3.2.1. Évaluation du modèle structurel de l'échantillon algérien

Dans cette étape, nous examinons les relations entre nos différents construits et nous testons par la suite nos hypothèses de recherche (voir tableau 4.49).

Tableau 4.49 : Modèle structurel de l'échantillon algérien

	Estimate	S.E	C.R	P
Caractéristiques->Attitudes	0.292	0.064	4.555	***
Attitudes -> Intentions	0.022	0.058	0.383	0.701
Intentions-> Achats	0.07	0.284	0.248	0.804
Effet modérateur -> Attitudes	0.103	0.025	4.146	***
Normes subjectives -> Intentions	0.417	0.068	6.128	***
Contrôle perçu -> Intentions	0.152	0.018	8.444	***

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

Le tableau 4.40 présente les résultats suivants :

- Les attitudes des consommateurs algériens sont positives lorsqu'ils observent les caractéristiques d'un produit écoresponsable. (0.292***). L'hypothèse H4 a été confirmée.
- Les attitudes des consommateurs algériens n'exercent aucune influence sur leurs intentions d'acheter des produits écoresponsables ($p=0.701 > 0.001$). L'hypothèse H5 a été infirmée.
- Les normes subjectives influencent de manière significative les intentions d'acheter des produits écoresponsables (0.417***). L'hypothèse H6 a été confirmée.
- Le contrôle perçu des consommateurs algériens influence de manière significative leur intention d'acheter des produits écoresponsables (0.152***). L'hypothèse H7 a été confirmée.
- Les intentions d'achat n'exercent aucune influence sur les comportements d'achat réels des consommateurs algériens ($p=0.804 > 0.001$). L'hypothèse H8 a été infirmée.
- L'efficacité perçue modère la relation entre l'attitude et l'achat réel des produits écoresponsables (0.103***). L'hypothèse H9 a été confirmée.

4.2.3.2.2. Évaluation du modèle structurel de l'échantillon français

Étant donné que l'ajustement adéquat du modèle de mesure a été atteint, nous vérifions si le modèle structurel présente une bonne qualité d'ajustement (voir tableau 4.50).

Tableau 4.50 : Indices d'ajustement du modèle structurel de l'échantillon français

Indice	Échantillon français
GFI	0.833
RMSEA	0.061
RMR	0.121
CFI	0.965
NFI	0.905
RFI	0.898
IFI	0.965
χ^2 / df	2.78

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

L'examen du GFI « Goodness-Of-Fit » = 0.833 est supérieur à la borne recommandée. La valeur du RMSEA=0.061 est inférieure à borne critique recommandée (0.08). Ainsi, la valeur du RMR = 0.121 se rapproche davantage du modèle idéal (RMR = 0.000). À la lumière de ces trois mesures, nous constatons que notre modèle général s'ajuste bien aux données.

Le CFI (Comparative Fit Index) = 0.965 est supérieur à la borne critique de 0.9 recherchée. De plus, nous constatons que le NFI (Normed Fit Index) = 0.905 > 0.9 recherché. En ce qui concerne et le IFI (Incremental Fit Index), nous remarquons que sa valeur dépasse le seuil recommandé, soit 0.9 (IFI=0.965). L'indice RFI (Relative Fit Index) se rapproche suffisamment au seuil critique (RFI=0.898).

L'examen de la valeur du khi-deux normé (χ^2 / df) = 2.78, révèle un khi-deux normé inférieur à la norme de parcimonie recommandée, celle-ci se situant idéalement entre 1 et 3. Cette valeur est bien loin de la valeur extrême de 5, ce qui nous permet de l'accepter.

Nous donc constatons que notre modèle général s'ajuste bien aux données et qu'il réussit les deux critères : incrémental et parcimonieux. Nous examinons les relations entre nos différents concepts et nous testons nos hypothèses de recherche. Le tableau 4.51 présente le modèle structurel de l'échantillon français.

Tableau 4.51 : Modèle structurel de l'échantillon français

	Estimate	S.E	C.R	P
Caractéristiques->Attitudes	0.933	0.125	7.436	***
Attitudes-> Intentions	0.984	0.08	12.375	***
Intentions->Achats	0.358	0.057	6.265	***
Effet modérateur -> Attitudes	0.115	0.028	4.135	***
Normes subjectives -> Intentions	0.736	0.101	7.304	***
Contrôle perçu -> Intentions	0.992	0.076	12.971	***

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

Le tableau 4. 51 présente les résultats suivants :

- Les attitudes des consommateurs français sont positives à l'égard les caractéristiques d'un produit écoresponsable. (0.933***). L'hypothèse H4 a été confirmée.
- Les attitudes des consommateurs français exercent une influence de manière significative sur leurs intentions d'acheter des produits écoresponsables (0.984***). L'hypothèse H5 a été infirmée.
- Les normes subjectives influencent de manière significative les intentions d'acheter des produits écoresponsables (0.736 ***). L'hypothèse H6 a été confirmée.
- Le contrôle perçu des consommateurs influence de manière significative leur intention d'acheter des produits écoresponsables (0.992 ***). L'hypothèse H7 a été confirmée.
- Les intentions d'achat exercent aucune influence sur les comportements d'achat réels des consommateurs français (0.358***). L'hypothèse H8 a été infirmée.
- L'efficacité perçue modère la relation entre l'attitude et l'achat réel des produits écoresponsables (0.115 ***). L'hypothèse H9 a été confirmée

Les hypothèses H4, H5, H6, H7, H8, H9 étant vérifiées, nous testons l'hypothèse H1 et H10.

Tableau 4. 52 : La signification d'un produit écoresponsable du point de vue des consommateurs algériens et français

Items/ poids factoriels	Échantillon algérien	Échantillon français
Un produit écoresponsable est un produit certifié environnement	0.739	0.842
Un produit écoresponsable est un produit naturel	0.735	0.825
Un produit écoresponsable est un produit recyclable	0.824	0.867
Un produit écoresponsable est un produit durable	0.684	0.86
Un produit écoresponsable est un produit biodégradable	0.559	0.831

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

Le tableau ci-dessus montre que les caractéristiques d'un produit écoresponsable varient d'un échantillon à l'autre. Les consommateurs algériens considèrent qu'un produit écoresponsable est avant tout recyclable. La caractéristique biodégradable est la moins faible en termes de contributions factorielles par rapport aux autres caractéristiques. Les consommateurs algériens accordent la même importance à la caractéristique naturel et certifié environnement.

Les perceptions des consommateurs français diffèrent de celles des consommateurs algériens. Pour eux, un produit écoresponsable est un produit essentiellement recyclable, biodégradable, durable, naturel et certifié environnement. Ils accordent la même importance aux caractéristiques précitées. Similairement aux consommateurs algériens, la caractéristique la plus forte en termes de contribution factorielle est la caractéristique recyclable.

Pour les deux échantillons, les consommateurs affirment qu'un produit écoresponsable est un produit conçu dans le respect de l'environnement, avec des degrés d'importance différents. Les résultats de notre enquête qualitative exploratoire et quantitative confirmatoire confirment la première hypothèse de cette recherche (H1).

Tableau 4.53: Influence des perceptions des caractéristiques d'un produit écoresponsable sur attitudes, les intentions et les achats des consommateurs algériens, et français

	Consommateurs algériens	Consommateurs français
Perceptions ->attitudes	p <0.001 (0.292***)	p <0.001 (0.933***)
Perceptions ->intentions	p= 0.702	p <0.001 (0.726***)
Perceptions ->achats	p=0.733	p <0.001 (0.612***)

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

Le tableau précédent nous permet de constater qu'un produit écoresponsable a un effet positif sur les attitudes des consommateurs algériens et français. En d'autres termes, plus les consommateurs algériens et français perçoivent les caractéristiques d'un produit écoresponsable, plus leurs attitudes à son égard augmentent, mais cette augmentation diffère d'un échantillon à l'autre. Nous constatons que lorsque les perceptions des consommateurs algériens augmentent d'une unité, leurs attitudes augmentent de 0.292. Pour les consommateurs français, le coefficient d'augmentation est 0.933.

Nous constatons également qu'il existe un effet non significatif des perceptions des consommateurs algériens envers un produit écoresponsable sur les intentions d'achat pour celui-ci. Contrairement aux consommateurs algériens, les perceptions des consommateurs français à l'égard d'un produit écoresponsable exercent une influence significative et positive sur leurs intentions d'achat.

De plus, nous constatons une influence non significative des perceptions des consommateurs algériens sur leurs achats réels des produits écoresponsables. En revanche, les perceptions qu'ont les consommateurs français exercent un effet significatif et positif sur leurs achats réels (0.612***).

Sur la base de ce qui précède, nous pouvons confirmer la dixième hypothèse de recherche (H10).

