

# L'étiquetage environnemental des produits en magasin

**Yohan BERNARD<sup>1</sup>**

Maître de conférences à l'IAE de l'Université de Franche-Comté

Chercheur associé au CERMAB – LEG UMR CNRS 5118

Références (pour citer cet article) :

Bernard Y. (2009), L'étiquetage environnemental des produits en magasin, *Revue Française du Marketing*, 221, 1/5, 63-83.

Adresse professionnelle

UFR SJEPEG / IAE

45D avenue de l'Observatoire

25030 Besançon cedex

Tél. : 03 81 66 66 43

Mèl : yohan.bernard@univ-fcomte.fr

---

<sup>1</sup> L'auteur remercie les deux lecteurs anonymes dont les remarques ont contribué à améliorer cet article.

# **L'étiquetage environnemental des produits en magasin**

## Résumé

Le gouvernement français envisage de mettre en place un système d'étiquetage environnemental des produits dans les points de vente. L'objectif est d'informer les consommateurs sur les conséquences de leurs consommations afin d'orienter leurs choix vers les produits les plus respectueux de l'environnement. Cet article présente les résultats d'une étude exploratoire qui montre comment l'étiquetage environnemental des produits pourrait avoir un effet sur les intentions d'achat des consommateurs. Les résultats débouchent sur un modèle théorique favorable à un tel système, mais dont la validité devra être établie par des recherches ultérieures.

Mots-clés : éthique, étiquetage environnemental, intensité éthique perçue, consommation socialement responsable.

## **Products' environmental labelling into the stores**

### Abstract:

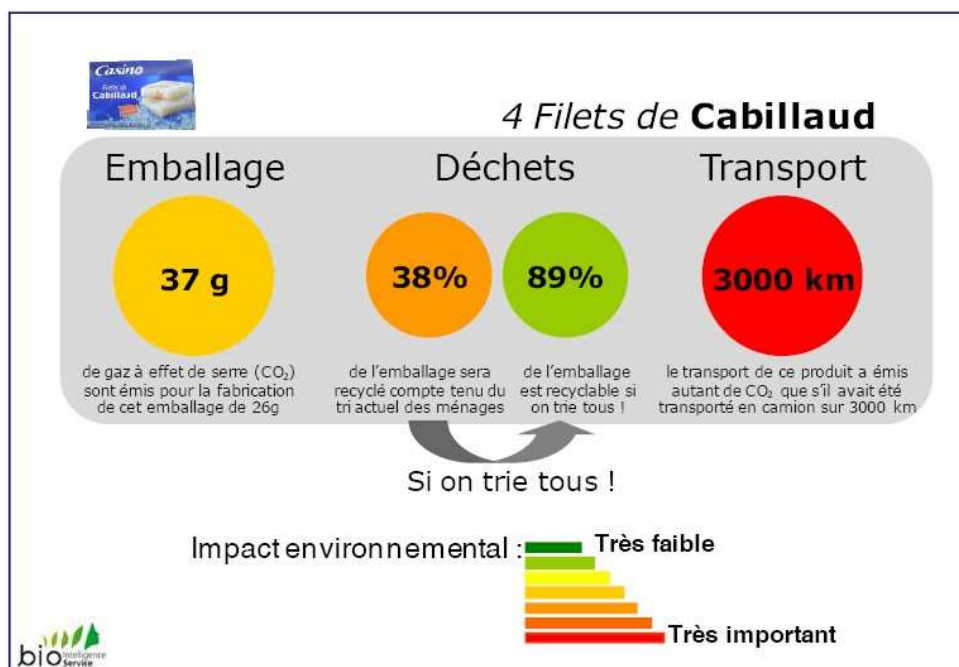
The French Government is considering setting up a system of products' environmental labelling directly into the stores. The aim is to inform consumers about the consequences of their consumptions onto the environment, in order to guide their purchases toward the environmental friendly products. This article presents the results of an exploratory study showing how products' environmental labelling could influence consumers' purchase intentions. Results lead to a conceptual framework favourable to environmental labelling. This framework appeals for further research.

Keywords: ethics, environmental labelling, perceived moral intensity, socially responsible consumption.

## Introduction

S'inspirant de la notation énergétique des appareils électroménagers (consommation d'énergie notée sur une échelle multicolore de vert à rouge et de A à G), le groupe de travail n°4 du Grenelle de l'environnement (« Adopter des modes de production et de consommation durables ») a proposé en septembre 2007 de « donner au consommateur une information sur la fabrication du produit qu'il achète au regard de l'environnement ». Concrètement, il s'agirait de faire apparaître dans les points de vente une étiquette présentant les caractéristiques environnementales de chaque produit proposé à la vente (en complément de l'étiquette de prix). Ces caractéristiques devraient indiquer les effets de la production, du transport, et de la consommation du produit sur l'environnement (par exemple, rejet de gaz à effet de serre, déchet non recyclable). L'objectif affiché est d'orienter les choix des consommateurs vers les produits les plus respectueux de l'environnement (recyclables, consommant peu d'énergie, etc.)

Figure 1 – Projet d'étiquette environnementale du groupe Casino



Le groupe de distribution Casino semble avoir devancé cette proposition car il met actuellement en place un système d'étiquetage environnemental de ses produits en marque propre (MDD) permettant justement d'informer les acheteurs de l'impact

environnemental de ces produits (figure 1). Ce projet est soutenu techniquement et financièrement par l'agence publique de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME). L'expérimentation du groupe Casino et la proposition du groupe n°4 du Grenelle de l'environnement soulèvent certaines questions relatives à l'efficacité d'un tel système d'information des consommateurs : quelles en sont les modalités souhaitables ? Quel impact sur les choix des consommateurs ? Ces questions intéressent de multiples acteurs : l'Etat, qui en tant que régulateur peut imposer certaines modalités à l'étiquetage environnemental des produits ; des producteurs, qui devraient éventuellement adapter leur offre afin de proposer des caractéristiques environnementales acceptables par les consommateurs ; des distributeurs, qui seraient chargés d'appliquer l'étiquetage environnemental ; des consommateurs, qui sont la cible principale d'une telle mesure.

Dans le cadre de cet article, nous aimerions présenter une recherche exploratoire qui s'est intéressée aux éventuels effets de l'étiquetage environnemental des produits dans les points de vente sur les intentions d'achat des consommateurs. Cette étude préliminaire devrait intéresser à la fois les acteurs qui ont été cités (Etat, producteurs, distributeurs, consommateurs) et les chercheurs en marketing. En effet, cette étude propose quelques éléments de réponse séminaux à la question de l'efficacité de l'étiquetage environnemental des produits, tout en soulignant le besoin de recherches ultérieures. Plusieurs pistes assez précises seront ainsi proposées aux chercheurs désirant poursuivre cet effort sous la forme d'un modèle théorique.

La logique de cette étude est la suivante. Dans un premier temps, la littérature sera parcourue afin de tenter de comprendre quels effets pourraient avoir l'étiquetage environnemental des produits sur le comportement du consommateur et sur ses intentions d'achat en particulier. Nous en déduirons quelques hypothèses préliminaires qui formeront un modèle exploratoire. Celui-ci sera ensuite confronté à la réalité afin d'être affiné, amendé et précisé. La méthodologie d'une étude empirique sera donc présentée et suivie de l'analyse et l'interprétation des résultats. Au final, on disposera d'un modèle théorique permettant de proposer une réponse à la question de l'impact de l'étiquetage environnemental sur les intentions d'achat, ce modèle devant être confirmé ou infirmé par des recherches ultérieures plus avancées.

## Revue de littérature et modèle exploratoire

L'étiquetage environnemental des produits en magasin consiste à informer le consommateur dans le point de vente à propos des qualités environnementales des produits proposés. L'intérêt d'une telle information est de rendre perceptibles certaines caractéristiques du produit (par exemple, la quantité de gaz à effet de serre générée par sa production) qui resteraient indétectables sinon. En attirant l'attention des consommateurs sur ces caractéristiques, on espère qu'elles seront prises en considération par les acheteurs au moment de choisir un produit. Ce faisant, on souhaite donner une dimension éthique à la situation d'achat. L'objectif de l'étiquetage environnemental des produits en magasin est donc de jouer sur la perception du consommateur pour influencer son comportement d'achat. Ce mécanisme peut être comparé à l'étiquetage nutritionnel des produits (e.g., indiquer les apports en cholestérol d'un produit alimentaire) qui vise à orienter le choix des consommateurs vers les produits les plus sains pour leur santé (Grunert et Wills, 2007 ; van Trijp et van der Lans, 2007).

Certains consommateurs recherchent des informations sur les caractéristiques environnementales des produits car ils souhaitent utiliser leur pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. On parle généralement de consommateurs socialement responsables : « Le consommateur socialement responsable achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales » (Roberts, 1995). D'après une étude récente du CREDOC (Delpal et Hatchuel, 2007), 44% des français déclarent tenir compte des engagements que prennent les entreprises en matière de citoyenneté lorsqu'ils achètent des produits. Les 4 points auxquels les français sont les plus sensibles sont : le non recours au travail des enfants (50%), la fabrication du produit en France (37%), l'absence de pollution dans le processus de production (26%) et le respect des conditions de travail des salariés (25%). On distingue donc deux domaines de préoccupations éthiques des consommateurs : le domaine de l'environnement (effets de la consommation sur l'environnement) et le domaine plus large des préoccupations d'ordre social (effet de la consommation sur la société).

