



HAL
open science

Les profils de consommation écologique : proposition d'une échelle de mesure

Sinove Marde, Claire Vérité-Masserot

► **To cite this version:**

Sinove Marde, Claire Vérité-Masserot. Les profils de consommation écologique : proposition d'une échelle de mesure. 1ère Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Mar 2015, Dijon, France. hal-02962809

HAL Id: hal-02962809

<https://hal.science/hal-02962809>

Submitted on 9 Oct 2020

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.

Les profils de consommation écologique : proposition d'une échelle de mesure

Sinove MARDÉ

Maître de conférences - Université de Caen Basse-Normandie - Laboratoire NIMEC EA 969
sinove.marde@unicaen.fr

Adresse professionnelle :

IUT de Cherbourg-Manche. Rue Max Pol Fouchet
50130 Cherbourg-Octeville

Claire VÉRITÉ-MASSEROT

Maître de conférences - Université de Caen Basse-Normandie - Laboratoire NIMEC EA 969
claire.verite-masserot@unicaen.fr

Adresse professionnelle :

IUT de Cherbourg-Manche. Rue Max Pol Fouchet
50130 Cherbourg-Octeville

Résumé

A l'heure actuelle, de plus en plus de consommateurs prennent conscience des enjeux environnementaux. Afin d'impulser cet intérêt croissant en comportements de consommation plus respectueux de l'environnement, il semble nécessaire de s'intéresser aux raisons qui poussent les consommateurs à acheter des produits écologiques.

Dans la littérature, des outils permettant d'avoir divers profils de consommation écologique existent, mais ils sont spécifiques à des produits particuliers donc non généralisables. En outre, ils ne prennent pas forcément en compte les raisons qui conduisent au comportement.

L'objet de cet article est donc de proposer un outil de mesure global basé sur les antécédents de la consommation écologique permettant, à terme, de mesurer des profils multi-facettes et qui serait applicable à tous les types de produits.

Mots clés : Consommation écologique, Profil, Echelle, Antécédents de la consommation

Abstract

These days, more and more consumers are becoming aware of environmental challenges. In order to encourage this growing interest into consumption habits that show more respect for the environment, it seems necessary to study the reasons that lead consumers to buy environment-friendly products.

In literature, some tools for extracting various consumption patterns exist, but they are specific to some products and can't be generalized to other products. Besides, they do not necessarily take into account the reasons leading to the consumers' behaviors.

The purpose of this article is to provide a general measurement tool, based on the background of environment-friendly consumption, which will in the long term measure multi-faceted profiles and apply to all categories of products.

Keywords: Environment-friendly consumption, Background of consumption, Scale, Profiles

Les profils de consommation écologique : proposition d'une échelle de mesure

Introduction

Aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs ont conscience des problèmes environnementaux (Commissariat Général du Développement Durable 2014). Cette prise de conscience se traduit en acte pour 60% d'entre eux qui disent avoir changé de comportement en faveur de la consommation de produits respectueux de l'environnement (Ethicity 2011). Face à cette situation, les entreprises doivent s'adapter et mieux comprendre ce type d'achat nouveau afin de pouvoir agir.

Dans la littérature marketing de nombreux travaux de recherche traitant de la consommation écologique existent, mais la plupart d'entre eux sont spécifiques et concernent des produits particuliers puisque les motivations à l'achat varient d'un produit à un autre. Pourtant, il serait intéressant pour les entreprises de disposer d'une échelle globale permettant de mesurer les raisons d'achat ou de non achat et qui serait applicable à l'ensemble des produits écologiques.

L'objet de cet article est donc de proposer un profil global de consommation écologique, composé de plusieurs facettes et susceptible d'être utilisé dans des études portant sur l'achat de divers produits écologiques. Il s'agit de créer des indicateurs prédictifs de la consommation écologique à partir des antécédents de celle-ci. Puisque ces antécédents peuvent être différents par leur nature et leur intensité, il faut mesurer un profil mixte de consommation.

Dans la première partie de cette étude, le contexte théorique de la recherche sera exposé. Il permettra notamment de mettre en évidence l'intérêt de proposer un profil de consommation écologique. Puis, dans une deuxième partie, nous présenterons l'étude méthodologique mise en place en vue de répondre à l'objectif. Les résultats de l'étude qualitative menée auprès de 51 personnes seront présentés, l'échelle globale qui en découle ainsi que le prétest de l'échelle effectué auprès de 384 autres personnes.

PARTIE 1. Les enjeux de la consommation écologique

1. La consommation écologique aujourd'hui

La protection de l'environnement est devenue un enjeu majeur au cours de ces dernières décennies pour l'ensemble des acteurs, état, entreprises et consommateurs. Si l'engagement des pouvoirs publics et des entreprises en termes d'actions en faveur de l'environnement est désormais plus visible, l'engagement des consommateurs quant à lui reste plus difficile à discerner. Une enquête menée par la commission européenne (2008) relève que 96% des européens pensent que la protection de l'environnement est très importante, 78% d'entre eux indiquent que les problèmes environnementaux influencent directement leur vie quotidienne et 86% croient qu'eux-mêmes, en tant qu'individus, peuvent jouer un rôle dans la protection de l'environnement de leur pays. A ces données très encourageantes, s'opposent cependant des actions concrètes moins manifestes à l'échelle individuelle. C'est le cas notamment des actions dites « actives » c'est-à-dire qui engagent l'individu dans une démarche volontariste, telle l'achat de produits écologiques. Alors que 77% des personnes interrogées disent être prêts à acheter des produits écologiques même s'ils sont plus onéreux, seuls 20% d'entre elles sont réellement passées à l'acte d'achat (Commission Européenne 2013)

Ce décalage entre attitudes favorables à l'environnement et comportements a suscité de nombreuses investigations et a fait l'objet d'études très variées. Ces dernières sont toutes aussi importantes les unes que les autres car leur objectif final est commun : mieux comprendre ces comportements d'achat individuels respectueux de l'environnement, qui demeurent aujourd'hui le point crucial des analyses dans le champ de la consommation durable.

Dans la littérature marketing, la plupart des axes de recherche qui ont été menés visent à mieux cerner les variables caractéristiques du comportement d'achat écologique ou durable. Les plus utilisées sont les variables sociodémographiques, les variables psychologiques et les variables situationnelles qui représentent notamment les barrières et les opportunités d'achat écologique. Globalement, ces études répondent à deux questions majeures :

- Comment caractériser les consommateurs qui achètent les produits écologiques ?
- Quelles sont les raisons pouvant expliquer leur choix d'achat ?

