

**LA CONSOMMATION ECOLOGIQUE : PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE
PAR SES ANTECEDENTS**

Sinove MARDE

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
Téléphone : 06 17 06 83 35
Télécopie : 02 33 01 45 31
Adresse personnelle
28 Boulevard Maritime- Bat E ; Apt 112
50110 Tournelville

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
Téléphone : 06 61 71 15 48
Télécopie : 02 33 01 45 31
Adresse personnelle
9 impasse de la Hoguette
14210 Mondrainville

**LA CONSOMMATION ECOLOGIQUE : PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE
PAR SES ANTECEDENTS**

RESUME : 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. Un essai de l'outil, associé à des variables sociodémographiques est proposé.

MOTS CLES : Consommation écologique, Profil, Echelle, Antécédents de la consommation

**ECOLOGICAL CONSUMPTION: SUGGESTING A MEASUREMENT SCALE
BASED ON ITS CAUSES**

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. A test of the tool associate with socio-demographic variables is also proposed.

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

INTRODUCTION

Aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs prennent conscience des enjeux environnementaux. A titre d'exemples, 71% des personnes confirment avoir changé de comportement dans un sens favorable aux produits respectueux de l'environnement dans le secteur alimentaire et 60% des Français indiquent consommer de manière occasionnelle des produits biologiques pour leurs bienfaits sur la santé, leur qualité ainsi que pour leurs impacts moins nocifs sur l'environnement (Commissariat Général au Développement Durable, 2014). Face à cette situation, les entreprises doivent mieux comprendre ce type d'achat de manière à pouvoir agir sur celui-ci.

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. 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 pré-test et le test de l'échelle effectués sur deux échantillons de personnes. Une application de l'échelle associée à trois variables sociodémographiques : l'âge, le revenu et la catégorie socioprofessionnelle (CSP) sera finalement présentée.

1. LES ENJEUX DE LA CONSOMMATION ECOLOGIQUE

1.1. *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, Etat, 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. A une prise de conscience collective croissante, s'opposent des actions concrètes moins manifestes à l'échelle individuelle.

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.

1.2. 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.

1.3. 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.

1.3.1. 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.

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 ». Ce dernier élément 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).

1.3.2. 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). Une autre 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. 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.

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 ainsi que par le concept de « contrôle comportemental ».
- 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.

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET RESULTATS

2.1. 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

A1). 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 non écologiques que les consommateurs ont pris l'habitude d'acheter. 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. 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 pour certains consommateurs, la fidélité au produit écologique peut être aujourd'hui considérée comme étant une importante raison d'achat pour d'autres.

2.2. 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. 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.

L'échelle obtenue a été testée, dans la phase exploratoire, 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. Les analyses confirmatoires ont, quant à elles, été effectuées sur un nouvel échantillon de 201 individus. Des échelles de Likert à sept modalités ont été utilisées 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.

2.2.1. Résultats des tests 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. Ainsi, la première collecte de données a permis de

purifier la liste d'items et la deuxième, à vérifier la fiabilité de l'instrument de mesure ainsi que sa validité de construit.

2.2.2. 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 1852.59 avec une probabilité de 0.000. La mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) est de 0.749. Ces indicateurs montrent ainsi que les données ne sont pas distribuées de façon aléatoire et qu'elles partagent une structure commune. Le tableau 1 synthétise les résultats.

Variabes	Facteur 1 Difficultés	Facteur 2 Habitudes	Facteur 3 Informations	Facteur 4 Prix	Alpha de Cronbach
V36	0.885				0.843
V37	0.904				
V39	0.752				
V32		0.862			0.801
V33		0.818			
V34		0.782			
V11			0.625		0.712
V13			0.767		
V14			0.758		
V15			0.670		
V1				0.653	0.738
V2				0.872	
V5				0.839	
Eigenvalue	3.529	2.668	1.502	1.091	
Variance cumulée	27.15	47.67	59.22	67.62	

Tableau 1. 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 bon,

il est de 67.62%. 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 et Vokurka, 1998).

Les analyses de la phase exploratoire permettent ainsi de retenir treize items valides pour mesurer les barrières à l’achat des produits écologiques.

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 2 ci-dessous. Concernant notre modèle, les indicateurs d’ajustement sont satisfaisants et répondent 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) est de 0.041 et le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) est de 0.037.