Bien que la littérature n'aborde pas directement la question de l'étiquetage environnemental des produits *en magasin*, elle évoque la possibilité d'informer les consommateurs sur les conséquences de leurs achats sur l'environnement. Elle propose également des modèles théoriques permettant d'expliquer la prise de décision dans les situations ayant une dimension éthique. Ces différents éléments vont nous conduire vers un modèle exploratoire des effets de l'étiquetage environnemental des produits en magasin.

### ***L'information des consommateurs sur les caractéristiques environnementales des produits***

On peut trouver dans l'article de Ellen (1994) la première justification théorique de l'étiquetage environnemental des produits. En évaluant le niveau de connaissance objective des consommateurs les plus sensibles aux problématiques environnementales, cet auteur s'est aperçue que malgré un niveau élevé de connaissances subjectives, ces individus disposaient en réalité d'un faible niveau de connaissances factuelles susceptibles de guider leur choix de consommation vers des produits respectueux de l'environnement. Ellen (1994) plaide en faveur d'une éducation des consommateurs, et évoque notamment la solution de l'étiquetage environnemental des produits. Toutefois, la littérature aborde essentiellement cet étiquetage comme une information apposée *sur le produit lui-même* (plus précisément, sur un élément de son emballage). Il peut s'agir, soit d'une certification provenant d'un organisme indépendant (Thøgersen, 2000) – on parle alors d'éco-label –, soit d'une prétention du producteur qui peut non seulement apparaître sur l'emballage du produit, mais également dans les communications commerciales de la marque (Mayer, Scammon et Zick, 1993). Dans le domaine proche de l'étiquetage nutritionnel, les informations telles que le nombre de calories, le pourcentage de lipide ou la proportion de sel apparaissent également sur l'emballage du produit (Grunert et Wills, 2007). Ainsi, les étiquetages environnemental et nutritionnel utilisent le *packaging* du produit lui-même pour transmettre des informations.

L'attention portée aux éco-labels dépend à la fois de la croyance du consommateur en l'efficacité de ses choix d'achats comme moyen de protéger l'environnement, et de la

confiance qu'il porte dans l'éco-label (Thøgersen, 2000). Les éco-labels ont un effet positif sur la confiance des consommateurs dans les performances environnementales de la marque, et renforcent l'attitude à l'égard de la marque (Montoro-Rios et al., 2006). Toutefois, l'effet du label sur l'attitude envers la marque est plus faible que l'effet des autres attributs fonctionnels, comme par exemple la qualité du produit. En clair, un éco-label ne peut pas compenser la faiblesse de la marque sur les attentes principales des consommateurs (Montoro-Rios et al., 2006).

Les prétentions environnementales du producteur (par exemple, « Ce produit respecte l'environnement », « Sans phosphates ») qui figurent sur le produit et / ou qui sont mises en avant dans la publicité peuvent susciter du scepticisme chez les consommateurs. La confiance des consommateurs dans cette information est plus forte si les prétentions environnementales du producteur sont garanties par une tierce partie indépendante (D'Souza et al., 2007), ce qui renvoie aux éco-labels.

D'une manière générale, les informations fournies sur l'impact environnemental des produits (éco-label et / ou prétention du producteur) sont lues par les consommateurs sensibles aux questions environnementales et sensibles aux prix (D'Souza, Taghian et Lamb, 2006). En outre, l'attitude des consommateurs à l'égard de l'étiquetage environnemental varie en fonction de l'âge des individus : la satisfaction à l'égard de l'information environnementale est plus faible chez les personnes âgées et d'âge moyen car ils ont du mal à comprendre ce qu'elle signifie (D'Souza et al., 2007). Ce résultat souligne l'importance de la clarté et de la lisibilité des informations environnementales communiquées.

Bien que la littérature ne l'aborde pas ou peu, il existe une autre modalité de l'étiquetage environnemental. Il s'agit du cas où les caractéristiques environnementales du produit apparaissent sur une étiquette indépendante présente dans le point de vente. C'est ce que nous appelons l'étiquetage environnemental des produits en magasin. Cela correspond à une situation typique en France pour les produits électroménagers. En effet, les produits électroménagers proposés dans les points de vente doivent être accompagnés d'une étiquette informative sur les consommations d'énergie des appareils, graduée de A à G (avec un code couleur associé). Le plan « climat 2004 » du gouvernement français prévoyait une extension de ce dispositif d'information des

consommateurs aux climatiseurs, aux véhicules, aux chaudières, aux fenêtres et matériaux isolants. Dans le cas des véhicules, le même genre d'outil informatif (échelle de A à G avec code couleur) est employé pour indiquer la consommation en carburant et le rejet de CO<sup>2</sup>/km des véhicules neufs. La proposition faite par le groupe de travail n°4 du Grenelle de l'environnement consiste finalement à étendre cette démarche à l'ensemble des biens d'achat courant (produits alimentaires, détergents, etc.)

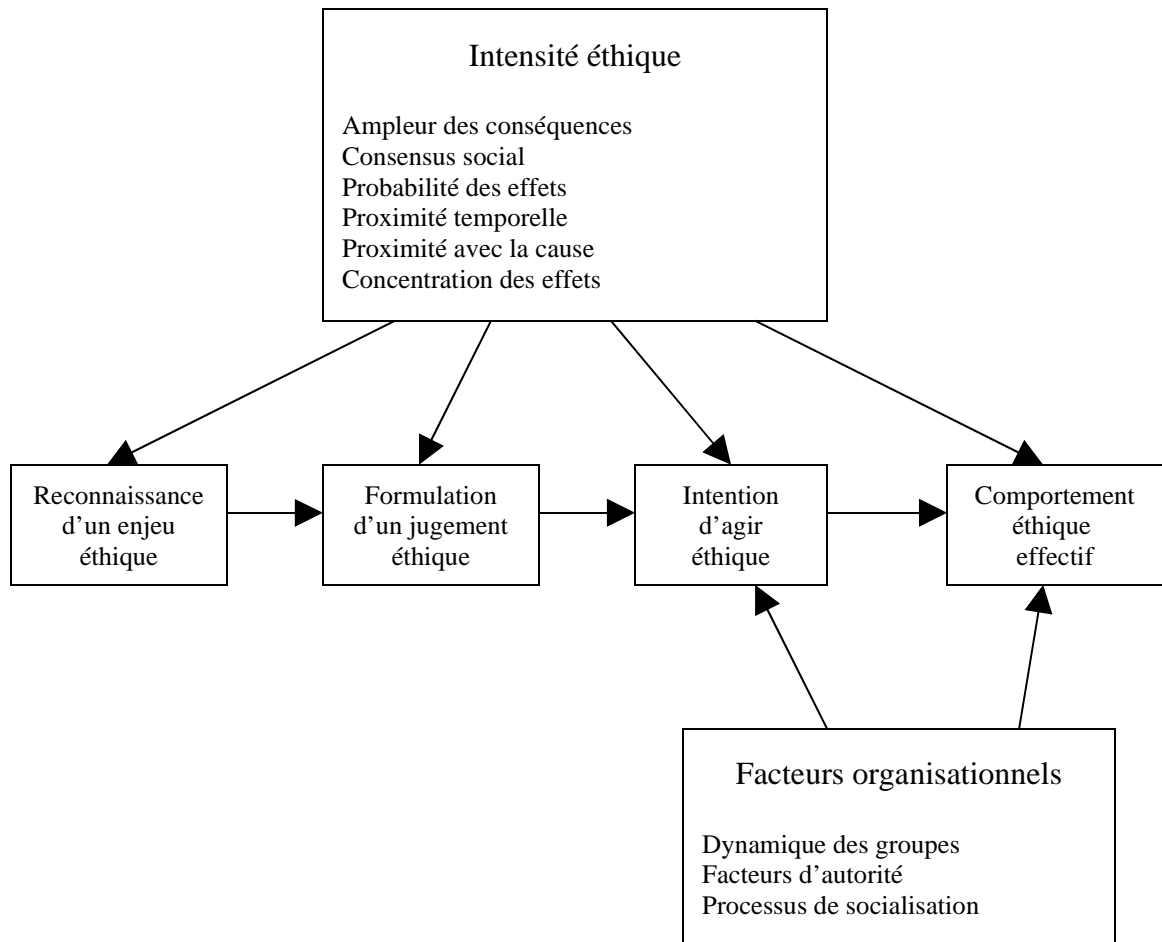
### ***Les modèles de prise de décision éthique***

Pour comprendre les déterminants de la prise de décision éthique, la littérature a proposé des modèles de prise de décision éthique (Hunt et Vitell, 2006 ; Rest, 1986 ; Jones, 1991). Ces modèles considèrent généralement la prise de décision du manager dans son activité professionnelle, mais ils peuvent également s'appliquer au comportement du consommateur (François-Lecompte, 2006). L'architecture la plus fondamentale de ces modèles repose sur une séquence mise en évidence par Rest (1986). Cet auteur défend l'idée que le processus de prise de décision éthique est composé de 4 étapes successives. Le processus est initié par la *reconnaissance d'un enjeu éthique* : l'individu prend conscience que la situation présente un dilemme éthique. Dans un deuxième temps, l'individu formule un *jugement éthique* qui consiste à déterminer quelle option dans la situation est bonne ou mauvaise. Dans la troisième étape, l'individu forme une *intention de se comporter* d'une manière éthique (ou non). Enfin, la dernière composante représente le *comportement effectif* de l'individu, qui peut être éthique ou non éthique.

