



HAL
open science

Engagement économique et préoccupations socio-environnementales dans l'achat “ Made in France ”

Pauline Folcher, Gilles N'Goala

► To cite this version:

Pauline Folcher, Gilles N'Goala. Engagement économique et préoccupations socio-environnementales dans l'achat “ Made in France ”. Congrès de l'Association Française du Marketing, May 2016, Lyon, France. hal-02101155

HAL Id: hal-02101155

<https://hal.science/hal-02101155>

Submitted on 16 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/308900137>

Engagement Economique ET Préoccupations Socio-Environnementales dans l'achat "Made in France"

Conference Paper · May 2016

CITATIONS

0

READS

67

2 authors, including:



Pauline Folcher

Université de Montpellier

10 PUBLICATIONS 15 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Des Objets Connectés à la Smart City [View project](#)

**ENGAGEMENT ECONOMIQUE ET PREOCCUPATIONS SOCIO-ENVIRONNEMENTALES DANS
L'ACHAT « MADE IN FRANCE »**

FOLCHER Pauline*

Université de Montpellier – Montpellier Recherche en Management (MRM)
pauline.folcher@etu.montpellier.fr

N'GOALA Gilles

Université de Montpellier – Montpellier Recherche en Management (MRM)
gilles.ngoala@univ-montp1.fr

* Folcher Pauline : UFR AES, Site Richter Bât D, Avenue Raymond Dugrand, 34960 Montpellier Cedex2.

Résumé :

L'objectif de cet article consiste à étudier le rôle de l'engagement économique du consommateur dans la formation de ses préférences. Ne pouvant être déconnectée des autres préoccupations sociétales, les dimensions économique est modélisée aux cotés des préoccupations socio-environnementales. Pour comprendre ce rôle, une expérimentation avec l'utilisation de l'analyse des mesures conjointes est réalisée sur un échantillon représentatif de 596 répondants. Les principaux résultats démontrent que l'engagement économique accroît significativement l'utilité partielle de l'origine domestique du produit et diminue celle qu'il accorde à la qualité du produit.

Mots clef : Engagement Economique, Made In, Analyse conjointe

**ECONOMIC COMMITMENT AND SOCIO-ENVIRONMENTAL CONCERN IN “MADE IN FRANCE”
PURCHASE**

Abstract :

The purpose of this article is to study the role of the consumer's economic commitment in the building of preferences. Economic aspect can't to be disconnected from other societal concerns. It is modeled alongside the socio- environmental concerns. To understand this role, an experiment with the use of the conjoint analysis is carried out on a representative sample of 596 respondents. The main results show that economic commitment significantly increases the utility of domestic origin and the utility of quality.

Keywords : Economic Commitment, Made in, Conjoint Analysis

ENGAGEMENT ECONOMIQUE ET PREOCCUPATIONS SOCIO-ENVIRONNEMENTALES DANS L'ACHAT « MADE IN FRANCE »

Introduction

La consommation responsable et plus largement la conscience du consommateur intéressent les chercheurs depuis la fin des années soixante-dix (Webster, 1975). Après avoir dressé un profil du consommateur, la littérature propose de comprendre les motivations, les représentations sociales ou encore les manifestations de ce type de consommation (Jones, 1991 ; François-Lecompte et Valette florence, 2006 ; Özcaglar-Toulouse, 2009). Les préoccupations sociétales des consommateurs sont également prises en compte comme un antécédent central des processus de décisions éthiques. Néanmoins, force est de constater que dans les recherches sur la consommation responsable, la dimension économique, pourtant pilier incontournable du développement durable, est largement sous-estimée (Choi et Ng, 2011). En effet, seules les préoccupations socio-environnementales sont jusqu'à aujourd'hui considérées dans l'étude de la consommation responsable. Mais depuis la crise de 2008, les aspects économiques ne sont-ils pas au cœur des préoccupations des consommateurs français ? Se sentent-ils engagés dans le soutien de l'économie de leur pays ? Nous nous demandons alors dans cet article **si l'engagement économique du consommateur a, aux côtés de ses préoccupations socio-environnementales, un impact sur ses décisions d'achat ?** Pour répondre à cette question nous prendrons l'exemple de l'achat de produits industriels « Made in France ». Suite à une expérimentation utilisant l'analyse des mesures conjointes, nous chercherons ici à identifier l'impact de l'engagement économique sur l'utilité accordée à trois attributs du produit : la qualité, le prix et le pays domestique. Sans le déconnecter des autres préoccupations sociétales, nous identifierons également l'influence de ses préoccupations socio-environnementales sur ces mêmes utilités partielles.