Les réponses à la première question ont abouti à l'élaboration de plusieurs profils de consommateurs achetant les produits écologiques (Vermeir et Verbeke 2006 ; Gilg, Barr et Ford 2005). Les investigations relatives à la deuxième question ont permis d'extraire les variables les plus significatives permettant d'expliquer les comportements d'achat.

Même si ces recherches constituent une base solide pour mieux cerner les comportements des consommateurs écologiques, des limites subsistent. Ainsi, pour définir les profils de consommateurs qui achètent des produits écologiques, de façon opératoire, les auteurs se servent de leur acte d'achat écologique même, supposant ainsi que les consommateurs consomment et donc consommeront ces produits écologiques parce qu'ils présentent telles ou telles caractéristiques à un instant donné. Or, selon le produit, le processus d'achat n'est pas le même et chaque comportement peut être prédit par des variables spécifiques (Balderjahn 1988). En effet, les consommateurs qui achètent des produits recyclés ne sont pas les mêmes que ceux achetant des produits contenant peu de phosphates (Pickett et al. 1993).

D'autres recherches visent à hiérarchiser les variables prédictives des comportements écologiques, considérant uniquement les variables les plus importantes et pour l'ensemble de

la population étudiée. Le problème est que chaque variable peut être perçue à des degrés divers par chaque répondant. La prise en compte de la plus forte moyenne ne permet pas d'évaluer les divergences de perceptions des répondants. Ces recherches aboutissent donc à l'extraction de variables certes significatives mais difficiles à opérationnaliser dans les stratégies marketing visant des segments particuliers de consommateurs.

Ainsi, l'objectif de cet article est de proposer un outil de mesure global permettant de mettre en évidence des profils de consommation écologiques composés de plusieurs facettes et susceptible d'être appliqué à l'achat de divers produits écologiques. Il s'agit de trouver quels sont les indicateurs susceptibles de prédire la consommation écologique à partir des antécédents de celle-ci. Puisque ces antécédents peuvent être différents de par leur nature et importance pour chaque individu, il est important de mesurer un profil global constitué de ces divers éléments clés ayant une influence sur l'achat. La priorité donnée aux antécédents se justifie par le fait qu'il est important de connaître les antécédents d'un phénomène afin de mieux comprendre ses conséquences. Ces dernières sont représentées ici par l'acte d'achat final des produits écologiques mais aussi par la perception que le consommateur a des bienfaits de son acte sur l'environnement.

2. Justification d'un profil de consommation écologique

En dépit des multiples approches sur le concept de la consommation écologique, nous pouvons considérer que les définitions proposées par les auteurs pionniers en la matière (Henion 1976 ; Webster 1975) demeurent une base d'analyse pertinente. Pour ces auteurs, la consommation écologique s'explique par des comportements d'achat qui tiennent compte des conséquences environnementales qui y sont liées. Dans ce domaine, les consommateurs utilisent leur pouvoir d'achat pour exprimer leurs préoccupations sociales. Ainsi, puisque la consommation écologique exprime des préoccupations sociales et environnementales (Roberts 1995 ; François Lecompte et Valette-Florence 2004), il est important de tenir compte de ses conséquences supposées telles que « la sauvegarde de la planète » ou « la réduction des déchets ». Cependant, ces critères ne peuvent être suffisants, on ne peut cerner entièrement ce sujet sans considérer simultanément ses causes. En effet, comme le notent Kapferer et Laurent (1991), nous devons nécessairement étudier les antécédents d'un phénomène avant de se pencher sur ses conséquences surtout si celles-ci en dépendent en partie. Ainsi, la prédisposition actuelle d'un consommateur à acheter un produit écologique dépend d'un certain nombre de causes motivationnelles directement liées aux conséquences perçues de cet acte d'achat.

L'utilisation de profils à plusieurs facettes aide à mieux comprendre les comportements du consommateur en termes d'antécédents et de conséquences. Une fois identifié l'ensemble des raisons d'achat, il devient possible de comprendre les relations qu'il y a entre le consommateur, son choix de produit écologique ainsi que les conséquences perçues et voulues.

L'analyse d'un profil de consommation multi-facettes permet également d'éviter la difficulté de choisir la variable unique explicative du comportement d'achat. Au lieu de dire que telle variable est la plus significative et la plus importante dans le choix d'un produit écologique, on considère que la consommation écologique serait mieux décrite par un profil composé de plusieurs facteurs prédictifs avec différents degrés d'importance.

Finalement, un profil de consommation à plusieurs facettes est plus attirant pour les managers : il est ainsi possible de connaître les motifs d'achat et de non achat de produits écologiques en

cernant les raisons spécifiques à chaque groupe ou chaque consommateur. Grâce à une compréhension des raisons de la consommation écologique, ils disposent de nouveaux éclairages sur les stratégies à mettre en œuvre.

3. Les antécédents de la consommation écologique

Dans la perspective d'expliquer les comportements d'achat écologique grâce à une échelle de mesure robuste, nous utiliserons plusieurs variables, allant des plus concrètes, aux plus abstraites en s'intéressant notamment aux variables psychologiques.

3.1. Les variables situationnelles

Nous nommerons « variables situationnelles » celles qui sont davantage liées à la situation, par exemple le lieu de l'achat, qu'au consommateur lui-même. Il est important d'y attacher une importance étant donné que 52% des consommateurs se disent intéressés par les produits écologiques mais ne les achètent pas pour l'une de ces raisons (Robinson et Smith 2002). Souvent appelées les barrières à l'achat, ces variables concrètes sont pour la plupart connues par les entreprises et font l'objet de nombreuses actions. Pour autant, elles sont encore considérées aujourd'hui comme étant des freins importants à l'achat. Les barrières les plus importantes sont : le prix, la disponibilité perçue des produits ainsi que les informations disponibles.