En termes de motivations d'achat de produits écoresponsables, les consommateurs algériens et français affirment acheter des produits écoresponsables dans un souci de préservation de

l'environnement. Sur la base de ces déclarations, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse de recherche (H2). À ces motivations s'ajoutent la qualité des produits écoresponsables, la préservation de la santé et du bien-être (voir tableau 4.).

Le principal frein à l'achat de produits écoresponsables est le prix, aussi bien pour les consommateurs algériens que français. Sur la base de ce constat, nous pouvons confirmer la troisième hypothèse de notre recherche (H3). De plus, la question de disponibilité des produits écoresponsables est l'un des principaux obstacles à l'achat pour les consommateurs algériens. Contrairement à notre recherche exploratoire qualitative, la crédibilité n'est pas un obstacle à l'achat.

Tableau 4.54 : Motivation et obstacles à l'achat d'un produit écoresponsable du point de vue des consommateurs algériens et français

Items/ poids factoriels	Échantillon algérien	Échantillon français
J'achète des produits écoresponsables pour le bien-être de la planète	0.912	0.939
J'achète des produits écoresponsables pour ma santé et mon bien-être	0.753	0.852
J'achète des produits écoresponsables parce que ce sont des produits de qualité	0.864	0.889
Je n'achète pas des produits écoresponsables parce qu'ils sont chers	0.884	0.862
Je n'achète pas des produits écoresponsables parce qu'ils ne sont pas disponibles	0.859	0.531
Je n'achète pas des produits écoresponsables parce qu'ils ne sont pas crédibles	0.556	0.448

Source : Élaboré à partir des sorties SPSS AMOS 26

CONCLUSION GÉNÉRALE

« Le plaisir qu'il y a à comprendre certains raisonnements délicats dispose l'esprit en faveur de leurs conclusions »

[Paul Valéry]

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objectif principal de cette thèse était d'approfondir les connaissances sur les pratiques de consommation responsable. À cette fin, une recherche qualitative exploratoire a été menée dans un premier temps pour mieux comprendre le sens que les consommateurs accordent aux produits écoresponsables, ainsi que les motivations et les obstacles à l'achat de ce type de produits. Dans un second lieu, une recherche confirmatoire à l'aide d'un questionnaire auprès de consommateurs algériens et français a été menée pour généraliser les résultats de la recherche qualitative et comprendre l'impact d'un produit écoresponsable sur les réponses comportementales des consommateurs.

Contributions théoriques

La présente thèse contribue à la littérature émergente sur la consommation écoresponsable. Cette étude tente de développer un cadre conceptuel principalement basé sur la théorie de comportement planifié (TPB) proposé par Ajzen (1991) avec un construit supplémentaire, à savoir l'efficacité perçue des consommateurs.

Les résultats de l'étude valident la pertinence du modèle TPB dans le cadre de l'intention d'acheter des produits écoresponsables seulement pour l'échantillon de consommateurs français. Les trois composantes du TPB (attitude, norme subjective et contrôle perçu) contribuent considérablement au développement de l'intention comportementale qui affecte le comportement des consommateurs français, comme le révèlent les résultats. Ces constats coïncident avec ceux d'études antérieures comme celle de Han *et al.*, 2010 et Verma et Chandra (2018). Cependant, pour l'échantillon de consommateurs algériens, ce sont uniquement les normes subjectives et le contrôle perçu qui contribuent au développement de l'intention d'acheter des produits écoresponsables. L'attitude, en effet, n'a pas d'impact sur les intentions des consommateurs algériens à l'égard d'un produit écoresponsable.

Cette étude examine également si la relation entre les attitudes et les achats réels des produits écoresponsables pouvait être modérée par l'efficacité perçue des consommateurs. Les résultats de cette recherche suggèrent un effet significatif de cette variable sur la relation entre les attitudes et les achats des consommateurs dans les deux échantillons, à savoir les consommateurs algériens et français. Ce constat pourrait désormais s'ajouter aux études de

Berger et Corbin (1992), Kim et Damhorst (1999) et Rejikumar (2016). En outre, les résultats démontrent que les consommateurs accordent plus d'importance à certaines caractéristiques d'un produit écoresponsable et moins à d'autres, et que leurs perceptions diffèrent d'un échantillon à l'autre. L'achat de produits écoresponsables est motivé par plusieurs raisons, comme la protection de l'environnement. En revanche, le prix reste le principal facteur qui entrave l'engagement en faveur des achats écologiques. Ces résultats concordent avec les études de Dekhili *et al.* (2013) et Magnier et Crié (2015).

Dans l'ensemble, notre étude contribue à la littérature existante en proposant un modèle empiriquement testable qui aide à identifier l'impact des produits écoresponsables sur réponses comportementales dans un contexte comparatif. Dans cette optique, notre étude est la première à faire une distinction claire entre deux échantillons de consommateurs, à savoir les consommateurs algériens, québécois et français.

Contributions managériales

Sur le plan managérial, cette étude aide les spécialistes du marketing à concevoir une stratégie de communication efficace basée sur les caractéristiques qui ont le plus d'influence sur les réponses comportementales des consommateurs envers les produits écoresponsables. La stratégie de communication pourrait également inclure les normes subjectives en tant que facteur influençant les intentions d'achat des consommateurs.

Bien qu'ils aient des attitudes et des convictions fortes envers la consommation écoresponsable, les consommateurs rencontrent des difficultés lorsqu'ils mettent en œuvre leurs pratiques environnementales dans des actes d'achat réel. C'est pourquoi les spécialistes du marketing doivent tenir compte de leur politique de prix lorsqu'ils élaborent leur stratégie de marketing mix, étant donné que le prix représente le principal obstacle à l'achat de produits écoresponsables pour les consommateurs algériens et français, comme en témoignent les résultats de cette étude. En réduisant le prix, les spécialistes du marketing auront plus de chances d'atteindre les consommateurs intéressés par les pratiques écoresponsables. En Algérie, outre le prix, les spécialistes du marketing doivent se concentrer sur la disponibilité de produits écoresponsables, car cet élément est considéré comme un obstacle à l'achat pour les consommateurs algériens.

Limites et avenues de recherches futures

Comme tout projet de recherche, cette thèse a des limites qui ouvrent la voie vers de nouvelles pistes de recherche.

Cette étude porte sur les produits écoresponsables en général. Les recherches futures pourraient tester le cadre conceptuel de cette étude dans différents contextes de produits écoresponsables, tels que les produits alimentaires et les produits de nettoyage écoresponsables.

Dans cette recherche, nous avons testé l'effet modérateur de l'efficacité perçue dans la relation entre l'attitude et l'achat effectif de produits écoresponsables. Il serait pertinent pour les recherches futures d'interroger cette relation avec d'autres facteurs comme la sensibilité écoresponsable, la confiance et la satisfaction des consommateurs. Il serait également intéressant d'inclure des variables médiatrices dans le cadre conceptuel de cette recherche afin de mieux comprendre pour mieux appréhender les interrelations entre le produit écoresponsable et les réactions des consommateurs.

Une limite d'ordre méthodologique concerne la représentativité de nos deux échantillons d'étude. Les répondants devaient avoir un compte Facebook pour accéder à notre questionnaire, ce qui a pu restreindre le nombre des participants et négliger des segments de la population. Il serait pertinent pour les recherches futures de faire recours aux techniques d'échantillonnage probabiliste pour assurer une bonne représentativité des échantillons.

L'étude qualitative développée dans cette recherche fait appel à des groupes de discussion comme méthode de collecte de données. Les recherches futures pourraient se fonder sur une étude qualitative sous forme des entrevues en profondeur afin de sonder plus profondément les opinions, les sentiments, les motivations, les croyances, et les obstacles les en lien avec les produits écoresponsables. En outre, les recherches futures pourraient envisager des expérimentations pour mieux tester la causalité entre les produits écoresponsables, l'efficacité perçue et les réactions de consommateurs. Afin de mieux comprendre l'évolution des concepts susmentionnés dans le temps, les recherches futures pourraient également prendre la forme d'une étude longitudinale.

Étant donné que la grande majorité de la littérature pertinente dans cette étude est américaine, il peut y avoir des facteurs spécifiques à chaque pays, tels que la législation environnementale et la disponibilité de produits écoresponsables sur le marché. De plus, les attitudes

environnementales et les comportements responsables vis-à-vis de l'environnement varient selon la culture du pays et notre étude n'a pas établi de lien entre la culture et les relations attitude-intention-comportement. Il serait donc pertinent pour les recherches futures de prendre en considération les orientations culturelles pour bien comprendre le comportement d'achat écoresponsable dans un contexte transculturel.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Liu, F., Li, J., Mizerski, D. et Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*.
- Adams, M. et Raisborough, J. (2010). Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British journal of sociology*, 61(2), 256-274.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akehurst, G., Afonso, C. et Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. doi: 10.1108/00251741211227726
- Albino, V., Balice, A. et Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability - driven companies. *Business strategy and the environment*, 18(2), 83-96.
- Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.
- Alwitt, L. F. et Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of consumer psychology*, 5(1), 4964.
- Ambler, T., Kokkinaki, F. et Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance:
- Amyx, D. A., DeJong, P. F., Lin, X., Chakraborty, G. et Wiener, J. L. (1994). *Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study*, vol. 5. AMA Chicago.
- Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anderson Jr, W. T. et Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31.

- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Arcury, T. A. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human organization*, 300-304.
- Arcury, T. A. et Johnson, T. P. (1987). Public environmental knowledge: A statewide survey. *The Journal of Environmental Education*, 18(4), 31-37.
- Ares, G., Besio, M., Giménez, A. et Deliza, R. (2010). Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. *Appetite*, 55(2), 298-304.
- Astous, A. d. (2018). *Comportement du consommateur* (5e édition.. éd.) Montréal, Québec, Canada : Chenelière éducation, [2018], ©2018.
- Atkinson, L. et Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of ecolabel source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Auger, P. et Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of business ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J. et Burke, P. F. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140-159.
- Augusto, M. et Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Babin, B. J., Hair, J. F. et Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279-286.
- Baker, D. A. et Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Baksi, S. et Bose, P. (2007). Credence goods, efficient labelling policies, and regulatory enforcement. *Environmental and Resource Economics*, 37(2), 411-430.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of business Research*, 17(1), 51-56.

- Ballantyne, R. et Packer, J. (2005). Promoting Environmentally Sustainable Attitudes and Behaviour through Free-Choice Learning Experiences: What Is the State of the Game? *Environmental Education Research*, 11(3), 281-295.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32. doi: 10.1016/S0272-4944(02)00078-6
- Bamberg, S. et Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.
- Bandura, A. (2008). Social Cognitive Theory, in The International Encyclopedia of Communication. *Int Encycl Commun*.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. et Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Bangsa, A. B. et Schlegelmilch, B. B. (2019). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 118902.
- Bansal, P. et Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of management journal*, 43(4), 717-736.
- Bao, Y., Bao, Y. et Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Barber, N., Taylor, C. et Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- Barbot, G., Sempels, C. et Vandercammen, M. (2009). *Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable*. Paris : Paris : Pearson.
- Bassi, A., Pedercini, M., Ansah, J. et Tan, Z. (2011). Modelling global green investment scenarios: Supporting the transition to a global green economy. *Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication*.
- Benassi, M.-P. (2014). *Les actions de l'Union européenne en faveur de la promotion de produits de consommation «plus verts» et l'adoption d'une communication adéquate les concernant ESKA*.
- Berger, I. et Corbin, R. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79. doi: 10.1177/074391569201100208

- Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. et Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of marketing*, 57(4), 83-99.
- Bhattacharya, C. B. et Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Biswas, A. et Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Blocker, T. J. et Eckberg, D. L. (1997). Gender and environmentalism: Results from the 1993 general social survey. *Social Science Quarterly*, 841-858.
- Bodur, H. O., Duval, K. M. et Grohmann, B. (2015). Will you purchase environmentally friendly products? Using prediction requests to increase choice of sustainable products. *Journal of business ethics*, 129(1), 59-75.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B. et Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of marketing management*, 9(4), 415-430.
- Boiral, O. (2005). Concilier environnement et compétitivité, ou la quête de l'éco-efficience. *Revue française de gestion*, (5), 163-186.
- Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables* (vol. 210) John Wiley & Sons.
- Bollen, K. A. et Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models* (vol. 154) Sage.
- Bonnieux, F. et Rainelli, P. (1999). *Agriculture et environnement: bilan et perspectives*. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.
- Borin, N., Cerf, D. et Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86. doi: 10.1108/07363761111101976
- Bougherara, D. et Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3), 321-341. doi: 10.1093/erae/jbp023

- Boulstridge, E. et Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of communication management*, 4(4), 355-368.
- Brach, S., Walsh, G. et Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254-265.
- Bray, J., Johns, N. et Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food—results of a cross-national survey. *Journal of consumer policy*, 24(1), 23-61.
- Brickley, J. A., Smith Jr, C. W. et Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking and Finance*, 26(9), 1821-1835. doi: 10.1016/S0378-4266(02)00193-0
- Brown, J. D. et Wahlers, R. G. (1998). The environmentally concerned consumer: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 39-47.
- Brown, T. J. et Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Bucic, T., Harris, J. et Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*: Routledge.
- Caeiro, S., Ramos, T. B. et Huisingh, D. (2012). Procedures and criteria to develop and evaluate household sustainable consumption indicators. *Journal of cleaner production*, 27, 72-91.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. et González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of consumer marketing*.
- Carrigan, M. et Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

- Carrington, M., Neville, B. et Whitwell, G. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.09.022
- Carrington, M. J., Neville, B. A. et Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158.
- Caruana, R., Carrington, M. J. et Chatzidakis, A. (2016). "Beyond the attitude behaviour gap: Novel perspectives in consumer ethics": Introduction to the thematic symposium. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 215-218.
- Chan, R. Y. et Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*.
- Chan, R. Y., Wong, Y. et Leung, T. K. (2008). Applying ethical concepts to the study of "green" consumer behavior: An analysis of Chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 469.
- Chan, R. Y. K. et Lau, L. B. Y. (2002). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 9-40. doi: 10.1300/J046v14n02_02
- Chan, R. Y.-k. et Lau, L. (1998). A test of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model under Chinese cultural settings: are there any differences between PRC and Hong Kong consumers? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(3), 85-101.
- Chatzidakis, A., Kastanakis, M. et Stathopoulou, A. (2016). Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair-trade movement. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 95-109.
- Chatzidakis, A., Smith, A. et Hibbert, S. (2006). Ethically concerned, yet unethically behaved": Towards an updated understanding of consumer's (un) ethical decision making. *ACR North American Advances*.
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Cheah, I. et Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Chen, C.-C., Chen, C.-W. et Tung, Y.-C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road Countries: an empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.

- Chen, M.-F. et Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Cherrier, H., Black, I. R. et Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757-1767.
- Choi, G. et Parsa, H. (2007). Green practices II: Measuring restaurant managers' psychological attributes and their willingness to charge for the "green practices". *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.
- Chun, Y.-Y., Lee, K.-M., Lee, J. S., Lee, J. Y., Lee, M. H., Mishima, N. et Tahara, K. (2018). Identifying key components of products based on consumer-and producer-oriented ecodesign indices considering environmental impacts, costs, and utility value. *Journal of cleaner production*, 198, 1031-1043.
- Coccia, M. (2018). An introduction to the methods of inquiry in social sciences. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 5(2), 116-126.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. et Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Cowe, R. et Williams, S. (2000). *Who are the ethical consumers? Ethical Consumerism Report*, Co-operative Bank.
- Crane, A. (2000). Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality? *Journal of Macromarketing*, 20(2), 144-154. doi: 10.1177/0276146700202004
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361-373.
- Crompton, S., Roy, R. et Caird, S. (2002). Household ecological footprinting for active distance learning and challenge of personal lifestyles. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 3(4), 313-323.
- Croutsche, J.-J. (2002). Étude des relations de causalité : Utilisation des modèles d'équations structurelles (approche méthodologique). *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, (198), 81.
- Csaba, F. F. et Bengtsson, A. (2006). Rethinking identity in brand management. *Brand culture*, 118-135.

- Cyr, J. (2016). The pitfalls and promise of focus groups as a data collection method. *Sociological Methods & Research*, 45(2), 231-259.
- D'Astous, A. et Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of business ethics*, 87(2), 255-268.
- D'Amico, M., Di Vita, G. et Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64-71.
- Dangelico, R. M. (2016). Green product innovation: where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560-576.
- Dangelico, R. M. et Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Daniel, M. (2013). L'engagement des individus pour le développement durable : une étude quantitative des achats et des usages durables. *Management Avenir*, (6), 185-203.
- Davies, J., Foxall, G. R. et Pallister, J. (2002). Beyond the Intention–Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29-113. doi: 10.1177/1470593102002001645
- De Andrade Silva, A. R., Bioto, A. S., Efraim, P. et de Castilho Queiroz, G. (2017). Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, 141, 11-21.
- De Groot, J. et Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817-1836.
- De Vicente Bittar, A. (2018). Selling remanufactured products: does consumer environmental consciousness matter? *Journal of Cleaner Production*, 181, 527-536.
- De Winter*, J. d., Dodou*, D. et Wieringa, P. A. (2009). Exploratory factor analysis with small sample sizes. *Multivariate behavioral research*, 44(2), 147-181.
- Dekhili, S., Tagbata, D. et Achabou, M. A. (2013). Le concept d'éco-produit: quelles perceptions pour le consommateur? *Gestion 2000*, 30(5), 15-32.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. et Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.

