



HAL
open science

Mesures objectives et biais d'estime de soi Un regard méthodologique sur la recherche-action.

Jean-Louis Pernin, Jasmine Pernin, Flora Lallau

► **To cite this version:**

Jean-Louis Pernin, Jasmine Pernin, Flora Lallau. Mesures objectives et biais d'estime de soi Un regard méthodologique sur la recherche-action.. Communications [EHES], 2020, 37 (2), <10.4000/communication.12781>. <hal-03040173>

HAL Id: hal-03040173

<https://hal.science/hal-03040173v1>

Submitted on 4 Dec 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.



HAL Authorization

Mesures objectives et biais d'estime de soi

Un regard méthodologique sur la recherche-action

Jean-Louis Pernin, Jasmine Pernin et Flora Lallau



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communication/12781>

DOI : 10.4000/communication.12781

ISBN : 978-2-921383-94-3

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Référence électronique

Jean-Louis Pernin, Jasmine Pernin et Flora Lallau, « Mesures objectives et biais d'estime de soi », *Communication* [En ligne], vol. 37/2 | 2020, mis en ligne le 07 septembre 2020, consulté le 10 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communication/12781> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.12781>

Ce document a été généré automatiquement le 10 septembre 2020.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Mesures objectives et biais d'estime de soi

Un regard méthodologique sur la recherche-action

Jean-Louis Pernin, Jasmine Pernin et Flora Lallau

- 1 Ce travail de recherche est issu d'une recherche-action menée pour le compte de Commerce Équitable France (anciennement Plate-Forme du Commerce Équitable). Commerce Équitable France est un collectif national de concertation et de représentation des acteurs du commerce équitable en France. La principale problématique de cette recherche-action concerne la pertinence d'un éventuel changement d'appellation des produits du commerce équitable : l'expression « fair trade » remplacerait celui de « commerce équitable » sur les produits. La demande est d'avoir une évaluation sur le sujet en différenciant les réponses des acheteurs en Biocoop et celles des acheteurs en Grande et Moyenne Surfaces (GMS). Une seconde problématique concerne l'appellation du commerce équitable dit « Nord-Nord », issu de l'agriculture française. En effet, à titre de responsable de l'opérationnalisation de cette extension du commerce équitable à sa dimension locale, Commerce Équitable France est en interrogation sur ce sujet.
- 2 Ces problématiques posent la question du capital marque du commerce équitable (désormais CE). Le CE est largement reconnu par les consommateurs avec une notoriété qui est, aujourd'hui, proche de celle de l'agriculture biologique. Cette notoriété s'est construite principalement au cours des 15 dernières d'années. Remplacer le nom « commerce équitable » par son équivalent anglais (« fair trade ») est une option qui peut modifier le rapport des consommateurs avec cette catégorie de produits : les représentations et les images associées aux produits du CE peuvent en être modifiées. Cela peut aller jusqu'à la modification de la mythologie associée au CE (Robert-Demontrond et Özçağlar-Toulouse, 2011) et, plus globalement, à la modification de la distance psychologique (Trope et Liberman, 2010) entre les individus et le CE. Finalement, c'est l'engagement des individus envers ce mouvement (Chatzidakis, Kastanakis et Stathopoulou, 2016) qui pourrait être affecté. L'essentiel réside dans l'étude de la modification de la prise de décision de l'individu à la suite d'un

changement dans le contexte informationnel de ses interactions avec le CE. Ces interactions peuvent survenir lors des situations d'achat, lors de discussions au sein des groupes sociaux et, plus généralement, lors d'un événement qui conduit à réactiver les représentations que se fait l'individu du CE. Le design méthodologique de cette recherche-action fut coconstruit avec Commerce Équitable France. Il s'agissait d'abord de mesurer la capacité des individus à traiter l'information « fair trade » : savent-ils seulement ce que cela veut dire ? Quel effort cognitif cela leur demande-t-il ? Cette mesure de la connaissance objective devait obligatoirement être située en tout début d'enquête afin qu'elle ne soit pas biaisée par la seule évocation du CE. Un autre item de connaissance objective fut placé dans les premiers temps de l'enquête : un item de reconnaissance de logos du CE.

- 3 La question méthodologique que nous posons dans cette recherche est celle de l'impact de ces mesures objectives sur les mesures subjectives qui sont placées à la suite dans le questionnaire. Ces mesures objectives provoquent-elles des biais par rapport aux mesures subjectives ?
- 4 L'intérêt d'une telle problématique est à chercher dans le mouvement actuel de construction d'indicateurs du développement durable. L'évaluation des stratégies de développement durable est un enjeu dans le contexte de montée de ces stratégies. Par exemple, il y a un enjeu à construire des baromètres de suivi des plans verts des universités et, ainsi, à repérer les bonnes pratiques et à les diffuser. Les mesures de connaissance objective sont des références en la matière. Mais ces mesures peuvent biaiser les mesures subjectives pouvant compléter l'observation : le savoir objectif ne résume pas, à lui seul, le rapport de l'individu avec tel ou tel enjeu. Et si l'on a besoin de mesures subjectives et objectives, alors la question de leur ordonnancement dans un design méthodologique est à étudier, au moins à l'aune des biais potentiels de l'un sur l'autre.
- 5 Dans la première partie, nous reviendrons plus en détail sur les construits de la recherche-action sur laquelle est basé ce travail et sur l'hypothèse centrale de notre recherche. Dans la seconde partie, nous présenterons les résultats de l'enquête. La conclusion sera l'occasion de revenir sur les principaux apports de cette recherche ainsi que sur des préconisations en ce qui concerne la réalisation de design méthodologique pour la création de baromètres du développement durable.