Le modèle de Rest (1986) a été complété par d'autres travaux (Stead, Worrell et Stead, 1990 ; Brass, Butterfield et Skaggs, 1998). Les rajouts concernent d'abord la prise en compte des facteurs individuels tels que l'âge, le développement moral cognitif, le *locus of control*, la religion, etc. Les enrichissements du modèle de Rest concernent également la prise en compte des caractéristiques organisationnelles telles que l'existence dans l'organisation d'un code de bonne conduite, la concurrence à laquelle fait face l'organisation, le climat organisationnel, etc.



Figure 2 – Le modèle de prise de décision éthique de Jones (1991)



Enfin, Jones (1991) propose de prendre en compte les caractéristiques de la situation elle-même à travers le concept d'intensité éthique. Ce concept évoque la « gravité éthique de la situation », c'est-à-dire « l'impératif moral » d'une situation. D'après Jones, il serait composé de 6 éléments : l'ampleur des conséquences, le consensus social, la probabilité des effets, la proximité temporelle des effets, la proximité avec la cause (proximité de la personne avec les effets), la concentration des effets (les effets concernent peu / beaucoup de personnes). L'intensité éthique d'une situation se rapproche du concept de risque perçu (Slovic, 1987) car ces deux construits partagent certaines composantes : l'ampleur et la probabilité des conséquences néfastes de la situation, le nombre de personnes affectées, les effets négatifs dans le temps, etc. D'après le modèle de Jones, l'intensité éthique est censée influencer les 4 composantes du modèle de Rest (1986). Ce modèle est donc contingent : les déterminants de la prise

de décision éthique dépendent des caractéristiques de la situation. La figure 2 présente ce modèle.

Le modèle de Jones (1991), et le concept d'intensité éthique qu'il inclut, a suscité nombre de recherches et semble aujourd'hui constituer une référence dans le domaine de l'éthique des managers. De nombreux travaux empiriques ont testé l'impact de l'intensité éthique sur la reconnaissance d'un enjeu éthique, le jugement éthique, l'intention d'agir et le comportement effectif. Les résultats sont mitigés et divergents selon les études (Singhapakdi, Vitell et Kraft, 1996 ; Frey, 2000 ; May et Pauli, 2002 ; Henik, 2005). Le modèle de Jones a également été employé dans le cas spécifique du comportement du consommateur par François-Lecompte (2006). Cet auteur a globalement validé l'effet de l'intensité éthique perçue par le consommateur sur la reconnaissance d'un enjeu éthique, le jugement éthique, et l'intention d'agir du consommateur. Ce dernier élément étant également influencé par la sensibilité socialement responsable du consommateur et le coût perçu de l'achat socialement responsable.

### ***Proposition d'un modèle exploratoire***

Le modèle de Jones (1991) offre un cadre théorique reconnu pour appréhender la prise de décision éthique. En outre, il repose sur l'idée que le contexte de la décision a une incidence sur toutes les étapes du processus de prise de décision. Or l'objectif de l'étiquetage environnemental est justement de jouer sur le contexte de l'achat afin de lui donner une dimension éthique. Le modèle de Jones représente donc un cadre conceptuel pertinent pour appréhender les effets des étiquettes environnementales en magasin.

Dans le cas qui nous intéresse, la prise de décision concerne une situation d'achat dans laquelle le consommateur est exposé à un étiquetage environnemental des produits. Cet étiquetage est censé révéler les conséquences de l'achat du produit sur l'environnement. On s'attend à ce que cela confère une certaine « gravité » à la situation d'achat. Pour le dire autrement, cet étiquetage devrait renforcer l'intensité éthique de la situation d'achat. Plus exactement, on peut s'attendre à ce que les informations fournies par l'étiquette environnementale aient un effet sur la gravité de la situation *perçue* par le

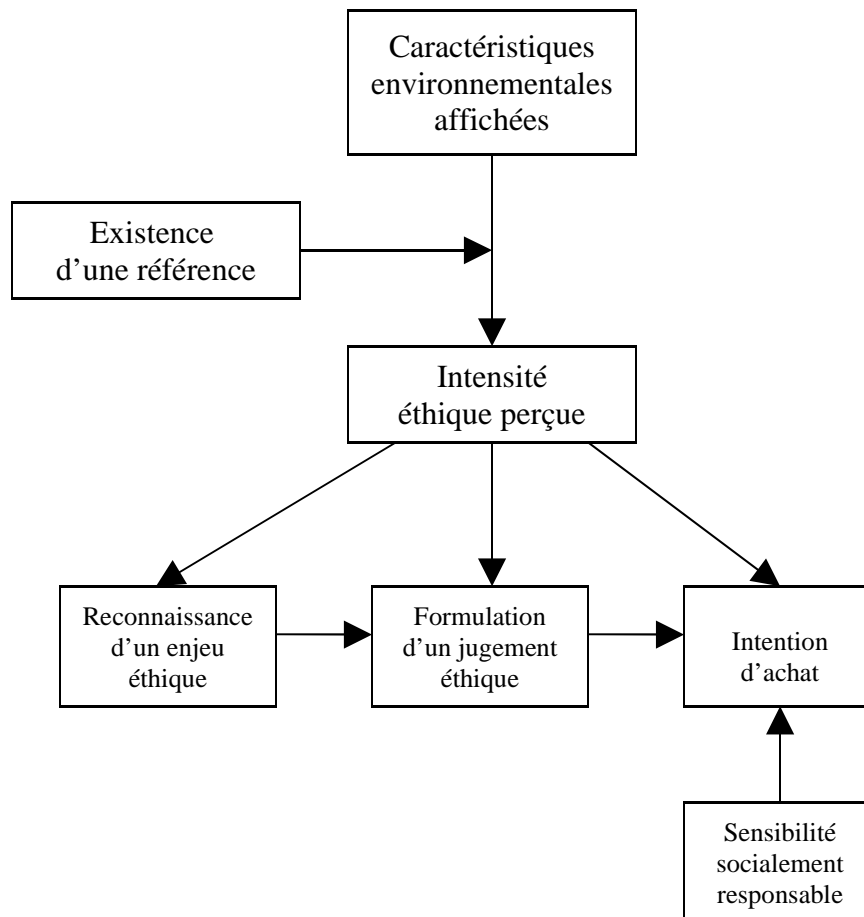
consommateur. D'une certaine manière, l'étiquette transmettrait un signal sur le risque associé à l'achat du produit (Slovic, 1987) et donc sur la gravité de la situation d'achat. C'est pourquoi la première hypothèse préliminaire que l'on peut formuler est que les caractéristiques environnementales du produit affichées sur l'étiquette environnementale influencent l'intensité éthique perçue de la situation d'achat (gravité perçue).

Cependant, pour interpréter les informations présentées sur une étiquette environnementale, le consommateur risque d'avoir besoin d'une référence. En effet, la perception du consommateur est relative : un stimulus est généralement jugé en fonction d'un niveau de référence que les psychologues appellent un niveau d'adaptation (Helson, 1964). Par exemple, si je sais que mon véhicule génère 230 grammes de CO<sup>2</sup> par kilomètre parcouru et que je sais, en outre, que la moyenne des véhicules est à 180 g. de CO<sup>2</sup>/km, je considérerais probablement que mon véhicule est assez polluant. Par contre, si je n'ai aucune référence sur les rejets de CO<sup>2</sup> des véhicules en général, j'aurais du mal à interpréter le niveau de rejet du mien. C'est pourquoi les étiquettes environnementales des véhicules neufs ne se contentent pas de fournir une information brute sur les rejets de CO<sup>2</sup> : elles la contextualisent en la positionnant sur une échelle graduée de A à G. La deuxième hypothèse que l'on peut formuler est donc que l'influence des caractéristiques environnementales affichées du produit sur l'intensité éthique perçue de la situation d'achat sera variable en fonction de la présence (ou de l'absence) d'une référence des caractéristiques environnementales acceptables pour le produit.