Concernant le prix des produits dits « écologiques », ils sont souvent perçus comme étant plus élevés que les autres produits. Cette différence de prix tient d'une part, aux produits eux-mêmes qui coûtent généralement plus chers à fabriquer ou à acquérir compte tenu des impératifs nécessaires à la vente et, d'autre part, au signe renvoyé lors de l'achat de ce type de produit qui n'est pas fait par nécessité mais par choix délibéré de respecter l'environnement. Pour certains consommateurs, le critère prix peut donc être un frein compte tenu de leur budget (Gilg, Barr et Ford 2005). L'indisponibilité perçue des produits écologiques peut également être une barrière importante à l'achat (Diamantopoulos et al. 2003). Même si, de par leur spécificité et leur meilleure qualité perçue, les produits écologiques ne peuvent être considérés comme étant des produits ordinaires, pour la plupart des produits, par exemple les produits alimentaires, le besoin satisfait reste le même qu'un produit banal. De ce fait, il est important d'adapter l'offre à la demande car un consommateur qui n'a pas le produit disponible pourrait acheter un autre produit substitut sans manifester d'insatisfaction. Concernant les informations disponibles, elles sont primordiales puisqu'elles permettent d'une part de différencier le produit écologique des autres, et d'autre part d'avoir les données nécessaires quant aux conséquences environnementales qui déterminent l'acte d'achat. Le manque d'informations peut donc constituer une raison de non-achat (Vermeir et Verbeke 2006) étant donné que les achats de ces produits sont des choix prémédités nécessitant de connaître les répercussions sur l'environnement.

Ces barrières à l'achat concernent des éléments relatifs au produit même. Si ces raisons peuvent être importantes pour certains consommateurs, pour d'autres ce sont des critères plus abstraits qui priment. Dans la section suivante, nous distinguerons les éléments liés au produit.

3.2. Les variables liées au produit

Ces variables représentent les ressentis des consommateurs pour le produit. Dans le domaine de la consommation écologique, les variables les plus courantes sont la fidélité, la confiance et le « contrôle comportemental ».

Il existe plusieurs façons d'appréhender le concept de fidélité mais dans cette étude ce sont ses conséquences qui nous intéressent puisque notre objectif est de mieux connaître les raisons d'achat des produits écologiques. Ainsi, nous considérons que la fidélité se concrétise par l'achat répété d'un même produit qui convient au consommateur, qui est de ce fait source de motivation à l'achat. Concernant la confiance qu'un consommateur a dans les produits écologiques, elle est fortement liée aux informations disponibles. Lorsque le consommateur pense que le produit tient ses promesses « écologiques », il serait plus enclin à l'acquérir. En outre, cette confiance est souvent acquise par une information claire et disponible. Le dernier élément de « contrôle comportemental » fait référence au degré de difficulté ressenti par les consommateurs pour accéder au produit (Vermeir et Verdeke 2008 ; Sparks et Shepherd 1992). Il s'apparente au concept de « commodité » dans l'accès au produit écologique. Cependant ce concept ne se limite pas à la disponibilité perçue étant donné qu'il se réfère également à toutes les actions marketing qui consistent à promouvoir les produits (De Pelsmacker et al. 2005).

3.3. Les variables liées à la personne

Une des variables psychologiques les plus utilisées dans les études portant sur les comportements d'achat écologiques est « l'efficacité perçue » qui représente l'étendue avec laquelle le consommateur croit qu'un effort personnel de sa part peut contribuer à résoudre les problèmes environnementaux (Ellen et al. 1991 ; Kinnear et al. 1974). Ce concept a fait l'objet de plusieurs études quantitatives qui ont la plupart du temps montré des relations significatives et positives avec les comportements/attitudes écologiques (Finisterra do Paco et Raposo 2010 ; Kim et Choi 2005 ; Straughan et Roberts 1999). La deuxième variable importante est « l'intérêt » que le consommateur accorde à l'environnement. Il dénote une orientation générale du consommateur en faveur de l'environnement conduisant à un comportement positif (Roberts 1996 ; Antil 1984). Cette variable générale inclut la sensibilité à l'environnement (Zimmer et al. 1994) ; elle serait influencée par l'expérience personnelle du consommateur, par l'expérience des autres personnes et également par les médias.

A la différence de l'expérience personnelle qui résulte d'actes volontaires de la part du consommateur montrant son intérêt dans les problèmes environnementaux, les deux dernières variables qu'on pourrait nommer « normes sociales » ne relèvent pas de l'individu mais de son environnement direct. Il s'agit notamment de l'influence familiale et médiatique ainsi que des incitations étatiques qui poussent l'individu à agir d'une certaine façon et à se conformer aux règles jugées favorables pour l'environnement. La dernière variable propre à l'individu est celle de valeur. Selon Rokeach (1973) « une valeur c'est une croyance stable qu'un mode spécifique de conduite de vie est personnellement ou socialement préférable au mode de conduite opposé ou inverse ». Il s'agit donc d'une source de motivations stables susceptibles d'orienter le choix d'un produit ou d'une marque (Burgess 1992 ; Reynolds et Gutman 1988) notamment l'achat de produits écologiques.

En résumé, l'examen des recherches et des pratiques actuelles indique trois antécédents possibles, ou facettes, de la consommation écologique :

- Les « barrières à l'achat » qui sont les prix fixés, la disponibilité perçue du produit, ainsi que les informations disponibles pouvant conforter les consommateurs dans leur choix final.
- La « relation au produit » qui s'apprécie par le degré de confiance et de fidélité dans le produit.
- La « prédisposition à consommer écologique » résultante de l'intérêt accordé à ce type de consommation, de l'efficacité perçue de l'achat, de l'influence de l'environnement social ainsi que des valeurs auxquelles adhèrent les consommateurs.

PARTIE 2 : Méthodologie de la recherche et résultats

Dans la première partie, nous avons mis en évidence plusieurs antécédents que nous mesurerons par plusieurs indicateurs. La pertinence de ce choix devra être vérifiée car ces antécédents peuvent converger entre eux et aboutir à un nombre plus réduit de dimensions, ou alors se décliner en davantage de facteurs. De ce fait, nous suivrons la démarche proposée par Churchill (1979). Nous présentons les premières étapes du paradigme, à savoir : (1) Spécifier le domaine du construit, (2) Produire un ensemble d'énoncés, (3) Réaliser la première collecte de données et (4) Purifier les mesures.

1. Etude qualitative : spécifier le domaine du construit et produire un ensemble d'énoncés

Dans l'objectif de proposer une échelle de mesure globale de la consommation écologique fondée sur ses antécédents, nous avons réalisé 51 entretiens exploratoires auprès d'une population la plus variée possible. L'échantillon est composé de 22 hommes et de 29 femmes, âgés de 19 à 83 ans, ayant différents niveaux de revenus et profils socioprofessionnels (descriptif en annexe 1). La consommation écologique était abordée lors des entretiens menés de manière semi-directive. Il était généralement évoqué avec les personnes interviewées leur propre définition d'un produit écologique, les raisons qui les incitent ou les empêchent de consommer ces produits, les types de produits écologiques consommés, leur attitude face à l'écologie, ou encore leur vision de l'avenir de la consommation écologique. Une fois les entretiens réalisés, une analyse de contenu thématique a permis de mettre en relief les thèmes relatifs à l'objet de la recherche.