Cadrage théorique et méthodologique

- 6 Nous présentons, dans un premier temps, les concepts mobilisés pour traiter de la recherche-action. Ces concepts sont les connaissances, les préférences et l'attitude envers les appellations du CE. En ce qui concerne le concept d'attitude, son utilisation est générale autant en psychologie qu'en marketing. L'attitude envers le changement de nom d'une marque fait même l'objet d'un champ de recherche à part au sein du marketing. Notre recherche n'a pas d'objectif particulier à ce niveau, seulement de mettre en application les travaux de recherche au service des acteurs, suivant en cela le chemin du marketing durable (Béji-Bécheur et Özçağlar-Toulouse, 2014). Nous reprendrons le concept d'attitude tel qu'il est utilisé au sein de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), dont l'utilisation est courante pour traiter du CE (voir Andorfer et Liebe, 2012 pour une revue) : une évaluation globale du rapport de l'individu à l'objet étudié. Les préférences, de leur côté, sont conçues ici comme

l'expression de choix d'appellation du CE Nord-Sud et Nord-Nord parmi un ensemble de solutions proposées au répondant. C'est une mesure plus qualitative que l'attitude dans la mesure où l'individu exprime des choix et non un simple degré d'accord avec une affirmation, comme c'est le cas pour la mesure de l'attitude. Les préférences permettront de traiter plus en profondeur les deux problématiques terrain de cette recherche, mais ne constituent pas un enjeu théorique en soi. Les objectifs théoriques de cette recherche sont liés aux biais méthodologiques en ce qui concerne l'impact de la mesure de la connaissance objective des individus ; impact qui sera étudié par l'intermédiaire de la mesure de la connaissance subjective (en ce qui concerne le CE Nord-Nord).

- 7 L'hypothèse est que des mesures de connaissance objective peuvent générer une baisse de l'estime de soi chez le répondant et que, par compensation, ce dernier surévalue ses réponses à des items de connaissance subjective à la suite du questionnaire. Cela peut être le cas notamment lorsque le questionnaire est administré en face à face et que le répondant est alors amené à faire état de ses faibles connaissances devant un enquêteur censé connaître les réponses. Cette hypothèse est basée sur l'idée que la baisse de l'estime de soi est une menace identitaire donnant lieu à des mécanismes de défense automatiques (Frijda, 1988). Une expérimentation menée par Laurie A. Rudman et Kimberly Fairchild (2004) a par exemple montré que des hommes ayant échoué à un test de connaissances sur le football et que des femmes ayant échoué à un test de connaissances sur le développement des compétences des enfants ont montré un plus grand score sur une échelle de mesure implicite de l'estime de soi par rapport à des conditions inversées. Ces résultats ont été confirmés par Laurie A. Rudman, Matthew C. Dohn et Kimberly Fairchild (2007), qui concluent que la compensation liée à une menace de l'estime de soi est une réaction routinière qui permet de prévenir les émotions négatives. Ces mécanismes favorisent la résilience de l'estime de soi au quotidien (Frijda, 1988), une diminution de l'anxiété et, finalement, une régulation émotionnelle nécessaire à la qualité de la vie psychique de l'individu.
- 8 Dans le cadre de notre recherche-action, le biais étudié est lié à la mesure de la connaissance objective de l'expression « fair trade » et d'une phase de reconnaissance de logos. Notons, de suite, que cette phase ne sera pas présentée pour des raisons de confidentialité. Nous n'en présenterons que quelques résultats globaux, en conclusion, afin d'étayer l'hypothèse de l'existence d'un biais méthodologique. Le stress cognitif et la potentielle baisse de l'estime de soi générée pour certains individus sont censés produire un biais de surreprésentation sur un item de connaissance subjective (l'existence du CE Nord-Nord).
- 9 L'intérêt d'une telle problématique doit être cherché dans le mouvement actuel de construction d'indicateurs des objectifs du développement durable (ODD). Ces ODD, adoptés par 193 États membres des Nations Unies en septembre 2015, constituent pour l'organisme sa feuille de route en matière de développement durable à l'horizon 2030. Les indicateurs associés à ces divers ODD sont tous objectifs¹. Ils viennent de l'agrégation de données tirées de statistiques nationales et d'organisations internationales (UNICEF, Banque mondiale, etc.)². Les mesures de ces ODD, à l'échelle des individus, sont elles aussi des mesures objectives centrées sur la mesure des connaissances objectives des individus. C'est le cas par exemple des indicateurs utilisés pour le suivi des plans verts des universités comme le Sulitest (*Sustainability literacy test*) hébergé à l'Université Aix-Marseille. D'autres outils existent tels que l'échelle du *Global*