Indices	Seuil d’acceptabilité	Valeurs
GFI	≥ 0.90	0.96
AGFI	$\geq 0.90 / 0.80$	0.93
CFI	≥ 0.90	0.99
RMSEA	≤ 0.05	0.037
RMR	≤ 0.05	0.041

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

L’analyse confirmatoire nous a permis d’épurer les items et de retenir uniquement ceux qui sont les plus significatifs. Nous aboutissons finalement à quatre dimensions mesurées par 10 items pour cette facette « barrières à l’achat » : prix (2 items) ; informations disponibles (3 items) ; habitudes d’achat (3 items) et disponibilité perçue (2 items).

2.2.3. 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 3 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. Les résultats statistiques sont acceptables : le test de sphéricité de Bartlett est égal à 1517.11 avec une probabilité de 0.000. La mesure de précision de l’échantillonnage de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) est de 0.860. Le pourcentage de variance expliquée est également bon et proche de 70%. Enfin, les mesures de l’Alpha de Cronbach pour chaque dimension sont bonnes et toutes supérieures à 0.7.

Variabes	Facteur 1 Fidélité	Facteur 2 Confiance	Alpha de Cronbach
V28	0.862		0.897
V29	0.774		
V30	0.888		
V31	0.873		
V22		0.808	0.789
V24		0.809	
V26		0.789	
V27		0.636	
Eigenvalue	4.068	1.489	
Variance cumulée	38.16	69.47	

Tableau 3. 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 satisfaisants. En effet, les indices GFI, AGFI et CFI sont supérieurs à 0.90 et les résidus RMSEA et RMR sont relativement faibles et respectivement de l'ordre de 0.056 et 0.039. Nous aboutissons ainsi à une facette composée de deux dimensions : la « confiance » (4 items) et la « fidélité » (4 items).

2.2.4. 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 4 synthétise les résultats. Nous observons que les données sont bien restituées. Le test de sphéricité de Bartlett est égal à 2317.08 avec une probabilité de 0.000. La mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) est de 0.767. L'ensemble des poids factoriels des items sont supérieurs à 0.5 ; le pourcentage de variance expliquée est élevé (78.78%) et les mesures de l'Alpha de Cronbach pour chaque dimension sont systématiquement supérieures à 0.7.

Variables	Facteur 1 Influence proches	Facteur 2 Intérêt	Facteur 3 Valeurs	Facteur 4 Efficacité	Facteur 5 Influence Média/Etat	Alpha de Cronbach
V52	0.875					0.90
V53	0.878					
V54	0.813					
V55	0.870					
V49		0.890				0.81
V50		0.802				
V51		0.802				
V56			0.885			0.81
V57			0.916			
V62				0.896		0.77
V63				0.828		
V41					0.837	0.76
V42					0.834	
Eigenvalue	4.183	2.496	1.445	1.334	0.784	
Variance cumulée	23.95	41.17	54.20	66.73	78.78	

**Tableau 4. Résultats de l'AFE -
Facette 3 : la prédisposition à consommer des produits écologiques**

L'analyse confirmatoire menée dans un deuxième temps ne confirme pas totalement les résultats de l'analyse exploratoire, puisque de nombreux items ont dû être supprimés pour aboutir à des résultats statistiques acceptables. Ainsi uniquement quatre variables sur cinq ont été restituées : « l'efficacité perçue » (2 items) ; « l'intérêt » (3 items), « les valeurs » (2 items) et la dernière variable « influence sociale » est désormais représentée par un seul facteur composé de quatre items.

Au final, les résultats des analyses factorielles aboutissent à une échelle composée de 3 facettes déclinées en 10 dimensions et un total de 29 items. Les entreprises souhaitant comprendre les freins à l'achat des produits écologiques disposent à présent d'un outil de mesure, mais il est nécessaire de connaître les différentes caractéristiques sociodémographiques des consommateurs afin de pouvoir mieux les cibler. Dans la section suivante, nous présenterons ces

variables ainsi que les associations existantes avec les freins à l'achat.

2.3. Esquisse du profil sociodémographique des consommateurs écologiques

Les consommateurs potentiels de produits écologiques sont nombreux. 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). Les freins à l'achat sont donc importants pour ce type de produit.