Les résultats de cette analyse qualitative montrent que les antécédents de la consommation écologique mis en évidence dans la littérature apparaissent bien de la même manière, aujourd'hui encore. Ainsi, les trois facettes synthétiques que nous proposons- les barrières à l'achat ; la relation du consommateur au produit et la prédisposition à consommer écologique- sont bien relevées. Cependant, les entretiens font ressortir une barrière à l'achat complémentaire : les habitudes d'achat de produits non-écologiques.

Dans la littérature portant sur la consommation écologique, ce concept certes apparaît mais il est directement lié à la notion de fidélité. Pour la plupart des auteurs, la fidélité qui se concrétise par l'achat répété d'un même produit, peut être rapprochée de celle d'« habitude de consommation » puisque les conséquences sont les mêmes. Par contre, dans le cas de l'achat des produits écologiques, la fidélité et/ou les habitudes d'achat sont davantage vues comme étant des freins (Robinson et Smith 2002) puisqu'il s'agit essentiellement de produits nouveaux qui n'ont pas acquis suffisamment de notoriété et subissent donc la concurrence des autres produits. Si cet argument était valable jusqu'aux années 2000, aujourd'hui ce n'est plus vraiment le cas car les produits écologiques sont de plus en plus accessibles. A titre d'exemple, selon l'agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (2014), 75% des Français ont consommé des produits alimentaires biologiques en 2013, 9% d'entre eux consomment au moins un produit bio par jour et un consommateur bio sur quatre a l'intention d'augmenter sa consommation de produits bio.

Au regard de ces résultats, nous traiterons des deux concepts mais en les séparant. Si les habitudes d'achat des produits non écologiques peuvent être des freins à l'achat, la fidélité au produit écologique peut être aujourd'hui considérée comme étant une importante raison d'achat, surtout si l'on prend en compte les enquêtes d'opinions telles que celle du baromètre CSA/Agence BIO, selon laquelle la très large majorité des consommateurs de produits bio a déclaré en novembre 2013 vouloir maintenir ou augmenter sa consommation de produits bios à l'avenir (Agence Bio, 2014).

2. Proposition d'un outil de mesure des antécédents de la consommation écologique

Les différents items proposés pour constituer un premier ensemble d'énoncés proviennent de la littérature académique et ont été complétés par les entretiens effectués auprès de 51 personnes. La nécessité de bien spécifier le domaine du construit nous a conduit à faire évaluer l'ensemble des items auprès d'experts dans le but de contrôler la concordance entre les items sélectionnés et le construit à mesurer. Les items doivent donc être cohérents avec, et mesurer de manière suffisamment complète, les antécédents de la consommation écologique. Cette évaluation a conduit à retenir 63 items pour mesurer l'ensemble des antécédents de la consommation écologique.

Le choix des types de produits écologiques qui ont fait l'objet de la première collecte de données résulte directement de l'analyse des entretiens. En effet, il apparaît que les fruits/légumes écologiques ainsi que les produits ménagers écologiques sont les produits les plus couramment achetés et utilisés par les consommateurs qui ont participé à la phase qualitative de la recherche. Les items sélectionnés sont donc adaptés à ces deux catégories de produits.

Le tableau 1 présente les thèmes qui ont découlé de la littérature et des entretiens exploratoires ainsi que des exemples d'items s'y rapportant.

Facettes	Antécédents	Exemples d'items
Les barrières à l'achat	Le prix	Les fruits/légumes écologiques sont toujours aussi chers
	La disponibilité perçue	Je trouve qu'il est facile de trouver des fruits/légumes écologiques à proximité de chez moi
	Les informations disponibles	Je trouve que nous ne sommes pas très bien informés sur les fruits/légumes écologiques
	Les habitudes d'achat	Je n'achète pas de fruits/légumes écologiques car je n'en ai pas l'habitude
La relation au produit	La confiance	J'ai confiance dans la qualité des fruits/légumes écologiques
	La fidélité	Habituellement, j'achète des fruits/légumes écologiques
	Le contrôle comportemental	En magasin, je trouve que les fruits/légumes écologiques ne sont pas assez mis en valeur
La prédisposition à consommer écologique	L'efficacité perçue de l'achat	Je peux protéger l'environnement en achetant des fruits/légumes écologiques qui sont respectueux de l'environnement
	L'intérêt accordé à l'écologie	Je pourrais me décrire comme une personne qui agit en faveur de l'environnement
	L'influence sociale	Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais acheter des fruits/légumes écologiques
	Les valeurs du consommateur	Acheter des fruits/légumes écologiques c'est faire de soi une meilleure personne

Tableau 1 : Antécédents et exemples d'items de la consommation écologique

L'échelle obtenue a été testée sur un échantillon de 384 répondants aux profils variés en termes de sexe, d'âge, de revenu et de catégorie socioprofessionnelle. La moitié des questionnaires est relative aux fruits/légumes écologiques et l'autre moitié des questionnaires est relative aux produits ménagers écologiques. Une échelle de Likert à sept modalités a été utilisée pour mesurer les différentes variables, avec des modalités allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été réalisées à l'aide des logiciels SPSS et Lisrel, et sont présentées dans le paragraphe suivant.

3. Résultats du pré-test de l’outil de mesure des antécédents de la consommation écologique

Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été réalisées, pour mettre en évidence les différentes dimensions des trois facettes constituant les antécédents de la consommation écologique. Compte tenu de l’objectif fixé qui est de proposer une échelle de mesure globale, synthétique et facilement utilisable, nous avons retenu uniquement les deux items les plus importants pour chaque dimension. Dans la partie suivante, les analyses factorielles seront présentées indépendamment pour chacune des trois facettes.

3.1. Les barrières à l’achat des produits écologiques

Les résultats de l’analyse factorielle exploratoire mettent en évidence une facette à quatre dimensions concernant les barrières à l’achat de produits écologiques : (1) Le prix, (2) L’information disponible, (3) La disponibilité des produits et (4) Les habitudes d’achat de produits non-écologiques. Les résultats statistiques sont acceptables : le test de sphéricité de Bartlett est égal à 805.484 avec une probabilité de 0.000. La mesure de précision de l’échantillonnage de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) est de 0.647. Ces indicateurs montrent ainsi que les données ne sont pas distribuées de façon aléatoire et qu’elles partagent une structure commune. Le tableau 2 synthétise les résultats.