- Diekmann, A. et Preisendörfer, P. (1998). Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality. *Rationality and society*, 10(1), 79-102.
- Dinhopl, A., Gretzel, U. et Whelan, A. (2015). Labeling as a Social Practice in Online Consumption Communities. *Psychology & Marketing*, 32(3), 240-249. doi: 10.1002/mar.20777
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C. et Filho, W. L. (2014). An analysis of the measurement of the construct “buying behaviour” in green marketing. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 11(1), 55-69.
- Do Paco, A. et Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Do Paço, A., Shiel, C. et Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Doyle, C. (2011). *focus group* : Oxford University Press.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of marketing*, 58(3), 1-19.
- D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Duerlund, M., Andersen, B. V., Grønbeck, M. S. et Byrne, D. V. (2019). Consumer reflections on post-ingestive sensations. A qualitative approach by means of focus group interviews. *Appetite*, 142. doi: 10.1016/j.appet.2019.104350
- Dunlap, R. E. (1975). The impact of political orientation on environmental attitudes and actions. *Environment and behavior*, 7(4), 428-454.
- Dunlap, R. E. et Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of environmental sociology*, 3(6), 482-524.
- Durif, F., Faucher, P., Boivin, C., Roy, J. et François-Lecompte, A. (2011). *Responsible Consumption Index (RCI): An innovative tool for measuring responsible consumption*
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. et Parsa, H. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. et Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. et Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.

- Elliott, R. (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption. *Poetics*, 41(3), 294-322.
- Ertz, M., Durif, F., Lecompte, A. et Boivin, C. (2018). Does “sharing” mean “socially responsible consuming”? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 392-402.
- Fan, X., Thompson, B. et Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 56-83.
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength. *Social cognition*, 25(5), 603.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P. et Costa, J. S. (2016). Green products: a study on attitude, intention and purchase behavior of brazilian undergraduate students. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 605-623.
- Finisterra do Paco, A. M. et Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of marketing*, 37(2), 24-31.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*.
- Flamm, B. (2009). The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation research part D: transport and environment*, 14(4), 272-279.
- Ford, G. T., Smith, D. B. et Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16(4), 433-441.
- Forte, M. et Lamont, B. T. (1998). The bottom line effects of greening. *Academy of Management Perspectives*, 12(1), 89-90.
- Fraj, E. et Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Fraj-Andrés, E. et Martínez-Salinas, E. (2007). Impact of environmental knowledge on ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 73-102.

- Francois-Lecompte, A. et Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2).
- Franke, R. W. (1985). Agricultural Sustainability in a Changing World Order (Book Review). *American Anthropologist*, 87(4), 941-942. doi: 10.1525/aa.1985.87.4.02a00370
- Frick, J., Kaiser, F. G. et Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597-1613.
- Fryxell, G. et Lo, C. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45-69. doi: 10.1023/A:1024773012398
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Gallaud, D., Martin, M., Reboud, S. et Tanguy, C. (2012). La relation entre innovation environnementale et réglementation : une application au secteur agroalimentaire français. *Innovations*, (1), 155-175.
- Galliano, D. et Nadel, S. (2013). Les déterminants de l'adoption de l'éco-innovation selon le profil stratégique de la firme : le cas des firmes industrielles françaises. *Revue d'économie industrielle*, (142), 77-110. doi: 10.4000/rei.5576
- Galliano, D. et Nadel, S. (2016). Les processus sectoriels de l'innovation environnementale : les spécificités des firmes agroalimentaires françaises. *Économie rurale*, n 356(6), 47-67.
- Gaspar, R. (2013). Understanding the reasons for behavioral failure: A process view of psychosocial barriers and constraints to pro-ecological behavior. *Sustainability*, 5(7), 2960-2975.
- Gebrechistos, H. Y., & Chen, W. (2018). Utilization of potato peel as eco-friendly products: A review. *Food science & nutrition*, 6(6), 1352-1356.
- Gheorghiu, A., Vidrascu, P. A. et Niculescu, M. D. (2013). The development of the Eco-marketing, green performance and corporate responsibility in a competitive economy. *Calitatea*, 14, 373.
- Ghoshal, M. (2008). Green marketing A changing concept in changing time. *Journal of IMR-Mgt*, 2(1), 1-24.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. et Oldewage-Theron, W. (2017). A discrete choice experiment of the impact of consumers' environmental values, ethical concerns, and health consciousness on food choices: A cross-cultural analysis. *British Food Journal*, 119(4), 863-881.

- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. H. et Oldewage-Theron, W. (2016). Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*, 107, 311-322.
- Giannelloni, J.-L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), 49-72. doi: 10.1177/076737019801300204
- Gilg, A., Barr, S. et Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gillian, S., Werner, C., Olson, L. et Adams, D. (1996). Teaching the concept of precycling: a campaign and evaluation. *The Journal of Environmental Education*, 28(1), 11-18.
- Glavič, P. et Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875-1885. doi: 10.1016/j.jclepro.2006.12.006
- Goepp, V., Rose, B. et Caillaud, E. (2012). Reference modelling for eco-design. *IFAC Proceedings Volumes*, 45(6), 1321-1326. doi: 10.3182/20120523-3-RO2023.00102
- Golob, U. et Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221, 1-9.
- Gonzalez, C., Menuet, L., Urbain, C. et du Tertre, C. d. I. C. (2008). *Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation: Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants*
- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N. et D'Silva, S. (2019). Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1195-1214.
- Grankvist, G. et Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Grant, J. (2009). *Le manifeste du marketing vert*. La Plaine Saint-Denis : La Plaine Saint-Denis : Afnor Éditions, 5413.
- Granzin, K. L. et Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. et Van Den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. doi: 10.1037/a0017346

- Grolleau, G. (2000). L'écoproduit agro-alimentaire: de la compréhension des concepts à la complexité de la réalité. *Annales de l'Ecole des Mines, Responsabilité et Environnement*, 18p, 27-44.
- Grunert, S. C. et Kristensen, K. (1991). On some factors influencing consumers' demand for organically grown foods. Dans *Enhancing Consumer Choice* (p. 37-48). American Council on Consumer Interests.
- Guba, E. G. et Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- Guilloux, G. (2009). *Écodesign, du contexte au produit: Contribution méthodologique à l'intégration de l'environnement dans les métiers du design industriel*. Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint-Etienne.
- Gupta, R. et Sen, S. (2013). The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions–behavior discrepancy in ethical consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 114-121.
- Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 478-486.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. et Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (vol. 5) Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. et Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*: Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hallin, P. O. (1995). Environmental concern and environmental behavior in Foley, a small town in Minnesota. *Environment and Behavior*, 27(4), 558-578.
- Han, H., Hsu, L.-T. J. et Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Hansen, U. et Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
- Haron, S. A., Paim, L. et Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
- Haws, K. L., Winterich, K. P. et Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.

- Heath, T. B. (1992). The reconciliation of humanism and positivism in the practice of consumer research: A view from the trenches. *Journal of the academy of marketing science*, 20(2), 107-118.
- Heiskanen, E. (2005). The performative nature of consumer research: consumers' environmental awareness as an example. *Journal of consumer policy*, 28(2), 179-201.
- Henion, K. E. (1976). *Ecological marketing*. Grid.
- Herbes, C., Beuthner, C. et Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging—a cross-cultural comparative study. *Journal of cleaner production*, 194, 203-218.
- Hoffmann, E. (2007). Consumer integration in sustainable product development. *Business Strategy and the Environment*, 16(5), 322-338.
- Holbert, R. L. et Stephenson, M. T. (2002). Structural equation modeling in the communication sciences, 1995–2000. *Human Communication Research*, 28(4), 531-551.
- Holdway, R., Walker, D. et Hilton, M. (2002). Eco-design and successful packaging. *Design Management Journal (Former Series)*, 13(4), 45-53.
- Honkanen, P., Verplanken, B. et Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Hoogland, C. T., de Boer, J. et Boersema, J. J. (2007). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49(1), 47-57. doi: 10.1016/j.appet.2006.11.009
- Hoogland, J. J. et Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory factor analysis. Dans *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling* (p. 465-497). Elsevier.
- Huang, H.-C., Lin, T.-H., Lai, M.-C. et Lin, T.-L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139149.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. et Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of consumer psychology*, 20(1), 90-98.