Conformément au modèle de Jones (1991), s'inspirant lui-même de la séquence mise en évidence par Rest (1986), on peut penser que l'intensité éthique perçue aura un effet sur la reconnaissance d'un enjeu éthique, la formulation d'un jugement éthique, l'intention d'agir d'une manière éthique et le comportement éthique effectif ; ce dernier élément n'étant toutefois pas retenu dans notre modèle exploratoire. En outre, on s'attend à ce qu'il existe un effet de la reconnaissance d'un enjeu éthique sur la formulation d'un jugement éthique, et un effet de ce dernier sur l'intention d'agir d'une manière éthique. Enfin, comme l'a montré François-Lecompte (2006) dans son application du modèle de Jones au comportement du consommateur, on s'attend à ce que la sensibilité

socialement responsable du consommateur ait un effet sur l'intention d'achat. Notre modèle exploratoire complet est représenté par la figure 3.

Figure 3 – Modèle exploratoire initial



## Méthodologie de l'étude empirique

Le modèle exploratoire qui vient d'être présenté doit être confronté à un terrain pour être amélioré, précisé et affiné. Cette confrontation a été menée grâce à une expérimentation conduite auprès d'un échantillon de 224 étudiants en gestion. Cette partie présente les détails du plan expérimental et de l'échantillon, ainsi que les outils de mesure employés.

## ***Plan expérimental***

Les contributions académiques ayant mis en œuvre l'intensité éthique utilisent toutes la méthode des scénarii. Cette technique semble donc incontournable pour le test de notre modèle exploratoire. Le plan expérimental retenu fait varier les caractéristiques environnementales affichées du produit et la présence d'une référence des caractéristiques environnementales acceptables.

Les caractéristiques environnementales affichées du produit figurent sur l'étiquette environnementale du produit. Dans notre expérience, il en existe 3 modalités. Cette étiquette peut présenter des caractéristiques environnementales faibles (produit globalement respectueux de l'environnement) ou élevées (produit globalement non respectueux de l'environnement). L'étiquette peut également ne pas être présentée aux sujets (groupe témoin). Cette manipulation a bien été perçue par les sujets car ils ont jugé que le produit étiqueté avec les caractéristiques environnementales faibles était moins polluant que le produit étiqueté avec les caractéristiques environnementales élevées (4,09<sub>n=90</sub> contre 5,20<sub>n=86</sub> ;  $t = - 5,518$  ;  $p < 0,001$ ), dégageait moins de CO<sup>2</sup> pour son transport (4,12<sub>n=89</sub> contre 5,10<sub>n=87</sub> ;  $t = - 5,019$  ;  $p < 0,001$ ), et était davantage recyclable (5,32<sub>n=91</sub> contre 3,82<sub>n=87</sub> ;  $t = 7,910$  ;  $p < 0,001$ ).

Le format de l'étiquette utilisée dans cette expérience s'est inspiré du projet du groupe Casino. Elle fait apparaître trois informations : la pollution générée par la fabrication de l'emballage du produit, la pollution liée aux déchets générés par la consommation du produit, et la pollution générée par le transport du produit et de ses composants. Lorsqu'une étiquette est présentée, le scénario soumis aux répondants introduit ces étiquettes en expliquant qu'il s'agit d'un projet du gouvernement d'imposer aux distributeurs un système d'étiquetage environnemental destiné à informer les consommateurs sur l'impact de leurs achats sur l'environnement.

Lorsqu'une étiquette environnementale est présentée, une référence permettant aux sujets de juger les caractéristiques environnementales affichées est fournie ou non (manipulation de la présence d'une référence des caractéristiques environnementales acceptables). Dans le cas où une telle référence est fournie, le scénario inclut un

exemple d'étiquette environnementale pour un produit respectueux de l'environnement. Les caractéristiques environnementales des produits fournis par ces étiquettes ont fait l'objet d'un pré-test réalisé sur un échantillon de 47 étudiants en 3<sup>ème</sup> année de Licence économie-gestion. Ce pré-test a également permis de tester et d'affiner les outils de mesure.

Au final, le plan expérimental inter-sujets comporte 4 groupes tests (2x2) et un groupe témoin pour lequel aucune référence ni étiquette environnementale n'est fournie. L'annexe 1 présente le scénario de base (groupe témoin) et les 4 scénarii des groupes tests. Le produit retenu est un flacon de shampoing car il s'agit d'un produit d'achat courant dont les consommateurs sont familiers. Une marque fictive a été retenue (« Super Hair ») pour éviter les confusions.

### ***Echantillon***

224 étudiants ont été soumis à l'expérience durant les mois d'octobre et novembre 2007. Ils ont été recrutés dans trois universités françaises différentes. Il s'agit d'étudiants en Licence et Master Gestion ou AES (parcours Gestion) âgés en moyenne de 22 ans (22,44 ans, écart type : 3,24 années), dont 42 % sont des hommes. 34 % des sujets étudiaient en alternance (essentiellement dans des licences professionnelles). La répartition des sujets dans les groupes expérimentaux est la suivante (tableau 1) : entre 42 et 48 sujets dans chacun des 4 groupes tests, et 46 sujets dans le groupe témoin. Les calculs présentés ci-après tiennent compte de ces légères différences d'effectifs.

Tableau 1 – Répartition des sujets dans les groupes expérimentaux

		Existence d'une référence		Total
		Aucune référence n'est fournie	Une référence est fournie	
Caractéristiques environnementales du produit affichées	Non	46		46
	Faibles	48	43	91
	Elevées	42	45	87
Total		136	88	224

## *Les outils de mesure*

Cinq variables principales doivent être mesurées : l'intensité éthique perçue, la reconnaissance d'un enjeu éthique, le jugement éthique, l'intention d'achat et la sensibilité socialement responsable. Par ailleurs, quelques variables secondaires ont également été mesurées.

L'annexe 2 présente la démarche suivie pour aboutir à une mesure satisfaisante de l'intensité éthique perçue. Elle repose sur 7 items (échelles de Likert à 7 points) se répartissant en deux dimensions. La première décrit la gravité perçue des conséquences de l'achat pour l'environnement (4 items, alpha de Cronbach = 0,81). Elle évoque l'ampleur des conséquences, leur probabilité de survenir et leur proximité dans le temps. La deuxième dimension de l'intensité éthique perçue exprime la gravité perçue des conséquences de l'achat pour les individus (et non plus pour l'environnement) (3 items, alpha de Cronbach = 0,61). Elle renvoie au point de vue des gens en général et à celui du répondant en particulier, ainsi qu'au nombre d'individus potentiellement affectés par les conséquences. L'échelle a une fiabilité globale satisfaisante (alpha de Cronbach = 0,80).

Les mesures des trois éléments du processus de prise de décision éthique étudiés se sont notamment appuyées sur les échelles proposées par François-Lecompte (2006). Trois items ont été utilisés pour mesurer la reconnaissance d'un enjeu éthique. Les répondants devaient donner leur niveau d'accord ou de désaccord avec les 3 assertions suivantes : Le fait de choisir d'acheter (ou de ne pas acheter) le shampoing « Super Hair » contient une dimension morale ; Choisir d'acheter (ou de ne pas acheter) le shampoing « Super Hair » soulève des questions éthiques ; Il existe un enjeu moral dans la décision d'acheter (ou de ne pas acheter) le shampoing « Super Hair ». Ces 3 items présentent une fiabilité satisfaisante (alpha de Cronbach = 0,84 : n = 220).

Pour la formulation d'un jugement éthique, trois items (échelles de Likert à 7 points) ont été créés. Les répondants devaient donner leur niveau d'accord ou de désaccord avec les 3 assertions suivantes : D'un point de vue éthique, il vaudrait mieux ne pas acheter le shampoing « Super Hair » ; Acheter le shampoing « Super Hair » est

moralement condamnable ; D'un point de vue éthique, c'est une bonne chose d'acheter le shampoing « Super Hair ». Ces 3 items présentent une fiabilité très faible (alpha de Cronbach = 0,56 ; n = 222). Cette mesure n'est donc pas satisfaisante. Elle sera néanmoins conservée dans la présentation des résultats qui suit, mais elle devrait être améliorée avant d'être employée dans d'autres recherches.

L'intention d'achat a été mesurée grâce à deux items. Le premier est une échelle sémantique différentielle à 7 points (Quelle est la probabilité que vous achetiez le shampoing « Super Hair » ? de « très faible » à « très forte »). Le second item repose sur une échelle de Likert à 7 points : J'ai l'intention d'acheter le shampoing « Super Hair ». Ces items présentent une bonne fiabilité (alpha de Cronbach = 0,80 ; n = 218).

En plus de quelques variables sociodémographiques (âge, sexe, niveau & filière d'étude, étude en alternance ou en formation continue) trois autres variables ont été mesurées. D'abord, la sensibilité socialement responsable a été mesurée en employant l'échelle proposée par François-Lecompte (2006) : 5 items de type Likert à 7 points (alpha de Cronbach = 0,75 ; n = 219). Ensuite, il est apparu pertinent d'évaluer le biais de désirabilité sociale qui pourrait frapper certains sujets. Nous avons employé une version courte de l'échelle de Marlowe-Crowne (échelle de référence) traduite en français par une équipe canadienne (Valla et al., 1997 ; alpha de Cronbach = 0,64 ; n = 214). Enfin, nous avons également mesuré la confiance des sujets dans les étiquettes environnementales en adaptant une échelle existante : 4 items de type Likert à 7 points (alpha = 0,79 ; n = 177). Toutefois, ces deux dernières variables n'ont pas révélé de liens significatifs avec les variables principales de l'étude. Il n'apparaît donc pas nécessaire de les conserver pour les recherches futures.