Variables	Facteur 1 Prix	Facteur 2 Difficultés	Facteur 3 Informations	Facteur 4 Habitudes	Alpha de Cronbach
V2	0.896				0.801
V5	0.893				
V35		0.847			0.704
V38		0.890			
V33			0.861		0.726
V34			0.847		
V14				0.834	0.701
V15				0.884	
Eigenvalue	2.796	1.360	1.158	1.056	
Variance cumulée	21.31	40.86	60.33	79.70	

Tableau 2. Résultats de l’AFE - Facette 1 : les barrières à l’achat de produits écologiques

Nous constatons une bonne qualité de représentation et des poids factoriels très supérieurs au seuil exigé de 0.5. Le pourcentage de variance expliquée est élevé, il est de 79.7%. De même, les indicateurs de fiabilité mesurés par l’Alpha de Cronbach sont acceptables car ils sont supérieurs au seuil de 0.7 (O’Leary-Kelly and Vokurka 1998).

Les analyses de la phase exploratoire, permettent ainsi de retenir huit items valides pour mesurer les barrières à l’achat de produits écologiques puisque chaque dimension est composée de deux items.

C’est sur la base de ces données que l’analyse confirmatoire a été réalisée au moyen du logiciel Lisrel (Joreskog et Sorbom 1993). Ce logiciel donne la possibilité d’utiliser plusieurs indicateurs de mesure. Nous avons choisi les indicateurs présentés dans le tableau 3 ci-dessous. Concernant notre modèle, les indicateurs d’ajustement sont très satisfaisants et répondent parfaitement aux seuils exigés : valeurs supérieures à 0.9 pour la GFI (Goodness of fit Index), l’AGFI (Adjusted Goodness of fit Index) et le CFI (Comparative Fit Index) et valeurs inférieures à 0.05 pour les mesures de résidus : le RMR (Root Mean Square Residual) et le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation).

Indices	Seuil d'acceptabilité	Valeurs
GFI	≥ 0.90	0.97
AGFI	$\geq 0.90 / 0.80$	0.93
CFI	≥ 0.90	0.99
RMSEA	≤ 0.05	0.046
RMR	≤ 0.05	0.047

Tableau 3. Résultats de l'AFC –
Facette 1 : les barrières à l'achat de produits écologiques

L'analyse confirmatoire effectuée fournit également des indicateurs montrant une bonne validité convergente et discriminante du modèle. La validité convergente a été analysée à l'aide des coefficients de corrélation entre variables manifestes et variables latentes. On considère habituellement que la corrélation entre la variable latente et son indicateur doit être au moins égal à 0,5. Dans notre cas, l'ensemble des coefficients sont supérieurs à 0,5 (annexe 2) montrant ainsi que ces items sont bien reliés aux construits qu'ils représentent. Concernant la validité discriminante, la corrélation entre deux variables latentes doit être inférieure à la plus petite corrélation existante entre une variable latente et l'un de ses indicateurs (Fornell et Larcker, 1981). Dans notre cas, cette règle est respectée étant donné que la corrélation la plus forte entre les variables latentes est de 0.31 alors que la plus petite corrélation des indicateurs utilisés est de 0.53.

3.2. La relation du consommateur aux produits écologiques

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire aboutissent à une facette à deux dimensions concernant la relation aux produits écologiques : (1) La confiance envers les produits écologiques et (2) La fidélité aux produits écologiques. La dimension « contrôle comportemental », relative à la difficulté ressentie pour accéder au produit, n'a pas été restituée par les données. Une explication pourrait être que cette dimension, très proche de la dimension « disponibilité perçue » n'a pu faire l'objet de distinction précise de la part des répondants. Dans la littérature, les auteurs l'apparentent au concept de « commodité », renforçant de fait l'ambiguïté et l'amalgame avec le concept de « disponibilité perçue ».

Le tableau 4 synthétise les résultats une fois la dimension « contrôle comportemental » exclue. Les résultats sont ainsi satisfaisants, les poids factoriels étant bien supérieurs au seuil de 0.5. Le pourcentage de variance expliquée est également élevé et de l'ordre de 84.2%. Enfin, les mesures de l'Alpha de Cronbach pour chaque dimension sont bons et tous supérieures à 0.7.

Variabes	Facteur 1 Fidélité	Facteur 2 Confiance	Alpha de Cronbach
V28	0.905		0.833
V31	0.907		
V22		0.889	0.789
V24		0.887	
Eigenvalue	1.715	1.653	
Variance cumulée	42.9	84.2	

Tableau 4. Résultats de l'AFE –
Facette 2 : la relation aux produits écologiques

L'analyse confirmatoire portant sur les deux dimensions issues de l'analyse exploratoire aboutit également à des résultats très satisfaisants qui mettent nettement en évidence le bon ajustement global du modèle. En effet, les indices GFI, AGFI et CFI sont égaux à 1 et les

résidus RMSEA et RMR sont faibles et respectivement de l'ordre de 0.000 et 0.002 (tableau 5). A ces indicateurs globaux s'ajoutent également de bonnes validités convergente et discriminante comme le montre le graphique 2 de l'annexe 2, issu du logiciel d'analyse des données.

Indices	Seuil d'acceptabilité	Valeurs
GFI	≥ 0.90	1
AGFI	$\geq 0.90 / 0.80$	1
CFI	≥ 0.90	1
RMSEA	≤ 0.05	0.000
RMR	≤ 0.05	0.002

Tableau 5. Résultats de l'AFC - Facette 2 : la relation aux produits écologiques

3.3. La prédisposition à consommer des produits écologiques

En ce qui concerne la facette prédisposition à consommer des produits écologiques, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire montrent une facette à 5 dimensions : (1) L'efficacité perçue de l'achat, (2) L'intérêt accordé à l'environnement, (3) L'influence sociale de l'entourage, (4) L'influence des institutions et (5) Les valeurs du consommateur. Notons que la dimension influence sociale devant être mesurée par une seule dimension est finalement restituée par deux facteurs distincts : d'une part l'influence de l'entourage, amis et familles, et d'autre part, par une influence plus institutionnelle représentée par l'Etat et les médias.

Le tableau 6 synthétise les résultats. Nous observons que les données sont bien restituées. Ainsi, l'ensemble des poids factoriels des items sont supérieurs à 0.5 ; le pourcentage de variance expliquée est élevé (83.5%) et les mesures de l'Alpha de Cronbach pour chaque dimension sont systématiquement supérieures à 0.7.