Désormais identifiables au moyen de l'outil proposé, il est important de les associer à différentes variables sociodémographiques pour que les entreprises puissent agir efficacement sur ces non consommateurs relatifs. Nous avons choisi d'utiliser des variables sociodémographiques facilement identifiables et mesurables : l'âge, le revenu et la catégorie socioprofessionnelle. Des analyses de variance (Anova) ont été

effectuées sur l'échantillon de 384 personnes présentant une répartition équilibrée en termes de genre, d'âge, de revenu et de CSP. Un tableau récapitulatif des résultats significatifs est présenté en annexe (A3).

2.3.1. Les barrières à l'achat

Les résultats des Anovas montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre les trois tranches d'âge : les [18-40 ans] ; [les 41-55 ans] ainsi que les [56 ans et plus] concernant cette facette. Pour l'ensemble des personnes de ces tranches d'âge, les barrières à l'achat sont importantes, notamment le prix ainsi que les informations disponibles, perçues comme étant insuffisantes. Par contre, ces personnes ne ressentent pas de difficultés pour accéder aux produits, montrant ainsi que pour elles, ces produits sont suffisamment promus par les entreprises.

Les résultats ne montrent pas non plus de différence significative selon le niveau de revenu. Par contre, des distinctions peuvent être mises en évidence selon la catégorie socioprofessionnelle concernant deux dimensions : les habitudes d'achat ($p=0.069$) et les informations disponibles ($p=0.066$). Les étudiants ainsi que les cadres et les personnes ayant des professions dites intellectuelles sont les moins contraints par leurs habitudes d'achat. Cependant, ce sont ceux qui pensent ne pas avoir suffisamment d'informations sur les produits écologiques. A la différence, les habitudes d'achat représentent une barrière surtout pour les ouvriers et les employés et dans une moindre mesure pour les retraités, agriculteurs, artisans et chefs d'entreprise. Ces dernières catégories socioprofessionnelles sont assez satisfaites des informations disponibles.

2.3.2. La relation au produit

La facette relation produit mesurée par la confiance et la fidélité ne se différencie pas selon les classes d'âges et les catégories socioprofessionnelles. On constate que globalement les individus sont peu fidèles aux produits écologiques (moyenne de 2.80), même s'ils leur font confiance. Par contre, le niveau des revenus est un critère discriminant ($p=0.095$). Ainsi, la relation au produit est plus forte pour les personnes ayant un revenu plus élevé [3500 euros et plus]. Cette différence s'explique davantage par leur degré de confiance plus important, que par leur degré de fidélité dans le produit.

2.3.3. La prédisposition à acheter les produits écologiques

Il existe des différences significatives entre les trois classes d'âges concernant cette facette ($p=0.054$). On constate que les plus jeunes, les [18-40 ans], sont moins prédisposés à acheter des produits écologiques (moyenne de 4.03), suivis des personnes les plus âgées avec une moyenne de (4.19). La moyenne la plus élevée (4.38) concerne la classe d'âge des [41-55 ans]. Une analyse plus fine de cette facette montre qu'une variable est déterminante, il s'agit de l'intérêt accordé par les consommateurs à l'environnement ($p=0.03$). L'intérêt est plus fort pour les [41-55 ans] (moyenne de 5.00), puis pour les retraités. La moyenne est un peu plus faible pour les jeunes, mais ces derniers ne montrent pas cependant un désintéressement total (moyenne de 4.53).

Concernant les CSP ($p=0.033$), les plus intéressés sont les agriculteurs, artisans et chefs d'entreprises (5.04), suivis des employés (4.99) et des retraités (4.87). Ce sont les étudiants qui apparaissent être les moins intéressés (4.25) ainsi que les cadres (4.62).

Le revenu est également une variable discriminante ($p=0.033$) du niveau d'intérêt accordé à l'environnement. Ce sont les personnes

ayant des revenus compris entre [1501-2500 euros] qui sont les plus intéressées (moyenne = 5.02). Au contraire ceux bénéficiant d'un revenu plus élevé [plus de 3500 euros] sont les moins intéressés (4.53). Ces résultats corroborent bien avec les résultats ci-dessus concernant la CSP, les employés apparaissent plus intéressés que les cadres par les problèmes de l'environnement.