Warming Knowledge Scale (Parant et al., 2016). Ces tests de connaissance ne sont pas sans risque par rapport à l'estime de soi des répondants (comme vu plus haut) et, finalement, par rapport à des compensations qui pourraient s'avérer contre-productives au regard de l'objectif visé : la sensibilisation à la protection de l'environnement. Ces mesures de la connaissance objective concernant le développement durable sont directement évoquées dans certains ODD. Ainsi, l'ODD 4.7 (sous-objectif central de l'ODD 4 dédié à l'éducation)³ du projet Éducation 2030 de l'UNESCO est écrit de la façon suivante :

D'ici à 2030, faire en sorte que tous les élèves acquièrent les connaissances et compétences nécessaires pour promouvoir le développement durable, notamment par l'éducation en faveur du développement et de modes de vie durables, des droits de l'homme, de l'égalité des sexes, de la promotion d'une culture de paix et de la non-violence, de la citoyenneté mondiale et de l'appréciation de la diversité culturelle et de la contribution de la culture au développement durable⁴.

- 10 Toutefois, les mesures objectives sont-elles les seules capables de fournir des indicateurs de suivi fiables, simples à interpréter, reproductibles et qui permettent des collectes de données participatives peu coûteuses comme le préconisent les instances telles que l'UIS (Unesco Institute for Statistics) responsables de la production de ces indicateurs ? Certes, non. Et si la production d'indicateurs peut apporter des solutions pour « faire des objectifs de développement durable un levier d'action politique, pour les pays européens et la France » (Vaillé et Brimont, 2016), alors le sujet devient plus stratégique que la seule production d'un chiffre. La production d'un indicateur peut entraîner celle d'un mouvement participatif dont l'action structurante peut dépasser le cadre du seul enjeu de production d'un indicateur. Elle peut être l'occasion d'un mouvement de science participative impliquant et mettant en relation une diversité d'acteurs (institutions, association, citoyens) et qui peut donner lieu à l'émergence d'une organisation sociale susceptible d'être, elle-même, à l'origine d'innovations.
- 11 Les mesures subjectives peuvent apporter leur contribution à de tels indicateurs et permettre des interprétations fiables et simples en tant qu'outil de comparaisons spatiales et temporelles. Ces mesures subjectives peuplent toutes les approches théoriques en psychologie et en marketing. L'apport de ces disciplines aux indicateurs de suivi des ODD reste un enjeu de recherche-action pour les sciences humaines et sociales. Ces outils peuvent porter sur le seul champ de l'environnement, par exemple avec la NEP (*New Ecological Paradigm*) (Anderson, 2012 : 260-262 ; Schleyer-Lindenmann et al., 2016), une échelle en 15 items, ou encore avec l'inventaire des attitudes environnementales (Milfont et Duckitt, 2010) comportant 12 dimensions et 24 items dans sa version très allégée. La nécessité d'autres outils pour le suivi des ODD laisse entrevoir de nouveaux programmes de recherche au sein des sciences humaines et sociales, mais aussi en lien avec les sciences de la nature et les informaticiens, ces derniers étant spécialisés en sciences participatives. Ce type d'indicateur, de baromètre, peut se construire sur un seul champ, celui de l'environnement par exemple. Il peut également concerner plusieurs champs : l'environnement, l'équité, mais pourquoi pas aussi les droits de l'homme, l'égalité des sexes, la promotion d'une culture de paix et de la non-violence, la citoyenneté mondiale, l'appréciation de la diversité culturelle, l'art, si l'objectif est de produire une mesure plus globale telle que celle associée à l'ODD 4.7. Nous y reviendrons en conclusion.

Méthodologie

- 12 L'instrument de mesure de notre recherche-action avec Commerce Équitable France est construit en quatre parties :
- une première partie sur l'expression « fair trade » : connaissance objective (question ouverte), préférence et attitude envers le changement d'appellation ;
 - une partie sur les logos (une planche de 12 logos était présentée) : reconnaissance en tant que symbole du CE, confiance en tant que signe d'un produit équitable ;
 - une partie sur le CE dédié à l'agriculture française : connaissance subjective, préférence en matière d'appellation et attitude ;
 - des items sur la signalétique (sexe, âge) et la segmentation (lieu d'administration, fréquence d'achat).
- 13 Les mesures de l'attitude envers le changement d'appellation, de la connaissance subjective et de l'attitude envers le CE dédié à l'agriculture française sont réalisées au moyen d'échelles graduées de 1 à 7, où 1 correspond à pas du tout d'accord et 7 à tout à fait d'accord, ou encore où 1 est négatif et 7, positif. La fréquence d'achat est elle aussi mesurée en 7 points, de 1 (jamais) à 7 (très régulièrement).
- 14 L'administration a été réalisée par deux étudiantes en licence de psychologie. Elle s'est déroulée en face à face, à la sortie de points de vente, de mi-janvier à mi-mars 2017, principalement à Toulouse. Au total, 101 observations ont été collectées en Biocoop et 299 en GMS.

