

**DES ANTECEDENTS DE LA CONSOMMATION ECOLOGIQUE A L'ACTE D'ACHAT  
ECOLOGIQUE**

**Sinove MARDE**

Maître de conférences - Université de Caen Basse-Normandie

Laboratoire NIMEC - EA 969

Adresse professionnelle

IUT de Cherbourg- Manche

60 Rue Max Pol Fouchet, 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

[sinove.marde@unicaen.fr](mailto:sinove.marde@unicaen.fr)

---

**DES ANTECEDENTS DE LA CONSOMMATION ECOLOGIQUE A L'ACTE D'ACHAT  
ECOLOGIQUE**

**RESUME :** Aujourd'hui les consommateurs prennent conscience des problèmes environnementaux mais n'agissent pas forcément en conséquence, si bien que l'écart entre les attitudes favorables et les comportements écologiques demeure important, notamment concernant la consommation des produits écologiques. Afin de mieux comprendre ce phénomène, l'objectif de cet article est de présenter une échelle de mesure globale de la consommation écologique basée sur ses antécédents. Il s'agit de proposer une échelle à plusieurs facettes pour tenir compte des différents types d'antécédents à la consommation et de pouvoir mesurer leur intensité, et ce, quel que soit le produit choisi. Un modèle d'équations structurelles est également proposé. Il permet de valider le pouvoir prédictif de ces antécédents sur deux variables pouvant servir de leviers d'actions aux entreprises: l'intention d'achat et l'achat.

**MOTS CLES :** Consommation écologique ; Echelle de mesure ; Antécédents à l'achat,

**FROM THE ANTECEDENTS TO THE PURCHASE OF GREEN PRODUCTS**

**ABSTRACT:** These days, consumers are becoming aware of environmental challenges but their actions speak to a different reality, so that the gap between favorable attitudes and behaviors continues to be important, in particular for the consumption of environmentally friendly products. In order to better address this phenomenon, this research aims to provide a scale of measure that is based on the antecedents of environmentally friendly consumption. It consists in a multi-faceted scale to reflect different types of antecedents and also to measure their intensity no matter what the chosen product. A structural equation model is proposed. It is used to validate the predictive power of these antecedents on two variables that firms could use as lever for actions: the purchase intention and the purchase.

**KEYWORDS:** Environment-friendly consumption, Scale of measure, Background of consumption.

---

## INTRODUCTION

Aujourd'hui la protection de l'environnement est devenue un enjeu majeur devant impliquer l'ensemble des acteurs : l'état, les entreprises et les consommateurs. Si les actions des états et des entreprises se développent de façon apparente depuis quelques temps, au niveau des consommateurs, les actions concrètes sont moins visibles. Leur prise de conscience est certes réelle mais elle n'est pas suivie de faits et le fossé entre les attitudes favorables et les comportements demeure (Belk et al., 2005 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Gleim et Lawson, 2014) notamment concernant l'achat des produits écologiques. Face à cette situation, il est important de mieux comprendre ce processus d'achat nouveau afin d'adapter les actions de promotion en faveur des produits respectueux de l'environnement.

Dans la littérature marketing, de nombreuses études ont été menées sur ce sujet et permettent de répondre à deux questions essentielles : comment caractériser les consommateurs écologiques ? Et quelles sont les raisons qui justifient leur choix d'achat ? Les réponses à la première question ont abouties à l'élaboration de plusieurs profils de consommation (Gilg et al., 2005). Les investigations relatives à la deuxième question ont permis d'extraire les variables les plus significatives permettant d'expliquer les comportements d'achat. Toutefois, si les réponses apportées à la première question sont suffisamment complètes pour cibler les consommateurs, la question du pourquoi nécessite d'avantage de recherches, car il existe très peu d'outils permettant de cerner les raisons d'achat ou de non achat des produits écologiques.

Ainsi, l'objet de cet article est de proposer une échelle globale basée sur les antécédents de la consommation écologique afin de mieux la cerner. Il est en effet primordial de comprendre l'amont du processus d'achat afin d'agir sur l'acte d'achat final. Il s'agit donc de créer des

indicateurs prédictifs de la consommation écologique à partir de ces antécédents. Puisque ces antécédents sont différents de par leur nature et leur intensité, il est important de les relier à deux variables clés, l'intention d'achat ainsi que l'achat afin de savoir quels sont ceux les plus prédictifs. L'existence ou pas d'une relation ainsi que l'importance de la relation entre les antécédents et ces deux variables permettront aux entreprises d'avoir des leviers d'actions pertinents.

Dans cette étude, nous traiterons dans une première partie des antécédents de la consommation écologique qui seront utilisés pour créer une échelle de mesure globale. Puis dans une deuxième partie, un modèle d'équations structurelles permettant de relier ces antécédents à l'intention d'achat ainsi qu'à l'acte d'achat sera proposé et mesuré. Ce modèle servira ainsi à mesurer l'influence de ces antécédents sur l'attitude et le comportement d'achat.