## **Résultats**

L'analyse des résultats de l'expérimentation fournit des indications relatives à la pertinence du modèle de prise de décision éthique de Jones (1991) pour appréhender les situations d'achat potentiellement problématiques du point de vue de l'environnement. Les résultats fournissent également un début de réponse à la question de l'efficacité de l'étiquetage environnemental des produits en magasin pour orienter les choix des



consommateurs vers les produits les plus respectueux de l'environnement. Néanmoins, il convient de garder à l'esprit que la validité externe de ces résultats est limitée par l'utilisation d'un échantillon composé d'étudiants en gestion interrogés sur leur lieu d'étude.

### ***Le modèle de prise de décision éthique confirmé***

Le modèle de prise de décision éthique tel que formulé par Jones (1991) est confirmé dans le cas d'une situation d'achat expérimentale. En effet, en calculant les coefficients de corrélation entre les principales variables (tableau 2), on remarque que l'intensité éthique de la situation d'achat telle qu'elle est perçue par les répondants influence à la fois la reconnaissance d'un enjeu éthique, la formulation d'un jugement éthique et l'intention d'achat. Ainsi, lorsque l'individu perçoit une certaine gravité dans la situation d'achat (par exemple, acheter ce produit pourrait être dangereux pour l'environnement) il va identifier un enjeu éthique (par exemple, choisir d'acheter ou de ne pas acheter cette marque soulève des questions éthiques), former un jugement éthique (par exemple, acheter cette marque est moralement condamnable) et développer une intention d'achat (par exemple, je ne veux pas acheter cette marque).

Tableau 2 – Coefficients de corrélations linéaires (N)

	Intensité éthique perçue	Reconnaissance d'un enjeu éthique	Jugement éthique
Reconnaissance d'un enjeu éthique	0,376** (214)		
Jugement éthique	0,558** (216)	0,351** (219)	
Intention d'achat	- 0,368** (213)	- 0,090 (215)	- 0,423** (217)

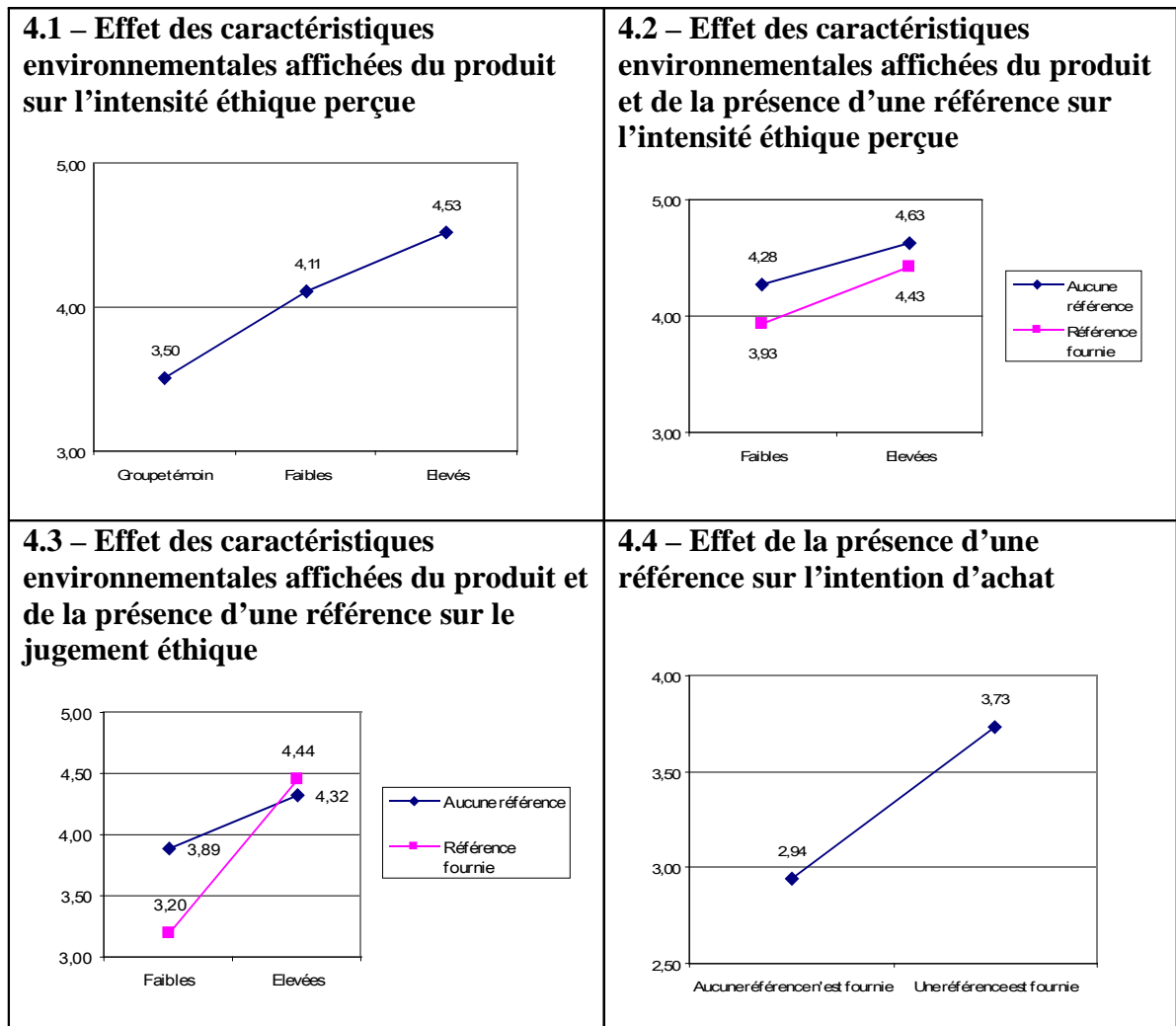
En outre, on retrouve les liens entre les étapes du processus de prise de décision tels que proposés par Rest (1986) : la reconnaissance d'un enjeu éthique dans la situation d'achat va engendrer la formulation d'un jugement éthique qui va lui-même influencer négativement l'intention d'achat.

## *Modifier la perception de la situation d'achat grâce à l'étiquetage environnemental*

Les résultats précédents montrent que la gravité perçue de la situation d'achat par rapport à l'environnement (intensité éthique perçue) aurait un effet sur le processus de prise de décision du consommateur, et notamment sur son intention d'achat. Mais l'utilisation des étiquettes environnementales en magasin est-elle une bonne manière d'influencer la perception de la situation ? La réponse semble positive car il existe un effet principal des caractéristiques environnementales affichées du produit sur l'intensité éthique perçue (cf. figure 4.1) ( $F = 7,728$ ,  $p = 0,006$ ). L'intensité éthique est relativement faible lorsque aucune étiquette environnementale est présente (3,50 sur une échelle de 1 à 7 ;  $n = 46$ ). Cette situation concerne le groupe témoin. Chez les sujets qui ont été exposés à une étiquette environnementale, l'intensité éthique perçue est toujours plus élevée : 4,11 pour ceux qui ont été exposés à une étiquette environnementale présentant des caractéristiques faibles ( $n = 86$ ), et 4,53 pour ceux qui ont été exposés à une étiquette environnementale présentant des caractéristiques élevées ( $n = 79$ ). La première hypothèse que nous avons formulée est donc corroborée.

Lorsque les étudiants sont placés en présence d'un étiquetage environnemental des produits, la gravité perçue de la situation d'achat expérimentale est toujours supérieure à la même situation d'achat en l'absence d'étiquetage environnemental. L'étiquetage environnemental sensibiliserait donc les acheteurs aux conséquences de leurs achats sur l'environnement. D'autre part, lorsqu'il existe un étiquetage environnemental, la situation d'achat d'un produit peu respectueux de l'environnement suscite une intensité éthique perçue accrue chez les répondants. Cet effet n'est pas modéré par l'existence d'une référence, contrairement à notre deuxième hypothèse. En effet, la présence (ou l'absence) d'une référence des caractéristiques environnementales acceptables n'a aucun effet principal ( $F = 3,179$  ;  $p = 0,078$ ) ni d'interaction ( $F = 0,244$  ;  $p = 0,624$ ) sur l'intensité éthique perçue. Ce résultat est représenté graphiquement sur la figure 4.2. Ce graphique permet de retrouver l'effet principal des caractéristiques environnementales affichées et l'absence d'effet d'interaction (les deux droites sont croissantes et à peu près parallèles). Le faible écart entre les deux droites illustre l'absence d'effet principal de la présence d'une référence, au seuil de risque de 5 % ( $p = 0,078$ ).