Tableau 1. L'échantillon

	SEXE
Femme	54,2 %
Homme	45,8 %
	ÂGE
Moins 25 ans	27,0 %
25-45 ans	33,0 %
45-65 ans	25,0 %
65 ans et plus	14,0 %
	SCOLARITÉ
Bac à bac +2	51,9 %
Bac +3 ou plus	33,1 %
Niveaux inférieurs au bac ou autres	15,0 %
	FRÉQUENCE D'ACHAT DÉCLARÉ
Acheteur régulier	14,0 %
Acheteur occasionnel	64,9 %

- 15 Deux différences entre les Biocoop et les GMS sont significatives ; elles concernent le diplôme, avec une surreprésentation des bac+3 ou plus (40,6 % contre 33,1 pour l'ensemble de l'échantillon, $\chi^2 = 6,87$, $p < 0.05$), et la fréquence d'achat (J'achète des produits issus du commerce équitable, notez de 1 jamais à 7 très régulièrement), avec une surreprésentation des acheteurs dans les Biocoop : 28,7 % d'acheteurs contre 14 % pour l'ensemble de l'échantillon ($\chi^2 = 24,61$, $p < 0.001$). Il n'y a pas de différences en ce qui a trait au sexe et à l'âge.

Résultats

- 16 Nous présenterons, dans la première partie, les résultats en ce qui concerne l'expression « fair trade » et, dans la seconde, ceux qui concernent le CE des produits provenant de l'agriculture française.

Résultats par rapport à l'expression « fair trade »

- 17 À la question « Que signifie, pour vous, l'expression "fair trade" ? » (question ouverte), seuls 31,8 % donnent une réponse exacte contre 58,3 % qui déclarent ne pas savoir et 10 % de non-réponse ou de réponses « hors propos » (voir tableau 2). On constate une différence significative de bonnes réponses chez les consommateurs des Biocoop : 45,5 % de bonnes réponses contre seulement 27,1 % chez les consommateurs des GMS (chi 2 = 11,87, p < 0.001).
- 18 Il conduit à une mise en difficulté cognitive pour une large majorité des répondants (68,3 %), notamment chez les GMS (72,9 %), les < ou = au bac (79 %), les non-acheteurs de produits équitables (69 %) et les 45 ans ou plus (78 %).

Tableau 2. Connaissance de l'expression « fair trade » selon le lieu administration

Lieu administration/signification « fair trade »	Ne sais pas	Commerce équitable	Total
Biocoop	54,5 %	45,5 %	100 %
GMS	72,9 %	27,1 %	100 %
Total	68,3 %	31,8 %	100 %

- 19 À la question « Parmi les expressions suivantes, lesquelles vous semblent les plus adaptées (ou pertinentes) pour signaler un produit équitable vendu en France (2 réponses possibles) ? », les expressions les plus citées sont de loin « produit équitable » (42,3 %) et « produit issu du commerce équitable » (39,7 %). Les appellations anglaises (*fair trade product* et *fair product*) recueillent uniquement 6 % des citations (chi 2 = 42,83, p < 0.001). Ce résultat ne change pas en fonction du lieu d'administration : les consommateurs des Biocoop comme ceux des GMS répondent de façon similaire.
- 20 À la question d'attitude envers le changement de nom (Utiliser l'expression « fair trade » au lieu de « commerce équitable » pour signaler des produits équitables vous donnerait une impression : veuillez noter de 1 négative à 7 positive, 4 étant neutre) : seuls 10,3 % ont une attitude positive (réponses 5 à 7) contre 56,3 % de personnes qui manifestent une attitude négative et 33,6 % de neutres. Il y a peu de différences dans les résultats en fonction du lieu d'administration. Notons juste que les consommateurs des Biocoop sont significativement (chi 2 = 7,47, p < 0.05) plus neutres (44,6 %) que ceux des GMS (29,8 %), ce qui peut témoigner d'une certaine fidélité envers le CE de la part des clients des Biocoop ; ils tolèrent plus que les autres l'éventuelle modification d'appellation. Cette fidélité se manifeste également (et logiquement) chez les acheteurs de produits équitables avec une différence significative (chi 2 = 15,92, p < 0.001) en fonction de la fréquence d'achat déclarée : les acheteurs réguliers présentent une meilleure acceptation du changement (17,9 % d'attitude positive contre 6,9 % pour les non-acheteurs). Cela étant dit, le rejet est clairement majoritaire.