Le premier paragraphe de cette communication visera à définir l'engagement économique du consommateur et à le resituer aux cotés de ses préoccupations socio-environnementales. Après que le deuxième paragraphe ait introduit la méthodologie mise en place, le troisième point présentera les résultats de cette recherche et les discutera. Les implications, limites et perspectives seront enfin exposées lors de la conclusion.

1. Les dimensions sociales, environnementales et économiques... du développement durable aux préoccupations des consommateurs responsables.

Le développement durable dans sa conception originelle repose sur trois principales dimensions : l'environnement écologique, les aspects sociaux et la durabilité économique. Souvent réduite à un objectif de profit, la dimension économique intéresse peu les chercheurs en marketing... pourtant, la balance commerciale déficitaire ou la désindustrialisation du pays font partie des principales inquiétudes des français aujourd'hui. Cette recherche propose d'intégrer la dimension économique au cadre conceptuel de la consommation responsable.

1.1. L'engagement économique du consommateur

Pour Brodie et al. (2011), l'engagement du consommateur est un « *état psychologique qui découle d'une interactivité et d'une expérience de co-création dans le cadre de la relation entre le consommateur et un objet (...)* Il s'agit d'un concept multidimensionnel qui se traduit à travers des composantes émotionnelles, cognitives et/ou comportementales ». La littérature sur ce sujet nous apprend également que l'engagement s'exprime à travers une participation

volontaire, enthousiaste et régulière du sujet envers l'objet de l'engagement (Julienne, 2013 ; Vivek et al., 2014) et qu'il se manifeste par des comportements de fidélité, de confiance (Frisou, 1998) mais également par de l'acceptation de conformité (Morgan et Hunt, 1994) et de sacrifices à court terme. La spécificité de l'engagement économique du consommateur réside dans le fait que l'objet de l'engagement n'est pas une marque mais bien une cause : le soutien de l'économie du pays. Nous le définissons alors comme **un processus psychologique traduisant un dévouement à la fois moral, affectif et comportemental du consommateur envers la cause « soutien de l'économie du pays »**.

1.2. Les préoccupations socio-environnementales

Les recherches sur la consommation responsable se sont tout d'abord intéressées à la conscience écologique des consommateurs. Attitude vis-à-vis des problèmes environnementaux, la préoccupation pour l'environnement ne s'arrête pas aux actes d'achat et aux produits consommés mais elle englobe également l'utilisation et le « débarras » de ces produits. L'achat de produits bios, le recyclage, le développement des secondes vies de produits sont autant des exemples que des sujets d'études.

Les préoccupations sociales ont fait leur apparition dans les recherches bien des années plus tard (Roberts, 1995). Elles s'intéressent alors aux conditions de fabrication, au mode de production et de commercialisation et à leurs conséquences sur les salariés en particuliers et la sphère sociale en général.

A la croisée de ces préoccupations socio-environnementale, l'achat de proximité est considéré et étudié (Merle et Piotrowski, 2012). Pour les « locavores », l'achat local permet de respecter au mieux l'environnement tout en préservant le maillage social de proximité (Wiggins, 2008).

A l'aide d'une expérimentation, cette recherche propose donc d'identifier le rôle de ces trois dimensions sur la formation des préférences des consommateurs.

2. Méthodologie de la recherche

La méthodologie mise en place se décompose en deux parties. Une étape de développement des instruments de mesures ainsi qu'une étape de détermination des préférences à l'aide de l'analyse conjointe. La modélisation repose quant à elle sur des équations structurelles.