Variables	Facteur 1 Influence proches	Facteur 2 Influence institutions	Facteur 3 Intérêt accordé	Facteur 4 Valeurs	Facteur 5 Efficacité perçue	Alpha de Cronbach
V53	0.911					0.840
V54	0.896					
V56		0.903				0.811
V57		0.909				
V49			0.891			0.804
V51			0.887			
V62				0.899		0.769
V63				0.835		
V41					0.840	0.758
V42					0.853	
Eigenvalue	1.732	1.698	1.692	1.634	1.594	
Variance cumulée	17.3	34.3	51.2	67.5	83.5	

Tableau 6. Résultats de l'AFE –
Facette 3 : la prédisposition à consommer des produits écologiques

L'analyse confirmatoire indique que l'ajustement global de ce modèle avec les données est bon. Les indices de qualité d'ajustement GFI, AGFI, et CFI sont supérieurs à 0.90, ce qui indique un bon ajustement. En outre, les indicateurs de résidus, le RMR et le RMSEA sont bas à 0.025, ce qui montre que les résidus sont faibles (tableau 7). L'ajustement étant bon, les

validités convergente et discriminante du modèle sont également satisfaisantes (graphique 3 - annexe 2), montrant ainsi que les indicateurs choisis pour chaque dimension ainsi que le choix des dimensions sont validés par les données statistiques.

Indices	Seuil d'acceptabilité	Valeurs
GFI	≥ 0.90	0.97
AGFI	$\geq 0.90 / 0.80$	0.93
CFI	≥ 0.90	1
RMSEA	≤ 0.05	0.025
RMR	≤ 0.05	0.025

Tableau 7. Résultats de l'AFC –
Facette 2 : la prédisposition à consommer des produits écologiques

Conclusion

Cette étude nous a permis de valider une première version d'un outil global visant à mesurer des profils de consommation écologique par ses antécédents. Afin de compléter la littérature, une étude qualitative a été réalisée auprès de 51 individus, le but étant de confirmer et de compléter les connaissances sur les antécédents de la consommation écologique. Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été réalisées sur la base d'un échantillon de 384 répondants, 22 items ont été retenus sur les 63 items sélectionnés initialement grâce à la littérature et aux entretiens qualitatifs (annexe 3). Ces 22 items composent une première version de l'outil. Les résultats confirment bien l'existence de trois facettes composées de plusieurs dimensions. La première facette nommée « barrières à l'achat des produits écologiques » a une structure en quatre dimensions : le prix, la disponibilité perçue des produits, les informations disponibles, ainsi que les habitudes d'achat de produits non-écologiques. La facette « relation aux produits écologiques » est, quant à elle, constituée de deux dimensions que sont la confiance et la fidélité. Enfin, la troisième facette « prédisposition à consommer des produits écologiques » comprend cinq dimensions : l'efficacité perçue de l'achat, l'intérêt accordé à l'environnement, l'influence sociale de l'entourage, l'influence des institutions et les valeurs du consommateur.

L'intérêt managérial essentiel de cette recherche est la possibilité, pour les professionnels, d'utiliser l'outil créé afin de comprendre les raisons d'achat ou de non achat des produits écologiques. Il est ainsi possible pour eux d'établir des profils de consommateurs, selon les indicateurs proposés, qui permettent d'agir dans un sens favorable à la consommation de produits écologiques. On saura par exemple qu'une personne n'achète pas tel produit écologique parce que les « barrières à l'achat », par exemple le prix, sont trop élevées et que sa « relation au produit » est faible alors qu'il est prédisposé à le faire (facette prédisposition importante par exemple). Pour un manager, ces informations sont primordiales car les actions à mettre en place deviennent plus claires. Dans l'exemple ci dessus, des actions opérationnelles concernant le prix seraient à mettre en œuvre dans un premier temps.

Au niveau académique, cette étude a permis de synthétiser au sein d'un même outil de mesure l'ensemble des antécédents de la consommation écologique pour mieux les cerner.

Au niveau méthodologique, les limites de la recherche proviennent essentiellement du fait qu'il a été nécessaire de sélectionner un nombre limité de variables pour constituer l'outil de mesure du profil de consommation écologique. En effet, pour que l'outil puisse être appliqué aisément, notamment par les professionnels, il doit être suffisamment synthétique tout en recouvrant l'ensemble des antécédents. Cependant, il faut noter que les analyses factorielles confirment les bonnes qualités psychométriques de l'outil. Celles-ci devront toutefois être

mesurées à nouveau dans le cadre d'autres collectes de données dans le respect du paradigme de Churchill (1979). En outre, il serait opportun de proposer un modèle d'équations structurelles global reliant à la fois les 22 indicateurs et les trois facettes à une variable concrète telle que l'achat des produits écologiques, afin de confirmer ou non la prépondérance de ces trois facettes dans les achats de produits écologiques.

Au niveau managérial, les pré-tests réalisés sur l'ensemble des items ont concerné deux types de produits : les fruits/légumes écologiques et les produits ménagers écologiques. Dans une prochaine étape, il sera nécessaire de vérifier l'adaptabilité de notre outil à d'autres catégories de produits écologiques, qu'ils soient alimentaires ou non et qu'ils soient durables ou non, tels que les produits d'hygiène et de beauté, ou encore les appareils électro-ménagers, qui selon nos entretiens qualitatifs tiennent une place particulière dans les ménages actuellement. De cette manière, la version finale de l'outil permettra une application par l'ensemble des professionnels quelle que soit la catégorie de produit concernée.

Références bibliographiques

Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique-Agence BIO (2014), « Le bio en France : de la production à la consommation ». Carnet n°4 de l'édition 2014 de l'ouvrage annuel de l'Agence Bio : L'agriculture biologique ses acteurs, ses produits, ses territoires.

Antil John H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy", *Journal of Macromarketing*, Vol. 5, n°2, pp. 18-39.

Balderjahn Ingo (1988), "Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns", *Journal of Business Research*, Vol. 17, n°1, pp. 51-56.

Burgess Steven M. (1992), "Personal Values and Consumer Research: A Historical Perspective", *Research in Marketing*, Vol. 11, n°1, pp. 35-79.

Churchill Gilbert A. JR (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 64-73.

Commissariat Général au Développement Durable (2014), « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2013 », *Chiffres & Statistiques* n° 505, mars 2014.

Commission Européenne (2008), "Attitudes des citoyens Européens face à l'environnement", *Eurobaromètre Spécial 295 / Vague 68.2 – TNS Opinion & Social*.

Commission Européenne (2013), "Attitudes of Europeans toward building the single market for green products", *Flash Eurobarometer 367*, conducted by TNS Political & Social.