## 1. LES ANTECEDENTS DE LA CONSOMMATION ECOLOGIQUE

### *1.1. Pourquoi s'intéresser aux antécédents de la consommation écologique*

Selon Gleim et al., (2013), un consommateur écologique est celui qui prend en compte l'impact de son acte d'achat sur l'environnement, par conséquent il achète des produits écologiques pour minimiser les impacts négatifs de son achat sur l'environnement. Dans ce domaine, les consommateurs utilisent leur pouvoir d'achat pour exprimer leurs préoccupations environnementales. De ce fait, les conséquences perçues de leur acte d'achat, telles que la réduction des déchets ou la protection des forêts sont donc primordiales. Cependant, ces critères d'impacts environnementaux de l'achat ne sont pas suffisants pour cerner entièrement ce sujet sans considérer simultanément ses

causes, les deux étant interdépendants. En effet, comme le notent Kapferer et Laurent (1991), il est nécessaire d'étudier les antécédents d'un phénomène avant de se pencher sur ses conséquences, surtout si celles-ci sont directement liées. Ainsi, la propension 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, qu'il est important de connaître.

La prise en compte des antécédents permet de mieux comprendre les comportements du consommateur car il est possible de considérer le cycle global de la consommation écologique tel que le préconise Prothero et al. (2011). Une fois l'ensemble des antécédents identifiés, il devient possible de comprendre les relations qu'il y a entre ces antécédents et le choix du produit écologique ainsi que les conséquences perçues et voulues. Les antécédents pouvant servir de variables d'actions sur lesquelles les entreprises pourront s'appuyer pour orienter les comportements d'achat, influençant de fait les conséquences positives sur l'environnement à terme.

Définir des profils de consommation à partir des antécédents de celle-ci permet de faire face aux limites des recherches actuelles. Ainsi, pour définir les profils de consommateurs qui achètent des produits écologiques, les auteurs se servent de leur acte d'achat écologique, en considérant que les caractéristiques observées à un instant (t) lors d'un achat se renouvèleront de la même manière dans un achat futur. Or, tout processus d'achat est différent et chaque comportement peut être prédit par des variables spécifiques (Balderjahn, 1988). En effet, un consommateur peut acheter du papier recyclé parce que ce n'est pas cher mais achètera des fruits écologiques car il en a confiance, même si le prix est élevé. Les raisons d'achat ne sont donc pas les mêmes et le seul critère prix peut, dans un cas être déterminant et dans l'autre cas marginal. Pour mieux comprendre la consommation

écologique d'une manière globale, il est ainsi important de s'appuyer sur l'ensemble de ses antécédents et d'en mesurer leur intensité pour chaque type de produit.

Enfin, prédire le comportement du consommateur par plusieurs facettes d'antécédents est plus attirant pour le manager. Il est ainsi possible de connaître les causes d'achat et de non achat ainsi que leur importance respective pour chaque catégorie de produits et/ou chaque typologie de consommateurs à l'étude.

## ***1.2. Les antécédents de la consommation écologique issus de la littérature et des entretiens qualitatifs***

Les antécédents de la consommation écologique sont de divers ordres. Ils peuvent être liés au produit mais aussi à l'individu lui-même, alliant ainsi des éléments très concrets à d'autres beaucoup plus abstraits. La revue de la littérature ainsi que les entretiens qualitatifs menés auprès de 51 personnes, ont permis de mettre en évidence plusieurs antécédents présentés ci-dessous en trois catégories.

### *Les variables situationnelles*

La première catégorie de variables est nommée « variables situationnelles » car ces dernières sont davantage liées à la situation d'achat, telle que la commodité à trouver les produits ou encore les informations disponibles. Il est important d'y accorder une importance étant donné que 75% des Européens se disent intéressés par les produits écologiques, mais la majorité d'entre eux ne les achètent pas pour l'une de ses raisons (Commission Européenne 2008, 2013). Souvent considérées comme étant des barrières à l'achat, ces variables sont bien connues des entreprises, car il s'agit de variables concrètes sur lesquelles il est plus aisé

d'agir. Pour autant, elles constituent encore des obstacles à l'achat pour plusieurs personnes.

Parmi ces variables il y a le « prix » qui constitue un frein pour beaucoup de consommateurs compte tenu de leur budget (Gilg et al., 2008). Même si aujourd'hui l'écart de prix entre les produits écologiques et ceux qui ne le sont pas diminue, il demeure un des critères de non achat les plus cités, notamment constaté lors de nos entretiens qualitatifs. La deuxième variable est le « contrôle comportemental » qui correspond au degré de difficulté ressenti par le consommateur pour accéder aux produits (Vermeir et Verdeke, 2008; Spark et Shepherd). Il s'apparente à de la commodité dans l'accès aux produits écologiques, associant ainsi le concept de la disponibilité perçue ainsi que toutes les actions marketing visant à promouvoir les produits (De pelsmacker et al., 2003). La troisième variable concerne les « informations disponibles ». Dans la consommation écologique, le manque d'informations est une raison de non-achat (Vermeir et Verbeke, 2006) étant donné qu'il s'agit de choix prémédités et souvent engagés qui nécessitent de la transparence, le consommateur désirant être certain de son achat et assuré des répercussions positives sur l'environnement. La dernière barrière détectée lors de la phase qualitative est « l'habitude d'achat » des produits conventionnels que la plupart des personnes ne sont pas prêtes à changer en faveur des produits écologiques.

