



**HAL**  
open science

# L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement : le cas du Liban.

Farah Wolley

► **To cite this version:**

Farah Wolley. L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement : le cas du Liban.. Gestion et management. Université de Bretagne occidentale - Brest, 2015. Français. NNT : 2015BRES0107 . tel-01357344

**HAL Id: tel-01357344**

**<https://theses.hal.science/tel-01357344>**

Submitted on 29 Aug 2016

**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.

The logo for the University of Brittany Occidental (UBO) features the letters 'UBO' in a stylized, white, sans-serif font. The 'U' and 'B' are connected, and the 'O' is a solid circle.

université de bretagne  
occidentale



**THÈSE / UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE**

*sous le sceau de l'Université européenne de Bretagne*

*pour obtenir le titre de*

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE**

*Mention : Sciences de Gestion*

**École Doctorale SHOS**

présentée par

**Farah Wolley**

Préparée à l'IAE de Bretagne Occidentale

Laboratoire ICI

# L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement : le cas du Liban

**Thèse soutenue le 6 octobre 2015**

devant le jury composé de :

**Thierry Levy-Tadjine**

Maître de Conférence, HDR, Université Paris 8/ Rapporteur

**Mathilde Gollety**

Professeur des Universités, Université Panthéon / Rapporteur

**Olivier Droulers**

Professeur des Universités, Université de Rennes 1/ Suffragant

**Marine Le Gall-Ely**

Professeur des Universités, Université de Bretagne Occidentale /  
Suffragante

**Patrick Gabriel**

Professeur des Universités, Université de Bretagne Occidentale/  
Directeur de thèse



*« La famille, comme les branches d'un arbre, nous grandissons tous dans différentes directions,  
mais nos racines ne font qu'un »*

Auteur Inconnu

*A ma famille,*

## REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier l'ensemble des personnes qui, de loin ou de près, m'ont aidé à mener à bien ce projet de thèse.

Etant donné que je me suis lancée dans cette aventure un peu tard dans mon cursus universitaire, le pari n'était pas gagné d'avance. C'est pour cela que je souhaite tout d'abord remercier mon directeur de thèse, le Professeur Patrick Gabriel, de m'avoir accordé sa confiance dès le départ, et tout au long de ce parcours. Merci pour ton soutien ainsi que pour tes nombreux conseils.

Je remercie également les professeurs Thierry Levy-Tadjine, Mathilde Gollety, Olivier Droulers et Marine Le Gall-Ely d'avoir accepté de faire partie du jury et d'évaluer mon travail.

Ayant fait cette thèse depuis l'étranger, les contacts avec les membres du laboratoire étaient limités. Cependant, j'ai eu la chance de rencontrer plusieurs doctorants et membres du laboratoire durant les ateliers organisés en fin d'années. Plus particulièrement, je souhaite remercier Andréa pour sa sympathie, sa disponibilité et son aide (par email) durant la phase des tests statistiques. Sans toi, le parcours aurait été plus difficile et plus long! Je n'oublie pas non plus Cécile Morinière, secrétaire du laboratoire, toujours prête à répondre à mes questions et à me conseiller pour les transports en commun ou les hôtels à Brest. Même par email, tu arrives à transmettre ta joie de vivre !

Je voudrai également remercier ma famille pour leur soutien dans cette aventure. Jamais ce travail n'aurait vu le jour sans leur présence. Je remercie tout d'abord mes parents, qui m'ont toujours soutenu et conseillé dans les différentes étapes de ma vie. Un clin d'œil à ma sœur Chirine qui m'a encouragée à m'inscrire en thèse en même temps qu'elle, et avec qui on a partagé nos moments de doutes.

A ma grand-mère, qui a toujours voulu que je continue mes études, j'espère que tu es fière de mon parcours. Une pensée pour mon grand-père qui nous a quittés il y a peu, j'aurai aimé que tu sois parmi nous pour partager ce moment.

Je remercie également mon époux Samer, pour sa patience durant ses années, son soutien, ses conseils. Tu as cru en moi et m'as toujours encouragé à aller de l'avant. Alors que mon travail de thèse s'achève, tu es sur le point de commencer le tien. Je ferai de mon mieux pour te soutenir et t'encourager !

Enfin, je dédie ce travail à mon fils, Jad, qui avait tout juste un an quand j'ai débuté ce travail. Je n'ai pas toujours été disponible durant les premières années de ta vie. J'espère pouvoir me rattraper maintenant.

# Table des matières

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : La consommation de produits biologiques .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Spécificités de l'agriculture biologique .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Les recherches sur la consommation de produits biologiques .....</b>	<b>21</b>
1.2.1 Une consommation responsable ou santé ? .....	21
1.2.2 Le profil du consommateur de produits biologiques : des résultats mitigés .....	28
1.2.3 Les variables antécédentes à la consommation de produits biologiques .....	43
1.2.4 L'impact des messages publicitaires sur l'achat de produits biologiques .....	64
<b>1.3 Les limites des recherches effectuées sur la consommation de produits biologiques</b>	<b>66</b>
1.3.1 Limites des modèles rationnels .....	67
1.3.2 Une hétérogénéité des résultats .....	71
1.3.3 Homogénéité des marchés étudiés .....	71
<b>Chapitre 2 : Les spécificités de consommation des produits biologiques au Liban : choix d'un cadre théorique adapté .....</b>	<b>76</b>
<b>2.1 Le Liban : un marché qui tarde à se développer .....</b>	<b>76</b>
2.1.1 Généralité sur le pays .....	76
2.1.2 Le secteur des produits alimentaires biologiques .....	79
2.1.3 Les recherches en consommation de produits biologiques au Liban .....	86
<b>2.2 Comprendre la consommation de produits biologiques au Liban : une étude qualitative exploratoire .....</b>	<b>86</b>
2.2.1 Mise en œuvre de l'étude .....	87
2.2.2 Les principaux résultats obtenus .....	89
2.2.3 Résumé des résultats de l'étude qualitative .....	99
<b>2.3 Le cadre théorique retenu : le modèle d'implémentation des buts .....</b>	<b>104</b>
2.3.1 Présentation du modèle d'implémentation des buts .....	104
2.3.2 Le modèle MGB, un meilleur pouvoir explicatif du comportement .....	119
<b>Chapitre 3 : Présentation du modèle et des hypothèses de recherche... 128</b>	<b>128</b>
<b>3.1 Les hypothèses du modèle d'implémentation des buts .....</b>	<b>129</b>



3.1.1 Lien entre désir et intention.....	129
3.1.2 Le désir : variable médiatrice entre les attitudes, les normes sociales, les émotions anticipées, le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer des produits biologiques .....	131
3.1.3 Liens entre contrôle comportemental perçu et intention de comportement.....	139
3.1.3 Liens entre comportement passé, désir de comportement et intention de comportement .....	140
<b>3.2 Les hypothèses issues du modèle de la TCP .....</b>	<b>142</b>
<b>3.3 Les hypothèses issues de l'étude qualitative.....</b>	<b>145</b>
3.3.1 Le health locus of control (HLOC).....	145
3.3.2 L'authenticité perçue, variable importante dans un marché du bio faiblement encadré ? .....	149
3.3.3 La cherté perçue.....	155
<b>Chapitre 4 : Validation des échelles de mesure .....</b>	<b>161</b>
<b>4.1 Présentation des échelles de mesure originales.....</b>	<b>161</b>
4.1.1 Les émotions anticipées .....	161
4.1.2 L'échelle des attitudes vis-à-vis de l'achat des produits biologiques.....	162
4.1.3 L'échelle des normes sociales .....	163
4.1.4 L'échelle du contrôle comportemental perçu.....	163
4.1.5 L'échelle de mesure du désir d'achat de produits biologiques.....	164
4.1.6 L'échelle de mesure du « Health Locus of Control » .....	164
4.1.7 L'échelle de l'intention d'achat .....	165
4.1.8 L'échelle de l'authenticité perçue d'un produit .....	165
4.1.9 Echelle de la cherté perçue .....	166
4.1.10 Echelle de la fréquence d'achat .....	166
<b>4.2 Description des données.....</b>	<b>167</b>
<b>4.3 Méthodes de traitement des données.....</b>	<b>169</b>
4.3.1 Les traitements préliminaires.....	169
4.3.2 Les analyses factorielles exploratoires .....	171
4.3.3 Les analyses factorielles confirmatoires (AFC) .....	173
4.2.4 L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure .....	176
<b>4.3 Présentation des résultats .....</b>	<b>179</b>

4.3.1 L'échelle émotions anticipées .....	179
4.3.2 Les attitudes vis-à-vis de l'achat des produits biologiques .....	189
4.3.3 L'échelle des normes sociales .....	196
4.3.4 L'échelle du contrôle comportemental perçu.....	199
4.3.5 L'échelle de mesure du désir d'achat.....	204
4.3.6 L'échelle de mesure du « health locus of control » .....	206
4.3.7 L'échelle de l'intention d'achat .....	212
4.3.8 L'échelle de l'authenticité perçue d'un produit .....	214
4.3.9 L'échelle de la cherté perçue.....	219
4.3.10 La fréquence d'achat .....	219
4.3.10 Ajustement des données des échelles ayant moins de trois items .....	220

## **Chapitre 5 : Test du modèle et approfondissement des résultats ..... 223**

<b>5.1 Validation des instruments de mesure .....</b>	<b>224</b>
<b>5.2 Test des hypothèses et validation du modèle de recherche.....</b>	<b>228</b>
5.2.1 AFC de second ordre .....	229
5.2.2 Test des hypothèses du modèle d'implémentation des buts .....	230
5.2.3 Les autres liens directs .....	241
5.2.4 Effet modérateur de la cherté perçue sur le lien désir-intention .....	248
5.2.4 Test du modèle intégrateur.....	249
<b>5.3 Approfondissement des résultats par analyse typologique .....</b>	<b>257</b>
5.3.1 L'analyse hiérarchique ascendante .....	258
5.3.2 La classification non hiérarchique .....	259
5.3.3 L'interprétation des résultats obtenus.....	260

## **CONCLUSION GENERALE ..... 265**

<b>1) Synthèse des résultats de recherche .....</b>	<b>266</b>
1.1 Les motivations à la consommation de produits biologiques .....	266
1.2 Les variables spécifiques à la consommation de produits biologiques au Liban ....	267
1.3 La validation du modèle d'implémentation des buts.....	269
<b>2) Les apports de la recherche .....</b>	<b>271</b>
2.1 Sur le plan académique .....	271
2.2 Sur le plan méthodologique .....	273

2.3	Sur le plan managérial.....	274
2.4	Les limites de la recherche et les perspectives futures.....	277
	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>280</b>
	<b>SITOGRAFIE.....</b>	<b>316</b>
	<b>LISTE DES ANNEXES.....</b>	<b>319</b>

## ***LISTE DES FIGURES***

Figure 1: Evolution du nombre de producteurs ainsi que des surfaces agricoles en mode bio, Agence Bio (2014).....	1
Figure 2: Evolution du marché du bio de 1999 à 2013, Agence Bio (2014) .....	3
Figure 3: Evolution du chiffre d'affaire du Bio par famille de produits, Agence Bio (2014).....	4
Figure 4: Le modèle théorique de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) .....	46
Figure 5: Modèle théorique du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1975) .....	48
Figure 6: Carte du Liban.....	77
Figure 7: Le modèle MBG de Perugini et Bagozzi (2001, 2004) .....	118
Figure 8: Liens entre désir d'achat et intention d'achat.....	130
Figure 9: Lien entre attitudes et désir d'achat de produits biologiques .....	132
Figure 10: Rôle médiateur du désir entre les normes sociales et l'intention comportementale	133
Figure 11: Rôle médiateur du désir entre les émotions anticipées et l'intention comportementale .....	135
Figure 12: Rôle médiateur du désir entre le contrôle comportemental perçu et l'intention comportementale.....	138
Figure 13: Lien entre contrôle comportemental perçu et intention comportementale .....	140
Figure 14: Liens entre achat passé, désir d'achat et intention d'achat.....	142
Figure 15: Lien entre attitudes et intention d'achat .....	143
Figure 16: Lien entre normes sociales et intention d'achat .....	144
Figure 17: Lien entre difficulté d'accès et intention d'achat.....	145
Figure 18: Lien entre contrôle perçu et intention d'achat .....	145
Figure 19: Liens entre HLOC et Intention d'achat .....	148
Figure 20: Lien entre authenticité perçue et attitudes envers l'achat de produits biologiques.	152
Figure 21: Liens entre authenticité perçue et émotions anticipées positives .....	153
Figure 22: Liens entre authenticité perçue et émotions anticipées négatives .....	154
Figure 23: Liens entre authenticité perçue et désir d'achat .....	155
Figure 24: Lien entre cherté perçue et intention d'achat .....	156
Figure 25: Modèle empirique des déterminants à l'intention d'achat des produits biologiques au Liban.....	157
Figure 26 : Scree Test-Emotions Anticipées .....	184
Figure 27: ScreeTest- Attitudes envers l'achat.....	193
Figure 28: Test du modèle développé MBG- Effets directs.....	231
Figure 29: Test du modèle développ MBG - Test des effets directs .....	231
Figure 30: Test modèle MGB- Effets directs- Facteur second ordre (EA).....	233
Figure 31: Représentation de l'effet de médiation .....	235
Figure 32: Test de l'effet de l'authenticité perçue sur l'attitude et les émotions anticipées .....	242
Figure 33: Test des effets du HLOC sur l'intention d'achat (M1) .....	244
Figure 34: Test des effets des attitudes, Normes sociales et Authenticité perçue sur l'intention d'achat .....	245
Figure 35: Résultats test modèle intégrateur.....	256

## ***LISTE DES TABLEAUX***

Tableau 1: Rôle des variables sociodémographiques en consommation de produits biologiques .....	33
Tableau 2: Rôle des variables personnelles dans la consommation de produits biologiques .....	41
Tableau 3: Typologie des consommateurs de produits biologiques (Rémy, 2004) .....	43
Tableau 4: Les variables étudiées dans la consommation de produits biologiques .....	64
Tableau 5: Modalités de l'étude qualitative.....	89
Tableau 6: Motivations et freins à l'achat de produits biologiques- Résultats de l'étude qualitative.....	94
Tableau 7: Motivations et freins à l'achat de produits biologique- comparaison entre marché développés et marchés en voie de développement .....	101
Tableau 8: Variables antécédentes à l'achat de produits biologiques- Résultats de l'étude qualitative.....	103
Tableau 9: Variables prédictives de l'intention comportementale- Résultats obtenus par Leone et al. (2004).....	109
Tableau 10: Liens entre variables de la TCP et désir- Résultats issus de la revue de la littérature .....	111
Tableau 11: Liens entre Emotions anticipées et Désir- Revue de la littérature .....	115
Tableau 12: La fréquence de comportement, variable antécédente au désir et à l'intention ...	117
Tableau 13 : Comparaison de l'efficacité des modelés TCP et MGB (Perugini et Bagozzi, 2001)	119
Tableau 14: Comparaison de l'efficacité des TCP et MGB (Taylor et al, 2005) .....	120
Tableau 15: Comparaison de l'efficacité des modèles TCP, MGB et EMGB (Richetin et al. 2008) .....	121
Tableau 16: Les modèles d'implémentation des buts, contexte d'études et résultats .....	126
Tableau 17: Résumé des hypothèses du modelé empirique à valider.....	159
Tableau 18: Echelle de mesure des émotions anticipées .....	162
Tableau 19: Echelle de mesure de l'attitude envers l'achat des produits biologiques .....	163
Tableau 20: Echelle de mesure des normes sociales .....	163
Tableau 21: Echelle de mesure du contrôle comportemental perçu.....	163
Tableau 22: Echelle de mesure du désir d'achat des produits biologiques.....	164
Tableau 23: Echelle de mesure du HLOC.....	164
Tableau 24: Echelle de mesure de l'intention d'achat .....	165
Tableau 25: Echelle de mesure de l'authenticité perçue .....	165
Tableau 26: Echelle de mesure de la cherté perçue .....	166
Tableau 27: Echelle de mesure de la fréquence d'achat.....	166
Tableau 28: Caractéristiques sociodémographiques des répondants .....	169
Tableau 29: Calibration de Kaiser et Rice (1974), cité par Lapeyre (2008) .....	172
Tableau 30: Les indices d'ajustement d'un modèle (Roussel et al., 2002) .....	175
Tableau 31: Analyses statistiques effectuées.....	178
Tableau 32: Coefficients de normalité de l'échelle "Emotions anticipées" .....	180