Résultats en ce qui concerne le commerce équitable des produits provenant de l'agriculture française

- 21 Par rapport à l'énoncé « Je savais que le commerce équitable s'appliquait aussi à des produits provenant de l'agriculture française » (voir tableau 3), 42 % de l'échantillon déclare être d'accord, avec une différence significative ($\chi^2 = 9,30$, $p < 0.001$) entre les consommateurs des Biocoop et ceux des GMS : 29 % pour les premiers contre 46,3 % pour les seconds. Ce résultat peut paraître paradoxal : les consommateurs des Biocoop devraient être mieux informés que ceux des GMS sur ce sujet. Il pourrait s'expliquer par le besoin des enquêtés GMS de compenser les parties précédentes du questionnaire au cours desquelles leurs connaissances furent mises à l'épreuve. En effet, seulement 27,1 % d'entre eux avaient donné une bonne réponse sur l'expression « fair trade » contre 45,5 % chez les consommateurs des Biocoop (cf. supra). Il peut donc s'agir d'un biais de surreprésentation lié à une baisse de l'estime de soi générée par les items de connaissance objective.

Tableau 3. Connaissance subjective de l'existence du CE « Nord-Nord » selon le lieu administration

Lieu administration / Connaissance subjective	Réponses 1, 2 et 3	4 (neutre)	Réponses 5, 6 et 7	Total
Biocoop	57,0 %	14,0 %	29,0 %	100 %
GMS	44,0 %	9,7 %	46,3 %	100 %
Total	47,2 %	10,8 %	42,0 %	100 %

- 22 Les compléments d'analyse pour cerner le paradoxe sont les suivants :
- Il n'y a pas de différence significative de cette connaissance déclarée selon le genre ;
 - Par contre, les personnes de plus de 65 ans ont des scores significativement supérieurs en ce qui concerne leur méconnaissance du CE Nord-Nord (69,1 % contre une moyenne de 47 %, $\chi^2 = 31,07$, $p < 0.001$). Par ailleurs, les bac+3 ou plus sont significativement plus nombreux à « déclarer savoir » (52,7 % contre 41,8 % en moyenne, $\chi^2 = 18,12$, $p < 0.001$). Le même résultat apparaît avec la fréquence d'achat : les acheteurs réguliers de produits équitables sont significativement plus nombreux à « déclarer savoir » (57,1 % contre 41,8 % en moyenne, $\chi^2 = 24,21$, $p < 0.001$). Ces compléments ne font que renforcer le paradoxe du score des Biocoop par rapport aux GMS dans la mesure où les bac+3 ou plus et les acheteurs réguliers de produits du CE sont surreprésentés chez les consommateurs des Biocoop. L'impact du biais est donc conséquent.
- 23 La dernière mesure de l'étude (voir tableau 4) concernait les expressions du CE dédié à l'agriculture française (Selon vous, quelle expression serait la plus pertinente pour appeler des produits du commerce équitable provenant de l'agriculture française, 2 réponses possibles ?). Les résultats montrent une nette préférence pour « commerce équitable français » (29,1 %) et « produit de l'agriculture française équitable » (26,7 %). Il n'y a pas de différence significative en fonction du lieu d'administration. L'expression « commerce équitable Nord-Nord » (en référence au Nord-Sud), fréquemment utilisée par les acteurs nationaux responsables du développement de cette nouvelle dimension du CE, ne recueille que 1,8 % des préférences chez les consommateurs des Biocoop et 1,1 % chez ceux des GMS.

Tableau 4. Préférences pour l'appellation du CE « Nord-Nord » selon le lieu d'administration

Lieu administration/préférences	Commerce équitable français	Commerce équitable made in France	Agriculture solidaire France	Commerce équitable Nord-Nord	Produit de l'agriculture française équitable	Agriculture équitable France	Commerce équitable	Autre	Total
Biocoop	25,5 %	7,9 %	12,7 %	1,8 %	31,5 %	13,9 %	4,8 %	1,8 %	100 %
GMS	30,4 %	13,9 %	12,6 %	1,1 %	25,0 %	11,1 %	5,4 %	0,4 %	100 %
Total	29,1 %	12,3 %	12,6 %	1,3 %	26,7 %	11,8 %	5,3 %	0,8 %	100 %