### *Les variables concernant la relation consommateur-produit*

Une relation affective forte entre le consommateur et le produit est la « fidélité » (Bozzo et al., 2003), qui peut être un facteur important dans la prédiction de l'achat d'un produit. Celle-ci qui se concrétise par l'achat répété d'un même produit est très proche de la notion d'habitude d'achat car les conséquences sont les mêmes. Cependant, nous les

traiterons ici de façon séparée voire opposée, car elles peuvent être des raisons d'achat des produits écologiques, ou pas. Si pour certains consommateurs leur habitude d'achat est encore un frein dans l'accès à ce type de produits, d'autres au contraire, en sont déjà fidèles. La deuxième variable est la « confiance » qui est également un critère déterminant pour ce type de produit puisqu'il s'agit d'achat engagé dans la cause environnementale où les consommateurs espèrent avoir des produits qui tiennent leurs promesses.

### *Les variables liées à la personne*

Une variable psychologique très utilisée dans les études portant sur les comportements d'achat écologique 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). De nombreux auteurs ont montré l'influence de cette variable sur les comportements/attitudes écologiques (Finisterra do Paco et Raposo, 2010 ; Kim et Choi, 2005 ; Straughan et Roberts, 1999). La deuxième variable est « l'intérêt » général que le consommateur accorde à l'environnement et conduisant à un comportement positif (Roberts, 1996 ; Antil, 1984). Une autre variable spécifique 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'un antécédent susceptible d'orienter le choix d'un produit ou d'une marque (Burgess, 1992; Reynolds et Gutman, 1988) notamment l'achat de produits écologiques. Enfin la dernière variable qu'on pourrait nommer « normes sociales » relève de l'environnement direct de l'individu. Il s'agit des influences externes pouvant orienter son choix et le pousser à se conformer aux règles jugées favorables par la société.

### **1.3. La mesure des antécédents de la consommation écologique**

La revue de la littérature et les entretiens qualitatifs ont permis de mettre en évidence plusieurs antécédents de la consommation écologique que nous diviserons en trois facettes :

- La première facette nommée « barrière à l'achat » est composée de quatre dimensions : le prix, les informations disponibles, le contrôle comportemental qui se réfère aux difficultés ressenties pour accéder au produit et les habitudes d'achat,
- La facette « relation au produit » regroupe les concepts de fidélité et de confiance,
- La facette désignée « prédisposition à l'action » résulte de l'intérêt accordé à ce type de consommation, de l'efficacité perçue de l'achat, de l'influence des proches ainsi que des valeurs auxquelles adhèrent les consommateurs.

Afin de mesurer ces facettes et d'avoir un instrument de mesure global fondé sur ces antécédents, des indicateurs/items ont été mis en évidence pour chacune des dimensions et mesurés sur des échelles de Likert à 7 modalités, allant de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (7). Ces indicateurs sont issus d'échelles existantes dans la littérature et des éléments extraits des entretiens qualitatifs. Un total de 63 items a été utilisé pour élaborer l'outil de mesure. Les deux catégories de produits écologiques choisies pour l'étude sont celles qui ont été les plus citées par les consommateurs lors de la phase qualitative. Il s'agit des fruits et légumes ainsi que des produits ménagers écologiques.

Des analyses factorielles, exploratoire et confirmatoire, ont été menées auprès d'échantillons de 585 personnes au total. Ces analyses ont été effectuées grâce aux logiciels SPSS et Lisrel.

(Joreskog et Sorbom, 1993). La phase exploratoire a permis de purifier la liste d'items alors que la phase confirmatoire, à vérifier la fiabilité de l'instrument de mesure ainsi que sa validité de construit.