- Ilgin, M. A. et Gupta, S. M. (2010). Environmentally conscious manufacturing and product recovery (ECMPRO): A review of the state of the art. *Journal of environmental management*, 91(3), 563-591.
- Inman, J. J., McAlister, L. et Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: proxy for a price cut? *Journal of consumer research*, 17(1), 74-81.
- Isa, S. M. et Yao, P. X. (2013). Investigating the preference for green packaging in consumer product choices: A choice-based conjoint approach. *Business Management Dynamics*, 3(2), 84.
- Isaacs, S. M. (2015). Consumer perceptions of eco-friendly products (Doctoral dissertation, Walden University).
- Jacobs, S., Sioen, I., De Henauw, S., Rosseel, Y., Calis, T., Tediosi, A., . . . Verbeke, W. (2015). Marine environmental contamination: public awareness, concern and perceived effectiveness in five European countries. *Environmental Research*, 143(Pt B), 4-10. doi: 10.1016/j.envres.2015.08.009
- Jain, S. K. et Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187-205.
- Jansson, J. (2011). Consumer eco-innovation adoption: assessing attitudinal factors and perceived product characteristics. *Business Strategy and the Environment*, 20(3), 192-210.
- Jauhari, V. et Manaktola, K. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Jerzyk, E. (2016). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 707-716.
- Johnson, C. Y., Bowker, J. M. et Cordell, H. K. (2004). Ethnic Variation in Environmental Belief and Behavior: An Examination of the New Ecological Paradigm in a Social Psychological Context. *Environment and Behavior*, 36(2), 157-186. doi: 10.1177/0013916503251478
- Johri, L. M. et Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of consumer marketing*.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T. et Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European psychologist*, 4(2), 59.
- Kals, E., Schumacher, D. et Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and behavior*, 31(2), 178-202.

- Kang, G.-D. et James, J. (2007). Revisiting the concept of a societal orientation: conceptualization and delineation. *Journal of Business Ethics*, 73(3), 301-318.
- Kang, J., Liu, C. et Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. et Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.
- Kaufman, L. (1999). Selling green: What managers and marketers need to know about consumer environmental attitudes. *Environmental Quality Management*, 8(4), 11-20.
- Kauppinen-Räisänen, H. et Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product specific colour meanings. *Qualitative market research: An international journal*.
- Kazulis, V., Muizniece, I. et Blumberga, D. (2017). Eco-design analysis for innovative bio-product from forest biomass assessment. *Energy Procedia*, 128, 368-372.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keoleian, G. A., Menerey, D. J. A. et Waste. (1994). Sustainable development by design: review of life cycle design and related approaches. 44(5), 645-668.
- Kilbourne, W. et Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, H. S. et Damhorst, M. L. (1999). Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kim, H.-S. et Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92.
doi: 10.35152/snusjb.2011.17.1.003

- Kim, Y. et Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Kinney, T. C. et Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of marketing research*, 10(2), 191-197.
- Kinney, T. C., Taylor, J. R. et Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They? Ecologically Concerned Consumers can be Identified. *Journal of marketing*, 38(2), 20-24.
- Knight, P. et Jenkins, J. O. (2009). Adopting and applying eco-design techniques: a practitioners perspective. *Journal of cleaner production*, 17(5), 549-558.
- Koenig-Lewis, N. et Palmer, A. (2014). The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. *The Journal of Services Marketing*, 28(6), 437-451. doi: 10.1108/JSM-09-2013-0244
- Kollmuss, A. et Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Prentice hall.
- Kotchen, M. J. et Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Kotler, P. et Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J. et Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite*, 59(2), 270-280.
- Kozup, J., Creyer, E. et Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34. doi: 10.1509/jmkg.67.2.19.18608
- Krarup, S. et Russell, C. S. (2005). *Environment, information and consumer behaviour*. Edward Elgar Publishing.
- Kristensen, K., Martensen, A. et Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(45), 602-614.
- Kriwy, P. et Mecking, R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37.

- Krueger, R. A. et Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* Sage publications.
- Kumar, P. et Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Kumar, V., Rahman, Z. et Kazmi, A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.
- Lacour, J.-P. (1993). *Lexique du marketing: [BTS, DEUG, DUT]*. Bertrand-Lacoste.
- Lafuente, R. et Sanchez, M. J. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociologia (RIS)*, 68(3), 731-755.
- Lampe, M. et Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Lansana, F. M. (1992). Distinguishing potential recyclers from nonrecyclers: A basis for developing recycling strategies. *The Journal of Environmental Education*, 23(2), 16-23.
- Laroche, M., Bergeron, J. et Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. et Muller, T. E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. *ACR North American Advances*.
- Leboeuf, R. et Simmons, J. (2010). Branding Alters Attitude Functions and Reduces the Advantage of Function-Matching Persuasive Appeals. *JMR, Journal of Marketing Research*, 47(2), 348. doi: 10.1509/jmkr.47.2.348
- Lecompte, A. F. et Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 67-79.
- Lee, C. et Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of international business studies*, 22(2), 289-305.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96. doi: 10.1108/07363760910940456
- Lee, S. (2011). Consumers' value, environmental consciousness, and willingness to pay more toward green-apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161-169.

- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N. et Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management: Academy of Marketing Conference 2010, "Transformational Marketing"*, 26(13-14), 1319-1344. doi: 10.1080/0267257X.2010.523710
- Leroy, Y. et Lasvaux, S. (2013). De la gestion des incertitudes en analyse de cycle de vie. *Marché et organisations*, (1), 65-82.
- Leung, T. (2008). Applying Ethical Concepts to the Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers' Intentions to Bring their Own Shopping Bags. *Journal of Business Ethics*, 79, 469-481.
- Liere, K. D. V. et Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public opinion quarterly*, 44(2), 181-197.
- Limbu, Y. B., Wolf, M. et Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- Lin, H. Y. et Hsu, M. H. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343.
- Lin, Y.-C. et Chang, C.-C. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125.
doi: 10.1509/jm.11.0264
- Lindhahl, M., Jensen, C. et Tingström, J. (2000). *A Comparison between the Environmental Effect Analysis (EEA) and the Life Cycle Assessment (LCA) methods—based on four case studies*
- Lindh, H., Williams, H., Olsson, A. et Wikström, F. (2016). Elucidating the Indirect Contributions of Packaging to Sustainable Development: A Terminology of Packaging Functions and Features. *Packaging Technology and Science*, 29(45), 225-246. doi: 10.1002/pts.2197
- Ling-Yee, L. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of international consumer marketing*, 9(4), 31-53.
- Liobikienė, G. et Poškus, M. S. (2019). The Importance of Environmental Knowledge for Private and Public Sphere Pro-Environmental Behavior: Modifying the Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 11(12), 3324.
- Lohnes, P. R. (1971). *Multivariate data analysis*: J. Wiley.
- Lombardot, E. et Haikel-Elsabeh, M. (2017). La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des

- pratiques. *Revue de l'organisation responsable*, 12(2), 5673. doi: 10.3917/or.122.0056
- Luchs, M. G. et Kumar, M. (2017). "Yes, but this other one looks better/works better": how do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes? *Journal of business ethics*, 140(3), 567-584.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. et Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. doi: 10.1509/jmkg.74.5.18
- Lutfie, H., Syafrina, I. et Hidayat, R. (2017). The Impact of Green Product through Labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 368-373.
- Macdiarmid, J. I., Kyle, J., Horgan, G. W., Loe, J., Fyfe, C., Johnstone, A. et McNeill, G. (2012). Sustainable diets for the future: can we contribute to reducing greenhouse gas emissions by eating a healthy diet? *The American journal of clinical nutrition*, 96(3), 632-639.
- Macdonald, E. F. et She, J. (2015). Seven cognitive concepts for successful ecodesign. *Journal of Cleaner Production*, 92, 23-36. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.12.096
- Magne, S. (2018). Innovation packaging responsable : quel design pour les consommateurs à faible sensibilité écoresponsable? *Revue de l'organisation responsable*, 13(2), 37-59.
- Magnier, L. (2014). *Influence du design écologique sur les réponses attitudeles et comportementales des consommateurs : Le cas des packagings de produits de grande consommation*. Lille 1.
- Magnier, L. et Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350366.
- Magnier, L. et 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. doi: 10.1016/j.jenvp.2015.09.005
- Magnier, L., Schoormans, J. et Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.

- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. et Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- Malhotra, N. K. (2007). *Études marketing avec SPSS* (5e éd.. éd.). Paris : Pearson Education France.
- Maloney, M. P., Ward, M. P. et Braucht, G. N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, 30(7), 787.
- Marchand, A., De Coninck, P. et Walker, S. (2005). La consommation responsable: Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39-56.
- Marsh, K. et Bugusu, B. (2007). Food packaging-roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3), R39.
- Mårtensson, K. et Westerberg, K. (2016). Corporate environmental strategies towards sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 25(1), 1-9.
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G. et Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation & Recycling*, 103, 58-68.
doi:10.1016/j.resconrec.2015.07.012
- McCarty, J. A. et Shrum, L. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- McDaniel, S. W. et Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 4-10.
- Meijboom, F. L. et Brom, F. W. (2012). Ethics and sustainability: Guest or guide? On sustainability as a moral ideal. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25(2), 117-121.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. et Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Merz, M. A., He, Y. et Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Micheletti, M., Follesdal, A. et Stolle, D. (2008). Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present. *Economic Geography*, 84(1), 123-125.