Tableau 33: Qualité de factorisation des données de l'échelle "Emotions Anticipées" .....	180
Tableau 34: Communalités des items de l'échelle "Emotions Anticipées" .....	181
Tableau 35: Saturation des items sur les axes- Emotions anticipées.....	182
Tableau 36 : Résumé de l'ACP -Echantillon 1- Collecte1- Emotions anticipées .....	183
Tableau 37: Comparaison valeurs propres réelles et aléatoires- Emotions anticipées .....	185
Tableau 38: Echelle Emotions anticipées- Version Finale .....	186
Tableau 39: Résultats ACP Emotions anticipées - 2ème collecte- Echantillon 1.....	187
Tableau 40 : Indices d'ajustement des modèles alternatifs- Emotions anticipées .....	187
Tableau 41: Loadings standardisés et Test z, Emotions Anticipées, Collecte2, Echantillon1 ....	188
Tableau 42: Fiabilité et validité convergente-Emotions anticipées- Collecte 2- Echantillon1 ....	189
Tableau 43: Validité discriminante de l'échelle- Emotions anticipées- collecte2- Echantillon1 .	189
Tableau 44: Coefficients de normalité des items de l'échelle Attitudes envers l'achat de produits biologiques .....	190
Tableau 45: Indices de factorisation des données- Attitudes envers l'achat.....	190
Tableau 46: Valeurs propres et variance expliquée totale- Attitudes envers l'achat .....	191
Tableau 47: Les étapes ACP pour obtention structure fiable- Echelle attitude envers l'achat...	192
Tableau 48: Résultats ACP-Collecte 1- Echantillon 1.....	192
Tableau 49: Les étapes ACP pour obtention structure fiable- Echelle attitudes envers l'achat .	193
Tableau 50: Echelle Attitudes envers l'achat-version finale .....	194
Tableau 51: Résultats ACP Attitudes envers l'achat- Echantillon1- Collecte2 .....	195
Tableau 52: Indices d'ajustement des modèles alternatifs- Attitudes envers l'achat .....	195
Tableau 53: Loading et test z- Attitudes- Collecte 2- Echantillon1 .....	195
Tableau 54: Fiabilité et validité convergente de l'échelle Attitudes envers l'achat- Collecte 2- Echantillon1 .....	196
Tableau 55: Validité discriminante- Attitudes envers l'achat-Echantillon 1- collecte 2.....	196
Tableau 56: Normalité des items de l'échelle normes sociales .....	197
Tableau 57: Résultats de l'AFC de l'échelle des normes sociales.....	197
Tableau 58: Résultats ACP- Normes Sociales-Collecte 2- Echantillon 1 .....	198
Tableau 59: Loadings et Test z- Normes Sociales- Collecte 2- Echantillon1.....	198
Tableau 60: Fiabilité et validité convergente-Echelle normes sociales.....	199
Tableau 61: Coefficients de factorisation des items de l'échelle CCP.....	200
Tableau 62: Valeurs propres et variance expliquée pour l'échelle PBC.....	201
Tableau 63: Communalités des items de l'échelle Contrôle comportemental perçu.....	201
Tableau 64: Saturation des items de l'échelle CCP .....	202
Tableau 65: Résultats des ACP sur le contrôle comportement perçu.....	202
Tableau 66: Echelle CCP obtenue après ACP.....	203
Tableau 67: AFC 2eme Echantillon- Collecte1- Echelle CCP.....	204
Tableau 68: Test des modèles alternatifs- Echelle CCP.....	204
Tableau 69: Normalité des items de l'échelle Désir Achat.....	204
Tableau 70: Normalité de l'item DES_A2 après élimination des outliers .....	205
Tableau 71: Normalité de l'item DES_A3 après transformation logarithmique .....	205
Tableau 72: Résultats des ACP- Désir Achat.....	205

Tableau 73: Loading et Test z- Désir Achat- Collecte 2- Echantillon1 .....	206
Tableau 74: Fiabilité et validité convergente -Désir achat .....	206
Tableau 75: Coefficients de factorisation des items du HLOC .....	207
Tableau 76: Résultats ACP- HLOC.....	208
Tableau 77: Echelle HLOC suite ACP1.....	208
Tableau 78: Etapes 2eme ACP- HLOC-2eme collecte- 1er échantillon .....	209
Tableau 79: Résultats 2ème ACP- HLOC- Collecte2- Echantillon1 .....	210
Tableau 80: Test des modèles alternatifs- HLOC-2eme Collecte-1er Echantillon.....	210
Tableau 81: Loadings et test z- HLOC- Collecte 2- Echantillon1.....	211
Tableau 82: Fiabilité et validité convergente-HLOC-2eme collecte-1er échantillon.....	211
Tableau 83: Validité discriminante-HLOC-2eme collecte- 1er échantillon .....	211
Tableau 84: Normalité échelle "Intention achat" .....	212
Tableau 85: Normalité de l'échelle Intention Achat (2) .....	212
Tableau 86: Résultats ACP- Intention Achat.....	213
Tableau 87: Loadings et Test z- Intention Achat- 2eme collecte- Echantillon 1 .....	213
Tableau 88: Fiabilité et validité convergente- Intention achat .....	213
Tableau 89: Indices de factorisation des items de l'authenticité perçue.....	214
Tableau 90: Comparaison valeurs propres et aléatoire- Echelle authenticité perçue.....	215
Tableau 91: Résultats de l'ACP- Echelle Authenticité perçue .....	215
Tableau 92: Echelle de l'authenticité perçue suite à l'ACP (Collecte 1) .....	216
Tableau 93: Résultats ACP-Authenticité perçue- (2ème collecte) .....	217
Tableau 94: Version finale de l'échelle Authenticité perçue-ACP- Echantillon1- Collecte2.....	217
Tableau 95: Test des modèles alternatifs-Authenticité perçue- Collecte 2- Echantillon1 .....	218
Tableau 96: Loadings et test z- Authenticate per cue- Collecte 2- Echantillon1.....	218
Tableau 97: Fiabilité et Validité convergente- Authenticité perçue- Collecte 2- Echantillon1 ...	218
Tableau 98: Validité discriminante- Echelle Authenticité perçue .....	219
Tableau 99: Normalité échelle Cherté Perçue .....	219
Tableau 100: Normalité échelle Fréquence achat .....	219
Tableau 101 : Validité discriminante des échelles courtes- Collecte 2- Echantillon1 .....	220
Tableau 102: Les échelles retenues après ACP et AFC.....	222
Tableau 103: Structure factorielle des échelles de mesure- Echantillon2-Collecte2.....	227
Tableau 104: Validité discriminante des échelles- Echantillon2- Collecte2.....	227
Tableau 105: AFC second ordre- AE- seconde collecte- Echantillon2.....	230
Tableau 106: AFC second ordre- AE- seconde collecte- Echantillon2.....	232
Tableau 107: Validation modèle MGB- Facteur second ordre (EA) .....	234
Tableau 108: Résultats de deux régressions multiples des émotions anticipées positives et négatives sur l'intention d'achat .....	237
Tableau 109: Résultats de deux régressions multiples du désir et des émotions anticipées sur l'intention d'achat .....	237
Tableau 110: Résultats du test de Sobel- Effets directs et indirects.....	238
Tableau 111: Résultats de la régression multiple des normes sociales sur l'intention d'achat..	238

Tableau 112: Résultats régression du désir et des normes sociales sur l'intention comportementale.....	239
Tableau 113: Résultats régression du désir et des normes sociales sur l'intention comportementale.....	239
Tableau 114: Résultats des hypothèses du modèle MBG .....	241
Tableau 115: Résultats effets authenticité perçue sur attitudes et EA.....	243
Tableau 116: Résultats Effets Authenticité perçue sur Attitudes et Emotions anticipées- facteur 2nd ordre.....	243
Tableau 117: Test des modèles alternatifs-Antécédents à l'intention d'achat.....	246
Tableau 118: Résultats hypothèses- Autres liens directs.....	248
Tableau 119: Test effet modérateur de la cherté perçue .....	249
Tableau 120: Résultats- Test modèle intégrateur .....	251
Tableau 121: Récapitulatif des hypothèses et des résultats finaux .....	254
Tableau 122: Résultats de l'analyse hiérarchique ascendante .....	258
Tableau 123: Caractéristiques des trois groupes de consommateurs de produits biologiques .	261



## INTRODUCTION GENERALE

Les produits biologiques attirent de nombreux consommateurs et cette tendance ne cesse de croître d'années en années. Ce constat se traduit aussi bien du côté agricole que consommateur. En France, par exemple, les exploitations sont de plus en plus nombreuses à s'engager dans la production biologique (5,4% des exploitations en 2014 contre 4,7% en 2012) et le secteur de l'agriculture biologique représente en 2014 plus de 7% de l'emploi agricole (Agence Bio, 2014)<sup>1</sup>. Par ailleurs, 35% des exploitations étaient en conversion totale ou partielle en 2013 avec un pic de conversion en 2010 de 51%. Comme nous pouvons le constater dans la figure 1, le nombre de surfaces agricoles en conversion est en constante augmentation.

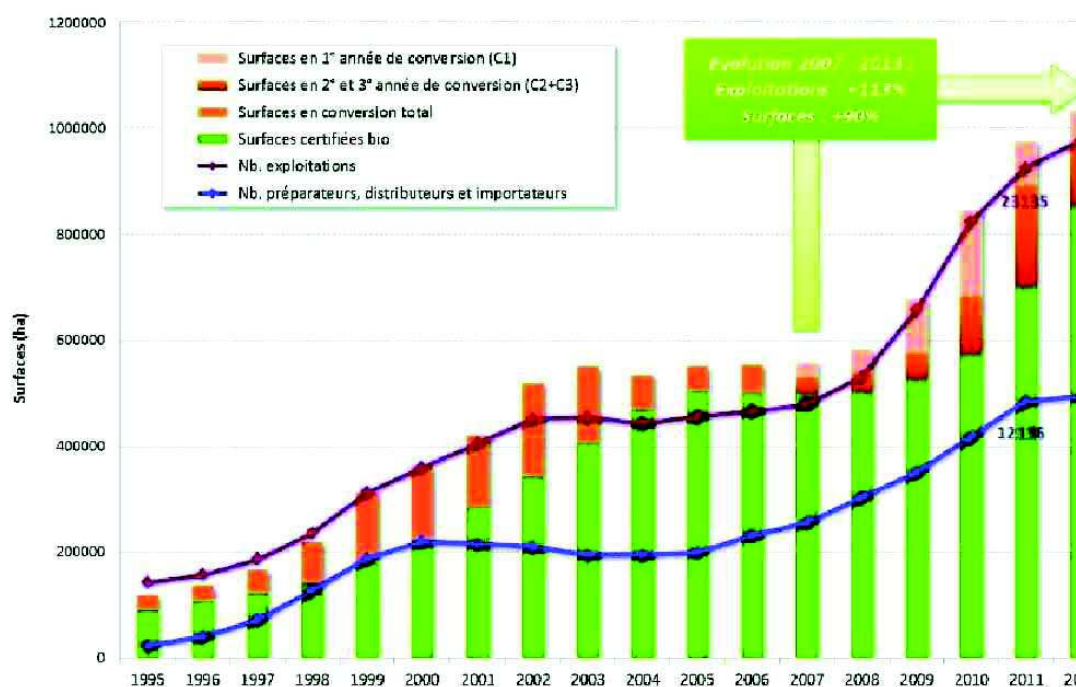


Figure 1: Evolution du nombre de producteurs ainsi que des surfaces agricoles en mode bio, Agence Bio (2014)

<sup>1</sup>Agence Bio (2014), Le bio en France : de la production à la consommation, [www .agencebio.org](http://www.agencebio.org)

- La production végétale qui concerne les fruits frais, les fruits à coque, les légumes frais, les légumes secs, les vignes,...
- La production animale : élevage bovin, ovin, caprin, porcin, élevage de poulet et l'apiculture
- Enfin, la transformation et la distribution des produits biologiques.

Notons que l'importation de produits biologiques en France est non négligeable : s'il n'existe pas de chiffres concernant le volume d'importation, nous connaissons en revanche le nombre d'entreprises importatrices de produits biologiques : elles étaient 392 en 2011 contre 458 en 2014.

Du côté des acteurs du marché français, plusieurs circuits de distribution se partagent le marché des produits biologiques, qui ne cesse de croître : en 2007, le marché représentait un chiffre d'affaire de 2,1 milliards d'euros alors qu'il atteint, en 2014, 4,38 milliards d'euros. En 2014, les principaux acteurs du marché sont :

- Les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA), représentant, à elles seules, 46% du chiffre d'affaire global
- La distribution bio en réseau et la distribution bio indépendante constituant 36% du marché
- Les artisans et commerçants (5%)
- La vente directe (13%)

Une meilleure compréhension du marché et de ses acteurs est possible grâce à la figure 2 ci-dessous. On note une progression du chiffre d'affaire chez tous les circuits de distribution, depuis 1999 jusqu'à 2013. Les GSA et les réseaux de magasins spécialisés bio couvrent à eux seuls plus de 70% du marché.

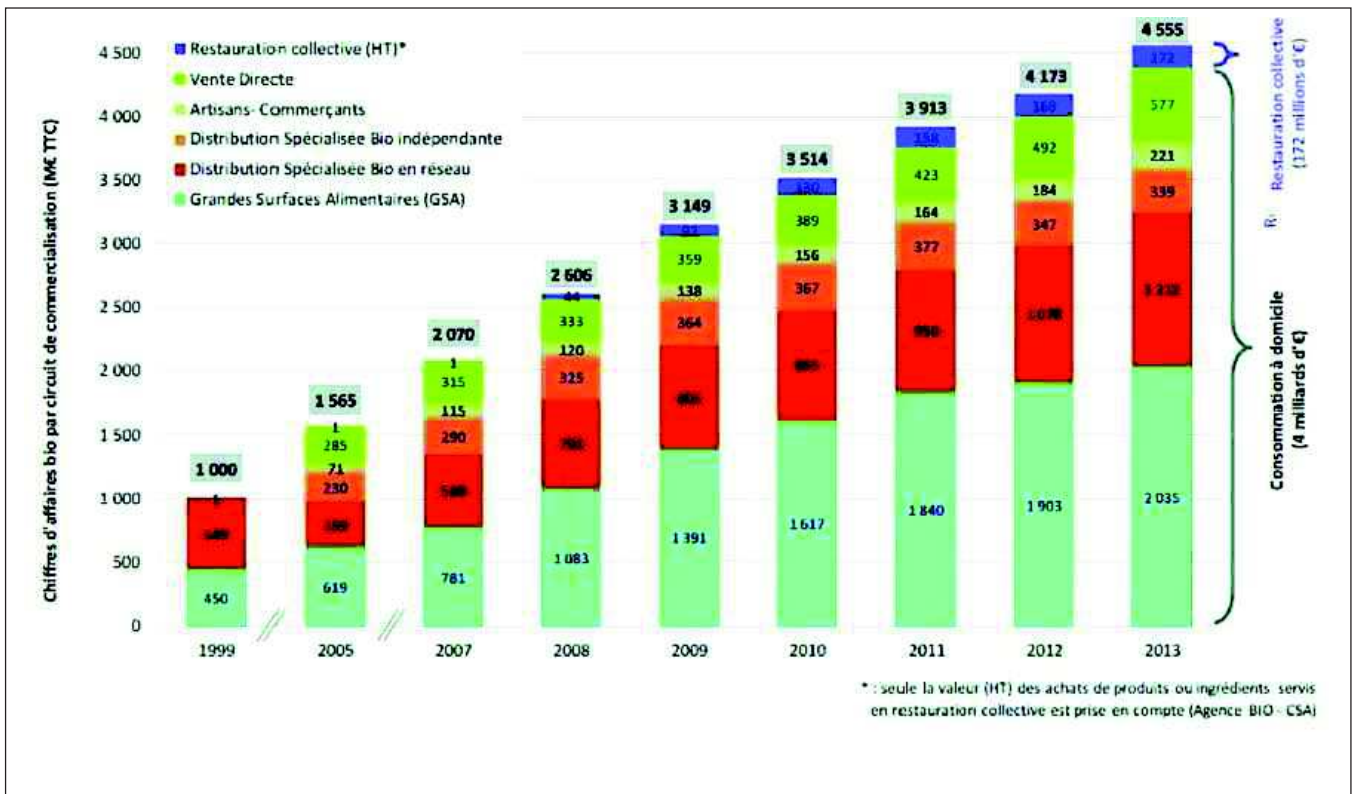


Figure 2: Evolution du marché du bio de 1999 à 2013, Agence Bio (2014)

En revanche, si les ventes augmentent, tous circuits de distribution confondus, la hausse est plus ou moins importante selon le réseau. En effet, le taux d'évolution le plus élevé concerne les ventes directes. Parallèlement, les ventes sont en augmentation dans toutes les familles de produits : les ventes de vin ont connu le taux de croissance le plus élevé (+56%), devant l'épicerie et les autres boissons (+36%), comme nous pouvons le voir en figure 3.