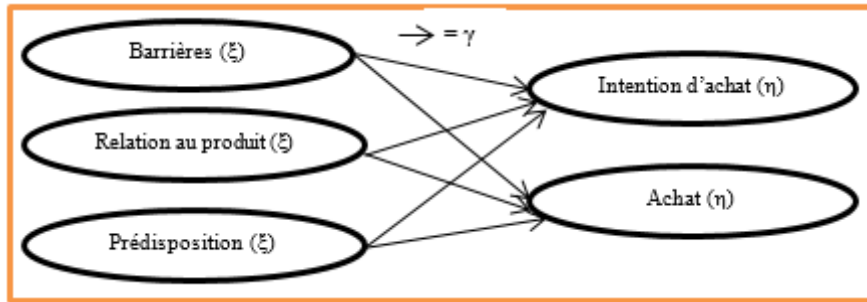
Les principaux résultats des analyses factorielles sont présentés en annexe 1. Les résultats confirment la présence des antécédents mis en évidence, ainsi que leur appartenance aux facettes proposées. L'outil qui en résulte après épuration des items non significatifs est composé de trois facettes, 10 dimensions et de 29 items. Les résultats pour chaque dimension sont satisfaisants. Ainsi, l'alpha de Cronbach est supérieur ou proche de 0.70 vérifiant une bonne fiabilité de la cohérence interne des items utilisés (O'leary-Kelly et Vokurka, 1998). De même, la qualité de l'ajustement de la solution pour les trois facettes est acceptable. En effet, les indicateurs généraux choisis donnent des valeurs respectant les seuils d'acceptabilité. Ainsi la GFI, la CFI et l'AGFI sont tous supérieur au seuil de 0.90 et les RMR ainsi que les RMSEA sont en dessous des seuils les plus exigeants de 0.05 (Hu et Bentler 1999 ; MacCallum et al, 1996).

L'outil proposé doit permettre aux entreprises de connaître quels sont les antécédents à l'achat. On suppose que ces antécédents ont un effet direct sur l'intention d'achat et sur l'achat, mais plusieurs interrogations demeurent quant à ces relations. Quelles facettes sont les plus influentes ? Les influences sont-elles positives ou négatives ? Ces trois facettes agissent-elles d'avantage sur l'intention ou sur l'achat ? Ce sont autant de questions qu'il convient d'analyser, si l'on souhaite mieux cerner la consommation écologique. Dans la partie suivante, un modèle d'équations structurelles pouvant y apporter des éléments de réponse est proposé.

## **2. COMPRENDRE LA CONSOMMATION ECOLOGIQUE PAR SES ANTECEDENTS**

## 2.1. Les relations entre les antécédents, l'intention et l'achat écologique

Le modèle global proposé (conférer schéma<sup>1</sup> ci-dessous), permet de vérifier en une seule analyse le pouvoir et l'intensité prédictive de chaque facette d'antécédents



Les « barrières à l'achat » sont les éléments qui freinent les individus dans leurs actions en faveur des produits écologiques, beaucoup de consommateurs se disent intéressés par ce type de produits mais ne les achètent pas à cause des barrières (Robinson et Smith, 2002) qui sont représentées ici par quatre éléments : le prix, les informations disponibles, les difficultés ressenties pour accéder aux produits ainsi que les habitudes d'achat. On considère de ce fait l'hypothèse suivante :

*H1 : La facette « barrières à l'achat » influence négativement l'intention d'achat et l'achat des produits écologiques.*

A la différence, la facette « relation au produit » représentée par les dimensions « confiance » et « fidélité » aurait un effet inverse et positif sur les deux variables parce que ces deux dimensions impliquent des expériences réussies avec les produits, qui mènent à les réitérer. Lorsqu'il prend une décision d'achat, le consommateur ne considère pas le produit isolément, il interprète les nouvelles

sur l'intention d'achat mais aussi sur l'achat actuel. Il est important de prendre en compte ces deux variables, car si l'intention d'achat est hypothétique et incertaine mais pour autant nécessaire dans les projections futures, l'achat réel permet d'avoir des indications présentes plus justes du comportement écologique (Moser, 2015).

informations en tenant compte du contexte d'achat (Plous, 1993) mais aussi de son expérience passée avec le produit (Pickett-Baker et Ozaki, 2008). Toute confiance ou fidélité pour un produit, et d'une manière générale plus le consommateur a un ressenti positif pour un produit plus il sera enclin à l'acheter (Honkanen et al., 2006). D'où l'hypothèse 2 :

*H2 : La facette « relation au produit » influence positivement l'intention d'achat et l'achat des produits écologiques.*

La facette « prédisposition » composée de quatre dimensions se réfère à une orientation générale du consommateur à agir en faveur de l'environnement. De son intérêt global pour l'environnement, en passant par une croyance personnelle qu'il peut contribuer à solutionner les problèmes environnementaux, le consommateur a probablement des attitudes et des comportements favorables à l'achat des produits écologiques. Quant aux valeurs écologiques, telles que l'universalisme ou la bienveillance (Grunert et Juhl, 1995), une fois adoptées, elles apparaissent comme

<sup>1</sup> Pour des raisons de clarté nous n'avons pas représenté les indicateurs de chaque variable latente.

Ces derniers seront analysés et présentés dans la partie 2.2 ci-dessous.

étant des modes spécifiques de conduites pouvant orienter les choix d'achat écologique du consommateur (Vermeir et Verbeke, 2006). Concernant la dernière dimension qui est l'influence des proches, on suppose qu'elle se fait en faveur des produits écologiques. Selon l'étude de la Commission Européenne (2013), 80% des européens pensent que leurs proches seraient favorables à leur choix écologique, ces derniers étant eux même exposés à une multitude d'incitations médiatiques ou étatiques pouvant orienter leur position. Ainsi nous posons l'hypothèse que :

*H3 : La facette « prédisposition à l'action » influence positivement l'intention d'achat et l'achat des produits écologiques.*

La validation de ces hypothèses est importante car elle justifie l'intérêt d'utiliser les antécédents pour comprendre les intentions et les comportements d'achat. De par le modèle global proposé, il sera aussi possible de connaître l'importance de ces antécédents ainsi que leur pouvoir prédictif.