Conclusion

- 24 Cette recherche avait pour objectif d'identifier de potentiels biais lors d'une recherche-action au profit de Commerce Équitable France. Plus précisément, il s'agissait de savoir si des items de connaissance objective pouvaient impacter les réponses à des items de connaissance subjective au sein d'un instrument de mesure. Avant de présenter nos conclusions sur ce sujet, revenons sur les principales conclusions de la recherche-action proprement dite.
- 25 Les principales problématiques de cette recherche-action portaient sur un éventuel changement d'appellation des produits du CE au profit de l'expression « fair trade » et sur l'appellation du CE dit Nord-Nord.
- 26 Les résultats sont clairement contre le changement de nom du CE Nord-Sud : les répondants ne connaissent pas ce terme, manifestent une attitude négative envers lui (seuls 10,3 % ont une attitude positive contre 56,3 % qui manifestent une attitude négative et 33,5 % de neutres) et se positionnent très largement sur des items de noms en langue française (seulement 6 % de citations pour les propositions en anglais). Concernant l'appellation du CE dit Nord-Nord, les résultats montrent une nette préférence pour « commerce équitable français » (29,1 %) et « produit de l'agriculture française équitable » (26,7 %). Il n'y a pas de différence significative en fonction du lieu d'administration. L'expression « CE Nord-Nord », fréquemment utilisée par les acteurs, ne recueille que 1,8 % des préférences chez les consommateurs des Biocoop et 1,1 % chez ceux des GMS. Ces résultats montrent un décalage important entre les acteurs responsables du développement du CE à l'échelle nationale et les consommateurs. Il paraît donc absolument nécessaire que les options de communication, coproduites dans l'entre-soi des acteurs nationaux du CE, soient validées par des enquêtes auprès des consommateurs.
- 27 Le coût, le temps à y accorder ainsi que les compétences nécessaires pour la réalisation de ces enquêtes peuvent, par contre, être un frein majeur. Les universités et les chercheurs engagés dans le développement durable ont certainement un rôle à jouer sur ce plan. Les champs du CE comme de l'agriculture biologique sont des champs identifiés comme des solutions pour le développement durable par les universités. En témoigne le récent guide *Les objectifs de Développement durable, quelles contributions des métiers de l'ESR en France ?*⁵, produit par la CPU (Conférence des présidents d'université), la CGE (Conférence des grandes écoles) et B&L évolution. Dans le cadre des stratégies de développement durable et de responsabilité sociétale des universités, la rencontre entre les acteurs et les chercheurs pour la coconstruction de programmes de recherche-action est certainement une nécessité pour aider au développement des champs qui participent à la transition écologique. Toutefois, si de tels programmes sont souhaitables pour aider les acteurs de la transition, les éventuels biais méthodologiques qui peuvent y être associés doivent être étudiés.

- 28 La problématique méthodologique de cet article portait sur le potentiel biais que des items de connaissance objective peuvent entraîner sur des items subjectifs. La baisse de l'estime de soi qui peut en résulter est censée générer une compensation automatique, un mécanisme de défense, visant à réguler les émotions négatives qui y sont associées (Frijda, 1988 ; Rudman, Dohn et Fairchild, *op. cit.*). Dans notre enquête, l'expression « fair trade » conduit à une mise en difficulté cognitive (lors de la demande de sa définition) pour une large majorité des répondants (68,3 %), notamment chez les consommateurs des GMS (72,9 %), les < ou = au bac (79 %), les non-acheteurs (69 %) et les personnes de 45 ans ou plus (78 % contre 57 % pour les moins de 25 ans, $p < 0.001$). Les consommateurs des Biocoop ont clairement une plus grande connaissance objective de l'expression « fair trade » (45,5 % de bonnes réponses contre seulement 27,1 % chez les GMS, $p < 0.001$). Or, sur l'item de connaissance subjectif (sur l'existence du CE Nord-Nord), qui intervient à la suite du questionnaire, ce sont les consommateurs des GMS qui ont les meilleurs résultats : 46,3 % de d'accord contre uniquement 29 % pour les Biocoop ($p < 0.001$), et ce, alors que l'on pourrait s'attendre à ce que ces derniers soient mieux informés. Ces résultats permettent d'alimenter l'hypothèse que la mise en difficulté cognitive et la baisse de l'estime de soi qui en résulte conduisent à un biais de surreprésentation des mesures subjectives qui suivent lors d'une enquête. La menace contre l'estime de soi vécue par les consommateurs des GMS a également pu provenir de la phase de reconnaissance de logos du CE. En effet, durant cette phase, le nombre de citations par les Biocoop est de 10 points supérieur à la moyenne de l'échantillon, ce qui permet d'alimenter l'hypothèse qu'ils furent moins touchés par les problèmes de baisse de l'estime de soi potentiels que les GMS.
- 29 Les concepteurs de design méthodologique peuvent en tirer un principe : autant que possible, il convient de placer les mesures subjectives avant les mesures objectives dans les instruments de mesure ou alors de trouver des moyens de contournement, par exemple l'introduction d'un item de neutralisation tel que « Avez-vous le sentiment, à ce moment précis du questionnaire, d'être mis en difficulté au niveau de vos connaissances ? » et/ou « Seriez-vous le genre de personne à surestimer votre degré d'accord avec les demandes de réponse aux affirmations qui viennent à la suite du questionnaire si cela peut accroître votre estime de soi ? ».
- 30 Une autre question découle de ces résultats : les tests de connaissance objective sur le développement durable, et notamment le Sulitest (*Sustainability literacy test*), conduisent-ils à une baisse de l'estime de soi (voire une culpabilisation) des répondants et, si oui, cela entraîne-t-il une compensation contre-productive par rapport à l'objectif initial du test ? Cela entraîne-t-il un rejet de la thématique développement durable ? Cette question n'a pas pour l'instant de réponse, mais il pourrait être utile de mener une expérimentation sur le sujet en administrant ce test de connaissance suivi d'un baromètre composé de mesures subjectives et en l'administrant selon un ordre inversé. L'administration d'une échelle de mesure de l'estime de soi implicite (Rudman, Dohn et Fairchild, *op. cit.*) pourrait compléter ou dédoubler l'expérimentation.
- 31 Pour conclure, nous souhaitons revenir sur la conception de baromètres de suivi des ODD à l'aide de mesures subjectives. Dans les recherches sur les comportements d'achat de produits équitables (Andorfer et Liebe, *op. cit.*), de produits bios (Aertsen *et al.*, 2009) ou sur les comportements proenvironnementaux en général (De Leew *et al.*, 2015), c'est la théorie du comportement planifié (Ajzen, *op. cit.*) qui est la plus mobilisée. Quelques mesures génériques du rapport d'un individu avec un champ (ou un enjeu) spécifique