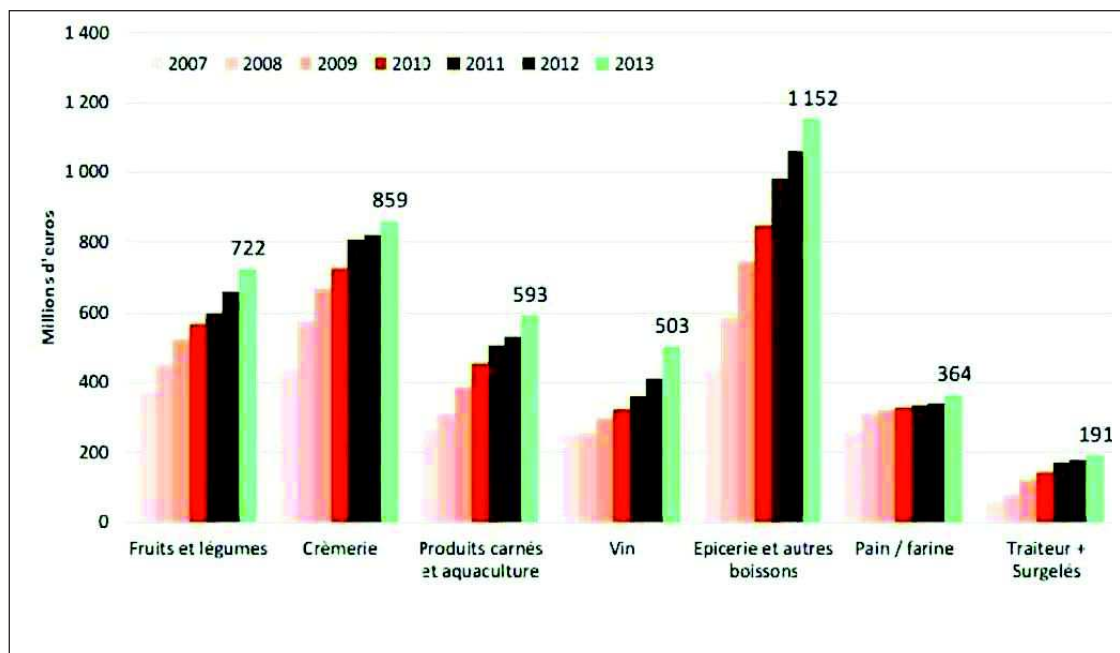


Figure 3: Evolution du chiffre d'affaire du Bio par famille de produits, Agence Bio (2014)

Coté consommateurs, ils sont 49% en 2014 à consommer des produits biologiques contre 43% en 2012<sup>2</sup> alors que les non-consommateurs sont en baisse : seulement 25% des Français affirment n'avoir pas consommé de produits biologiques au cours des douze derniers mois alors qu'ils étaient 35% en 2013. De plus, la consommation de produits biologiques concerne également les produits non alimentaires puisque 24% des consommateurs de produits biologiques déclarent acheter des cosmétiques biologiques et 11% achètent du textile bio.

Enfin, notons que même la restauration collective se met au bio puisque 59% des établissements proposent des produits bio à leurs clients. Plus précisément, le secteur scolaire est le plus concerné ; en effet, 79% d'entre eux déclarent proposer des produits biologiques.

Cet engouement pour ces produits a incité les chercheurs en marketing à s'intéresser à la consommation des produits biologiques, ses antécédents, ou encore à dresser les

<sup>2</sup> Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, 11ème édition, Agence Bio, Mai 2014

différents profils du consommateur de produits biologiques. Nous pouvons souligner plusieurs limites à ses recherches :

Premièrement, les résultats obtenus ne sont pas toujours convergents, ni par rapport à certains critères sociodémographiques caractérisant le consommateur de produits biologiques, ni concernant les antécédents clés à cette consommation. En effet, les résultats sont hétérogènes concernant les effets des variables telles que l'âge (Cicia et al, 2002<sup>3</sup> ; O'Donovan et McCarthy, 2002<sup>4</sup>), le niveau d'éducation (Yue et al, 2008<sup>5</sup>; Nutrinet-Santé, 2013<sup>6</sup>.) et la présence ou non d'enfants dans le foyer (Yue, 2008<sup>7</sup>; Loureiro et Hine, 2002<sup>8</sup>). Concernant les variables antécédentes à la consommation de produits biologiques, alors qu'il ne fait aucun doute que l'attitude est une variable clé à l'intention d'achat, des résultats contradictoires voient le jour concernant le rôle d'autres variables telles que les normes sociales ou encore la connaissance. En effet, alors que Chen (2007)<sup>9</sup> et Thøgersen (2007)<sup>10</sup> ont validé le lien positif entre les normes sociales et les attitudes dans leurs contextes respectifs (les consommateurs taiwanais pour le premier et les consommateurs norvégiens pour le second), Tarkiainen et Sundqvist (2005)<sup>11</sup> n'ont pas trouvé de liens significatifs chez les consommateurs finlandais. De même, concernant la variable connaissance, son rôle a été confirmé dans l'adoption de comportements

---

<sup>3</sup>Cicia G, Del Giudice T, Scarpa R. (2002), « Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings », *British Food Journal*, 104(3/4/5): 200-213.

<sup>4</sup>O'Donovan, P., McCarthy, M. (2002), "Irish consumer preference for organic meat", *British Food Journal*, Vol. 104, pp. 353-370.

<sup>5</sup>Yue, c., Grebitus, C., Bruhn, M., Jensen, H. H. (2008), "Potato Marketing: Factors Affecting Organic and Conventional Potato Consumption Patterns". 12th Congress of the European Association of agricultural Economists – EAAE. Ghent, Belgium.

<sup>6</sup>Kesse-Guyot E, Péneau S, Méjean C et col (2013) Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults : Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study, *PLOS ONE*

<sup>7</sup>Ibid pp.14

<sup>8</sup>Loureiro, M. L., and Hine, S., (2002), "A comparison of consumer willingness to pay for a local (Coloradogrown), organic, and GMO-free product", *Journal of Agricultural & Applied Economics*, Vol 34, 3, pp. 477-487.

<sup>9</sup>Chen, M. F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, 18, 7, pp. 1008-1021.

<sup>10</sup> Thøgersen, J. (2007), "The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour", *Nordic Consumer Policy Research Conference*. Helsinki

<sup>11</sup> Tarkiainen, A., Sundqvist, S., (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic produce", *British Food Journal*, 107, 11, 808-822

écologiques (Bamberg et Moser, 2007<sup>12</sup> ; Thøgersen, 2009<sup>13</sup>) alors que Gotshi et *al.* (2007)<sup>14</sup> ne trouvent aucun lien entre la connaissance et la consommation de produits biologiques.

Ensuite, la grande majorité des études sur la consommation de produits biologiques ont comme terrain d'application des marchés où la consommation de ces produits est développée. Qu'en est-il des marchés encore embryonnaires ou en développement ? Nous pensons qu'il est intéressant de les étudier afin de mieux cerner les perceptions et les variables clés de consommation? En effet, quelques études se sont intéressées à ces marchés, et leurs résultats mettent en avant des motifs de consommation non similaires à ceux identifiés dans les marchés développés (Soares et *al.*, 2006 ;<sup>15</sup> et Roitner-Schobesberger et *al.* 2008)<sup>16</sup>. Alors que les études sur les marchés développés montrent un large éventail de motivations de consommation (santé, environnement, bien-être animal, goût...), les résultats concernant les marchés encore peu développés ne présentent qu'une seule raison valable (ou presque) de consommer les produits biologiques : la motivation santé. Des spécificités semblent exister quant aux marchés en voie de développement. Nous tenterons de confirmer cela. Les entreprises s'intéressant à ces marchés porteurs, auraient l'opportunité de s'y positionner en tant que pionniers, et ainsi bénéficier d'un avantage concurrentiel. En effet, de multiples études en marketing ont démontré les bénéfices qu'une entreprise peut espérer en tant que pionnier sur un marché : une situation de monopole temporaire (Barthelemy, 1998)<sup>17</sup>, une meilleure

---

<sup>12</sup>Bamberg, S. and Moser, G. (2007); "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 1, pp. 14-25

<sup>13</sup> Thøgersen, J., J. (2009); "Consumer responses to ecolabels", 2009 MAPP Workshop: "Food choice and sustainability", Middlefart, Denmark

<sup>14</sup> Gotschi, E., Vogel, S. and Lindenthal, T. (2007); "High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna". In Institute for Sustainable Economic Development, D. o. E. a. S. S., University of Natural Resources and Applied Life Sciences (Ed.). Vienna

<sup>15</sup> Soares, L., Deliza, R. et Oliveira, S. (2006), "The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach", *Ciencia e tecnologia de alimentos*, 28, 241-246

<sup>16</sup> Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R, (2008), "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, 33, 12-121

<sup>17</sup> Barthelemy J. (1998), « La problématique de l'avantage pionnier : revue de littérature et approche par la théorie des ressources », 7ème Conférence Internationale de Management Stratégique, 27-29 mai, Louvain-la-Neuve, Belgique

performance (Alpert et al, 1992<sup>18</sup> ; Lilien et Yoon, 1990<sup>19</sup>), de plus grandes chances de devenir leaders de leur catégorie (Gotteland, 2000)<sup>20</sup>, une plus grande fidélité des consommateurs (Schmalensee, 1982)<sup>21</sup> ou encore une attitude vis-à-vis de la marque plus favorable (Alpert et Kamins, 1995)<sup>22</sup>. Pour réussir et attirer des clients, la compréhension du consommateur de produits biologiques est primordiale. Les études concernant ces marchés étant peu nombreuses, la compréhension du consommateur reste donc faible.

Enfin, la dernière limite que nous soulignons dans la revue de la littérature concernant la consommation de produits biologiques repose sur les modèles théoriques mis en avant par les chercheurs: les modèles les plus couramment utilisés pour rendre compte de cette consommation sont les modèles rationnels tels que les théories du comportement raisonné (TAR) (Fishbein et Ajzen, 1975)<sup>23</sup> et celles du comportement planifié (Ajzen, 1991)<sup>24</sup>. Même si ce cadre a été appliqué dans de multiples domaines, plusieurs réserves sont émises : ces modèles occultent une facette non négligeable du comportement du consommateur, l'affectif. En effet, les modèles proposés dans la TAR et la TCP ne prennent aucunement en compte les variables affectives qui, comme il a été démontré, ont un rôle non négligeable dans le comportement du consommateur, et en particulier dans la consommation de produits alimentaires (Conner et Sparks, 1996<sup>25</sup>). Plus précisément, les émotions ont à plusieurs fois été étudiées dans le contexte de la consommation de produits biologiques et les résultats montrent les liens significatifs

---

<sup>18</sup>Alpert F., Kamins M. et Graham J. (1992), "An examination of reseller buyer attitudes toward order of brand entry", *Journal of Marketing*, 56, 25-37

<sup>19</sup>Lilien G. et Yoon E. (1990), "The timing of competitive market entry : an explanatory study of new industrial products", *Management Science*, 568-585

<sup>20</sup>Gotteland D. (2000), « Comment surpasser l'avantage du premier entrant », *Décisions Marketing*, 21, 7-14

<sup>21</sup>Schmalensee R. (1982), "Product differentiation advantages of pioneering brands", *The American Economic Review*, June, 349-365.

<sup>22</sup>Alpert F., Kamins M. et Graham J. (1992), "An examination of reseller buyer attitudes toward order of brand entry", *Journal of Marketing*, 56, 25-37

<sup>23</sup>Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

<sup>24</sup>Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

<sup>25</sup>Conner, M. and Sparks, P (1996), *The Theory of Planned Behaviour and health behaviours. Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models*. Buckingham; UK, Open University Press



entre les émotions (telles que la peur ou la culpabilité) et la décision d'achat (Verhoef, 2005<sup>26</sup>).

Par ailleurs, la dimension motivationnelle du comportement est également absente de ces modélisations du comportement alors que la motivation est le moteur même de l'action (Perugini et Bagozzi, 2001<sup>27</sup>).

Toutes les lacunes et les limites citées précédemment nous amène à nous intéresser aux marchés de produits biologiques en voie de développement et ainsi à poser la problématique suivante :

### **Quels sont les motivations spécifiques et les variables déterminantes à l'achat de produits alimentaires biologiques dans les marchés en voie de développement ?**

Les questions de recherche qui découlent de la problématique sont au nombre de trois et sont ainsi énoncées :

- Quels sont les motivations et les freins à l'achat de produits biologiques alimentaires dans un marché en développement ?

Les recherches effectuées jusqu'à présent sur la consommation de produits biologiques ont surtout concerné les marchés développés (Amérique du Nord et marchés Européens). Seules quelques études sont relevées pour les marchés en développement : Soares et *al.* (2006)<sup>28</sup> et Roitner-Schobesberger et *al.* (2008)<sup>29</sup> étudient la perception des

---

<sup>26</sup>Verhoef, P. C. (2005), "Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, pp. 245-267

<sup>27</sup>Perugini, M. et Bagozzi, R.P (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour", *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98

<sup>28</sup>Soares, L., Deliza, R. et Oliveira, S. (2006), "The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach", *Ciencia e tecnologia de alimentos*, 28, 241-246

<sup>29</sup>Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsok, S. & Vogl, C.R, (2008), "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, 33, 12-121



consommateurs concernant les produits biologiques respectivement au Brésil et à Bangkok et Siriex et *al.* (2011)<sup>30</sup> s'intéressent à l'importance accordée aux produits biologiques locaux et importés à Shanghai.

Les résultats montrent qu'il existe une différence dans la perception des consommateurs ainsi que dans les motivations à consommer ces produits. En effet, alors que dans les marchés développés, les résultats mettent en avant plusieurs raisons motivant les Français à consommer des produits biologiques (la santé, le goût et la qualité des produits, pour la sécurité, la préservation l'environnement)<sup>31</sup>, on s'aperçoit que dans les marchés en voie de développement, la consommation est presque uniquement motivée par la santé (Soares et *al.* (2006)<sup>32</sup> et Roitner-Schobesberger et *al.* (2008)<sup>33</sup>. Retrouve-t-on ce résultat dans d'autres pays où le marché est embryonnaire ? Autrement dit, la motivation à l'achat de produits biologiques tient-elle au niveau de développement du marché ?