## **2.2. La mesure et les résultats du modèle global**

Le modèle d'équations structurelles relie les antécédents à deux variables pouvant servir de leviers d'actions : l'intention d'achat et l'achat. La mesure des antécédents a été présentée et validée dans la partie 1.3, chacun des antécédents ayant été rattaché à l'une des trois facettes : les barrières à l'achat, la relation au produit et la prédisposition à l'action. Les deux variables endogènes représentées dans le schéma par des êtas ( $\eta$ ) ont aussi été mesurées par des échelles à 7 modalités. La variable « intention d'achat » est représentée par six items et la variable « achat » par cinq items (annexe 2). Les données statistiques concernant la fiabilité de ces items sont satisfaisantes, ainsi l'alpha de Cronbach est égal à 0.93 pour la mesure de l'intention et de 0.87 pour l'achat.

Concernant les indicateurs de mesure du modèle global, les résultats sont satisfaisants. Les indicateurs d'ajustement répondent au seuil exigé de 0.8/0.9 (Hu et Bentler 1999 ; Pedhazur et Schmelkin, 1991). Ainsi la valeur de la GFI est de 0.96, l'AGFI est de 0.95 et la CFI présente une valeur de 1. La mesure des résidus est aussi acceptable car le SRMR (Standardised Root Mean Square Residual) est de 0.047, donc bien en dessous du seuil de 0.08 (Hu et Bentler, 1999), la valeur du RSMEA (Root Mean Square Error of Approximation) est nulle.

L'ajustement du modèle est bon, il convient de ce fait d'analyser les relations entre les variables exogènes ( $\xi$ ), et les variables endogènes ( $\eta$ ) afin de vérifier les trois hypothèses.

D'après le modèle global, (conférer annexe 3) on constate que la facette barrière à l'achat est surtout représentée par la dimension « habitude d'achat ». La valeur lambda ( $\lambda$ ) qui mesure la force de cette relation est égale à 0.62. C'est le cas également des dimensions « informations » ( $\lambda=0.43$ ) et « Prix » ( $\lambda=0.34$ ). Au contraire, la dimension « contrôle comportemental » est moins représentative ( $\lambda=0.18$ ). En ce qui concerne l'influence de cette facette « barrière à l'achat » sur les variables endogènes, on remarque qu'elle est forte et négative à la fois pour l'intention d'achat, la valeur de gamma ( $\gamma$ ) étant égale à (-0.45), et surtout pour l'achat, car le résultat est de ( $\gamma = -0.85$ ). Ces résultats reflètent bien la réalité étant donné que la variable achat a été mesurée par des indicateurs d'achat effectif tel que la quantité réellement achetée ou encore le budget consacré. Il est donc cohérent de constater que l'existence de ces barrières empêchent l'achat actuel de ces produits. Il en est de même pour les achats futurs, car ces barrières influencent négativement l'intention d'achat. Ainsi, compte tenu de ses conclusions, l'hypothèse 1 ne peut être rejetée : Les barrières à l'achat influencent négativement l'intention d'achat et l'achat des produits écologiques.

La facette « relation au produit » est composée des deux dimensions « confiance » et « fidélité » qui présentent des valeurs de ( $\lambda$ ) respectivement égales à 0.70 et 0.39. Cette facette agit positivement sur l'intention d'achat et l'achat. Les valeurs de ( $\gamma$ ) mesurant l'intensité de la relation entre les variables exogènes et endogènes sont limitées mais positives, elles sont proches de 0.10. La relation est plus marquée pour la variable achat ( $\gamma=0.13$ ). Ainsi, cette facette « relation au produit » représentée par des sentiments positifs du consommateur envers le produit, favorise son achat actuel. C'est également le cas pour les achats futurs, car son effet sur l'intention d'achat est aussi positif ( $\gamma=0.10$ ). Par conséquent, l'hypothèse 2 est acceptée : la facette relation au produit influence positivement l'intention d'achat et l'achat des produits écologiques.

Concernant la facette « prédisposition », l'ensemble de ses indicateurs présentent de bons résultats car les valeurs ( $\lambda$ ) s'y afférentes sont proches ou supérieures à 0.50. Cependant, à la différence des deux autres facettes, les statistiques associées aux deux variables endogènes ne présentent pas la même tendance. Si l'influence est positive et importante pour l'intention d'achat ( $\gamma=0.46$ ), elle est très faible pour l'achat ( $\gamma=0.06$ ). Ce résultat permet de valider l'hypothèse 3 mais suggère des interrogations. Ainsi la facette prédisposition influence positivement l'intention d'achat mais très modérément l'achat des produits écologiques.