peuvent être tirées de cette approche : les mesures du comportement passé (qui correspondent à la mesure de la fréquence en marketing relationnel), l'intention comportementale (qui correspond à la dimension conative de l'attitude), la perception de contrôle sur le comportement (le sentiment de pouvoir ou pas réaliser facilement le comportement). Ces trois mesures, à elles seules, pourraient servir d'indicateur sur un champ particulier et pourraient être dupliquées sur d'autres champs dans le cadre de baromètres composites, par exemple pour mesurer l'ODD 4.7 (cf. supra). Deux autres mesures pourraient être particulièrement utiles :

- celle de l'identité personnelle (avec des énoncés du type « Je suis le type de personne qui fait tel ou tel comportement ») qui, selon Martin Fishbein (1997), fait partie du modèle de mesure de l'intention comportementale. Cette hypothèse a été validée par la méta-analyse de Ryan S. Paquin et David M. Keating en 2017. La mesure de l'identité personnelle est donc une solution de rechange à celle de l'intention comportementale (et non l'un de ses antécédents), ce qui peut être particulièrement utile pour la mesure de certains champs ou enjeux, par exemple celui de l'égalité des genres ou de la promotion d'une culture de paix et de la non-violence. Elle peut également être utile pour des mesures administrées à des publics spécifiques, notamment les jeunes, lorsque ceux-ci ne sont pas en âge de faire leurs propres achats ;
 - celle de la distance psychologique (Trope et Liberman, *op. cit.*) qui, elle aussi, permet à la fois une mesure sur des objets difficilement mesurables avec des items d'intention comportementale tels que le climat (par exemple Stanley *et al.*, 2018) et une mesure sur des publics très variés.
- 32 La construction et le test de baromètres psychosociologiques pour le suivi des ODD sont un champ de recherche pour les sciences humaines et sociales, un champ moins théorique mais plus centré sur les besoins des acteurs, un champ de recherche appliquée moins pourvoyeur de publications mais largement attendu par les acteurs de la transition pour l'évaluation de leurs actions et qui pourrait pallier ou compléter les tests de connaissance objective. Ces baromètres peuvent être très économes en matière d'items, peuvent être faciles à administrer et à analyser et faire l'objet de programmes dans les sciences participatives.

BIBLIOGRAPHIE

- AERTSENS, Joris, Wim VERBEKE, Koen MONDELAERS et Guido VAN HUYLENBROECK (2009), « Personal determinants of organic food consumption: A review », *British Food Journal*, 111(10): 1140-1167.
- AJZEN, Icek (1991), « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- ANDERSON, Mark W. (2012), *The Berkshire Encyclopedia of Sustainability: Measurements, Indicators, and Research Methods for Sustainability*, Berkshire Publishing Group.

ANDORFER, Véronika A. et Ulf LIEBE (2012), « Research on fair trade consumption — A review », *Journal of Business Ethics*, 106(4): 415-435.

BÉJI-BÉCHEUR, Amina, Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ et Nil ÖZCAGLAR-TOULOUSE (2005), « Quel marketing pour le commerce équitable ? », *Décisions marketing*, 39 : 9-20.

BÉJI-BÉCHEUR, Amina et Nil ÖZCAGLAR-TOULOUSE (2014), « Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable », *Recherche et applications en marketing*, 29(3) : 3-9.

CHATZIDAKIS, Andreas, Minas KASTANAKIS et Anastasia STATHOPOULOU (2016), « Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair-trade movement », *Journal of Business Ethics*, 133(1): 95-109.

DE LEEUW, Astrid, Pierre VALOIS, Icek AJZEN et Peter SCHMIDT (2015), « Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions », *Journal of Environmental Psychology*, 42: 128-138.

FISHBEIN, Martin (1997), « Predicting, understanding, and changing socially relevant behaviors: Lessons learned », dans Craig MCGARTY et S. Alexander HASLAM (dir), *The Message of Social Psychology: Perspectives on Mind in Society*, Cambridge (MA), Blackwell.

FRIJDA, Nico H. (1988), « The laws of emotion », *American Psychologist*, 43: 349-358

MILFONT, Taciano L. et John DUCKITT (2010), « The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes », *Journal of Environmental Psychology*, 30(1): 80-94.