S'il se confirme que la consommation de produits biologiques dans les marchés en développement est motivée principalement par le fait de prendre soin de sa santé, il nous semble pertinent d'étudier le comportement de consommation de produits biologiques dans le cadre du modèle du comportement dirigé par un but de Bagozzi et Perugini (2001, 2004) qui nous permettra d'inclure cette motivation forte dans le modèle. Ce modèle inclut de nouvelles variables encore non testées dans le cadre de la consommation de produits biologiques. Cela nous amène logiquement à notre deuxième question de recherche.

- Le modèle de Bagozzi et Perugini (2001<sup>34</sup>, 2004<sup>35</sup>), prenant en compte l'affect, rend-il mieux compte de la consommation de produits biologiques alimentaires que les modèles rationnels tels que la TAR et la TCP?

---

<sup>30</sup>Siriex, L., Kledal, P., et Sulitang, T. (2011), « Organic food consumers' trade off between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai », *International journal of consumers studies*, 35, 670-678

<sup>31</sup>Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, 11eme Edition, Agence Bio, Mai 2014

<sup>32</sup>Ibid pp.8

<sup>33</sup>Ibid pp.6

<sup>34</sup>Ibid p8

Les modèles TAR et TCP proposent les variables attitudes, normes sociales et contrôle comportemental perçu comme variables antécédentes directes à l'intention comportementale. Or si ces variables expliquent le pourquoi de l'intention, elles n'incluent pas les motivations explicites conduisant à une intention d'action.

Tout comme Gollwitzer et al. (1990<sup>36</sup>), Bagozzi (1992)<sup>37</sup> propose que le **désir** traduise l'élan motivationnel aux intentions et suggère que les variables attitudes, normes subjectives et contrôle comportemental perçu influencent l'intention à travers le désir de comportement. Le rôle médiateur de la variable désir a été validé à plusieurs reprises (Perugini et Bagozzi, 2001, 2004 ; Song et al, 2011<sup>38</sup>) mais aucune étude n'a testé cet effet dans le contexte de consommation de produits biologiques. C'est ce que nous nous proposons de faire. Il s'agit donc de définir si la variable désir est un antécédent à l'intention de consommation de produits biologiques. Valider le rôle de cette nouvelle motivation viendra affiner la compréhension de cette consommation et permettra la validation de modèles de comportements plus complets.

En 2001, Perugini et Bagozzi proposent d'inclure les variables **émotions anticipées** dans leur modèle d'extension de la TAR et la TCP. L'importance de cette variable dans l'étude du comportement a maintes fois été soulignée (Parker et al. 1995<sup>39</sup>, Richard et al, 1995<sup>40</sup>). Par ailleurs, Bagozzi et al (1998)<sup>41</sup> ont identifié 17 émotions (7 positives et 10 négatives) ayant un impact sur l'intention de faire un régime, de faire du sport, de perdre ou de réguler son poids. Concernant la consommation de produits biologiques, aucune étude n'a fait le lien entre émotions anticipées et intentions comportementales mais nous

---

<sup>35</sup>Perugini M. Et Bagozzi R.P (2004), "The distinction between desires and intentions", *European Journal of Social Psychology*, 34, 69- 84

<sup>36</sup>Gollwitzer, P. M. (1990), "Action phases and mind-sets", In E. T. Higgins, & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, 2, pp. 53-92, New York: Guilford.

<sup>37</sup>Bagozzi, R. P. (1992), The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.

<sup>38</sup> Song H.J, Lee C.K, Kang S.K, Boo S.J (2011), "The effect of environmentally friendly perception on festival's visitors decision-making process using an extended model of goal-directed behaviour", *Tourism Management*, 33, 1417-1428

<sup>39</sup>Parker, D., Manstead, A. S. R., &Stradling, S. G. (1995), "Extending the theory of planned behaviour : The role of personal norm", *British Journal of Social Psychology*, 34, 127±137

<sup>40</sup>Richard, R., van der Pligt, J., & de Vries, N. (1995), « Anticipated affective reactions and prevention of AIDS". *British Journal of Social Psychology*, 34, 9-21.

<sup>41</sup>Bagozzi R, Baumgartner H., Pieters R.,(1998), "Goal directed emotions", *Cognition and Emotion*, 12, 1-26

soulignons que Conner et Sparks (1996)<sup>42</sup> ont démontré l'importance de l'affect dans la consommation de produits alimentaires.

- Existe-t-il des variables spécifiques au contexte de marché en voie de développement, pouvant améliorer la prédiction du comportement d'achat des produits alimentaires biologiques ?

L'ajout de nouvelles variables peut aider à l'obtention de meilleurs résultats du modèle conceptuel et ainsi affiner la compréhension du comportement. Notre étude qualitative exploratoire, dont le but est la compréhension des perceptions, freins et motivations à l'achat de produits biologiques, ainsi que l'identification de variables importantes à la consommation, a fait émerger trois variables qui nous semblent pertinentes à étudier : le **health locus of control**, la **cherté perçue** et l'**authenticité perçue**.

Le **health locus of control** rend compte de la perception de l'individu sur le contrôle qu'il a sur sa santé (Rotter, 1966)<sup>43</sup>. Cette variable a été utilisée dans les recherches s'inscrivant dans les comportements de santé tels que la pratique de l'exercice physique (Steptoe et Wardle, 2001)<sup>44</sup>. Les études montrent que son rôle est à prendre en compte. Nous souhaitons étudier son rôle dans la consommation de produits biologiques.

La **cherté perçue** est une variable souvent mise à l'avant, le pouvoir d'achat et l'intention d'achat d'un consommateur étant toujours motivés par le prix du produit : plus il est cher, plus la réticence face à l'achat se fait voir (Chandrashekar, 2001)<sup>45</sup>. Les consommateurs de produits biologiques et même les non consommateurs qualifient

---

<sup>42</sup> Conner, M., & Sparks, P. (1996). The theory of planned behaviour and health behaviours. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *predicting health behavior*, 121–162, Buckingham: Open University Press.

<sup>43</sup> Rotter, Julian B.(1966). "Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement," *Psychological Monographs*, 80 (1, Whole No. 609)

<sup>44</sup>Steptoe A. et Wardle J. (2001), "Locus of control and health behavior revisited: a multivariate analysis of young adults from 18 countries", *British Journal of Psychology*, 92, 659-672

<sup>45</sup>Chandrashekar, R. (2001), "The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications", *Journal of Business Research*, 53, 85-91

souvent ces produits comme étant plus chers que la normale (Lea and Worsley, 2005<sup>46</sup>, Botonaki et al, 2006<sup>47</sup>), d'où l'utilité de se focaliser sur cette variable.

Quant à l'**authenticité perçue**, Gilmore et Pine (2007) avancent que l'authenticité incite les consommateurs à acheter un produit du fait qu'elle représente la réalité, l'originalité, l'étanchéité mais surtout la fiabilité.<sup>48</sup> Camus (2004) décrit également l'authenticité comme un facteur rassurant pourvoyant à l'achat d'un produit.<sup>49</sup> L'authenticité perçue représente donc une autre variable pertinente à ajouter à notre modèle. Par ailleurs, elle n'a jamais été étudiée dans le contexte de consommation de produits alimentaires.

### **Choix du terrain d'application**

La région du Moyen Orient n'a jusque-là pas suscité l'intérêt des chercheurs dans le contexte de consommation de produits biologiques. Même si ce marché reste embryonnaire, il se développe d'années en années. D'ailleurs, le Moyen Orient constitue un marché non négligeable pour les entreprises aussi bien locales qu'internationales. La France est d'ailleurs le premier exportateur européen dans cette région (Senat, 2009<sup>50</sup>). En outre, les études sur la consommation biologique ont surtout concerné les pays dans lesquels le marché de la consommation biologique est déjà à un stade de développement poussé ou est fortement développé. Les différents baromètres annuels effectués par l'Agence Bio pour s'acquitter des tendances et de l'évolution du marché de la consommation biologique en France, pays où près de la moitié de la population consomme des produits bios, en témoigne. Nous avons donc voulu étudier un terrain

---

<sup>46</sup> Lea, E. and Worsley, T. (2005), "Australians' organic food beliefs, demographics and values", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 11, pp. 855-869

<sup>47</sup> Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. and Mattas, K. (2006), "The role of food quality certification on consumers' food choices", *British Food Journal*, Vol. 108 No. 2-3, pp. 77-90

<sup>48</sup> Gilmore H J. and Pine II B J. (2007): *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Review Press, 320 pages.

<sup>49</sup> Camus S. (2004): Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et applications en marketing*, 19, 4, 39-63

<sup>50</sup> <http://www.senat.fr/international/collogolfe/collogolfe10.html>

neutre de toute étude sur le sujet afin de pouvoir servir de référence, sans pour autant prétendre à une exhaustivité de notre étude.

Ainsi, nous choisissons comme terrain d'application à notre recherche le Liban. Ce choix s'est fait pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le marché des produits biologiques s'y développe ces dernières années : alors que les magasins spécialisés étaient tous implantés dans la capitale et ses environs, on constate depuis peu l'apparition de ces magasins en province. L'intérêt que suscitent les produits biologiques augmente et les libanais prennent conscience de l'enjeu de la consommation de produits biologiques. Ensuite, la culture biologique semble gagner du terrain dans ce pays avec une surface agricole cultivée en mode biologique progressant à plus de 50% de 2008 à 2009 et une augmentation importante de 35% des cultivateurs (Agence Bio, 2012). Malgré ces chiffres prometteurs et les interventions des ONG et du gouvernement libanais afin de promouvoir la consommation de produits biologiques, les libanais ne semblent pas réellement s'orienter vers la consommation de tels produits. Il est donc intéressant de connaître et de comprendre les motivations de la partie de la population qui en consomme. Enfin, le Liban a toujours été la porte d'entrée au Moyen Orient pour les entreprises étrangères et plus particulièrement pour la France, avec qui le pays jouit de relations économiques très denses (Ambassade de France au Liban, 2012<sup>51</sup>).

Par ailleurs, notre étude s'intéressant aux déterminants de la consommation de produits alimentaires biologiques dans un marché en voie de développement, le Liban est donc un terrain d'application de premier choix puisqu'il fait partie des pays dans lesquels le marché de produits biologiques est encore en début de développement, contrairement aux études qui concernent majoritairement les pays où le marché est déjà développé.

---

<sup>51</sup><http://www.ambafrance-lb.org/Relations-economiques-bilaterales>

## **Contributions attendues de la recherche**

### **a. Contributions théoriques**

Notre sujet nous semble apporter un avancement dans la recherche en marketing et plus précisément dans le champ du comportement du consommateur et ce pour plusieurs raisons.

#### **i. Amélioration de la prédiction d'intention d'achat des produits biologiques par l'introduction de variables émotionnelles**

La compréhension du comportement du consommateur a depuis toujours été au centre des recherches en marketing. Sa compréhension dans l'achat de produits biologiques ne fait pas exception puisqu'il s'agit d'un thème majeur de la recherche. Si la majorité des recherches se sont intéressées aux antécédents de l'attitude envers les produits biologiques ou de l'attitude envers la consommation de produits biologiques, nous nous proposons d'étudier les antécédents à l'intention comportementale. Cet angle d'étude a souvent été limité à celui de l'attitude qui est souvent mis en tant qu'antécédent de l'intention. Or, comme nous venons de le voir, le modèle MDB propose, en plus des variables traditionnelles des modèles TAR et TCP, une variable affective et une variable motivationnelle, éléments occultés dans les modèles précédents. Jusqu'à présent, la consommation de produits biologiques a uniquement été étudiée avec ces modèles. Valider le modèle MDB serait une avancée théorique pour la recherche en consommation de produits biologiques. D'autre part, cela augmenterait la validité externe du modèle de Perugini et Bagozzi (2004)<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup>Perugini M. et Bagozzi R. (2004), «The distinction between desires and intentions », *European Journal of Social Psychology*, 34, 69-84

## **ii. Définir les variables clés à la consommation de produits biologiques au Liban**

Enfin, le choix du pays est également une contribution théorique puisqu'il diffère de par son environnement économique, culturel, politique et permettra d'étudier la consommation de produits biologiques dans un nouveau contexte que celui des marchés développés. Tout d'abord, les résultats permettront de définir les variables clés à la consommation de produits biologiques au Liban et ainsi de les comparer avec les résultats obtenus avec ceux de pays différents : peut-on considérer que la consommation de produits biologiques est la même selon le degré de maturité du marché? Les variables ont-elles la même importance dans le processus de décision?

Comme nous avons pu le souligner précédemment, quelques études ont démontré une spécificité de motivation de consommation (essentiellement orientée « santé ») dans les marchés en développement. Nous espérons pouvoir conforter ses résultats à travers notre terrain d'application.

### **b. Contributions managériales**

Si notre recherche démontre le rôle indéniable du désir sur l'intention du comportement, les implications managériales sont nombreuses. En effet, alors que l'attitude vis-à-vis des produits biologiques était au centre des préoccupations, les gestionnaires devront alors se pencher un peu plus près sur la notion de désir et mettre en place des actions (de communication par exemple) dans le but de déclencher ce désir de consommer des produits biologiques. De même, si le rôle des émotions est prouvé, les stratégies de communication des entreprises devront les prendre en compte dans leur communication persuasive. En résumé, l'identification des antécédents clés à la consommation des produits biologiques apportera un regard nouveau à l'approche du marché.

Par ailleurs, s'il est vérifié que les variables antécédentes au comportement varient selon le degré de maturité du marché, il est intéressant pour les gestionnaires de noter cette divergence. Ainsi, leur approche du marché sera différente ce qui leur permettra d'accéder à ces marchés d'une manière optimale et avoir un avantage concurrentiel non négligeable.

### **Position épistémologique de la recherche**

Déterminer la position épistémologique de notre travail revient à « clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche repose et la valeur des connaissances qui vont être élaborées » (Gavart-Perret et *al.*, 2008<sup>53</sup>)

Notre recherche se positionne sur un paradigme positiviste qui nous conduit à postuler que :

- Le réel existe indépendamment de l'intérêt que lui porte le chercheur
- Ce réel est soumis à des lois inchangeables, prenant la forme d'un lien de cause à effets, observable et mesurable sur le plan scientifique

Notre objectif est d'élaborer et tester des hypothèses non conceptualisées pour ensuite pouvoir les généraliser. Notre travail s'inscrit donc dans une **logique hypothético-déductive**. Cependant, afin de mieux comprendre notre sujet, il nous a été utile de mettre en place des outils d'études qualitatives, pour nous nous rapprocher de la réalité.

### **Plan de la recherche**

Cette thèse s'articule autour de cinq chapitres permettant de répondre à la problématique formulée ainsi qu'aux différentes questions de recherche.

---

<sup>53</sup>Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D.;Haon, C. et Jolibert, A. (2008), *Méthodologie de la Recherche, Réussir son mémoire ou sa thèse sciences de gestion*, Paris : Pearson Education.



Le premier chapitre aura pour but de faire l'état des lieux des recherches effectuées jusqu'à présent dans la consommation de produits biologiques. Nous soulignerons les lacunes et les limites de ses recherches ainsi que de leurs résultats.

Le deuxième chapitre présente en premier lieu le terrain d'études que nous avons choisi (le Liban) puis explique les différentes étapes de notre étude exploratoire qualitative menée sur la consommation de produits biologiques. Les résultats de cette étude seront présentés et commentés. Ils permettront notamment de nous diriger vers un nouveau cadre théorique pour prédire le comportement de consommation et également de le compléter par de nouvelles variables émergentes, adaptés à notre contexte d'études. Nous présenterons, en chapitre 3, notre modèle final ainsi que les hypothèses à tester.