Bien que les résultats présentés soient intéressants, ils ne correspondent pas forcément à ce que l'on pourrait s'y attendre dans le domaine de la consommation écologique, notamment concernant la facette prédisposition. Dans la section suivante nous tenterons de mieux comprendre ces résultats.

### **2.3. Interprétation des résultats**

L'étude présente sert à vérifier le rôle important des antécédents de la consommation écologique dans l'attitude et le comportement d'achat. Une analyse détaillée des résultats nous permet d'extraire des indications utiles aux actions marketing.

Une information importante pour les managers concerne les barrières à l'achat. On constate que le prix reste une barrière importante, ainsi que les informations disponibles et les habitudes d'achat des produits conventionnels. La dimension « contrôle comportemental » a un poids plus faible (0.18). Cette dimension finalement composée de deux items après épuration se réfère essentiellement à la promotion des produits. Les deux items significatifs sont : « *les [...] écologiques ne sont pas suffisamment promus (vantés par les publicités)* » et « *en magasin, je trouve que les [...] écologiques ne sont pas assez mis en valeur* ». Il est probable que les actions mises en œuvre par les entreprises dans ce domaine aient été remarquées par les consommateurs, si bien que le manque de promotion ne soit plus aujourd'hui un frein important. Ces résultats corroborent les données statistiques publiées par le Commissariat général au développement durable (2016) qui montrent qu'en France, les barrières les plus importantes sont: le prix, les informations disponibles, la disponibilité des produits et dans une moindre mesure la promotion des produits. Selon l'étude, les personnes seraient d'avantage incitées à acheter des produits respectueux de l'environnement, en ayant la certitude qu'ils ne coûtent pas plus cher (41 %) et en étant mieux informés (21%). Les motifs de disponibilités des produits et de leur mise en valeur deviennent beaucoup moins importants (14%) alors que ce pourcentage était de 25% en 2010.

Un autre résultat important concerne l'influence des barrières à l'achat sur l'intention d'achat futur. S'il est justifié que l'existence de ces barrières empêche l'achat actuel, son effet négatif sur les achats futurs est préoccupant car cela



signifie que la prise de conscience des problèmes environnementaux, généralement couplée de la volonté d'y contribuer, peut être remise en cause par ces barrières. Dans ce domaine, les statistiques ne sont pas encourageantes, alors que 75% des Européens se disent être prêts à acheter des produits écologiques, seules 17% l'ont réellement fait (Eurobaromètre, 2014). Ces barrières pourraient donc être des raisons fortes de non achat. Par conséquent, d'après nos résultats l'enjeu est clair, il s'agit de faire évoluer les habitudes d'achat des consommateurs en faveur des produits écologiques. Ceci paraît tout à fait possible à condition de lever les barrières c'est-à-dire, veiller à ce que les consommateurs soient mieux informés et assurés que ces produits respectent leurs promesses environnementales et qu'ils soient disponibles et mises en valeur en rayon, au juste prix.

Les résultats relatifs à la facette « relation au produit » montrent une influence positive mais relativement faible de cette variable sur l'intention et l'achat des produits écologiques. S'il peut être admis qu'avoir confiance dans un produit ne conduit pas forcément le consommateur à l'acheter, les résultats concernant la variable fidélité est plus difficile à expliciter. Selon plusieurs études, la fidélité à un produit mène le consommateur à l'acheter (Lewis, 2004 ; Meyer-Waarden, 2008) ce qui ne paraît pas de façon évidente sur le modèle présent. Il est possible que pour beaucoup de consommateurs, certes fidèles à ce type de produits, leur fréquence d'achat et de fait le budget dédié demeurent faibles. En outre, il est probable que d'autres variables plus contraignantes pour le consommateur viennent entraver l'achat et réduire l'impact de la fidélité.

Le dernier résultat marquant de cette étude concerne la relation entre la facette « prédisposition » et « l'achat » qui est positive mais faible ( $\gamma = 0.08$ ). Ce résultat inattendu peut néanmoins être justifié par le fait que le concept de « prédisposition » a été mesuré par des items généraux relatifs

à l'intérêt accordé par l'individu aux problèmes environnementaux. Il s'agit d'une prédisposition à l'action en faveur de l'environnement qui ne se restreint pas à la prédisposition spécifique d'achat de produits écologiques. Il est donc probable que d'autres actions visant à protéger l'environnement telles que le tri des déchets ou le non gaspillage soient mieux acceptées par les individus que la mobilisation de leur pouvoir d'achat. Relevons également comme justification valable, le phénomène de résistance, qui se manifeste par une opposition à des formes de pression ou d'influence perçues (Roux, 2007). Dans ce domaine, les discours écologiques des entreprises qui s'inscrivent dans une logique marchande (Peñaloza et Price, 1993) peuvent être perçus comme étant manipulateurs et donc conduire à une résistance à l'achat. Pour certains consommateurs, l'implication écologique des entreprises serait davantage vue comme étant un prétexte à la vente ou encore une façon de dissimuler une économie qui ne profite pas aux clients (Monnot et Reniou, 2013), ce qui peut causer leur refus de l'achat ou alors des exigences importantes. Aussi promouvoir des comportements d'achat, certes écologiques, pour contribuer aux problèmes de l'environnement peut paraître contradictoire si l'on considère qu'être écologique passe notamment par une réduction de sa consommation.