- Micheletti, M. et Stolle, D. (2012). Sustainable citizenship and the new politics of consumption. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 88-120.
- MILED, N. (2012). L'éco-conception : une opportunité d'innovation dans le respect de la nature. *2ème Congrès TRANSFORMARE*, 25.
- Milfont, T. L. et Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A firstand second-order confirmatory factor analysis. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 289-303.
- Miranda-Ackerman, M. A. et Azzaro-Pantel, C. (2017). Extending the scope of ecolabelling in the food industry to drive change beyond sustainable agriculture practices. *Journal of Environmental Management*, 204(Pt 3), 814-824. doi: 10.1016/j.jenvman.2017.05.027
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K. et Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706. doi: 10.1108/IJCCSM-11-2016-0168
- Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M. et Rao Unnava, H. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology & Marketing*, 12(3), 165-176.
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132(C), 204-214. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.09.087
- Mohr, L. A., Eroğlu, D. et Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. et Harris, K. 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.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409. doi: 10.1111/j.14706431.2007.00586.x
- Momberg, D., Jacobs, B. et Sonnenberg, N. (2012). The role of environmental knowledge in young female consumers' evaluation and selection of apparel in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 408-415.
- Monnot, E., Parguel, B. et Reniou, F. (2015). Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 329-349. doi: 10.1108/IJRDM-03-20140036

- Moon, S., Bergey, P. K., Bove, L. L. et Robinson, S. (2016). Message framing and individual traits in adopting innovative, sustainable products (ISPs): Evidence from biofuel adoption. *Journal of Business Research*, 69(9), 3553-3560.
- Morwitz, V. G. et Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy? *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Mueller Loose, S. et Remaud, H. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115(1), 142-166.
- Mueller, S. et Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.
- Nan, X. et Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A. et Sharma, V. (2013). Consumer adoption of green products: Modeling the enablers. *Global business review*, 14(3), 453-470.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
- Nittala, R. (2014). Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138-152. doi: 10.1080/08961530.2014.878205
- Noble, C. H. et Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Nordin, N. et Selke, S. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*, 23(6), 317-326. doi: 10.1002/pts.899
- Norman, A. T. (2017). Validating the Effects of Brand Quality on Attitude and Purchase Intention in Service–Product Alliances. *Services Marketing Quarterly*, 38(1), 23-30.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. et McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365.

- O'Grady, P. (2019). Theoretical wisdom. *The Journal of Value Inquiry*, 53, 415-431.
- Olli, E., Grendstad, G. et Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and behavior*, 33(2), 181-208.
- Olsen, M., Slotegraaf, R. et Chandukala, S. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119. doi: 10.1509/jm.13.0387
- Omer, A. M. (2008). Energy, environment and sustainable development. *Renewable and sustainable energy reviews*, 12(9), 2265-2300.
- Oreg, S. et Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior crossnationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and behavior*, 38(4), 462-483.
- Orth, U. R., Campana, D. et Malkewitz, K. (2010). Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40. doi: 10.2753/MTP1069-6679180102
- Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M. et Swanson, D. C. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and behavior*, 23(4), 494-519.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. et Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Ozaki, R. (2011). Adopting sustainable innovation: what makes consumers sign up to green electricity? *Business strategy and the environment*, 20(1), 1-17.
- Paavola, J. (2001). Towards Sustainable Consumption : Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices. *Review of Social Economy*, 59(2), 227-248. doi: 10.1080/00346760110036175
- Paladino, A. et Ng, S. (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19(1), 118-145.
- Pancer, E., McShane, L. et Noseworthy, T. (2017). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159-177. doi: 10.1007/s10551-015-2764-4
- Papaoikonomou, E., Ryan, G. et Valverde, M. (2011). Mapping ethical consumer behavior: Integrating the empirical research and identifying future directions. *Ethics & Behavior*, 21(3), 197-221.

- Pappu, R. et Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 13(5), 317-329.
- Paul, J., Modi, A. et Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge* Financial Times Management.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.
- Peattie, K. et Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Pelton, L. E., Strutton, D., Barnes Jr, J. H. et True, S. L. (1993). The relationship among referents, opportunity, rewards, and punishments in consumer attitudes toward recycling: a structural equations approach. *Journal of Macromarketing*, 13(1), 60-74.
- Pense-Lheritier, A.-M. (2013). Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique. *Marche et organisations*, (1), 137-147.
- Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Pickett-Baker, J. et Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Pieters, R. G. (1991). Changing garbage disposal patterns of consumers: Motivation, ability, and performance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 59-76.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S. et Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131.
doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00962.x
- Pohjolainen, P., Tapio, P., Vinnari, M., Jokinen, P. et Räsänen, P. (2016). Consumer consciousness on meat and the environment—Exploring differences. *Appetite*, 101, 37-45.
- Polonsky, M., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C. et Neath, L. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294. doi: 10.1023/A:1005731914135

- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S. et Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims. *International Marketing Review*.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R. et 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. doi: 10.1080/0267257X.2012.659279
- Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prakash, G. et Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Prendergast, G. et Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60-72.
- Priewasser, R. (1999). Ecological sustainability and personal behavior: relations demonstrated by the decision-making process of selecting a certain transportation mean. *Environmental Management and Health*, 10(3), 165-169.
- Pujari, D., Wright, G. et Peattie, K. (2003). Green and competitive: Influences on environmental new product development performance. *Journal of business Research*, 56(8), 657-671.
- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422.
- Rahman, I. (2018). The Interplay of Product Involvement and Sustainable Consumption: An Empirical Analysis of Behavioral Intentions Related to Green Hotels, Organic Wines and Green Cars. *Sustainable Development*, 26(4), 399-414.
- Rajecki, D. (1982). *Attitudes: themes and advances*. Sunderland, MA : Sinauer Associates, Inc.
- Ramirez, E., Jiménez, F. R. et Gau, R. (2015). Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1645-1665.
- Ramsey, C. E. et Rickson, R. E. (1976). Environmental knowledge and attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 8(1), 10-18.
- Ranaweera, C. et Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality customer retention link. *International journal of operations & Production management*, 23(2), 230-248.

- Reisinger, Y. et Turner, L. (1999). Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management*, 20(1), 71-88.
- Rejikumar, G. (2016). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of moderating role of green wash fear. *Global Business Review*, 17(2), 332-350.
- Rivera-Becerra, A. et Lin, L. (1999). Measuring environmental consciousness in product design and manufacturing. *Concurrent Engineering*, 7(2), 123-138.
- Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1328-1358.
- Robert Holdway, D. et Hilton, M. (2002). Eco-design and successful packaging. *Design Management Journal*, 13(4), 45-53.
- Roberts, J. A. (1993). Six differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Roberts, J. A. et Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of business research*, 40(1), 79-89.
- Robinot, É., Ertz, M. et Durif, F. (2017). Jingle bells or 'green' bells? The impact of socially responsible consumption principles upon consumer behaviour at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 605-617.
- Rokka, J. et Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Roper, S. et Parker, C. (2006). How (and where) the mighty have fallen: branded litter. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 473-487.
- Salzman, J. (1991). Green labels for consumers. *Organisation for Economic Cooperation and Development. The OECD Observer*, (169), 28.
- Sanne, C. (2002). Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological economics*, 42(1-2), 273-287.
- Schaefer, A. et Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macro marketing*, 25(1), 76-92.

- Schahn, J. et Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and behavior*, 22(6), 767-786.
- Schiesser, P. (2012). *Eco-efficiency, analyse du cycle de vie & éco-conception: liens, challenges et perspectives* ESKA.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G. et Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55. doi: 10.1108/03090569610118740.
- Schweper Jr, C. H. et Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
- Sears, D. O. (1988). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. (Book Review)* (Vol. 52, pp. 262-265).
- Shankar, V., Azar, P. et Fuller, M. (2008). Practice Prize Paper—BRAN* EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27(4), 567-584.
- Sharma, S., Durvasula, S. et Dillon, W. R. (1989). Some results on the behavior of alternate covariance structure estimation procedures in the presence of nonnormal data. *Journal of Marketing research*, 26(2), 214-221.
- Shaw, D. et Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109. doi: 10.1108/02634509910260968
- Shaw, D. et Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498. doi: 10.1108/03090560310487202
- Shekhar, S. et Raveendran, P. T. (2015). Promises of silent salesman to the FMCG industry: an investigation using linear discriminant analysis approach. *Management & Marketing*, 10(4), 304-315. doi: 10.1515/mmcks-2015-0020
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. et Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search best overall paper award— The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000☆. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Sikdar, S. (2001). *Process design tools for the environment* CRC Press.
- Silayoi, P. et Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.