PAQUIN, Ryan S. et David M. KEATING (2017), « Fitting identity in the reasoned action framework: A meta-analysis and model comparison », *The Journal of Social Psychology*, 157(1): 47-63.

PARANT, Aymeric, Alexandre PASCUAL, Milena JUGEL, Myriam KERROUME, Marie-Line FELONNEAU et Nicolas GUEGUEN (2017), « Raising students' awareness to climate change: An illustration with binding communication », *Environment and Behavior*, 49(3): 339-353.

ROBERT-DEMONTROND, Philippe et Nil ÖZCAGLAR-TOULOUSE (2011), « Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation », *Recherche et applications en marketing*, 26(4) : 53-70.

RUDMAN, Laurie A. et Kimberly FAIRCHILD (2004), « Reactions to counterstereotypic behavior: The role of backlash in cultural stereotype maintenance », *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2): 157-176

RUDMAN, Laurie A., Matthew C. DOHN et Kimberly FAIRCHILD (2007), « Implicit self-esteem compensation: Automatic threat defense », *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5): 798-813.

STANLEY, Samantha, Paul DC. MILLIN, Kate MICKLESON et Taciano L. MILFONT (2018), « Not here, not to us, maybe not at all: The psychological distance of climate change in relation to environmental engagement ». [En ligne]. <https://psyarxiv.com/qt5nj/>. Page consultée le 11 mars 2020.

SCHLEYER-LINDENMANN, Alexandra, Bruno DAUVIER, Heidi ITTNER et Annie PIOLAT (2016), « Mesure des attitudes environnementales : analyse structurale d'une version française de la NEPS (Dunlap *et al.*, 2000) », *Psychologie française*, 61(2) : 83-102.

TROPE, Yaacov et Nira LIBERMAN (2010), « Construal-level theory of psychological distance », *Psychological Review*, 117(2): 440-463.

VAILLÉ, Julie et Laura BRIMONT (2016), « Faire des objectifs de développement durable un levier d'action politique, pour les pays européens et la France », *Policy Brief*, 2, 16 mai.

NOTES

1. Voir le rapport 2019 sur ces indicateurs sur le site Web de l'UN Statistical Division. [En ligne]. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/>. Page consultée le 10 mars 2020.
2. Voir « Tier classification for global SDG indicators », décembre 2017. [En ligne]. https://unstats.un.org/sdgs/files/Tier%20Classification%20of%20SDG%20Indicators_15%20Dec%202017_web%20final.pdf. Page consultée le 9 mars 2020.
3. Un centre de recherche, à New Delhi, lui est entièrement consacré : le MGIEP (Mahatma Gandhi Institute of Education for Peace and Sustainable Development).
4. [En ligne]. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/education/>. Page consultée le 12 mars 2020.
5. [En ligne]. http://www.cpu.fr/wp-content/uploads/2018/06/Guide_ODD_Contributions_ESR_BL-evolution_2018.pdf?mc_cid=a3b39ac5f6&mc_eid=4d23b62d9d. Page consultée le 11 mars 2020.

RÉSUMÉS

À l'occasion d'une recherche-action concernant la pertinence d'un éventuel changement d'appellation des produits du commerce équitable et la question du capital marque du commerce équitable, les auteurs se demandent quel est l'impact, sur le plan méthodologique, des mesures objectives sur les mesures subjectives qui sont placées à la suite dans leur questionnaire. Ces mesures objectives provoquent-elles des biais par rapport aux mesures subjectives ?

As part of an action research project about changing the name used for fair trade products and about fair trade's brand capital, the authors examine the methodological impact of the objective measures on subsequent subjective measures presented in their survey. Do the objective measures engender biases regarding the subjective measures?

Los autores del artículo, tomando como objeto de estudio una investigación-acción concerniente a la pertinencia de un eventual cambio de apelación de los productos del comercio justo y el tema del capital marca de comercio justo, se preguntan cuál es el impacto desde el punto de vista metodológico, de las medidas objetivas con respecto a las subjetivas que están colocadas después del cuestionario. Estas medidas objetivas ¿tienen influencia en las medidas subjetivas?

INDEX

Keywords : action-research, fair trade, methodology, survey, bias

Mots-clés : recherche-action, commerce équitable, méthodologie, questionnaire, biais

Palabras claves : investigación-acción, comercio justo, metodología, cuestionario, sesgo

AUTEURS

JEAN-LOUIS PERNIN

Jean-Louis Pernin est maître de conférences au Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales-Cercle d'étude et de recherche en information-communication (LERASS-CERIC), Université Paul-Valéry. Courriel : jean.louis.pernin@iut-tarbes.fr

JASMINE PERNIN

Jasmine Pernin est étudiante en master de psychologie, Université Côte d'Azur. Courriel : jasmine.pernin@gmail.com

FLORA LALLAU

Flora Lallau est psychologue diplômée de l'Université d'Aix-Marseille. Courriel : floralallau@gmail.com