## CONCLUSION

Cette étude a permis de mettre en évidence les antécédents de la consommation écologique et de mesurer leur impact sur l'achat et l'intention d'achat. Il s'agit d'une avancée dans la recherche académique car il est désormais possible de comprendre en globalité le processus d'achat écologique, allant des antécédents à l'acte d'achat final. Nous savons ainsi que les barrières ralentissent l'intention et l'achat alors que la relation positive avec le produit les favorisent. Quant à la prédisposition à l'action en

faveur de l'environnement, elle paraît peu favorable à l'achat actuel mais l'est davantage pour les achats futurs.

Pour une entreprise, ces informations sont utiles pour mettre en place des actions appropriées, d'autant plus qu'il est possible de connaître précisément sur quels antécédents agir, chaque facette étant composée de plusieurs antécédents. Au niveau spécifique à chaque entreprise, l'échelle de mesure des antécédents peut servir à mettre en place des typologies de clients selon le produit à l'étude.

Cette recherche présente néanmoins des limites surtout d'ordre méthodologique. Elles concernent les résultats du modèle d'équations structurelles qui, bien qu'acceptables, devraient être de nouveau testés afin de vérifier la stabilité du modèle notamment en utilisant d'autres types de produits écologiques et en augmentant la taille de l'échantillon.

Les résultats suggèrent d'approfondir les analyses en mesurant les éventuelles relations entre les antécédents. Ainsi il serait intéressant de savoir dans quelle mesure l'importance d'un antécédent peut impacter les autres. Par exemple, déterminer si les facettes « barrière à l'achat » et « relation au produit » sont liées et le cas échéant, savoir quelle est la facette ayant la plus grande influence sur l'autre.

En complément, il serait pertinent d'analyser les éventuels impacts des variables externes sur les résultats, puisque la démarche menée dans cette étude suppose que les consommateurs mais aussi les pouvoirs publics ainsi que les entreprises soient tous mobilisés pour la cause environnementale, ce qui n'est probablement pas toujours le cas dans les pays développés. Des différences

d'engagement entre les parties et les pays pourraient faire varier les résultats.

## ANNEXES

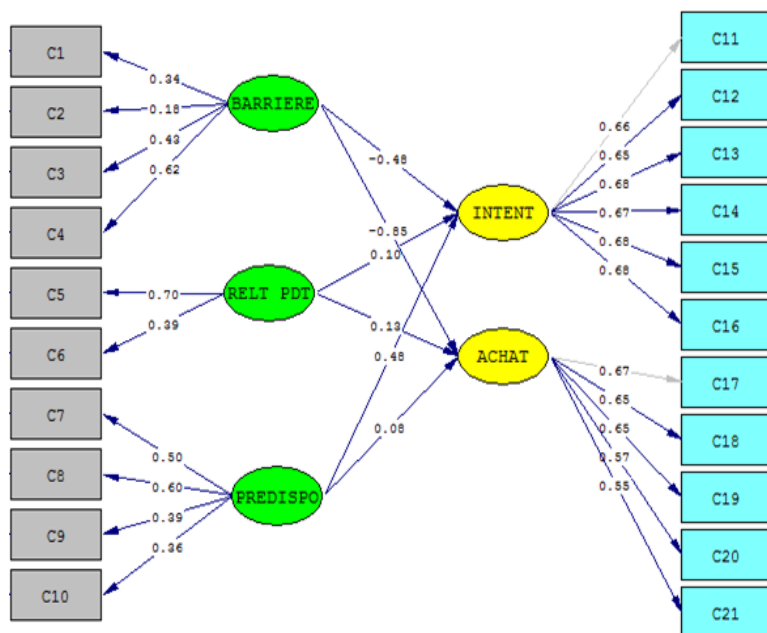
### A1. RESULTATS DES ANALYSES FACTORIELLES CONFIRMATOIRES – ANTECEDENTS DE LA CONSOMMATION ECOLOGIQUE

Facettes	Dimensions	$\alpha$ de Cronbach	Indices (Fit)
Barrières à l'achat	Prix (2 items)	0.81	GFI= 0.96 AGFI =0.93 CFI =0.99 RMSEA =0.037 RMR =0.041
	Informations disponibles (3 items)	0.76	
	Difficultés ressenties (2 items)	0.68	
	Habitudes d'achat (3 items)	0.80	
Relation au produit	Confiance (4 items)	0.76	GFI= 0.96 AGFI =0.93 CFI =0.98 RMSEA =0.039 RMR =0.056
	Fidélité (4 items)	0.86	
Prédisposition à l'action	Efficacité perçue (3 items)	0.68	GFI= 0.96 AGFI =0.93 CFI = 1 RMSEA =0.026 RMR =0.046
	Intérêt (3 items)	0.76	
	L'influence sociale (4 items)	0.89	
	Valeurs (2 items)	0.71	