De Pelsmacker Patrick, Wim Janssens, Ellen Sterckx et Caroline Mielants, (2005) "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee", *International Marketing Review*, Vol. 22, n°5, pp.512-530.

Diamantopoulos Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics et Greg M. Bohlen (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*, Vol. 56, pp. 465-480.

Ellen Pam Scholder, Joshua L. Wiener et Cathy Cobb-Walgren (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, n°2, pp. 102-117.

Ethicity (2011), « Les Français et la consommation responsable », en collaboration avec Aegis Media Solutions et en partenariat avec L'ADEME.

Finisterra do Paço Arminda M. et Mario Lino Barata Raposo (2010), "Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, pp. 429-436.

Fornell Claes et David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50.

François Lecompte Agnès et Pierre Valette-Florence (2004), « Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable », *Actes du 20^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo.

Gilg Andrew, Stewart Barr et Nicholas Ford (2005), "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, Vol. 37, pp. 481-504.

Henion (1976), *Ecological Marketing*, Grid.

Joreskog Karl G. et Dag Sorbom (1993), "LISREL8: Structural equation modeling with the SIMPLIS Command Language", NJ: Erlbaum, Hillsdale.

Kapferer Jean-Noël et Gilles Laurent (1991), « Les profils d'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, n°1, pp. 41-57.

Kim Yeonshin et Sejung Marina Choi (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 592-599.

Kinnear Thomas C., James R. Taylor et Sadrudin A. Ahmed (1974), "Ecologically concerned consumers: who are they?" *Journal of Marketing*, Vol. 38, n°2, pp. 20-24.

O'Leary-Kelly Scott W. et Robert J. Vokurka (1998), "The empirical assessment of construct validity", *Journal of Operations Management*, Vol. 16, pp. 387-405.

Pickett Gregory M., Norman Kangun, Stephen J. Grove (1993), "Is there a general conserving consumer? A public policy concern", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 12, n°2, pp. 234-243.

Reynolds Thomas J. et Jonathan Gutman (1988), "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, n°1, pp. 11-31.

Roberts James A. (1995), "Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implication for marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3, n°4, pp. 97-117.

Roberts James A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for the Advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 217-231.

Robinson Ramona et Chery Smith (2002), "Psychosocial and Demographics Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 34, n°6, pp. 316-325.

Rokeach Milton (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.

Sparks Paul et Richard Sheperd (1992), "Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism"", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, n°4, pp. 388-399.

Straughan, Robert D. et James A. Roberts (1999), "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, n°6, pp. 558-575.

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

Vermeir Iris et Win Verbeke (2008), "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values", *Ecological Economics*, Vol. 64, pp. 542-553.

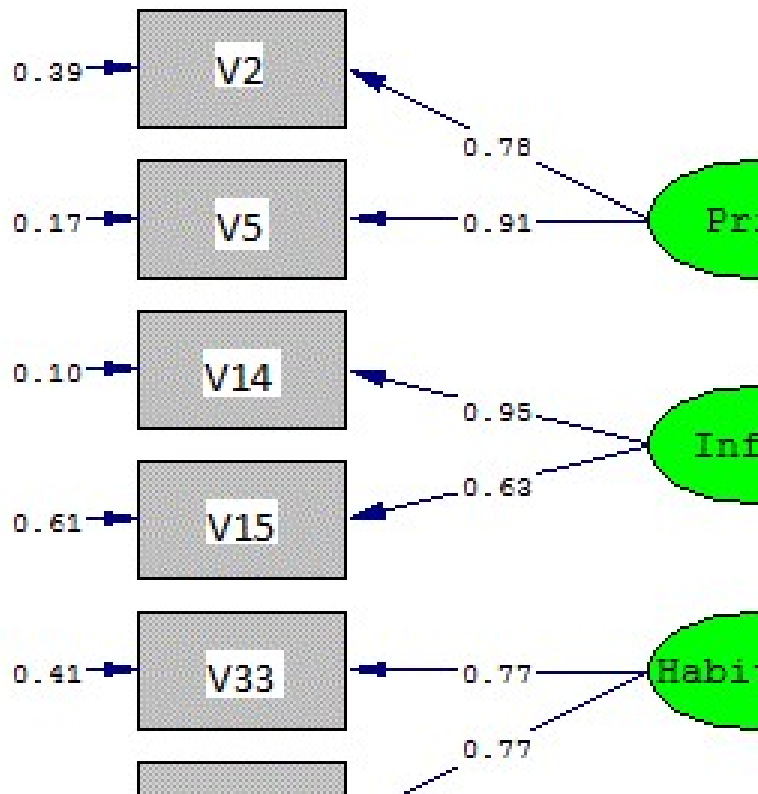
Webster Frederick E. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, n°3, pp. 188-196.

Zimmer Mary R., Thomas F. Stafford et Marla R. Stafford (1994), "Green issues: dimensions of environmental concern", *Journal of Business Research*, Vol. 30, n°1, pp. 63 –74.

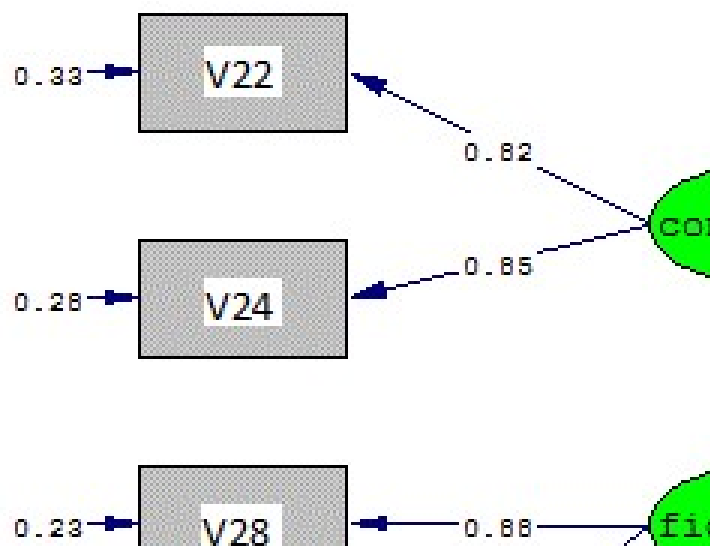
Annexe 1. Descriptif de l'échantillon de l'étude qualitative (51 entretiens)