En somme, cette analyse montre que les barrières à l'achat sont globalement perçues de la même manière par l'ensemble des personnes. Ce sont les facettes « relation produit » et « prédisposition » qui présentent des différences significatives à partir des critères : âge, revenu et CSP. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que les barrières à l'achat, composées d'éléments concrets, sont des variables facilement identifiables et sur lesquelles il est plus facile d'agir. Les entreprises engagées dans la cause environnementale les ont probablement déjà intégrées dans leur politique marketing. Par contre, les variables de la facette prédisposition notamment l'intérêt ou les valeurs sont des éléments abstraits, intrinsèques à la personne, et de ce fait beaucoup plus difficiles à cerner. Il apparaît donc que ce soit sur ces éléments personnels, orientés davantage vers l'engagement moral, que se situe désormais l'enjeu de la consommation écologique, concernant notamment les fruits et légumes écologiques ainsi que les produits ménagers qui ont servi de terrain d'étude ici.

CONCLUSION

Cette étude a permis de valider une première version d'un outil global visant à mesurer des profils de consommation écologique par ses antécédents (annexe A2). Une étude qualitative réalisée sur la base de 51 entretiens individuels a facilité une première proposition de 63 items en complément de ceux sélectionnés dans la littérature. Les résultats mettent en

évidence l'existence de trois facettes composées de plusieurs dimensions : les « barrières à l'achat des produits écologiques » (4 dimensions : le prix, les informations disponibles, la disponibilité du produit et les habitudes d'achat) ; la « relation aux produits écologiques » (2 dimensions : la confiance et la fidélité) et la « prédisposition à consommer des produits écologiques » (4 dimensions : l'efficacité perçue de l'achat, l'intérêt accordé à l'environnement, l'influence sociale et les valeurs du consommateur). L'outil retenu est composé de 29 items au total.

Pour compléter, une esquisse du profil sociodémographique du consommateur écologique est proposée. Celle-ci met en évidence que les variables sociodémographiques retenues (l'âge, le niveau de revenu ainsi que la catégorie socioprofessionnelle) permettent de discriminer les répondants essentiellement quant à leur prédisposition à consommer des produits écologiques. Une analyse plus détaillée montre que l'intérêt accordé par le répondant à l'écologie semble être la variable la plus discriminante. Pour exemple, les individus ayant les plus hauts revenus sont également ceux qui apparaissent comme ayant un niveau d'intérêt relativement faible quant aux questions environnementales.

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.

Au niveau académique, les résultats permettent de proposer un outil synthétisant l'ensemble des antécédents de la consommation écologique pour mieux les cerner. De même, l'analyse du caractère discriminant des variables sociodémographiques met en évidence l'importance, là encore, de les intégrer de

manière systématique dans les recherches en marketing pour tenter de mieux comprendre l'individu en tant que consommateur.

Les limites de la recherche, surtout méthodologiques, sont inhérentes au fait que la construction de l'outil est basée sur des questionnaires traitant de deux catégories de produits différentes. En complément, il serait intéressant d'analyser d'éventuels impacts de ce choix sur la constitution de l'outil. De plus, l'esquisse du profil sociodémographique du consommateur écologique pourrait être complétée en intégrant un nombre plus important de variables sociodémographiques, telles que la

situation familiale, la présence d'enfant ou non dans le foyer, et en interrogeant les individus sur des catégories de produits différentes de celles utilisées dans l'étude. Enfin, les résultats d'analyse mettent en évidence que les variables d'âge, de revenu et de CSP sont celles qui discriminent le plus les individus quant à leur prédisposition à consommer écologique (et notamment l'intérêt accordé à l'environnement). Cependant, il s'agit, pour les variables de cette facette de prédisposition à la consommation, des plus complexes à appréhender et celles qui paraissent comme étant les plus difficilement modifiables à court terme.