Le quatrième chapitre abordera la méthodologie utilisée pour notre étude quantitative. Nous développerons les choix méthodologiques qui ont permis le test des hypothèses de la recherche. La première section traite de la conception de l'étude quantitative : le type d'étude retenu et la détermination de ses différentes modalités. La seconde section décrit la mise en œuvre concrète de l'étude quantitative. La troisième section expose les instruments de mesure retenus ainsi que les résultats des analyses de vérification de leurs qualités psychométriques. Au cours d'une quatrième section sont détaillés les choix méthodologiques effectués pour tester les hypothèses de la recherche.

Enfin le cinquième et dernier chapitre nous permettra de vérifier notre modèle théorique et de présenter les résultats obtenus ainsi que les apports théoriques, méthodologiques, managériaux et sociétaux de cette recherche doctorale. Les limites du travail de recherche sont présentées et des voies de recherche futures proposées.

# Chapitre I : La consommation de produits biologiques

Ce chapitre va tenter de définir le thème principal de notre sujet de recherche qu'est la consommation de produits biologiques. Ce thème de recherche est ancré dans un champ d'études plus vaste : la consommation socialement responsable. Ainsi, ce chapitre va tout d'abord définir la notion de produits biologiques, en expliquant les spécificités de l'agriculture biologique. Ensuite, nous présentons brièvement le champ d'études de la consommation socialement responsable dans lequel nous nous situons. Enfin, un état de l'art des recherches effectuées sur la consommation de produits biologiques sera effectué.

Nous concluons cette partie par les limites émergeant de la revue de la littérature qui nous permettront de définir nos premières questions de recherche.

## 1.1 Spécificités de l'agriculture biologique

Alors que l'agriculture biologique est arrivée en France au début des années 50<sup>54</sup> et que l'ancienneté moyenne de consommation est de neuf ans (Agence Bio, 2014)<sup>55</sup>, on peut penser que ce mode de culture est récent. En fait, l'agriculture biologique est une forme d'agriculture ancienne issue du système agricole jadis utilisé par les ancêtres. (Lavallée et Parent, 2005<sup>56</sup>). Elle est actuellement en perpétuelle progression, surtout depuis la *« remise en cause de l'agriculture industrielle mondialisée dite «conventionnelle», qui se veut une protection du consommateur contre l'expansion du libre-marché, ce qui ne se fait pas sans heurts* (Lavallée et Parent, 2005, pp.97).

Il apparaît logique de dire que l'agriculture biologique a hérité de ce système agricole ancestral, tout en développant ses propres traits, notamment pour sa capacité et sa tendance à produire des aliments de haute qualité en se préoccupant avant tout de

---

<sup>54</sup> [www.fnab.org](http://www.fnab.org)

<sup>55</sup> [www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BrochureCC/CC2012\\_Chap4\\_3\\_Conso.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/CC2012_Chap4_3_Conso.pdf)

<sup>56</sup> Lavallée S. Et Parent G. (2005) : « Qu'y a-t-il derrière l'étiquette « bio » ? Une étude de l'encadrement juridique de l'agriculture et de la certification biologiques au Canada », Revue de droit de McGill, Vol 50.

l'environnement. C'est d'ailleurs ce point qui la distingue de l'agriculture dite « raisonnée » et de l'agriculture industrielle.

Dans cette optique, l'agriculture biologique produit des produits naturels sans user de produits chimiques que ce soit en termes de culture ou d'élevage. Elle ne requiert donc pas l'usage des « *produits chimiques de synthèse, des OGM et limite l'emploi d'intrants*<sup>57</sup> ». Dans son livre, *Le jardinier-maraîcher : Manuel d'agriculture biologique sur petite surface*, Jean-Martin Fortier expose les procédés auxquels il a recours pour faire fructifier son agriculture biologique : « des outils manuels mais sophistiqués conçus pour améliorer l'efficacité et l'ergonomie du travail<sup>58</sup> ». Les matériels utilisés par les agriculteurs biologiques ne polluent donc pas l'air et ne détériorent pas non plus l'environnement, alors qu'ils offrent des avantages supplémentaires en termes de qualité et de vitesse de production.

Les méthodes de l'agriculture biologique la rendent de plus en plus expansive et progressive, au détriment de l'agriculture conventionnelle et de ses pratiques peu soucieuses de l'environnement. L'agriculture biologique défend des valeurs humanitaires et environnementales. Lavallé et Parent (2005), expliquent à ce sujet que « *face à l'agriculture de masse, l'agriculture biologique est celle qui refuse de sacrifier la sécurité alimentaire et l'environnement à long terme au profit économique immédiat. Avec ce type d'agriculture qui prend en compte dans nos choix d'aujourd'hui les intérêts des générations futures, les coûts sociaux et environnementaux ne sont plus des « externalités » à la charge de la collectivité mais sont inclus dans le prix du produit, qui participe à la réalisation des impératifs du développement durable.*<sup>59</sup> »

Le marché des aliments issus de l'agriculture biologique (AB) est également en progression constante en France en raison de l'intérêt des consommateurs pour une alimentation plus naturelle et sans produits chimiques de synthèse et de la loi « Grenelle de l'environnement ». En effet, en 2007, la France a initié le Grenelle Environnement qui

---

<sup>57</sup> <http://draaf.languedoc-roussillon.agriculture.gouv.fr/Developper-l-agriculture>

<sup>58</sup> Fortier J-M. (2012): *Le jardinier-maraîcher : manuel d'agriculture biologique sur petite surface*, Ecosociété, p. 14.

<sup>59</sup> Lavallée S. Et Parent G. (2005) : « Qu'y a-t-il derrière l'étiquette « bio » ? Une étude de l'encadrement juridique de l'agriculture et de la certification biologiques au Canada », *Revue de droit de McGill*, Vol 50.

réunit pour la première fois l'Etat et les représentants de la société civile afin de définir une feuille de route en faveur de l'écologie, du développement et de l'aménagement durable

Les consommateurs et acheteurs « bio » accordent de plus en plus d'importance à la préservation de l'environnement. En 2004, 85% affirment consommer des produits bios « pour préserver l'environnement », contre 79% en 2003. En 2012, 86% des Français affirment consommer les produits biologiques pour cette même raison.<sup>60</sup> En 2010, les consommateurs évoquent les raisons suivantes pour justifier l'achat de tels produits : « Pour préserver ma santé », « pour la qualité et le goût des produits », « pour être certain que les produits soient sains »<sup>61</sup>. Il s'agit des raisons les plus citées par les répondants à l'enquête de l'Agence Bio.

L'essor des produits biologiques date de près de dix ans. « *En un an, la consommation de produits biologiques a fait un bond de 7 points. En 2004, plus de 4 Français sur 10 consomment au moins un produit bio. Parmi eux, 22% en consomment au moins une fois par semaine (20% en 2003) et 22% une fois par mois (17% en 2003)*<sup>62</sup>. » « *De 2003 à 2004, le nombre d'acheteurs de produits bio a, lui aussi, significativement augmenté. En 2003, 33% déclaraient en avoir acheté au cours des quatre semaines précédant l'enquête* ». En 2011, l'étude annuelle faite par Agence Bio (2012) montre que 60% des Français consomment un produit biologique de temps en temps.

Ces chiffres sont appuyés par des résultats de recherche puisque selon Gil *et al.* (2000)<sup>63</sup>, les consommateurs du monde entier se sentent de plus en plus concernés par leur nutrition, leur santé et par les aliments qu'ils consomment. Ces nouvelles préoccupations se traduisent par l'achat de produits biologiques. Von Alvensleben (1998)<sup>64</sup> assure que les consommateurs sont de plus en plus intéressés par l'achat de produits biologiques. Au

---

<sup>60</sup> Agence bio (2012) : Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

<sup>61</sup> Agence bio (2010) : Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France (Rapport).

<sup>62</sup> <http://www.senat.fr/questions/base/2005/qSEQ050417119.html>

<sup>63</sup> Gil, J.M. Gracia, A. and Sanchez, M. (2000), "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2):207-26.

<sup>64</sup> Von Alvensleben, R. (1998), "Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany", *AIR-CAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice*, 4(1):68-79.

total, 130 pays pratiquent l'agriculture biologique certifiée, parmi elles, 90 sont des pays développés (Krystallis et Chryssohoidis, 2005)<sup>65</sup>.

Notons cependant que le terme « biologique » est souvent source de confusion pour le consommateur (Chryssochoidis, 2000<sup>66</sup>). En effet, ces derniers savent qu'un produit biologique est un produit obtenu sans pesticides ni produits chimiques, mais ne connaissent pas les standards et les pratiques de l'agriculture biologique (Davies et al, 1995<sup>67</sup> ; Harper et Makatouni, 2002<sup>68</sup> ; Hill et Lynchehaun, 2002<sup>69</sup>). De plus, d'autres termes viennent agrandir cette confusion : « poulet fermier » ou encore « produits naturels » (Fotopoulos et Krystallis, 2002<sup>70</sup> ; Aarset et al, 2004<sup>71</sup>).

L'agriculture biologique et les produits biologiques qui en résultent ainsi définis, il s'agit, dans la sous-partie qui suit, de faire un état des lieux sur les recherches effectuées sur la consommation biologique. Mais auparavant, il nous a paru important de situer notre thème de recherche.

## 1.2 Les recherches sur la consommation de produits biologiques

### 1.2.1 Une consommation responsable ou santé ?

---

<sup>65</sup>Krystallis, A. and Chryssohoidis, G. (2005), "Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal*, 107(4/5):320-343.

<sup>66</sup>Chryssochoidis, G. (2000), "Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products", *European Journal of Marketing*, 34(5/6):705-22.

<sup>67</sup> Davies A et al. (1995), "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, 97(10): 17-23.

<sup>68</sup> Harper, G.C. et Makatouni, A. (2002), "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", *British Food Journal*, 104(3/4/5): 287- 99.

<sup>69</sup> Hill, H. and Lynchehaun, F. (2002), "Organic milk: attitudes and consumption patterns", *British Food Journal*, 104, 526-542

<sup>70</sup> Fotopoulos, C. and Krystallis, A., (2002), "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey", *British Food Journal*, 104, (8/9), 730- 765.

<sup>71</sup> Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariosjous, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R. and Young, J. (2006), "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 2, pp. 93-105.

Les recherches concernant la consommation de produits biologiques sont souvent associées au thème de recherche plus vaste qu'est la consommation socialement responsable (CSR).

C'est à Webster (1975)<sup>72</sup> que l'on doit la première définition du consommateur socialement responsable qui est « *un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* » (Webster, 1975).

Durant cette période, la CSR n'a été perçue et utilisée que dans un contexte écologique, ce n'est que 20 ans plus tard que Roberts (1995)<sup>73</sup> lui a attribué une dimension sociale. Roberts (1995) a également défini les comportements de consommation socialement responsable comme « *ces comportements de consommateurs qui prennent en compte l'impact sur l'environnement de leurs décisions de consommation privée ou qui utilisent leur pouvoir d'achat pour exprimer leurs préoccupations sociales* ». Quelques années plus tard, le CSR est représenté par le terme « *ethical consumption*<sup>74</sup> » utilisé dans plusieurs études anglophones (Carrigan et Attala, 2001<sup>75</sup>; Crane et Matten, 2003<sup>76</sup>; Shaw et Shiu, 2003<sup>77</sup>; Cherrier, 2005<sup>78</sup>, Lewis et Potter, 2010<sup>79</sup>). Pour la suite de notre recherche, nous traduisons ce terme par « consommation éthique ».

Les auteurs Crane et Matten (2003) voient la consommation éthique comme étant « *le choix conscient et délibéré de faire certains choix de consommation en raison de croyances personnelles et morales.* » Il s'agit donc de croyances subjectives visant au

---

<sup>72</sup> Webster F. E. 1975. «Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer», *Journal of Consumer Research*, vol. 2, p. 188-196.

<sup>73</sup> Roberts, J. A. (1995), "Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analysis approach and its implication for marketing", *Journal of Marketing*, Fall, pp. 97-117

<sup>74</sup> Privat H. (2011) : « L'influence de l'expérience du vieillissement sur la consommation socialement responsable : Une étude empirique », Actes du 26e congrès de l'Association Française de Marketing, Le Mans (6-7 mai).

<sup>75</sup> Carrigan M. et Attalla A. 2001. «The myth of the ethical consumer -do ethics matter in purchase behavior? », *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.

<sup>76</sup> Crane, M., Matten, D. (2003), *Business Ethics: A European perspective, Managing corporate citizenship and sustainability at the age of globalization*, Oxford University Press, Oxford.

<sup>77</sup> Shaw, D., Shiu, E. (2003), "Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach", *European Journal of Marketing*, 37, 10, 1485-1498.

<sup>78</sup> Cherrier, H. (2005), "Becoming sensitive to ethical consumption behaviour: Narratives of survival in an uncertain and unpredictable world", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp.600-604.

<sup>79</sup> Lewis T. et Potter E. (2010): *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, Routledge, 312 pages.

bien-être personnel ou social. Thornton (2012), précise dans un article intitulé *What does ethical consumerism mean for business ?*, que la consommation éthique engage le consommateur à acheter et à consommer des produits conçus éthiquement.<sup>80</sup> Payne (2012)<sup>81</sup> précise cette pensée en parlant de l'achat d'un produit relié à un enjeu éthique (droits de l'homme, conditions de travail, produits recyclés, consommation d'aliments biologiques, environnement, etc.) et qui est choisi librement par un consommateur. Payne (2012) parle donc de libre choix, Crane et Matten (2003) parlent aussi de choix, conscient, et mentionnent l'influence des croyances personnelles et morales<sup>82</sup>. Murphy et Bendell (1997)<sup>83</sup> dans le cadre de leur « analyse de l'évolution des mouvements environnementalistes » sont convaincus de l'existence d'une corrélation entre la consommation éthique, l'environnement et le social et pensent que ces valeurs façonnent ce type de consommation.

Du côté francophone, la CSR est définie par Gendron et *al.* (2004)<sup>84</sup> comme une consommation « consciente de ses impacts sociaux et environnementaux », tandis que Francois- Lecompte et Valette Florence (2006)<sup>85</sup> désignent de leur côté la consommation « socialement responsable » comme le fait de prendre en compte « les conséquences publiques de sa consommation privée ». Ils précisent en parlant de la considération par le consommateur de « critères sociaux et environnementaux ». Ces définitions de la CSR rejoignent celle de la « consommation éthique » de Murphy et Bendell (1997). Il est intéressant de noter l'aspect du libre choix (donc non forcé) et conscient (délibéré) amené par Crane et Matten (2003). Celui-ci justifiera, par la suite, le cadre théorique utilisé dans notre recherche.

---

<sup>80</sup> Thornton L.F. (2012): What does ethical consumerism mean for business?

<sup>81</sup> Payne J. (2012) : Ethical consumerism and conservationism-Hand in Glove, the Heinz Journal (Heinz voices)

<sup>82</sup> Charbonneau F. (2008): « Etude sur la perception de la consommation alimentaire responsable au Québec », Mémoire de maîtrise en administration des affaires (MBA recherche), Université du Québec à Montréal.

<sup>83</sup> Murphy, D.F. et Bendell, J. (1997), "In the Company of Partners: Business, Environmental Groups, and Sustainable Development post-Rio", The Policy Presse: Bristol, Royaume-Uni.

<sup>84</sup> Gendron, C., Lapointe, A., Champton, E., Belem, G., Turcotte, M.-F., (2004), « L'actionnariat engagé et la consommation éthique: le consumérisme politique à l'ère de la mondialisation », Chaire Économie et Humanisme, Université du Québec à Montréal.

<sup>85</sup> Lecompte, A. F., Valette-Florence, P. (2006), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », Décisions Marketing, No 41, pp. 67-80.