- Simintiras, A., Schlegelmilch, B. et Diamantopoulos, A. (1994). Greening'the marketing mix: a review of the literature and an agenda for future research. *Perspectives on Marketing Management*, 4, 1-25.
- Simmons, D. et Widmar, R. (1990). Motivations and barriers to recycling: Toward a strategy for public education. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 13-18.
- Singh, A. et Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Solomon, M. R. (2007). Consumer behaviour: buying, having, and being. *New Delhi, Prentice Hall*.
- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M. et Ivory, J. D. (2012). It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 1-18. doi: 10.1080/17524032.2012.706231
- Spears, N. et Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Spence, A. M. (1974). *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes* (vol. 143) Harvard Univ Pr.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Spiteri Cornish, L. et Moraes, C. (2015). The impact of consumer confusion on nutrition literacy and subsequent dietary behavior. *Psychology & Marketing*, 32(5), 558-574.
- Srinivasan, S. et Till, B. (2002). Evaluation of search, experience and credence attributes: Role of brand name and product trial. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(6/7), 417-431.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multiattribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N. et van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of cleaner production*, 162, 286-298.
- Steg, L. et Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C. (1992). What psychology knows about energy conservation. *American Psychologist*, 47(10), 1224.

- Straughan, R. D. et Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Swaen, V. et Chumpitaz, C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(4), 7-35.
- Tait, P., Saunders, C., Guenther, M. et Rutherford, P. (2016). Emerging versus developed economy consumer willingness to pay for environmentally sustainable food production: A choice experiment approach comparing Indian, Chinese and United Kingdom lamb consumers. *Journal of Cleaner Production*, 124, 65-72.
- Tan, B.-C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14.
- Tang, Y., Wang, X. et Lu, P. (2014). Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Tanner, C. et Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N. et Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30090-9
- Taylor, S. et Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. doi: 10.1016/01678116(94)00019-K
- Tebbe, E. et von Blanckenburg, K. (2018). Does willingness to pay increase with the number and strictness of sustainability labels? *Agricultural economics*, 49(1), 41-53.
- Temri, L. et Fort, F. (2009). Partage des bonnes pratiques de développement durable : le cas des PME agroalimentaires du Languedoc-Roussillon. *Innovations*, 29(1), 103-125. doi: 10.3917/inno.029.0103
- Temri, L. et Fort, F. (2009). Partage des bonnes pratiques de développement durable: le cas des PME agroalimentaires du Languedoc-Roussillon. *Innovations*, (1), 103-125.
- Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of economic psychology*, 20(1), 53-81.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of consumer policy*, 28(2), 143-177.

- Thøgersen, J. (2006). Media attention and the market for 'green' consumer products. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 145-156.
- Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of consumer policy*, 18(4), 345-385.
- Thøgersen, J. et Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225-236. doi: 10.1016/S0272-4944(03)00018-5
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications* American Psychological Association.
- Tilikidou, I., Adamson, I. et Sarmaniotis, C. (2002). The measurement instrument of ecologically conscious consumer behaviour. *MEDIT*, 1(4), 46-53.
- Tobler, C., Visschers, V. H. et Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D. et Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of cleaner production*, 196, 11-22.
- Trudel, J.-S. (2010). *Le grand mensonge vert*. Montréal : Montréal : Éditions Transcontinental.
- Truelove, H. B. et Parks, C. (2012). Perceptions of behaviors that cause and mitigate global warming and intentions to perform these behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 32(3), 246-259.
- Tsao, H. Y., Berthon, P., Pitt, L. F. et Parent, M. (2011). Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment: An experimental study. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 169-178.
- Van Dam, Y. K. et Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Van Dam, Y. K. et van Trijp, H. C. (2011). Cognitive and motivational structure of sustainability. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 726-741.
- Van Hemel, C. G. (1999). EcoDesign empirically explored: Design for environment in Dutch small and medium-sized enterprises.
- Vanhonacker, F., Van Loo, E. J., Gellynck, X. et Verbeke, W. (2013). Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. *Appetite*, 62(C), 716. doi: 10.1016/j.appet.2012.11.003

- Varela-Candamio, L., Novo-Corti, I. et García-Álvarez, M. T. (2018). The importance of environmental education in the determinants of green behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1565-1578.
- Verma, V. K. et Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Vermeir, I. et Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Verplanken, B. (2018). Promoting sustainability: towards a segmentation model of individual and household behaviour and behaviour change. *Sustainable Development*, 26(3), 193-205.
- Vining, J. et Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and behavior*, 22(1), 55-73.
- Wagner, S. A. (2002). *Understanding green consumer behaviour: A qualitative cognitive approach*. Routledge.
- Wang, Y. (2017). Promoting sustainable consumption behaviors: The impacts of environmental attitudes and governance in a cross-national context. *Environment and Behavior*, 49(10), 1128-1155.
- Wansink, B. et Van Ittersum, K. (2003). Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume. *Journal of consumer research*, 30(3), 455-463.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. et Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- Wells, L., Farley, H. et Armstrong, G. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690. doi: 10.1108/09590550710773237
- Wendorf, C. A. (2002). Comparisons of structural equation modeling and hierarchical linear modeling approaches to couples' data. *Structural Equation Modeling*, 9(1), 126-140.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics*, 458-466.
- Wever, R. et Vogtländer, J. (2013). Eco-efficient value creation: an alternative perspective on packaging and sustainability. *Packaging Technology and science*, 26(4), 229-248.

- Wiederhold, M. et Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419-429.
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis of factors influencing green purchase behavior: A case study of the cosmetics industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453-464.
- Woiceshyn, J. et Daellenbach, U. (2018). Evaluating inductive vs deductive research in management studies: Implications for authors, editors, and reviewers. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yang, S. et Raghurir, P. (2006). Les bouteilles peuvent-elles être transcrites en volumes ? L'effet de la forme de l'emballage sur la quantité à acheter. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(1), 1-20.
- Yang, Y., Asaad, Y. et Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.066
- Yilmazsoy, B., Schmidbauer, H. et Rösch, A. (2015). Green segmentation: a crossnational study. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 981-1003.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. et Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. doi: 10.1002/sd.394
- Zabel, H.-U. (2005). A model of human behaviour for sustainability. *International journal of social economics*, 32(8), 717-734.
- Zanna, M. P. et Fazio, R. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*, 14, 162-202.
- Zepeda, L., Sirieix, L., Pizarro, A., Corderre, F. et Rodier, F. (2013). A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 605-616.
- Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X. et Xue, B. (2018). Consumers' perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1664-1671. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.10.143

- Zheng, L., Plaisent, M., Zuccaro, C., Bernard, P., Daghfous, N. et Favreau, S. (2019). *L'analyse des données de sondage avec SPSS: un guide d'introduction* PUQ.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F. et Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of business research*, 30(1), 63-74.
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A. et Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of cleaner production*, 48, 126-138.
- Zsóka, Á. N. (2008). Consistency and “awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. *Journal of Cleaner Production*, 16(3), 322-329.
- Zufia, J. et Arana, L. (2008). Life cycle assessment to eco-design food products: industrial cooked dish case study. *Journal of Cleaner Production*, 16(17), 1915-1921. doi: 10.1016/j.jclepro.2008.01.010
- Zwolinski, P. (2013). Conception intégrée de produits durables: de l'éco-conception aux nouveaux paradigmes de production et de consommation. *Marche et organisations*, (1), 17-29.

ANNEXES

ANNEXE A

PROTOCOLE D'ENTREVUE

Itinéraire de questionnement	La description
Introduction	Bienvenue. Présentation de l'animateur (modérateur) Introduction et informations sur le but principal de rencontre
Ouverture	Un tour de table, où les participants se présentent et le l'animateur commence par lui-même
Transition	Discussion générale sur la consommation responsable vis-à-vis de l'environnement
Questions clés	<ol style="list-style-type: none">1. Que représente « la consommation écoresponsable », autrement dit « la consommation respectueuse de l'environnement » pour vous ?2. Croyez-vous à l'impact de vos achats sur l'environnement ?3. Si je vous dis le terme « un produit écoresponsable » ou « un écoproduit », qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ?4. Selon vous, qu'est-ce qui caractérise un écoproduit ?5. Êtes-vous prêts à acheter des produits écoresponsables ? si oui : qu'est-ce qui vous motive à acheter ce type produit ? Sinon, qu'est-ce qui vous empêche d'en acheter ?