Figure 4 – Effet de l'étiquetage environnemental et de la présence d'une référence



NB : Toutes les variables dépendantes oscillent de 1 à 7

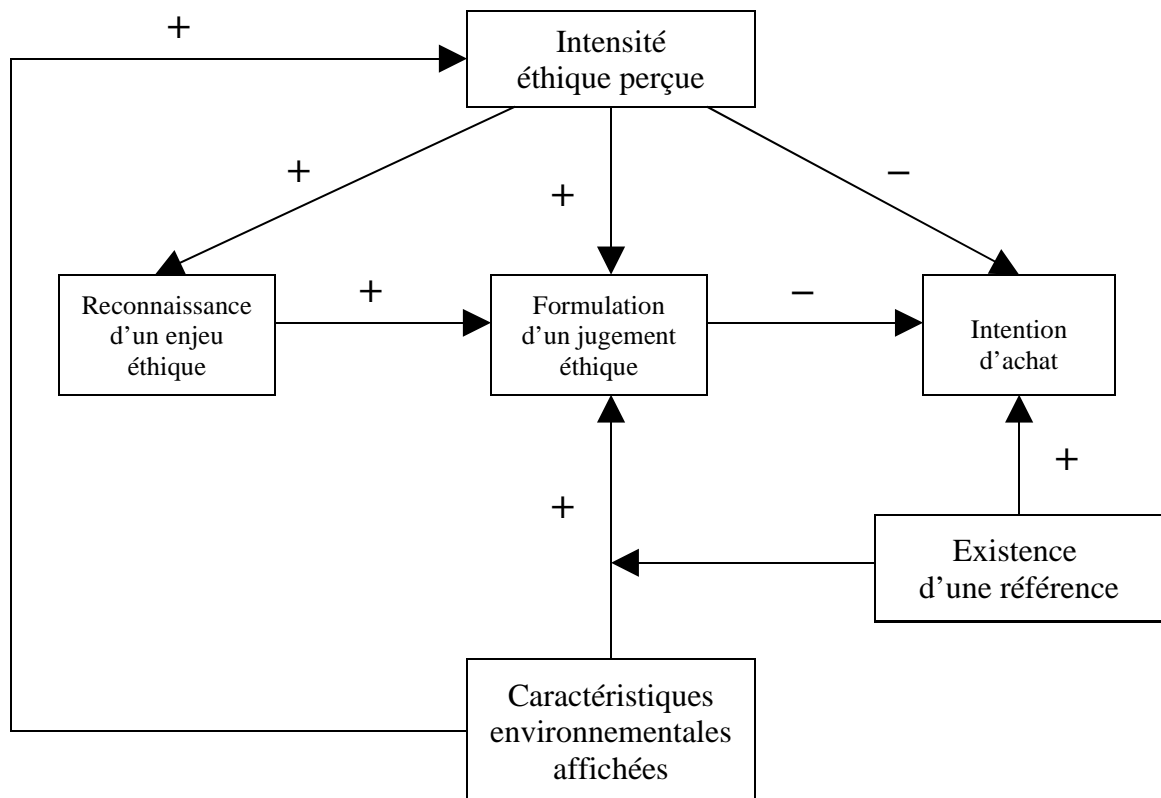
Les résultats de cette expérimentation suggèrent donc que l'étiquetage environnemental des produits en magasin a un effet indirect sur le processus de prise de décision des étudiants placés en situation d'achat expérimentale via l'intensité éthique perçue (gravité perçue de la situation), même en l'absence de connaissances sur les valeurs acceptables des caractéristiques environnementales des produits. Il faut toutefois noter que le fait de s'arrêter aux intentions d'achat est une sérieuse limite à la validité des résultats, car on sait qu'il existe un écart entre les intentions et les achats effectivement réalisés.

## ***Influences directes de l'étiquetage environnemental sur le processus de prise de décision éthique***

L'examen des résultats soulève des pistes de réflexion que nous n'avions pas prévues dans le modèle exploratoire initial (figure 3). On remarque en effet que l'étiquetage environnemental pourrait avoir un effet direct sur la formulation par les consommateurs d'un jugement éthique relatif à la situation d'achat ( $F = 16,813$  ;  $p < 0,001$ ). Cet effet est cependant modéré par la présence ou l'absence de référence (effet d'interaction entre les deux facteurs :  $F = 6,245$  ;  $p = 0,013$ ) (cf. figure 4.3). En clair, cela signifie que lorsque le produit est mauvais sur le plan environnemental (i.e. ses caractéristiques environnementales telles qu'elles apparaissent sur son étiquette se situent au-delà de ce qui est acceptable), le jugement éthique du consommateur sera mauvais, qu'il dispose ou non d'une référence sur les valeurs acceptables des caractéristiques environnementales. Par contre, lorsque le produit est plutôt bon sur le plan environnemental (i.e. ses caractéristiques environnementales telles qu'elles apparaissent sur son étiquette se situent en-deçà de ce qui est acceptable), le jugement éthique est d'autant plus clément (par exemple, acheter ce produit est convenable sur le plan moral) qu'une référence est fournie permettant justement au consommateur de voir que ce produit est acceptable du point de vue de l'environnement.

Autre résultat inattendu : la présence ou l'absence d'une référence exerce un effet direct sur l'intention d'achat ( $F = 9,522$  ;  $p = 0,002$ ) (cf. figure 4.4). Ainsi, le fait de fournir une référence des caractéristiques environnementales acceptables renforce les intentions d'achat des sujets quelles que soient les qualités environnementales du produit. Par contre, contrairement à nos prédictions, la sensibilité socialement responsable des consommateurs n'a pas d'effet sur leur intention d'achat ( $F = 1,430$  ;  $p = 0,233$ ). La figure 5 offre une vue synthétique des principaux résultats de cette étude. Le modèle ainsi amendé constitue un cadre conceptuel pouvant servir de base à de futurs travaux.

Figure 5 – Reformulation du modèle exploratoire



## Conclusion

Les résultats de cette étude exploratoire suggèrent une certaine efficacité de l'étiquetage environnemental des produits en magasin. Cette pratique permettrait en effet d'orienter les intentions d'achat des consommateurs vers les produits les plus respectueux de l'environnement. En permettant aux consommateurs de percevoir la gravité potentielle de leurs achats du point de vue de l'environnement, l'étiquetage environnemental entrainerait une prise de conscience (reconnaissance d'un enjeu éthique, puis formulation d'un jugement éthique) qui déboucherait sur une intention d'achat favorable aux produits les plus respectueux de l'environnement.

Ce système d'étiquetage représente une réponse possible au problème d'information des consommateurs souligné par le CREDOC (Delpal et Hatchuel, 2007). Pour qu'il soit véritablement efficace, la littérature sur les éco-labels nous apprend qu'il devrait faire

intervenir un tiers de confiance. Cela signifie que le contenu des étiquettes environnementales devrait être déterminé par un organisme indépendant des producteurs et des distributeurs, de manière à susciter la confiance des consommateurs. En outre, notre expérimentation souligne l'intérêt d'informer les consommateurs sur les valeurs acceptables des caractéristiques environnementales des produits (par exemple, rejeter 30 grammes de CO<sup>2</sup> est acceptable pour produire un flacon de shampoing).

D'un point de vue théorique, cette recherche exploratoire a souligné l'importance du concept d'intensité éthique perçue pour appréhender les effets de l'étiquetage environnemental. Elle a en outre permis de répliquer les travaux sur la prise de décision éthique dans le cadre du comportement du consommateur. Cette étude exploratoire débouche sur la proposition d'un modèle explicatif des effets de l'étiquetage environnemental des produits sur les intentions d'achat (figure 5). Ce modèle appelle des recherches confirmatoires qui pourraient le compléter en intégrant le dernier élément du processus de prise de décision éthique : le comportement éthique effectif (comportement d'achat du consommateur). D'un point de vue méthodologique, nous avons proposé une mesure de l'intensité éthique perçue dans un contexte français et dans le cas d'une situation d'achat potentiellement problématique au niveau de l'environnement (annexe 2). Cette mesure devra toutefois être améliorée, en particulier sa deuxième dimension.

Cette étude présente également des limites qui restreignent la portée des résultats et des recommandations qui en découlent. Ces limites sont liées au caractère exploratoire de la recherche. L'échantillon composé d'étudiants ne peut pas être considéré comme représentatif de la population française. En outre, restreindre l'étude à un seul pays est réducteur, car il est probable que les perceptions de l'étiquetage par les consommateurs diffèrent en fonction des pays (e.g., van Trijp et van der Lans, 2007). Ensuite, certaines mesures présentent des qualités psychométriques décevantes ; les résultats qui les impliquent doivent donc être interprétés avec précaution. De plus, la méthodologie expérimentale utilisée induit un focus sur l'étiquette, dont on ne sait pas si elle serait même remarquée en magasin. Enfin, nos investigations se sont arrêtées aux intentions d'achat, sans étudier les effets éventuels sur le comportement d'achat effectif. Ceci représente une voie de recherche prioritaire. L'expérimentation lancée par le Groupe Casino pourrait permettre un examen attentif de cette problématique. S'il est confirmé

que les étiquettes environnementales orientent les achats vers les produits les plus respectueux de l'environnement, alors il est probable que la généralisation de l'étiquetage environnemental entraînerait une modification des pratiques des producteurs se traduisant par des offres de meilleure qualité sur le plan environnemental (produits davantage recyclables, production et transport générant moins de gaz à effet de serre, etc.)