Par ailleurs, Webb, Mohr et Harris (2008)<sup>86</sup> ont ajouté à la CSR la prise en compte de comportements non marchands. Ils définissent le consommateur socialement responsable comme « *une personne qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société* ».

Nous remarquons que toutes les définitions convergent vers deux points: les aspects sociaux et environnementaux. La consommation responsable comporterait donc une dimension sociale ainsi qu'une dimension environnementale.

La dimension sociale de la CSR se traduit chez le consommateur à travers des comportements divers tels que :

- Le boycott : refus d'acheter des biens et des services à une entreprise au regard de ses pratiques commerciales ou sociale jugées injustes (Friedman, 1999)<sup>87</sup>.
- La simplicité volontaire : démarche visant à consommer moins pour consommer mieux (Ladwein, 2012)<sup>88</sup>
- L'achat de produits partage : achat d'un produit issu de la collaboration d'une entreprise et un organisme soutenant une cause. Une partie des bénéfices est affectée à celle-ci, de façon directe ou indirecte (Thiery, 1996)<sup>89</sup>
- Le soutien aux petits commerces : il s'agit de donner son soutien financier aux petits commerces «traditionnels» et éviter de faire toutes ses courses auprès des

---

<sup>86</sup> Webb D., Mohr L. et Harris K. (2008), "A re-examination of the socially responsible consumption and its measurement", *Journal of business research*, 61, 91-98

<sup>87</sup> Friedman M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, New York, Routledge

<sup>88</sup> Ladwein R. (2012), « La simplicité volontaire, une dissidence réappropriée », *Decisions Marketing*, 68, 101- 103

<sup>89</sup> Thiery P. (1996), « La solidarité à travers les produits : l'achat-geste écologique », Actes du XXIIème congrès de l'Association Française de Marketing, Poitiers, 107-123



grands groupes jugés trop puissants et dangereux (Lecompte et Valette-Florence, 2006)<sup>90</sup>

La dimension environnementale se traduit quant à elle par d'autres comportements tels que :

- L'achat de produits biologiques : des produits visant une meilleure prise en compte de l'environnement et en prenant en compte les saisons (Tanner et WölfinKast, 2003)<sup>91</sup>
- Le tri des déchets : processus sociaux par lesquels se pose la question de ce qui est « signifiant ou insignifiant » pour la société (Charvolin, 2002)<sup>92</sup>. C'est un acte permettant de prolonger le cycle de vie du produit jugé inutilisable.
- La prise en compte de l'origine géographique des produits : le but est de réduire l'impact environnemental tout en favorisant l'économie locale. Près de 64% des français sont prêts à payer plus chers des produits fabriqués en France (Credoc, 2011)<sup>93</sup>

Notre étude portant sur la consommation de produits biologiques, nous ne nous attarderons pas sur les autres comportements responsables existants. Cependant, un résumé des principales études effectuées sur les comportements ayant suscité l'intérêt des chercheurs est disponible en annexe (1, 2 et 3).

---

<sup>90</sup> Lecompte P., Valette-Florence P. (2006) : « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Decisions Marketing*, 41, 67-79

<sup>91</sup> Tanner C. et WolfinKast S. (2003), "Promoting sustainable consumption: determinants of green purchase by Swiss consumers", *Psychology & Marketing*, 20, 10, 883-902

<sup>92</sup> Charvolin F. (2000), L'intelligence du tri sélectif, *Ce qui nous relie*, coordonné par A.Micoud et M. Peroni, Paris, L'aube édition

<sup>93</sup> Credoc (2011), Consommation et mode de vie : les consommateurs sont prêts à payer plus chers les produits fabriqués en France, n.239

Si la consommation de produits biologiques fait souvent référence à une consommation responsable, certaines études la considèrent plutôt du ressort de la consommation santé.

Les aliments de santé et de mieux-être ont connu une croissance particulièrement notable au cours des dernières années, tant dans les marchés établis que dans les marchés émergents. Aux quatre coins du globe, les gouvernements et les industries lancent des messages sur les habitudes alimentaires saines pour souligner l'importance de maintenir un mode de vie sain. Les consommateurs portent attention non seulement aux ingrédients, mais également au mode de production des aliments qu'ils consomment. La santé et le mieux-être influent donc grandement sur les décisions d'achat, et les industriels adaptent leurs produits à cette tendance.

Une population vieillissante, des taux d'obésité élevés et une sensibilisation aux aliments mauvais pour la santé, voilà quelques-uns des principaux facteurs qui accroissent l'importance des aliments de santé et de mieux-être au Canada et partout ailleurs dans le monde. Les grandes tendances de l'industrie de l'alimentation et des habitudes de vie sont façonnées entre autres par les baby-boomers, qui prennent de l'âge et qui sont très soucieux de maintenir un mode de vie sain, ainsi que l'incidence croissante des maladies liées aux aliments à haute teneur en gras et en cholestérol. Les fabricants de produits alimentaires des quatre coins du monde investissent en recherche et développement pour concevoir de nouveaux aliments santé et proposer des versions santé de produits existants.

Les consommateurs ne veulent plus simplement composer avec les problèmes de santé et de mieux-être à mesure qu'ils surviennent; ils cherchent plutôt à adopter un mode de vie sain afin de prévenir les maladies et d'accroître leur qualité de vie.

Les aliments santé se présentent sous un grand nombre de qualificatifs : aliments fonctionnels, alicaments, compléments alimentaires... Pour essayer de clarifier les choses, nous proposons la typologie élaborée par Treillon (2001)<sup>94</sup> combinant plusieurs critères :

---

<sup>94</sup>Treillon R. (2001), "Innovation et marchés des aliments sante : analyse d'un boom annoncé », *Revue Française du Marketing*, 2, 182, pp99- 112

- Les produits nutraceutiques : il s'agit de compléments alimentaires élaborés exclusivement à partir d'ingrédients naturels en Europe (ce n'est pas le cas aux Etats-Unis). On distingue deux circuits : celui destiné aux consommateurs et celui qui vise les entreprises. Les produits destinés aux consommateurs concernent les produits proposant des complexes de vitamines, de minéraux préparés à partir de plantes naturelles. Le circuit Business to Business quant à lui propose des produits intermédiaires obtenus à partir de plantes et destinés à être incorporés à d'autres aliments.
- Les produits à fonctionnalité renforcée sont des aliments revendiquant des propriétés supérieures aux fonctions nutritionnelles basiques tels que les produits allégés, diététiques ou les « nouveaux produits ». Ces derniers sont des produits dont on a modifié un ou plusieurs composants. On peut donner l'exemple des laits fermentés avec incorporation de probiotiques.
- La dernière catégorie de produits-santé incluse dans la typologie de Treillon (2001) concerne les produits biologiques. De par leur faible teneur en produits chimiques, ces produits sont reconnus pour être moins nocifs à la santé.

Nous constatons ainsi que les recherches sur la consommation de produits biologiques peuvent appartenir à deux champs d'études distincts : celui de la consommation responsable et celui de la consommation santé. Bien que la plupart des études que nous ayons lues favorisent le champ de la consommation responsable, leurs résultats dénotent également de l'aspect « santé » de cette consommation. Concernant notre étude, nous ne pouvons, dès à présent, faire un choix d'ancrage : la compréhension de cette consommation dans le marché choisit éclairera cette question.

Ainsi, nous présentons dans les parties suivantes un état des lieux des recherches effectuées sur la consommation de produits biologiques. Les recherches se déclinent principalement en trois volets : l'étude du profil du consommateur, l'identification des

variables antécédentes à la consommation de produits biologiques et enfin la modélisation du comportement de consommation de produits biologiques.

### **1.2.2 Le profil du consommateur de produits biologiques : des résultats mitigés**

Identifier et décrire le consommateur de produits biologiques est un enjeu majeur du marketing. En effet, comment proposer une offre complète et adéquate si l'on ne connaît pas notre cible ?

Nous relevons plusieurs thèmes concernant ce domaine de recherche : l'identification des facteurs socio démographiques, des valeurs personnelles clés ainsi que la mise en place de typologies de consommateurs de produits biologiques.

#### **1.2.2.1 Les variables socio- démographiques**

Concernant le premier volet, plusieurs facteurs socio démographiques ont été étudiés afin de définir leur importance au regard de la consommation de produits biologiques :

- le genre : Stobbelaar et al (2007)<sup>95</sup>, Agence bio (2012) et Bravo et *al.* (2013)<sup>96</sup> montrent que les femmes sont généralement plus concernées par leur santé ainsi qu'au maintien d'une alimentation saine. Ces mêmes auteurs démontrent que les attitudes envers les produits biologiques sont positives et plus fortes chez les adolescentes qu'elles ne le sont chez les adolescents. Citons également Lea et Worsley (2005)<sup>97</sup>, Lockie et al (2004)<sup>98</sup> et Koivisto Hursti (2003)<sup>99</sup> qui en arrivent à la

---

<sup>95</sup>Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (2007), "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 349–356.

<sup>96</sup> Bravo C., Cordts A., Schultz B., Spiller A., (2013), "Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Survey II", *Food Quality and Preference*, 28, 60-70

<sup>97</sup> Lea, E. and Worsley, T. (2005), "Australians' organic food beliefs, demographics and values", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 11, pp. 855-869

même conclusion chez les adultes. Enfin, Davies et al (1995)<sup>100</sup>, Lockie et al (2002)<sup>101</sup>, McEachern et McClean (2002)<sup>102</sup>, Storstad et Bjorkhaug (2003)<sup>103</sup>, Arbindra et al (2005)<sup>104</sup> et Radman (2005)<sup>105</sup> démontrent que les femmes sont de plus grandes consommatrices de produits biologiques que les hommes. Pour preuve, l'Agence bio, dans le cadre de son 10<sup>ème</sup> Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, publie que 53% des consommateurs de produits biologiques en France en 2012 sont des femmes.

- Les enfants : Plusieurs études démontrent que les familles avec enfants ont une plus grande tendance à acheter des produits biologiques (Davies et al, 1995<sup>106</sup> ; Thompson et Kidwell, 1998<sup>107</sup> ; McEachern et Willock, 2004<sup>108</sup> ; Yue, 2008<sup>109</sup>). Mais ces résultats sont en contradiction avec ceux de Loureiro et Hine (2002)<sup>110</sup> qui prouvent l'existence d'un lien négatif mais insignifiant entre la présence d'enfants dans le foyer

---

<sup>98</sup>Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Grice, J. (2004), "Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers", *Appetite*, Vol. 43 No. 2, pp. 135-146.

<sup>99</sup>KoivistoHursti, U. K. and Magnusson, M. K. (2003), "Consumer perceptions of genetically modified and organic foods: what kind of knowledge matters?", *Apetite*, Vol. 41, pp. 207-9.

<sup>100</sup>Davies A, Titterington A, Cochrane C., (1995), "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal* 97(10): 17-23.

<sup>101</sup>Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummery, K. (2002), "Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia", *SociologiaRuralis*, Vol. 42 No. 1, pp. 23-40.

<sup>102</sup>McEachern, M. G. and McClean, P. (2002), "Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26 No. 2, pp. 85-92.

<sup>103</sup>Storstad, O. and Bjorkhaug, H. (2003), "foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers", *Agriculture and Human values*, Vol. 20, pp. 151-163.

<sup>104</sup>Arbindra, P. R., Moon, W. and Balasubramanian, S. (2005), "Agro- biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 2, pp. 84-97.

<sup>105</sup>Radman, M. (2005), "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 4-5, pp. 263-273.

<sup>106</sup>Davies, A., Titterington, A. J. and Cochrane, C. (1995), "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, Vol. 97, pp. 17-23

<sup>107</sup>Thompson, G. D. and Kidwell, J. (1998), "Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences", *American Journal of Agriculture Economics*, Vol. 80 No. 2, pp. 277-287.

<sup>108</sup>McEachern, M. G. and Willock, J. (2004), "Producers and consumers of organic meat: a focus on attitudes and motivations", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 7, pp. 534-52

<sup>109</sup>Yue, c., Grebitus, C., Bruhn, M. and Jensen, H. H. (2008), "Potato Marketing – Factors Affecting Organic and Conventional Potato Consumption Patterns". *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE*. Ghent, Belgium.

<sup>110</sup>Loureiro, M., L and Hine, S. (2002), "A comparison of consumer willingness to pay for a local (Coloradogrown), organic, and GMO-free product", *Journal of Agricultural & Applied Economics*, Vol. 34 No. 3, pp. 477-487.

et le consentement à payer pour les produits biologiques. Les auteurs expliquent ce résultat par un faible revenu des familles étudiées. Enfin, l'arrivée d'un nouveau-né dans la famille encourage les mères à modifier leurs comportements : elles utilisent plus de produits biologiques dans leurs menus et ce, pour l'ensemble de la famille. Ce comportement est motivé par la volonté d'une alimentation plus saine pour les enfants (Hill et Lynchehaun, 2002<sup>111</sup> ; Riefer et Hamm, 2008<sup>112</sup>).

- L'âge : Les résultats concernant ce facteur sont hétérogènes d'une étude à l'autre. En effet, alors que Roddy et al (1996)<sup>113</sup>, Schifferstein et Ophuis (1998)<sup>114</sup>, Squires et al. (2001)<sup>115</sup>, Cicia et al. (2002)<sup>116</sup>, Roitner-Schobesberger et al. (2008)<sup>117</sup> ou encore Bravo et al. (2013)<sup>118</sup> montrent que les consommateurs de produits biologiques sont plus âgés que la moyenne, Arbindra et al (2005)<sup>119</sup>, Durham et Andrade (2005)<sup>120</sup> et Magnusson et al. (2001)<sup>121</sup> arrivent à la conclusion que les personnes âgées ont une intention d'achat plus faible que celle des plus jeunes. Pour Davies et al (1995), O'Donovan et McCarthy (2002)<sup>122</sup>, Fotopoulos et Krystallis (2002)<sup>123</sup>

---

<sup>111</sup>Hill, H. and Lynchehaun, F. (2002), "Organic milk: Attitudes and consumption patterns", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 7, pp. 526-542

<sup>112</sup>Riefer, A. and Hamm, U. (2008), Changes in Families' Organic Food Consumption, *12<sup>th</sup> Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE 200, Ghent, Belgium*.

<sup>113</sup>Roddy, G., Cowan, C. and Hutchinson, G. (1996), "Consumer attitudes and behaviour to Organic foods in Ireland", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 1-19

<sup>114</sup>Schifferstein, H. N. J., OudeOphuis, P. A. M. (1998), « Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands », *Food Quality and Preference*, 9, 119–133

<sup>115</sup>Squires, L., Juric, B., & Cornwell, T. B. (2001), "Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 392–409.

<sup>116</sup>Cicia G, Del Giudice T, Scarpa R. (2002), "Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings", *British Food Journal*, 104(3/4/5): 200-213.

<sup>117</sup>Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008), "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, 33, 112–121.

<sup>118</sup>Ibid pp30

<sup>119</sup>Arbindra, P. R., Moon, W. and Balasubramanian, S. (2005), "Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 2, pp. 84-97

<sup>120</sup>Durham, C. A., & Andrade, D. (2005), "Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases", In Presented at the American Agricultural Economics Association annual meeting, Providence, Rhode Island. <<http://ageconsearch.umn.edu/19221>>

<sup>121</sup>Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Iberg, L., & Sjdén, P. (2001), "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British Food Journal*, 103, 209–226.

<sup>122</sup>O'Donovan, P. and McCarthy, M. (2002), "Irish consumer preference for organic meat", *British Food Journal*, Vol. 104, pp. 353-370.

al.(2007)<sup>124</sup>, aucune différence n'est notée dans la consommation de produits biologiques concernant cette variable.