2.1. Le développement des instruments de mesure

Les instruments de mesures des différentes préoccupations découlent de différents processus:

- La mesure de l'engagement économique du consommateur est issue de la combinaison et de l'adaptation de deux échelles de l'engagement du consommateur (Julienne, 2013 ; Vivek et al., 2014) : elle reprend les aspects d'implication volontaire, profonde et régulière présente dans la littérature ainsi que l'affirmation publique de cet engagement.
- La mesure de la préoccupation environnementale appliquée à l'achat local : elle a été créée à partir de données qualitatives (récoltées lors d'une étude exploratoire avec un objet d'étude plus large) et d'informations conceptuelles issues de la revue de littérature.

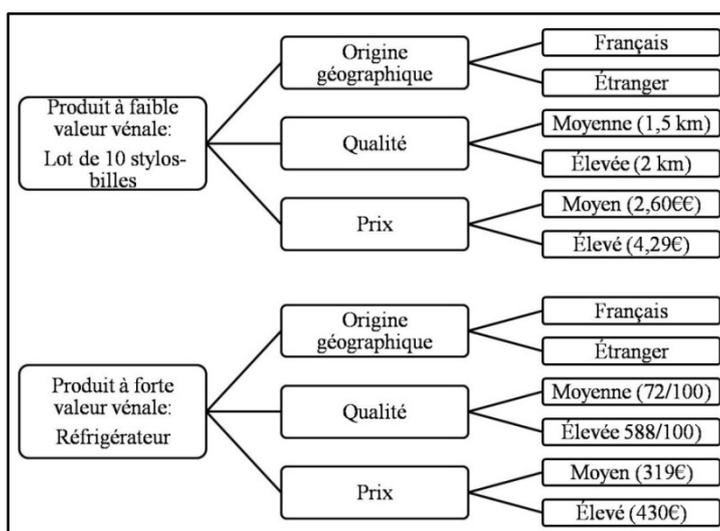
- La mesure de la préoccupation sociale est quant à elle le résultat d'une adaptation, à l'achat « made in France » d'une partie de l'échelle de la CSR proposée par François-Lecompte (2004).

Enfin, les préférences des consommateurs sont elles estimées à partir de l'analyse des mesures conjointes.

2.2. L'analyse des mesures conjointes

Nous cherchons dans cette étude à démontrer l'impact des préoccupations sociétales sur les préférences des consommateurs. Pour ce faire nous proposons d'étudier le modèle multi-attribut et identifier l'importance qu'accorde le consommateur aux différents attributs du produit. L'analyse conjointe qui, par décomposition, détermine le poids des utilités partielles à partir de l'utilité globale, est la méthodologie mise en place dans cette recherche. Deux stimuli (*un réfrigérateur et un lot de stylos bille*) identifiés à partir de trois attributs (*la qualité, le prix et l'origine domestique*) déclinés en deux modalités, constituent les profils présentés au deux groupes (*réfrigérateur, n=296 ; stylo bille, n=300*) de répondants. Nous optons pour la technique des profils complets (Décaudin et al., 2004), et proposons donc à chaque groupe 8 profils. Il leur est demandé d'estimer leur préférence (*sur une échelle allant de 1 à 9 points*) pour chacun des profils. La figure 1 reprend l'arborescence des profils.

Figure 1 : Stimuli, attributs et modalités assujettis à l'expérimentation

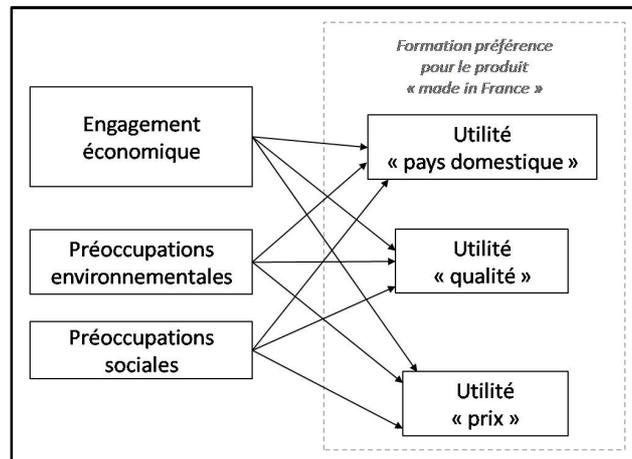


Les données ont été analysées à partir d'un modèle de régression avec des variables dichotomique (modalités codées -1 ; 1). Une analyse à un niveau individuel a été menée, les coefficients de régression pour les attributs ont été appliqués à chaque répondant (Jongmans, 2014).