## A2. ITEMS DE MESURE DE L'INTENTION D'ACHAT ET DE L'ACHAT

	<b>Items</b>
<p style="text-align: center;"><u>Intention d'achat</u></p> <p>Alpha de Cronbach : 0.93</p> <p>Echelle à 7 modalités allant de 1= Pas du tout d'accord 7= Tout à fait d'accord</p>	J'ai l'intention d'acheter des fruits/légumes écologiques prochainement
	Je vais essayer d'acheter des fruits/légumes écologiques prochainement
	Je prévois d'acheter des fruits/légumes écologiques prochainement
	Je suis susceptible d'acheter des fruits/légumes écologiques prochainement
	Je vais probablement acheter des fruits/légumes écologiques prochainement
	J'ai décidé d'acheter des fruits/légumes écologiques prochainement
<p style="text-align: center;"><u>Achat</u></p> <p>Alpha de Cronbach : 0.87</p>	A quelle fréquence achetez-vous des fruits/ légumes écologiques ? Jamais ①②③④⑤⑥⑦ Toujours
	Sur la totalité de vos achats, les achats des fruits/ légumes écologiques représentent une part : Pas du tout importante ①②③④⑤⑥⑦ Très importante
	Sur la totalité de vos achats de fruits et légumes, les achats des fruits/ légumes écologiques représentent une part : Pas du tout importante ①②③④⑤⑥⑦ Très importante
	En moyenne, quelle quantité de fruits/ légumes écologiques achetez-vous par semaine ?
	Quel budget en moyenne consacrez-vous aux achats de fruits/ légumes écologiques par semaine?

### A3. RESULTATS DU MODELE GLOBAL



## BIBLIOGRAPHIE

- 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.
- Belk R., Devinney, T. et Eckhardt, G. (2005), Consumer Ethics Across Cultures, *Consumption Markets & Culture*, 8, 3, 275-289.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L. (2003), Fidélité et comportement d'achat, ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32, Octobre-Décembre, 9-17
- Burgess S. M. (1992), Personal Values and Consumer Research: A Historical Perspective, *Research in Marketing*, 11, 1, 35-79.
- Commissariat Général au Développement Durable (2016), Opinions et pratiques environnementales des Français en 2015, Chiffres & Statistiques, 750, avril.
- Commission Européenne (2014), Attitudes of European citizens towards the environment, *Special Eurobarometer 416*, conducted by 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.
- Commission Européenne (2008), Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement, *Eurobaromètre Spécial 295 / Vague 68.2*, TNS Opinion & 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-Walgren 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.
- Gilg A., Barr S. et Ford N. (2005), Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, 37, 481-504.
- Gleim M. et Lawson, S. (2014), "Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap", *Journal of Consumer Marketing*, 31, 6/7, 503-514.
- Gleim M.R., Smith J.S., Andrews D. et Cronin Jr, J.J. (2013), "Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption", *Journal of Retailing*, 89, 1, 44-61.
- Grunert S.C. et Juhl H.J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Honkanen P., Verplanken B. et Olsen S.O. (2006), Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 5, 420-431.
- Hu L. et Bentler P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6, 1, 1-55.
- 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.
- Lewis M. (2004), "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", *Journal of Marketing Research*, 43, August, 281-92.
- MacCallum R.C.; Browne, M. W. et Sugawara, H.M. (1996), "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling.", *Psychological Methods*, 1, 2, 130-149.
- Meyer - Waarden L. (2008), "The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour", *European Journal of Marketing*, 42, 1/2, 87 - 114
- Monnot E. et Reniou F. (2013) "Ras le bol d'entendre parler d'écologie!" : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs, *Décisions marketing*, 71, 93-109
- Moser A.K. (2015), "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 32, 3, 167-175.
- O'Leary-Kelly S. W. et Vokurka R. J. (1998), "The empirical assessment of construct validity", *Journal of Operations Management*, 16, 387-405.
- Pickett-Baker J. et Ozaki R. (2008), "Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision.", *Journal of Consumer Marketing*, 25, 6, 281-293.
- Peñaloza L. et Price L. (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", in L. McAlister et M. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.
- Pedhazur E.J et Schmelkin L.P. (1991), *Measurement, Design, and Analysis: an Integrated Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Plous S. (1993), *The psychology of decision making*. New York: McGraw-Hill.
- Prothero A., Dobscha S., Freund J., Kilbourne W., Luchs M., Ozanne L., et Thøgersen J. (2011), "Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy", *Journal of Public Policy & Marketing*, 30,1, 31-38.
- Reynolds T. J. et Gutman J. (1988), "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28, 1, 11-31.
- 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.
- Roux D. (2007), "La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse.", *Recherche et Applications en Marketing*, 22,4, 59-80.
- 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.