La mise en place d'un tel étiquetage des produits en magasin pourrait être une opportunité pour les entreprises capables de proposer une offre performante sur le plan environnemental. Cela deviendrait alors un axe de différenciation, source potentielle d'un avantage concurrentiel. Néanmoins, si les producteurs s'alignaient et adoptaient tous des bonnes pratiques en la matière, la différenciation ne serait que temporaire. Mais le bénéfice pour la planète serait grand.

## Références

- Brass D. J., Butterfield K. K. et Skaggs B. C. (1998) - Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective, *Academy of Management Review*, n°23, p. 14-31.
- Delpal F. et Hatchuel G. (2007) - La consommation engagée s'affirme comme une tendance lourde, *Consommation et Modes de Vie*, n°201, mars, CREDOC.
- D'Souza C., Taghian M. et Lamb P. (2006) - An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 11, n°2, p. 162-173.
- D'Souza C., Taghian M., Lamb P. et Peretiatko R. (2007) - Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, n°4, p. 371-376.
- Ellen P. S. (1994) - Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors, *Journal of Business Research*, vo. 30, n°1, p. 43-52.
- François-Lecompte A. (2006) - La consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur, *Actes de 22<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Frey B. F. (2000) - The impact of moral intensity on decision making in a business context, *Journal of Business Ethics*, n°26, p. 181-195.
- Grunert K. G. et Wills J. M. (2007) - A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels, *Journal of Public Health*, vol. 15, n°5, p. 385-399.
- Helson H. (1964) - *Adaptation-Level Theory*, Harper and Row.
- Henik E. (2005) - Ethical decision-making in the domain of whistle-blowing: how issue characteristics affect judgments and intentions, California, Center for Responsible Business, University of Berkeley, Working Paper Series, Paper 31.
- Hunt S. D. et Vitell S. J. (2006) - The general theory of marketing ethics: a revision and three questions, *Journal of Macromarketing*, vol. 26, n°2, p. 1-11.
- Jones T. M. (1991) - Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model, *Academy of Management Review*, vol. 16, n°2, p. 366-395.
- May D. R. et Pauli P. (2002) - The role of moral intensity in ethical decision making, *Business & Society*, n°41, p. 84-117.
- Mayer R. N., Scammon D. L. et Zick C. D. (1993) - Poisoning the well: do environmental claims strain consumer credulity?, *Advances in Consumer Research*, vol. 20, p. 698-703.
- McMahon J. M. et Harvey R. J. (2006) - An analysis of the factor structure of Jones' moral intensity construct, *Journal of Business Ethics*, n°64, p. 381-404.
- Montoro-Rios F. J., Martinez T. L., Moreno F. F. et Soriano P. C. (2006) - Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, n°1, p. 26-33.



- Rest J. R. (1986) - *Moral Development: Advances in Research and Theory*, Praeger Publishers.
- Roberts J. (1995) - Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing – Theory and Practice*, vol. 3, n°4, p. 97-117.
- Singhapakdi A., Vitell S. J. et Kraft K. L. (1996) - Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals, *Journal of Business Research*, vol. 36, n°3, p. 245-255.
- Slovic P. (1987) - Perception of Risk, *Science*, vol. 236, p. 280-285.
- Stead W. E., Worrell D. L. et Stead J. G. (1990) - An Integrative Model for Understanding and Managing Ethical Behavior in Business Organizations, *Journal of Business Ethics*, n°9, p. 233-242.
- Thøgersen J. (2000) - Psychological determinants of paying attention to eco-label in purchase decisions: model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy*, vol. 23, n°3, p. 285-313.
- Trijp C. M. van, Lans I. A. van der (2007) - Consumer perceptions of nutrition and health claims, *Appetite*, vol. 48, n°3, 305-324.
- Valla J.-P., Bergeron L., Breton J. J., Gaudet N., Berthiaume C, St-Georges M., Daveluy C, Tremblay V., Lambert J., Houde L., Lépine S. et Smolla N. (1997) - *Enquête québécoise sur la santé mentale des jeunes de 6 à 14 ans : 1992 - Volume 1 : Méthodologie*, Montréal : Hôpital Rivière-des-Prairies et Santé Québec en collaboration avec le Ministère de la Santé et des Services Sociaux.

## Annexes

### Annexe 1

#### Les scénarii utilisés dans l'expérience

##### Le scénario du groupe témoin

*Imaginez la situation suivante, et répondez aux questions qui suivront comme si cette situation était réelle.*

Votre flacon de shampoing est bientôt fini. L'un de vos amis proches vous vante les mérites du shampoing « Super Hair ».

##### Le scénario du groupe *Caractéristiques environnementales affichées faibles / Référence fournie*

*Imaginez la situation suivante, et répondez aux questions qui suivront comme si cette situation était réelle.*

Dans le but d'informer les consommateurs sur l'impact de leurs achats sur l'environnement, le gouvernement français vient d'imposer aux distributeurs (grandes surfaces, magasins de proximité, etc.) un système d'étiquetage environnemental. Désormais, en plus de l'étiquette de prix, les distributeurs devront donc afficher une *étiquette environnementale* indiquant 3 caractéristiques environnementales des produits :

- La pollution générée par la fabrication de l'**emballage** du produit.
- La pollution liée aux **déchets** générés par la consommation du produit.
- La pollution générée par le **transport** du produit.

Par exemple, les caractéristiques environnementales d'un shampoing *respectueux de l'environnement* pourraient être les suivantes :

Shampoing Marque XXX		
Emballage	Déchets	Transport
<b>30 g</b> de gaz à effet de serre (CO <sup>2</sup> ) sont émis pour la fabrication de cet emballage	<b>80 %</b> de l'emballage est recyclable	<b>1000 km</b> le transport de ce produit a émis autant de CO <sup>2</sup> que s'il avait été transporté en camion sur 1000 km.

Votre flacon de shampoing est bientôt fini. L'un de vos amis proches vous vante les mérites du shampoing « Super Hair ». En vous rendant dans votre magasin habituel, vous regardez l'étiquette du shampoing « Super Hair » et vous découvrez les informations suivantes :

Shampoing Super Hair – flacon de 200 ml		
Emballage	Déchets	Transport
<b>20 g</b> de gaz à effet de serre (CO <sup>2</sup> ) sont émis pour la fabrication de cet	<b>90 %</b> de l'emballage est recyclable	<b>600 km</b> le transport de ce produit a émis autant de CO <sup>2</sup> que s'il avait été transporté en camion sur 600 km.

emballage		
-----------	--	--

**Le scénario du groupe *Caractéristiques environnementales affichées fortes / Référence fournie***

*Imaginez la situation suivante, et répondez aux questions qui suivront comme si cette situation était réelle.*

Dans le but d'informer les consommateurs sur l'impact de leurs achats sur l'environnement, le gouvernement français vient d'imposer aux distributeurs (grandes surfaces, magasins de proximité, etc.) un système d'étiquetage environnemental. Désormais, en plus de l'étiquette de prix, les distributeurs devront donc afficher une *étiquette environnementale* indiquant 3 caractéristiques environnementales des produits :

- La pollution générée par la fabrication de l'**emballage** du produit.
- La pollution liée aux **déchets** générés par la consommation du produit.
- La pollution générée par le **transport** du produit.

Par exemple, les caractéristiques environnementales d'un shampoing *respectueux de l'environnement* pourraient être les suivantes :

Shampoing Marque XXX		
Emballage	Déchets	Transport
<b>30 g</b> de gaz à effet de serre (CO <sup>2</sup> ) sont émis pour la fabrication de cet emballage	<b>80 %</b> de l'emballage est recyclable	<b>1000 km</b> le transport de ce produit a émis autant de CO <sup>2</sup> que s'il avait été transporté en camion sur 1000 km.

Votre flacon de shampoing est bientôt fini. L'un de vos amis proches vous vante les mérites du shampoing « Super Hair ». En vous rendant dans votre magasin habituel, vous regardez l'étiquette du shampoing « Super Hair » et vous découvrez les informations suivantes :

Shampoing Super Hair – flacon de 200 ml		
Emballage	Déchets	Transport
<b>80 g</b> de gaz à effet de serre (CO <sup>2</sup> ) sont émis pour la fabrication de cet emballage	<b>50 %</b> de l'emballage est recyclable	<b>2500 km</b> le transport de ce produit a émis autant de CO <sup>2</sup> que s'il avait été transporté en camion sur 2500 km.