2.3. Modélisation de la recherche

Nous émettons ici l'hypothèse générale que, lors de la formation des préférences, les préoccupations sociétales accroissent l'utilité partielle de l'origine domestique du produit et par conséquent diminuent l'importance accordée à la qualité et au prix des produits. Le modèle testé est présenté dans la figure 2.

Figure 2: Rôle des préoccupations sociétales dans la formation des préférences des consommateurs



3. Résultats et Discussion de la recherche

Il est tout d'abord important de noter que dans l'analyse du modèle, un test de modération multi-groupe n'a pas démontré de différences statistiques significatives selon la catégorie de produit.

L'étude démontre tout d'abord que l'engagement économique du consommateur a bien un impact significatif et positif sur l'utilité du pays domestique ($\gamma=0,129$; $p<0,05$). Dans le même temps il a une influence négative sur l'utilité de la qualité ($\gamma= -0,170$; $p<0,001$) et aucun effet significatif sur le prix. Les préoccupations environnementales influencent également l'importance accordée au « made in France » ($\gamma=0,127$; $p<0,000$) mais elles n'ont pas d'effets significatifs sur la qualité. En revanche, elles affectent négativement l'utilité du prix ($\gamma= -0,177$; $p<0,000$). Enfin, les préoccupations sociales n'influencent significativement que l'utilité partielle du prix ($\gamma= -0,112$; $p<0,01$).

Plus le consommateur sera engagé pour soutenir l'économie de son pays, plus il accorde de l'importance à l'origine domestique du produit et il sera prêt à consentir de faire un sacrifice sur la qualité du produit. Autrement dit, si le consommateur est engagé économiquement il sera, dans une certaine mesure, prêt à préférer le produit « made in France » même si le produit est de moins bonne qualité. De la même façon, un consommateur qui conçoit l'achat local dans un souci de préservation de l'environnement pourra préférer acheter le produit made in France même s'il est, relativement, plus cher. Enfin, malgré ce que l'on aurait pu penser, un consommateur soucieux des enjeux sociaux liés à la santé économique du pays, n'accordera pas plus d'importance à l'origine domestique du produit.

Malgré sa sous estimation dans la littérature riche de la consommation responsable, les aspects macro-économiques, comme la santé économique de leur pays, ont bien leur place dans les préoccupations sociétales des consommateurs. Plus qu'une prise de conscience, l'engagement du consommateur envers la cause influence significativement ses préférences.

Conclusion

Cette étude permet donc d'enrichir la littérature sur la consommation responsable, non seulement en remettant à l'honneur la dimension économique des préoccupations sociétales

des consommateurs, mais également en plaçant l'engagement pour la cause dans un rôle de « déclencheur » du comportement responsable.

L'unicité de la famille de produit (produits industriels), du terrain d'application (le « made in France »), du pays d'application (la France) et la neutralisation de la marque sont autant de limites liées à des choix conceptuels et méthodologiques, que de perspectives de recherche.

Références

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. et Llic, A. (2011), Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, 11, 2, 6-29.

Choi, S. et Ng, A. (2011), Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104, 2, 269-282.

Décaudin, J.M., Bouguerra, A. et Malhotra, N. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education France, Paris

François-Lecompte A. et Valette-Florence, P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

Frisou, J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation béhavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.

Jones, T. (1991), Decision making by individuals ethical in organizations, *Academy of Management Review*, 16, 2, 366-395.

Jongmans E. (2014), *La rationalité limitée des consommateurs lors de l'évaluation d'un produit comportant un attribut environnemental. Une étude empirique des biais provoqués par le nombre d'attributs et le mode d'évaluation*, Thèse de doctorat, Université de Grenoble.

Julienne, E. (2013), Le lien entre le consommateur et ses actes. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), 27-45

Merle, A et Piotrowski, M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux: comment et pourquoi? *Décisions marketing*, 67, 37-48.

Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Özçaglar-Toulouse, N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 3-24

Roberts, J.A. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117

Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. et Morgan, R.M. (2014), A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.

Webster, F.E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-197.

Wiggins, S. (2008), Locavore Literature. *Gastronomica*, 8(2), 83-85