	<p>L'animateur présente aux participants deux produits : le premier écoresponsable et le deuxième classique et leur pose les questions suivantes :</p> <p>6. Voyez-vous une différence entre un produit écoresponsable et un produit conventionnel ?</p> <p>L'animateur distribue une fiche de pointage et demande aux participants d'évaluer les deux types de produit (classique versus écoresponsable) en fonction des critères énumérés sur la fiche</p> <p>7. Maintenant, si je vous demande de construire une catégorie de produits écoresponsable, qu'est-ce que vous mettiez dedans ?</p>
<p>Fin des questions et clôture</p>	<p>Réflexions finales, associations et commentaires. Évaluation de l'entretien.</p>

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE

Préambule du questionnaire électronique

- Bonjour. Dans le cadre de mes études de doctorat en sciences commerciales et financières option marketing, je mène actuellement une étude pour mieux connaître l'orientation des consommateurs vers les pratiques écoresponsables en Algérie et en France.
- Il s'agit d'un questionnaire de 15 minutes maximum, en incluant un formulaire de consentement. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, ce qui compte est votre opinion
- Toutes les réponses que vous nous donnez vont demeurer anonymes et confidentielles
- Si vous acceptez de RÉPONDRE À TOUTES NOS QUESTIONS, vous êtes éligible, si vous le souhaitez, au tirage d'une carte-cadeau. Un lien hypertexte à la fin du questionnaire vous mènera à remplir un coupon électronique.

Merci !

Benkhelfallah Samira

Étudiante au doctorat, ESC Algérie

Consentement

- Je soussigné(e) accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte.

Étude comparative de l'orientation des consommateurs vers les pratiques écoresponsables en Algérie et en France

Questions filtres :

Question 1 : Êtes-vous âgé (e) d'au moins de 18 ans ?

- Oui
- Non (Remerciement et fin du questionnaire)

Question 2 : Résidez-vous en Algérie ?

- Oui
- Non (Remerciement et fin du questionnaire)

Voici quelques définitions qui vous aideront à la compréhension des questions.

- Efficacité perçue des consommateurs : montre à quel point les individus croient que leurs actions sont capables de faire une différence dans la résolution d'un problème environnemental.
- Consommation écoresponsable vis-à-vis de l'environnement, autrement dit, consommation respectueuse de l'environnement : un mode de consommation qui vise à réduire l'impact de nos achats et nos actes sur l'environnement.

Section I : Efficacité perçue des consommateurs

Veillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Totallement en désaccord							Tout à fait en accord						
1. Les humains abusent gravement de l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Si les choses continuent sur leur route actuelle, nous connaissons bientôt une catastrophe écologique majeure	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Je me sens capable de prendre des mesures efficaces pour résoudre les problèmes d'environnement	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Chaque consommateur peut avoir un effet positif sur la société en achetant des produits vendus par des entreprises responsables vis-à-vis de l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Je peux protéger l'environnement en achetant des produits respectueux de l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Je ne peux pas faire grand-chose pour l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Section II : Les caractéristiques d'un produit écoresponsable

Veillez évaluer sur une échelle de 1 à 7 (1 = pas du tout important et 7 = totalement important) l'importance que vous accordez aux énoncés suivants pour un produit écoresponsable :

	Totallement en désaccord							Tout à fait en accord						
1. Le produit est durable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Le produit est recyclable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Le produit biodégradable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

- | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. Le produit naturel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Le produit certifié environnement | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Section III : Attitudes des consommateurs envers un produit écoresponsable

Veillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Totallement en désaccord							Tout à fait en accord						
1. Il est essentiel pour moi de promouvoir l'achat des produits durables	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Il est essentiel pour moi d'acheter des produits recyclables	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Il est essentiel pour moi d'acheter des produits biodégradables	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Il est essentiel pour moi que les produits que je consomme soient naturels	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. Il est essentiel que les produits que je consomme soient certifiés environnement	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Section IV : Normes subjectives

Veillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Totallement en désaccord							Tout à fait en accord						
1. La plupart de mes proches pensent que je devrais acheter des produits écoresponsable .	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. La plupart des personnes dont j'apprécie l'opinion	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

préfèreraient que j'achète des produits éco-responsables.

3. Le degré d'influence d'un individu ou d'un groupe pourrait fortement influencer ma décision. 1 2 3 4 5 6 7

Section V : Contrôle perçu du consommateur

Veillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Totalement en désaccord	Tout à fait en accord
--	-------------------------	-----------------------

1. Il n'est pas pratique d'acheter des produits écoresponsables, même si j'ai l'intention de le faire. 1 2 3 4 5 6 7
2. Je suis sûre que si je le veux, je peux acheter des produits écoresponsables. 1 2 3 4 5 6 7
3. C'est à moi de décider si j'achète ou non des produits écoresponsables. 1 2 3 4 5 6 7

Section VI : Les intentions d'achat

Veillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Totalement en désaccord	Tout à fait en accord
--	-------------------------	-----------------------

1. Au cours du mois prochain, j'envisagerai d'acheter des produits durables. 1 2 3 4 5 6 7
2. Au cours du prochain mois, j'envisagerai de passer à d'autres marques certifiées environnement. 1 2 3 4 5 6 7

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. Au cours du prochain mois, je prévois d'acheter des produits recyclables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Au cours du prochain mois, je prévois d'acheter des produits biodégradables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Au cours du prochain mois, je prévois d'acheter des produits naturels | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Section VII : Comportement d'achat effectif

	Totallement en désaccord							Tout à fait en accord						
1. J'achète des produits durables autant que possible	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. Je privilégie l'achat des produits naturel	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. Je n'achète pas un produit s'il n'est pas certifié environnement	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. J'achète des produits recyclables autant que possible	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. J'achète des produits biodégradables autant que possible	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Section VIII : Motivations et obstacles à l'achat de produits éco-responsables

	Totallement en désaccord							Tout à fait en accord						
1. J'achète des produits écoresponsables pour le bien-être de la planète	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. J'achète des produits écoresponsables pour ma santé et mon bien-être	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Veillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totallement en désaccord et 7 =tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. J'achète des produits écoresponsables pour le bien-être de la planète | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. J'achète des produits écoresponsables pour ma santé et mon bien-être | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. J'achète des produits écoresponsables parce que ce sont des produits de qualité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Je n'achète pas des produits écoresponsables parce qu'ils sont chers | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Je n'achète pas des produits écoresponsables parce qu'ils ne sont pas disponibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Je n'achète pas des produits écoresponsables parce qu'ils ne sont pas crédibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Section IX : Profil du répondant

Les réponses que vous consentez nous donner dans cette section seront utilisées aux fins de classement seulement. Je vous rappelle que votre participation est strictement volontaire et est faite dans le total anonymat. Vous pouvez vous retirer en tout temps et fermer la fenêtre de la page web, si tel est le cas aucune information ne sera conservée ou enregistrée.

Quel est votre statut ?

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Veuf (ve)

Combien avez-vous d'enfants habitants à la maison ?

- Aucun
- Un
- Deux
- Trois
- Quatre
- Plus de quatre enfants

Quel est votre sexe ?

- Masculin
- Féminin

À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 à 74 ans
- 75 ans et plus
- Je préfère ne pas répondre

Veillez indiquer votre diplôme le plus élevé :

- Aucun diplôme ou grade
- Diplôme d'études primaires ou moyennes
- Diplôme d'études secondaires
- Baccalauréat
- Licence
- Master (magistère) ou doctorat

Quel est votre statut d'emploi à l'heure actuelle

- Salarié à temps plein
- Travailleur indépendant /travailleur autonome
- En chômage
- Sans emploi
- Aux études
- À la retraite
- En arrêt maladie
- En arrêt de maternité
- Autre

Veillez indiquer le revenu mensuel brut de votre ménage (échantillon algérien) :

- Moins de 15000 DA
- 15000 DA – 25 000 DA
- 25 000 DA – 40 000 DA
- 40 000 DA– 50 000 DA
- Plus de 50 000 DA
- Je préfère ne pas répondre

Veillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage (échantillon français) :

- Moins de €39,999
- €40,000 – €79,999
- €80,000 – €119,999
- €120,000 - €159,999
- €160,000 - €199,999
- Plus de €200,000
- Je préfère ne pas répondre

Merci de votre participation !

Coupon électronique présenté dans un site à part et qui, de ce fait, ne permet pas de lier les réponses à l'identité du répondant.

Échantillon algérien

Veillez suivre le lien hypertexte suivant pour accéder au coupon électronique vous permettant de participer au tirage d'une carte de recharge de 1000 DA de l'opérateur téléphonique de votre choix, Djazzy, Ooredoo et mobilis.

Échantillon français

Veillez suivre le lien hypertexte suivant pour accéder au coupon électronique vous permettant de participer au tirage d'une carte-cadeau Amazon d'une valeur de 100 €

Pour participer au tirage d'une carte-cadeau, veuillez remplir les informations suivantes :

Nom : _____

Courriel : _____

Numéro téléphone : _____