- Le niveau d'éducation : cette variable semble ne pas jouer de rôle majeur dans la consommation de produits biologiques. Alors que certaines études ont pu prouver un lien positif (Jolly, 1991<sup>125</sup> ; Wandel et Bugge, 1997<sup>126</sup>, O'Donovan et McCarthy, 2002<sup>127</sup> ; Denver et al., 2007<sup>128</sup> et Yue et al., 2008<sup>129</sup>), d'autres en revanche, ont montré l'existence d'un lien négatif (Byrne et al., 1991<sup>130</sup> ; Wilkins et Hillers, 1994<sup>131</sup> ; Thompson et Kidwell, 1998<sup>132</sup>) Enfin, Arbindra et al. (2005)<sup>133</sup> concluent que le niveau d'éducation n'a aucun lien significatif sur l'achat de produits biologiques. C'est plutôt la consommation de produits biologiques qui accroît le niveau d'éducation et l'améliore, si l'on se réfère aux résultats de l'étude Nutrinet-Santé de 2013<sup>134</sup>.

et Li et

---

<sup>123</sup> Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002), "Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, 104, 233–260

<sup>124</sup> Li, J., Zepeda, L., & Gould, B. W. (2007), "The demand for organic food in the U.S.: An empirical assessment", *Journal of Food Distribution Research*, 38, 54–69.

<sup>125</sup> Jolly, D. A. (1991), "Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums", *Journal of Agribusiness* Vol. 9 No. 1, pp. 97-111.

<sup>126</sup> Wandel, M. and Bugge, A. (1997), "Environmental concerns in consumer evaluation of food quality", *Food Quality and Preferences*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26.

<sup>127</sup> O'Donovan, P. and McCarthy, M. (2002), "Irish consumer preference for organic meat", *British Food Journal*, Vol. 104, pp. 353-370.

<sup>128</sup> Denver, S., Christensen, T. and Krarup, S. (2007), "How vulnerable is organic consumption to information?" Nordic Consumer Policy Research Conference; towards a new consumer? Towards a new policy? Helsinki.

<sup>129</sup> Yue, c., Grebitus, C., Bruhn, M., Jensen, H. H. (2008), "Potato Marketing: Factors Affecting Organic and Conventional Potato Consumption Patterns", *12th Congress of the European Association of agricultural Economists – EAAE*. Ghent, Belgium

<sup>130</sup> Byrne, P. J., Toensmeyer, U. C., German, C. L. and Muller, H. R. (1991), "Analysis of Consumer Attitudes Toward Organic Produce and Purchase Likelihood", *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 22, pp. 49-62.

<sup>131</sup> Wilkins, J. L. and Hillers, V. N. (1994), "Influences of pesticide-residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-member in Washington-state", *Journal of Nutrition Education*, Vol. 26 No. 1, pp. 26-33.

<sup>132</sup> Thompson GD, Kidwell J., (1998), Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects prices, and consumer preferences, *American Journal of Agricultural Economics* 80(2): 277-287

<sup>133</sup> Arbindra, P. R., Moon, W. and Balasubramanian, S. (2005), "Agro- biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 2, pp. 84-97.

<sup>134</sup> Kesse-Guyot E, Péneau S, Méjean C et col (2013), "Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults", Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study, PLOS ONE



Au vu des résultats des recherches effectuées sur les variables socio- démographiques, aucun consensus n'existe sur leur impact en termes de consommation de produits biologiques.

<b>Variables Etudiées</b>	<b>Résultats</b>	<b>Quelques Auteurs</b>
<b>Le genre</b>	<b>Homogénéité des résultats :</b> Les femmes sont généralement de plus grandes consommatrices de produits biologiques	Stobbelaar et al (2007), Agence bio (2012), Bravo et <i>al.</i> (2013), Lea et Worsley (2005) Arbindra et al (2005), Radman (2005)
<b>Le nombre d'enfants dans le foyer</b>	<b>Consensus général :</b> la présence d'enfants dans le foyer encourage à la consommation de produits biologiques	McEachern et Willock, (2004) ; Yue, (2008) Riefer et Hamm, (2008)
<b>L'âge</b>	<b>Résultats mitigés :</b> Les personnes âgées ont une plus grande tendance à consommer des produits biologiques pour certains études, d'autres affirment le contraire. Enfin, certaines études ne trouvent aucun lien significatif entre âge et intention d'achat de produits biologiques	Roitner-Schobesberger et <i>al.</i> (2008), Bravo et <i>al.</i> (2013), Arbindra et al (2005), Durham et Andrade (2005), Li et <i>al.</i> (2007)
<b>Le niveau d'éducation</b>	<b>Résultats hétérogènes :</b> Dans certaines études, le lien entre niveau d'éducation et consommation de produits	Arbindra et al (2005) Denver et <i>al.</i> , (2007) et Yue et al, (2008)



	biologiques est négatif, d'autres ne trouvent aucun lien significatif entre les deux variables	
--	--	--

Tableau 1: Rôle des variables sociodémographiques en consommation de produits biologiques

Connaitre le consommateur de produits biologiques, c'est également comprendre les valeurs auxquelles il croit.

### 1.2.2.2 Le rôle des variables personnelles

L'étude des valeurs personnelles est intéressante en marketing car « les valeurs, au contraire des attitudes, qui doivent être considérés par rapport à des objets spécifiques et clairement définis, vont au-delà de ces objets » (Kamakura et *al.*, 1992, pp40)<sup>135</sup>. Il est donc possible d'analyser les valeurs d'un individu et son rapport à différents objets. Différentes études ont démontré l'utilité des valeurs personnelles dans la segmentation de marché (Kamakura et Novak, 1992 ; Aouina-Mejri, 2010<sup>136</sup>). Elles sont également considérées comme « déclencheur central de comportements » (Gierl et Stumpp, 1999<sup>137</sup>, pp72).

Ainsi, les valeurs personnelles ont un rôle à jouer dans les comportements responsables des consommateurs : Honkanen et *al.* (2004)<sup>138</sup> ont démontré un lien significatif entre valeurs personnelles et consommation de produits génétiquement modifiés. La consommation énergétique est également liée au système de valeurs personnelles

<sup>135</sup> Kamakura W.A. et Novak T.P (1992), "Value system segmentation: exploring the meaning of LOV", *Journal of consumer research*, 19, 1, Juin, 119-132

<sup>136</sup> Aouina-Mejri C. (2010), Les réponses des consommateurs a la qualité sociale des marques de distributeurs : rôle des variables individuelle, Thèse de doctorat, Université Paris Est Creteil

<sup>137</sup> Gierl, H et Stumpp S. (1999), « L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur », *Recherche et Applications en marketing*, 14, 2, 71-93

<sup>138</sup> Honkanen P, Verplanken B. 2004, "Understanding attitudes towards genetically modified food: the role of values and attitude strength", *Journal of Consumer Policy* 27: 401-420

(Neuman, 1986). Enfin, notons que la consommation éthique et celle de produits équitables est grandement expliquée par les valeurs personnelles (De Ferran, 2004<sup>139</sup>).

Des recherches se sont basées sur les valeurs personnelles identifiées par Schwartz (1996)<sup>140</sup> pour étudier leur importance par rapport à la consommation de produits biologiques. Rappelons que, selon Schwartz (1992)<sup>141</sup>, une valeur possède six caractéristiques principales :

Tout d'abord, une valeur est une croyance liée à l'affect : une personne sera en état d'alerte si une de ses valeurs est menacée; ou heureuse si elle arrive à la préserver (Schwartz, 2006<sup>142</sup>). Les valeurs représentent également un objectif désirable dans la vie de l'individu ce qui signifie qu'une personne fera son maximum pour atteindre ses objectifs représentés par les valeurs auxquelles elle croit (exemple : la justice ou la bienveillance). Au contrario des attitudes ou des normes, une valeur s'applique aussi bien à des actions ou à des situations spécifiques alors qu'une attitude ou une norme sont des concepts plus restreints. Ensuite, les valeurs guident l'action de l'individu et sont classées par ordre d'importance. Plus précisément, ce sont plusieurs valeurs combinées qui guident l'action de l'individu.

Comme nous venons de le voir, les valeurs guident l'action de l'individu. Qu'en est-il spécifiquement de la consommation de produits biologiques ? Les résultats des différentes recherches effectuées sur le sujet se rejoignent quasiment tous. En effet, les valeurs « sécurité », « hédonisme », « stimulation », « universalisme », « indépendance », « conformité » ont leur rôle à jouer dans la consommation de produits biologiques.

---

<sup>139</sup>De Ferran F. (2008), « Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable en GMS : une approche par les chaînages cognitifs », Actes du 24ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Paris.

<sup>140</sup>Schwartz S. H., 1996. – « Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems » dans C. Seligman, J. M. Olson, M. P. Zanna (eds.), *The psychology of values: the Ontario symposium*, Vol. 8, Hillsdale (NJ), Erlbaum, pp. 1-24.

<sup>141</sup>Schwartz S. H., (1992), « Universals in the content and structure of values : theory and empirical tests in 20 countries » dans M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, New York, Academic Press, pp. 1-65.

<sup>142</sup>Schwartz S. H., (2006), «Les valeurs de base de la personne : théories, mesures et applications », *Revue Française de sociologie*, vol. 47, 929-968

La valeur « sécurité » visant une stabilité de la société, des relations entre groupes et individus (Schwartz, 2006), peut se caractériser par la recherche de sa santé. Cet objectif se révèle être la plus forte motivation à la consommation de produits biologiques (Chryssohoidis and Krystallis, 2005<sup>143</sup>, Padel and Foster, 2005<sup>144</sup>, Shepherd et al., 2005<sup>145</sup>, Botonaki et al., 2006<sup>146</sup>, Bonti-Ankomah and Yiridoe, 2006<sup>147</sup>, Chen, 2009<sup>148</sup>).

L'hédonisme, dont l'objectif est le plaisir et la gratification personnelle, est également une valeur clé dans la consommation de produits biologiques puisque le plaisir du goût revient souvent dans les recherches sur la motivation à la consommation de produits biologique. En effet, pour Magnusson et al. (2001)<sup>149</sup>, le goût est le premier critère d'achat chez les consommateurs Suédois tandis que Stobbelaar et al. (2007)<sup>150</sup> démontrent le même résultat chez les consommateurs Danois. On retrouve ce résultat chez les consommateurs Anglais (Organic Center Wales, 2004)<sup>151</sup>, Ecossais (McEachern et McClean, 2002)<sup>152</sup> ou encore grecs (Fotopoulos et al. 2003)<sup>153</sup>. Enfin, Kihlberg et

---

<sup>143</sup>Chryssohoidis, G. M. and Krystallis, A. (2005), "Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task", *Food Quality and Preference*, Vol. 16 No. 7, pp. 585-599

<sup>144</sup>Padel, S. and Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-625.

<sup>145</sup>Shepherd, R., Magnusson, M. and Sjoden, P. O. (2005), "Determinants of consumer behavior related to organic foods", *Ambio*, Vol. 34 No. 4-5, pp. 352-359

<sup>146</sup>Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. and Mattas, K. (2006), "The role of food quality certification on consumers' food choices", *British Food Journal*, Vol. 108 No. 2-3, pp. 77-90.

<sup>147</sup>Bonti-Ankomah, S. and Yiridoe, E. K. (2006) "Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences". Organic Agriculture Centre of Canada

<sup>148</sup>Chen, M. F. (2009), "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 2, pp. 165-178.

<sup>149</sup>Magnusson, M. K., Arvola, A., KoivistoHursti, U., Aberg, L. and Sjödén, P. O. (2001), "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, pp. 209-226

<sup>150</sup>Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (2007), "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 349-356

<sup>151</sup>Organic Centre Wales (2004) "Organic Food: Understanding the consumer and increasing sales". In Agency, T. W. D., Wales, O. C. & Association, S. (Eds.) *Taylor Nelson Sofres*. Aberystwyth, UK

<sup>152</sup>McEachern, M. G. and McClean, P. (2002), "Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26 No. 2, pp. 85-92

<sup>153</sup>Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002), "Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 9, pp. 730-765.

Risvik (2007)<sup>154</sup> concluent que les consommateurs de produits biologiques trouvent que ces produits ont meilleur gout.

La stimulation, autre valeur proposée par Schwartz (1996)<sup>155</sup>, représente l'enthousiasme, la nouveauté et les défis à relever dans la vie. L'attrait du nouveau peut être un motif de consommation. En effet, Fotopoulos et Krystallis (2002) ont révélé l'existence d'un segment consommateurs de produits biologiques dont la motivation première était l'expérience d'un produit nouveau. Chinnici (2002)<sup>156</sup> retrouve des résultats comparables chez les consommateurs Siciliens.

L'universalisme est une valeur qui prône la compréhension, l'estime, la tolérance et la protection du bien-être de tous les individus et de la nature (Schwartz, 2006)<sup>157</sup>. Comme nous avons pu le voir dans les pages précédentes, la consommation de produits biologiques est ancrée dans la consommation responsable. Plusieurs études ont montré le caractère environnementale de la consommation de produits biologiques (Hoefkens et al., 2009<sup>158</sup>, Mondelaers et al., 2009<sup>159</sup>); Thøgersen and Olander (2003)<sup>160</sup> démontrent que la propension d'un individu à agir pour la préservation de l'environnement est en tout point liée à la valeur universalisme. Plus spécifiquement, de très nombreuses études ont clairement prouvé le lien existant entre l'importance accordée à l'environnement, les attitudes formées et les actes de consommation par rapport aux produits biologiques (Grunert and Juhl, 1995<sup>161</sup>, Schifferstein and OudeOphuis, 1998<sup>162</sup>, Loureiro et al.,

---

<sup>154</sup>Kihlberg, I. and Risvik, E. (2007), "Consumers of organic foods - value segments and liking of bread", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 3, pp. 471-481.

<sup>155</sup>Ibid pp.39

<sup>156</sup>Chinnici, G., D'Amico, M. and Pecorino, B. (2002), "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/4/5, pp. 187-199

<sup>157</sup>Ibid pp45

<sup>158</sup>Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K. and Van Camp, J. (2009), "The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perception versus scientific evidence", *British Food Journal*

<sup>159</sup>Mondelaers, K., Verbeke, W. and Van Huylbroeck, G. (2009), "Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products", *British Food Journal*.

<sup>160</sup>Thøgersen, J. and Olander, F. (2003), "Spillover of environment-friendly consumer behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23 No. 3, pp. 225-236.

<sup>161</sup>Grunert, S. C. and Juhl, H. J. (1995), "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 39-62

2001<sup>163</sup>, Padel and Foster, 2005<sup>164</sup>, Verhoef, 2005<sup>165</sup>, Gracia and de Magistris, 2007<sup>166</sup>, Stobbelaar et al., 2007<sup>167</sup>, Chen, 2009<sup>168</sup>). La notion de bien-être de l'animal est également une valeur liée à la consommation de produits biologiques comme le prouvent Aarset et al. (2006)<sup>169</sup>, Chen (2007)<sup>170</sup>, Lind (2007)<sup>171</sup> et Bravo et al. (2013)<sup>172</sup> dans leurs recherches respectives. Quelques études viennent remettre en cause les résultats précédemment présentés : Chryssohoidis et Krystallis (2005)<sup>173</sup> ne trouvent pas de lien significatif entre l'importance accordée à l'environnement et la consommation de produits biologiques. Quant à Baker et al. (2004)<sup>174</sup>, alors que ce lien est significatif chez les consommateurs Allemands, il est absent chez les consommateurs Anglais.

La bienveillance est une valeur personnelle visant la préservation et l'amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles on se retrouve fréquemment en contact (Schwartz, 2006)<sup>175</sup>. La bienveillance est une variable fortement prédictive de la

---

<sup>162</sup>Schifferstein, H. N. J. and Oude Ophuis, P. A. M. (1998), "Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands", *Food Quality and Preference*, Vol. 9, pp. 119-133

<sup>163</sup>Loureiro, M. J., McCluskey, J. J. and Mittelhammer, R. C. (2001), "Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 26 No. 2, pp. 404-416

<sup>164</sup>Padel, S. and Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-625

<sup>165</sup>Verhoef, P. C. (2005), "Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, pp. 245-267.