**Le scénario du groupe *Caractéristiques environnementales affichées faibles / Référence non fournie***

*Imaginez la situation suivante, et répondez aux questions qui suivront comme si cette situation était réelle.*

Dans le but d'informer les consommateurs sur l'impact de leurs achats sur l'environnement, le gouvernement français vient d'imposer aux distributeurs (grandes surfaces, magasins de proximité, etc.) un système d'étiquetage environnemental. Désormais, en plus de l'étiquette de prix, les distributeurs devront donc afficher une *étiquette environnementale* indiquant 3 caractéristiques environnementales des produits :

- La pollution générée par la fabrication de l'**emballage** du produit.

- La pollution liée aux **déchets** générés par la consommation du produit.
- La pollution générée par le **transport** du produit.

Votre flacon de shampoing est bientôt fini. L'un de vos amis proches vous vante les mérites du shampoing « Super Hair ». En vous rendant dans votre magasin habituel, vous regardez l'étiquette du shampoing « Super Hair » et vous découvrez les informations suivantes :

Shampoing Super Hair – flacon de 200 ml		
Emballage	Déchets	Transport
<p><b>20 g</b></p> <p>de gaz à effet de serre (CO<sup>2</sup>) sont émis pour la fabrication de cet emballage</p>	<p><b>90 %</b></p> <p>de l'emballage est recyclable</p>	<p><b>600 km</b></p> <p>le transport de ce produit a émis autant de CO<sup>2</sup> que s'il avait été transporté en camion sur 600 km.</p>

**Le scénario du groupe *Caractéristiques environnementales affichées fortes / Référence non fournie***

*Imaginez la situation suivante, et répondez aux questions qui suivront comme si cette situation était réelle.*

Dans le but d'informer les consommateurs sur l'impact de leurs achats sur l'environnement, le gouvernement français vient d'imposer aux distributeurs (grandes surfaces, magasins de proximité, etc.) un système d'étiquetage environnemental. Désormais, en plus de l'étiquette de prix, les distributeurs devront donc afficher une **étiquette environnementale** indiquant 3 caractéristiques environnementales des produits :

- La pollution générée par la fabrication de l'**emballage** du produit.
- La pollution liée aux **déchets** générés par la consommation du produit.
- La pollution générée par le **transport** du produit.

Votre flacon de shampoing est bientôt fini. L'un de vos amis proches vous vante les mérites du shampoing « Super Hair ». En vous rendant dans votre magasin habituel, vous regardez l'étiquette du shampoing « Super Hair » et vous découvrez les informations suivantes :

Shampoing Super Hair – flacon de 200 ml		
Emballage	Déchets	Transport
<p><b>80 g</b></p> <p>de gaz à effet de serre (CO<sup>2</sup>) sont émis pour la fabrication de cet emballage</p>	<p><b>50 %</b></p> <p>de l'emballage est recyclable</p>	<p><b>2500 km</b></p> <p>le transport de ce produit a émis autant de CO<sup>2</sup> que s'il avait été transporté en camion sur 2500 km.</p>

## Annexe 2

### Construction de l'échelle de mesure de l'intensité éthique perçue

Jones (1991) ne propose pas de mesure de l'intensité éthique perçue d'une situation. Par contre, ses successeurs ont construit plusieurs outils de mesure de ce concept (tableau A). Chaque tentative a conduit à des résultats différenciés. Ainsi certains travaux débouchent sur un construit unidimensionnel (Frey, 2000), bidimensionnel (Singhapakdi, Vitell et Kraft, 1996 ; Henik, 2005) ou tridimensionnel (May et Pauli, 2002 ; McMahon et Harvey, 2006). Tous ces travaux ont conservé les 6 éléments proposés par Jones (1991), à l'exception de McMahon et Harvey (2006). Le nombre d'items employés varie entre 6 et 16, avec 1 à 4 items par élément. Dans tous les cas il s'agit d'échelle de Likert, généralement à 7 points. Nous avons donc suivi le même exemple et créé 12 items (2 pour chacun des 6 éléments de l'intensité éthique) largement inspirés des échelles de mesures existantes, en les traduisant en français et en les adaptant à une situation d'achat.

Tableau A – Quelques mesures de l'intensité éthique perçue

	<b>Singhapakdi, Vitell et Kraft (1996)</b>		<b>Frey (2000)</b>	<b>May et Pauli (2002)</b>			<b>Henik (2005)</b>		<b>McMahon et Harvey (2006)</b>			
<b>Echantillon</b>	442 membres américains de l'American Marketing Association (AMA)		406 cadres ou chefs d'entreprise	189 étudiants			176 salariés d'âge adulte inscrits dans un programme MBA		588 étudiants			
<b>Items</b>	6 (1 pour chacune des 6 composantes)		12 (2 pour chacune des 6 composantes)	16 (entre 2 et 4 par composante)			6 (1 pour chacune des 6 composantes)		10 (2 pour chacune des 5 composantes – concentration des effets exclue)			
<b>Facteurs</b>	dommages potentiels perçus	Pression sociale perçue	Unique	dommages	Ampleur probable des	Consensus social	Concentration des effets	Conséquences potentielles	Pressions sociale et temporelle	Conséquences probables	Proximité avec la cause	Consensus social
<b>Ampleur des conséquences</b>	✓		✓	✓				✓		✓		
<b>Consensus social</b>		✓	✓		✓				✓			✓
<b>Probabilité des effets</b>	✓		✓	✓				✓		✓		
<b>Proximité temporelle</b>	✓		✓	✓					✓	✓		
<b>Proximité avec la cause</b>		✓	✓	✓					✓		✓	
<b>Concentration des effets</b>	✓		✓				✓	✓		Non pris en compte		

Différentes analyses factorielles exploratoires (analyses en composantes principales) ont été menées pour épurer les mesures. Les règles suivantes ont été appliquées : élimination des items dont la corrélation avec le facteur est inférieure à 0,50, mise à l'écart des items mal représentés par les composantes de l'analyse (communautés

inférieures à 0,50), abandon des items ambigus, c'est-à-dire ceux dont la structure factorielle n'est pas claire (corrélations fortes sur plusieurs facteurs). Pour la détermination du nombre de dimensions, la composante est retenue si sa valeur propre est supérieure à 1. Des rotations Varimax ont été systématiquement pratiquées pour l'extraction des facteurs. Au final, 7 items sont retenus et 2 facteurs sont extraits (tableau B). L'alpha de Cronbach pour l'échelle complète est de 0,80. Les communautés des items varient entre 0,53 et 0,70.

Tableau B – Analyse en composantes principales des items de l'intensité éthique perçue

		Composantes	
		IE1	IE2
IEAC1	Les éventuelles conséquences négatives pour l'environnement qui résulteraient de l'achat du shampoing « Super Hair » seraient très limitées. (inversé)	0,766	
IEAC2	L'ampleur des dommages éventuels causés à l'environnement par l'achat du shampoing « Super Hair » serait très limitée. (inversé)	0,794	
IEPE1	Il y a très peu de risque que l'achat du shampoing « Super Hair » cause vraiment un problème pour l'environnement. (inversé)	0,713	
IEPT1	L'achat du shampoing « Super Hair » ne causerait aucun mal à l'environnement dans un avenir proche. (inversé)	0,816	
IECS1	Pour beaucoup de gens, acheter le shampoing « Super Hair » serait une erreur du point de vue de l'environnement.		0,713
IECE2	Les effets négatifs pour l'environnement de l'achat du shampoing « Super Hair » toucheraient un nombre important d'individus.		0,700
IEPC2	Je fais parti des gens qui auraient à souffrir des conséquences environnementales de l'achat du shampoing « Super Hair ».		0,763
<i>% de variance expliquée</i>		35,9 %	26,2 %
<i>Alpha de Cronbach</i>		0,813	0,610

On remarque que cette solution conserve toutes les composantes de l'intensité éthique mises en avant par Jones (1991). L'ampleur des conséquences est représentée par 2 items alors que les autres éléments sont représentés par un seul indicateur (7 items en tout). La première dimension exploratoire de l'intensité éthique perçue (IE1) reprend 36 % de la variance des items et décrit *la gravité perçue des conséquences de l'achat pour l'environnement*. Elle évoque l'ampleur des conséquences, leur probabilité de survenir et leur proximité dans le temps. Les 4 items composant cette dimension présentent une fiabilité acceptable (alpha de Cronbach = 0,81 ; n = 219). La deuxième dimension exploratoire de l'intensité éthique perçue (IE2) reprend 26 % de la variance des items et exprime *la gravité perçue des conséquences de l'achat pour les individus* (et non plus pour l'environnement). Elle renvoie au point de vue des gens en général et à celui du répondant en particulier, ainsi qu'au nombre d'individus potentiellement affectés par les conséquences. Les 3 items composant cette dimension présentent une fiabilité faible (alpha de Cronbach = 0,61 ; n = 221).

Il convient de noter que la fiabilité globale de l'échelle de l'intensité éthique perçue (0,80) et celle du premier facteur (0,81) sont satisfaisantes par rapport aux normes usuelles. En revanche le deuxième facteur présente une fiabilité médiocre (0,61). Cependant, compte tenu, d'une part, de la réduction de l'alpha dû au faible nombre d'items, et d'autre part, du caractère exploratoire de cette recherche, cet alpha nous semble acceptable.