BIBLIOGRAPHIE

- 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 J. H. (1984), Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, *Journal of Macromarketing*, 5, 2, 18-39.
- Balderjahn I. (1988), Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns, *Journal of Business Research*, 17, 1, 51-56.
- Burgess S. M. (1992), Personal Values and Consumer Research: A Historical Perspective, *Research in Marketing*, 11, 1, 35-79.
- Commissariat Général au Développement Durable (2014), Opinions et pratiques environnementales des Français en 2013, *Chiffres & Statistiques*, 505, mars 2014.
- Commission Européenne (2013), Attitudes of Europeans toward building the single market for green products, *Flash Eurobarometer 367*, conducted by TNS Political & Social.
- De Pelsmacker P., Janssens W., Sterckx E. et Mielants C. (2005) Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee, *International Marketing Review*, 22, 5, 512-530.
- Ellen P. S., Wiener J. L. et Cobb-Walgreen C. (1991), The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 2, 102-117.
- Finisterra do Paço A. M. et Barata Raposo M. L. (2010), Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436.
- François Lecompte A. et Valette-Florence P. (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 A., Barr S. et Ford N. (2005), Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, 37, 481-504.
- Henion K. E. (1976), *Ecological Marketing*, Grid.
- Joreskog K. G. et Sorbom D. (1993), *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS Command Language*, NJ: Erlbaum, Hillsdale.
- Kapferer J.-N. et Laurent G. (1991), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 41-57.
- Kim Y. et Choi S. M. (2005), Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kinnear T. C., Taylor J. R. et Ahmed S. A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they?, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24.
- O'Leary-Kelly S. W. et Vokurka R. J. (1998), The empirical assessment of construct validity, *Journal of Operations Management*, 16, 387-405.
- Pickett G. M., Kangun N., Grove S. J. (1993), Is there a general conserving consumer? A public policy concern, *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 2, 234-243.
- Reynolds T. J. et Gutman J. (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28, 1, 11-31.
- Roberts J. A. (1995), Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implication for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Roberts J. A. (1996), Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for the Advertising, *Journal of Business Research*, V36, 217-231.
- Robinson R. et Smith C. (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*, 34, 6, 316-325.
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.
- Sparks P. et Sheperd R. (1992), Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism", *Social Psychology Quarterly*, 55, 4, 388-399.
- Straughan R. D. et Roberts J. A. (1999), Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-575.
- Vermeir I. et Verbeke W. (2006), Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 11, 169-194.
- Vermeir I. et Verbeke W. (2008), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, 64, 542-553.
- Webster F. E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.

ANNEXES

A1. 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				

A2. Les antécédents de la consommation écologique : les items validés dans l'étude

Facettes	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
	Informations disponibles	V13. En général, acheter des fruits/légumes écologiques est lié à différents types de problèmes. Pour moi, le manque d'information concernant les fruits/légumes écologiques est souvent un problème
		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	V37. Les fruits/légumes écologiques ne sont pas suffisamment promus (vantés par les publicités)
		V39. En magasin, je trouve que les fruits/légumes écologiques ne sont pas assez mis en valeur
	Habitudes d'achat	V32. Je n'achète pas de fruits/légumes écologiques car j'ai été habitué à acheter ceux qui ne sont pas
		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
		V26. Je n'ai pas confiance dans les fruits/légumes écologiques
		V27. Je ne cours aucun risque en achetant des fruits/légumes écologiques
	Fidélité	V28. Habituellement, j'achète des fruits/légumes écologiques
		V29. Les prochaines fois que j'achèterai des fruits/légumes, j'achèterai uniquement ceux qui sont écologiques
		V30. Je suis fidèle envers les 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	V49. Je suis intéressé(e) par les problèmes de

	l'environnement	l'environnement
		V50. Je pourrais me décrire comme une personne qui agit en faveur de l'environnement
	Influence sociale	V51. Je suis très inquiet(e) concernant l'état de l'environnement et des conséquences pour mon avenir
		V52. Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais acheter des fruits/légumes écologiques
		V53. Ma famille pense que je devrais acheter des fruits/légumes écologiques
		V54. Mes amis pensent que je devrais acheter des fruits/légumes écologiques
		V55. Les personnes qui influencent mes comportements d'achat pensent que je devrais 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

A3. Résultats des Anovas - Facettes et dimensions significatives

		Age	Revenu	CSP
Facettes moyenne globale	Barrières à l'achat	ns	ns	ns
	Relation au produit	ns	p=0.095	ns
	Prédisposition	p=0.054	ns	ns
Détail des facettes significatives				
Facette : barrières à l'achat	Habitude d'achat	ns	ns	p= 0.069
	Informations disponibles	ns	ns	p= 0.066
Facette : prédisposition	Intérêt	p=0.033	p=0.030	p=0.009
	Influence	p=0.089	ns	ns
	Efficacité	P=0.075	ns	ns