Répondant	Sexe	Age	Profession	Répondant	Sexe	Age	Profession
1	F	50	Employée	27	H	19	Etudiant
2	F	26	Employée	28	H	40	Cadre
3	F	54	Artiste peintre	29	H	24	Doctorant
4	F	55	Fonctionnaire	30	F	25	Comptable
5	F	50	Agent logistique	31	F	46	Gestionnaire de stocks
6	F	22	Etudiante	32	H	30	Tourneur-fraiseur
7	H	23	Etudiant	33	F	39	Assistante maternelle
8	F	45	Agent technique	34	H	27	Ingénieur
9	F	50	Assistante familiale	35	F	36	Secrétaire
10	H	24	Etudiant	36	F	40	Comptable
11	H	53	Cadre technique	37	F	51	Aide-soignante
12	F	55	Au foyer	38	H	23	Technicien
13	H	45	Informaticien	39	F	42	Vendeuse
14	F	75	Retraité	40	H	48	Ergonome
15	F	28	Assistante RH	41	F	58	Retraité (pré)
16	F	52	Au foyer	42	H	52	Agriculteur
17	H	35	Médecin	43	F	42	Agent territorial
18	H	20	Apprenti	44	F	25	Recherche d'emploi
19	H	35	Agent AREVA	45	F	83	Retraîtée
20	F	30	Assistante maternelle	46	H	30	Employé
21	H	38	Employé	47	F	41	Secrétaire
22	F	36	Cadre	48	H	53	Artisan couvreur
23	H	50	Professeur du supérieur	49	F	24	Professeur des écoles
24	F	30	Sans emploi	50	H	30	Vendeur
25	F	50	Fonctionnaire	51	H	27	Professeur
26	H	23	Manutentionnaire				

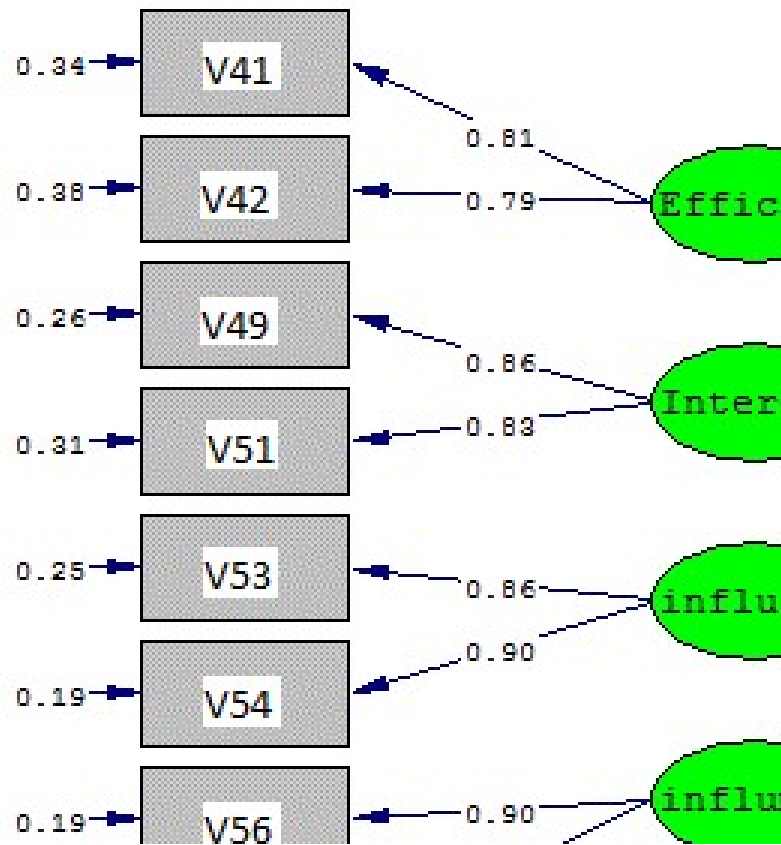
Annexe 2. Modèles Lisrel



Graphique 1. – Barrières à l’achat de produits écologiques : 4 dimensions



Graphique 2. Lisrel – Relation aux produits écologiques : 2 dimensions



Grahiqe 3. Lisrel – Prédiposition à consommer des produits écologiques : 5 dimensions

Annexe 3. Les antécédents de la consommation écologique : liste des items validés

Echelles	Dimensions	Variables/Items
Barrières à l'achat de produits écologiques	Prix	V2. Je ne peux pas me permettre de payer plus pour des fruits/légumes écologiques
		V5. En général, acheter des fruits/légumes écologiques est lié à différents types de problèmes. Pour moi, le prix des fruits/légumes écologiques est souvent un problème
	Information disponible	V14. Je trouve que nous ne sommes pas très bien informés sur les fruits/légumes écologiques
		V15. Je trouve qu'il n'y a pas assez d'explication sur ce que sont les fruits/légumes écologiques
	Disponibilité du produit	V35. Il est difficile pour moi d'accéder aux fruits/légumes écologiques
		V38. Il est difficile de trouver des fruits et légumes écologiques
	Habitudes d'achat	V33. Je n'achète pas de fruits/légumes écologiques car je n'en ai pas l'habitude
		V34. Je n'achète pas de fruits/légumes écologiques car ce n'est pas facile de changer mes habitudes d'achat
Relation aux produits écologiques	Confiance	V22. Les fruits/légumes écologiques sont sûrs
		V24. J'ai confiance dans la qualité des fruits/légumes écologiques
	Fidélité	V28. Habituellement, j'achète des fruits/légumes écologiques
		V31. Lors de mes derniers achats, j'ai toujours acheté des fruits/légumes écologiques
Prédisposition à consommer des produits écologiques	Efficacité perçue de l'achat	V41. Chaque individu peut agir positivement sur l'environnement en achetant des fruits/légumes écologiques vendus par des entreprises qui respectent l'environnement
		V42. Je peux protéger l'environnement en achetant des fruits/légumes écologiques qui sont respectueux de l'environnement
	Intérêt pour l'environnement	V49. Je suis intéressé(e) par les problèmes de l'environnement
		V51. Je suis très inquiet(e) concernant l'état de l'environnement et des conséquences pour mon avenir
	Influence sociale de l'entourage	V53. Ma famille pense que je devrais acheter des fruits/légumes écologiques
		V54. Mes amis pensent que je devrais acheter des fruits/légumes écologiques
	Influence des institutions	V56. Je pense que l'Etat m'incite à acheter des fruits/légumes écologiques
		V57. Je pense que les médias m'incitent à acheter des fruits/légumes écologiques
	Valeurs du consommateur	V62. Acheter des fruits/légumes écologiques c'est se donner l'impression de faire une action moralement juste
		V63. Acheter des fruits/légumes écologiques c'est faire de soi une meilleure personne