<sup>166</sup>Chen, M. F. (2009), "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 2, pp. 165-178

<sup>167</sup>Ibid pp.30

<sup>168</sup>Ibid pp 31

<sup>169</sup>Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariojouis, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R. and Young, J. (2006), "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 2, pp. 93-105.

<sup>170</sup>Chen, M. F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021.

<sup>171</sup>Lind, L. W. (2007), "Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork - a Means-End Chain analysis", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 4, pp. 690-700.

<sup>172</sup>Bravo C.D, Cordts A., Schulze B. et Spiller A. (2013), « Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II », *Food quality and Preferences*, 28, 60-70

<sup>173</sup>Ibid pp37

<sup>174</sup>Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J. and Huntley, K. (2004), "Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 8, pp. 995 - 1012.

<sup>175</sup>Ibid pp.36

consommation de produits biologiques (Krystallis et al. 2008)<sup>176</sup>. Cette variable est plus importante chez les consommateurs fréquents que ceux occasionnels (Mondelaers et al., 2009)<sup>177</sup>.

La valeur autonomie a pour but l'indépendance de la pensée et de l'action : l'individu choisit, crée et explore de façon indépendante (Schwartz, 2006). Certains consommateurs choisissent de se distinguer des autres à travers la consommation de produits biologiques, leur permettant une meilleure image d'eux-mêmes. Chryssohoidis et Krystallis (2005)<sup>178</sup> montrent un lien significatif entre l'importance accordée au respect de soi et la consommation de fruits et légumes biologiques. Stobbelaar et al. (2007)<sup>179</sup> montrent également un lien significatif entre l'aide apportée aux associations caritatives et la consommation de produits biologiques. Une explication plausible pourrait être le besoin de conformité.

La conformité correspond à la « modération des actions, des goûts, des préférences et des impulsions susceptibles de déstabiliser ou de blesser les autres, ou encore de transgresser les attentes ou les normes sociales ». Les valeurs de conformité proviennent de la nécessité pour les individus d'inhiber ceux de leurs désirs qui pourraient contrarier ou entraver le bon fonctionnement des interactions et du groupe. » (Schwartz, 2006, pp.934)<sup>180</sup>. Cette valeur a un impact sur la variable « normes sociales » à travers la motivation de vouloir se plier aux attentes des autres. Le rôle des « normes sociales » dans la consommation de produits biologiques est développé dans le deuxième volet sur les recherches de la consommation de produits biologiques (pp.39).

---

<sup>176</sup>Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G. and Perrea, T. (2008), "Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 164-187.

<sup>177</sup>Mondelaers, K., Aertsens, J. and Van Huylenbroeck, G. (2009a), "A meta-analysis of the differences in environmental impacts between organic and conventional farming", *British Food Journal*.

<sup>178</sup>Chryssohoidis, G. M. and Krystallis, A. (2005), "Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task", *Food Quality and Preference*, Vol. 16 No. 7, pp. 585-599

<sup>179</sup>Ibid pp.35

<sup>180</sup>Ibid. pp.36

L'ensemble des recherches effectuées sur le rôle des valeurs personnelles en consommation de produits biologiques est récapitulée dans le tableau qui suit :

Valeur étudiée	Dimension liée à la valeur étudiée	Résultats obtenus	Quelques auteurs
<b>La sécurité :</b> sûreté, harmonie et stabilité de la société, des relations entre groupes et soi-même	La santé	La valeur la plus significative en consommation de produits biologiques	Tregear et <i>al.</i> (1994) <sup>181</sup> ; Huang (1996) <sup>182</sup> ; Hutchins et Greenhalgh (1995) <sup>183</sup> ; Schifferstein et Ophuis (1998) <sup>184</sup> ; Zanolini et Naspetti (2002) <sup>185</sup> , Bravo (2013)
<b>L'hédonisme :</b> plaisir ou gratification sensuelle personnelle	Le goût	Valeur significative	Schifferstein et Ophuis (1998) ; Wong (2004) <sup>186</sup>

<sup>181</sup>Tregear A., J.B. Dent et M.J. McGregor (1994), « The demand for organically grown produce », *British Food Journal*, vol. 96, 4, pp. 21-25.

<sup>182</sup> Huang C.L. (1996), « Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce », *European Review of Agricultural Economics*, vol. 23, 3/4, pp. 331-342

<sup>183</sup> Hutchins R.K. et L.A. Greenhalgh (1995), « Organic confusion: sustaining competitive advantage », *Nutrition & Food Science*, vol.95, 6, pp. 11-15.

<sup>184</sup>Schifferstein H.N.J. et O. Ophuis, P.A.M., (1998), « Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands », *Food Quality and Preference*, vol. 9, 3, pp. 119-133

<sup>185</sup>Zanolini R. et S. Naspetti (2002), « Consumer motivations in the purchase of organic food », *British Food Journal*, vol. 104, 8, pp.643-653

<sup>186</sup>Wong J. (2004), « Organic food and the activist mother », *Business Review*, vol.6, 1, pp. 2-11



<b>La stimulation :</b> enthousiasme, nouveau, défis à relever,	Tendance à adopter un comportement expérimental (« Exploratory buying behavior tendency »)	Significative pour un segment de consommateurs : ceux qui achètent des produits biologiques pour essayer	Krystallis (2002a, 2002b)
<b>L'universalisme :</b> compréhension, estime, tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature	Le comportement environnemental	C'est la valeur qui guide l'achat de produits biologiques	Thøgersen et Olander (2003) <sup>187</sup> , Krystallis et al (2008) <sup>188</sup> Hoefkens et al., (2009) Mondelaers et al. (2009) Bravo et al. (2013)
<b>La bienveillance :</b> préservation et amélioration du bien-être des personnes avec qui on se trouve souvent en contact	Achat local	Significative chez une minorité de consommateurs : ceux qui associent l'achat de produits biologiques à un achat local	Padel et Foster (2005) <sup>189</sup> , Krystallis et al (2008)

<sup>187</sup>Thøgersen, J. and Olander, F. (2003), "Spillover of environment-friendly consumer behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23 No. 3, pp. 225-236

<sup>188</sup>Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysohoidis, G. and Perrea, T. (2008), "Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 164-187.

<sup>189</sup>Padel, S. and Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-625.



<b>Le conformisme :</b> modération des actions, des goûts, des préférences susceptibles de déstabiliser ou de blesser les autres ou encore de transgresser les normes sociales	Les normes sociales	Les normes sociales influent sur la consommation de produits biologiques.	Chen (2007) <sup>190</sup> Dean (2008) <sup>191</sup>
---	---------------------	---	--

Tableau 2: Rôle des variables personnelles dans la consommation de produits biologiques

Enfin, plusieurs typologies sont également mises en place au fur et à mesure des recherches sur les consommateurs de produits biologiques.

Dans un document intitulé « Sensibilités et motivations à la consommation de produits éthiques, application aux produits issus du commerce équitable », Florence de Ferran (2003) expose la première typologie de consommateurs réalisée par Sylvander (1999)<sup>192</sup>.

Ainsi, Sylvander détermine trois segments de consommateurs de produits biologiques :

- *« les nostalgiques, qui sont perçus comme les initiateurs de la consommation bio et dont les valeurs sont liées au passé (mythe de la nature, réticences face aux progrès de la science...) ;*
- *les militants, qui s'opposent au système de production industrielle tel qu'il est défini par le capitalisme et qui sont attachés à la qualité des aliments et à la protection de l'environnement*

<sup>190</sup>Chen, M. F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021

<sup>191</sup>Dean, M., Raats, M. M. and Shepherd, R. (2008), "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38 No. 8, pp. 2088-2107.

<sup>192</sup>Sylvander B. (1999), Les tendances de la consommation des produits biologiques en Europe, INRA

- les nouveaux clients, moins informés et concernés que les autres types de consommateurs, ils sont surtout préoccupés par des valeurs de santé et de bien-être, et dont le choix est fondé sur la recherche des produits biologiques de bonne qualité et bon marché<sup>193</sup>. »

Une autre typologie est proposée par Rémy (2004)<sup>194</sup>, également inspirée des travaux de Sylvander (1999)<sup>195</sup> mais utilisant le cadre théorique proposé par Holt (1995)<sup>196</sup> qui allie à la fois les motivations de consommation et l'orientation de celle-ci.

Cette typologie révèle quatre types de consommation biologique que l'on présente dans le tableau suivant :

	<b>Orientation extrinsèque</b>	<b>Orientation intrinsèque</b>
<b>Consommation aux motifs individuels</b>	<b>Consommation utilitaire</b> Santé - Accessibilité Calcul coût / avantage	<b>Consommation hédoniste</b> Plaisir - Nostalgie Recherche de traçabilité / authenticité
<b>Consommation aux motifs sociaux</b>	<b>Consommation esthétique</b> Diététique - Esthétisme Méfiance vis-à-vis de la	<b>Consommation politique</b> Idéologie - Ecologie Méfiance vis-à-vis des

<sup>193</sup> De Ferran F. (2003): « Sensibilités et motivations à la consommation de produits éthiques, application aux produits issus du commerce équitable », WP n°664, Université de droit, d'économie et de sciences d'Aix Marseille.

<sup>194</sup> Remy E. (2004), « Voyage en pays bio », *Décisions Marketing*, 33, Janvier-Mars, 7-17

<sup>195</sup> Sylvander B. (1999), Les tendances de la consommation des produits biologiques en Europe, INRA

<sup>196</sup> Hold D.B (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Behavior*, 22, 2, 1-16

	grande distribution et de l'industrialisation	produits offerts
--	---	------------------

**Tableau 3: Typologie des consommateurs de produits biologiques (Rémy, 2004)**

Toutes les études que l'on vient de présenter, à l'exception de celle effectuée par l'Agence Bio en 2012, concernent les individus qui consomment de façon fréquente des produits biologiques. Or, plusieurs auteurs, dont Stanton et *al.*, (2007), soulignent le manque de connaissance sur le consommateur occasionnel de produits biologiques. Mieux connaître ce consommateur peut aider les entreprises à mieux cibler leurs actions en vue de convertir ces consommateurs à une consommation plus fréquente et ainsi développer le marché des produits biologiques.

Dresser un profil du consommateur de produits biologiques est certes nécessaire, mais reste insuffisant pour le chercheur et le gestionnaire. En effet, d'autres variables peuvent jouer un rôle dans le comportement du consommateur

### **1.2.3 Les variables antécédentes à la consommation de produits biologiques**

Avant de présenter les résultats relatifs aux variables clés à la consommation de produits biologiques, il nous semble nécessaire de présenter le cadre théorique généralement mis à contribution dans les recherches effectuées. A la lecture de ses différentes recherches, il apparaît en effet que les modèles classiques dits « rationnels » sont généralement les plus utilisés. Nous commencerons donc cette partie par une présentation de ces modèles ainsi que des variables qui les composent. Par suite, nous aborderons les résultats obtenus.

#### ***1.2.3.1 Les modèles classiques: cadre théorique le plus utilisé en consommation de produits biologiques***

Au fur et à mesure de nos lectures, nous nous sommes rendu compte de l'importance majeure des modèles rationnels grandement mis à contribution dans la recherche sur la consommation de produits biologiques. Ainsi, il nous paraît évident de nous intéresser à ces modèles et de les préciser. Ces modèles sont la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975<sup>197</sup>) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985<sup>198</sup>, 1988<sup>199</sup>, 1991<sup>200</sup>). Il s'agit de deux théories comportementales permettant la prédiction du comportement dans un contexte spécifique. En effet, ces modèles sont valables dans le contexte d'une action intentionnelle, consciente et prévue. Ainsi, pour ces deux théories, l'intention occupe une place prépondérante dans la réalisation du comportement et les intentions correspondent à un état d'esprit dirigeant l'attention et l'expérience vers un but (Bird, 1988 dans Zitouni et Ezzina, 2007)<sup>201</sup>.

- La théorie de l'action raisonnée (TAR)

D'inspiration cognitive, la théorie de l'action raisonnée se fonde sur le fait qu'un grand nombre de comportements humains sont rationnels, donc sous contrôle total de l'individu. Cette théorie découle de la théorie cognitive de l'apprentissage verbal (Dulany, 1968)<sup>202</sup> qui suggère qu'une réponse verbale est liée à l'intention de donner cette réponse en tenant compte de plusieurs conséquences, positives ou négatives. Dans la TAR (Fishbein et Ajzen, 1975)<sup>203</sup>, les individus prennent en compte l'information en provenant de l'environnement.

Dans son mémoire de maîtrise en administration et évaluation en éducation (mesure et évaluation), Jean-Sébastien Renaud consacre de nombreux passages à la TAR de

---

<sup>197</sup>Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley

<sup>198</sup>Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer.

<sup>199</sup>Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personal IQ, and behavior*. Chicago, IL: Dorsey.

<sup>200</sup>Ajzen I. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 1991, n°50, pp.179-211

<sup>201</sup>Zitouni S. et Ezzina R. (2007), *Mesure des effets des variables individuelles sur l'intensité d'adoption de l'EAD par les étudiants tunisiens : approche par la théorie du comportement planifié*, TICE Méditerranée

<sup>202</sup>Dulany D. E. (1968) « Awareness, rules, and propositional control: A confrontation with S-R behavior theory » — in : D. Horton et T. Dixon (eds.) *Verbal behavior and general behavior therapy* (340-387). New York : Prentice-Hall

<sup>203</sup>Fishbein, M. & Ajzen I. (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison- Wesley

Fishbein et d'Ajzen (1975). Il la considère comme « *un modèle de prédiction et de compréhension des comportements humains. Elle est basée sur le postulat que les individus sont généralement rationnels et qu'ils utilisent l'information qui les entoure pour prendre des décisions. Selon cette dernière, les gens soupèsent les conséquences de l'adoption éventuelle d'un comportement avant de décider s'ils passent ou non à l'action*<sup>204</sup>. »

Fishbein et Ajzen ont donc introduit la TAR en 1975 avec comme idée principale qu'un individu prend une décision en fonction des connaissances qu'il détient sur l'objet de la prise de décision et qu'avant de se lancer, ils pèse d'abord le pour et le contre en fonction de ces connaissances.

La TAR, en suivant la théorie de ces deux auteurs, mise donc sur un comportement fortement motivé par l'intention d'effectuer ce comportement. Autrement dit, plus un individu projette de faire une chose, plus il est poussé à le faire et plus il le fait. L'intention, elle, est *prédite par deux variables, soit l'attitude envers le comportement et la perception des normes sociales*. Jean-Sébastien Renaud précise que l'attitude envers le comportement dont il est question ici représente la faculté d'un individu à analyser les impacts positifs et négatifs de son comportement avant de l'adopter. Comme l'auteur le précise, il ne s'agit pas d'un comportement envers une chose précise, mais plutôt envers un concept insaisissable qui conduit à la chose. Cette attitude conduit donc l'individu à se demander si le comportement qu'il veut adopter est positif ou négatif.

Nous présentons donc les variables issues du modèle de la TAR :

L'intention d'achat se définit comme « la planification d'un achat » (Howard, 1994 in Bressoud, 2001) ou encore comme le « résultat d'un désir ou d'un besoin traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat » (Darpy, 1999 in Bressoud,

---

<sup>204</sup> Renaud J-B. (2005) : « Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver », Maîtrise en administration et évaluation en éducation (mesure et évaluation), Université Laval.

2001)<sup>205</sup>. On note que c'est une variable importante dans la détermination des prévisions de ventes même si elle connaît certaines lacunes (Bressoud, 2001).

Dans le modèle de la TAR et comme définit plus haut, l'intention comportementale est la variable déterminante directe du comportement. Elle agit comme variable médiatrice pour l'ensemble des autres variables présentes dans le modèle. Selon Ajzen et Fishbein (1975), l'intention comportementale dépend de deux variables : l'attitude envers le comportement (favorable ou défavorable) et la norme subjective (NS) correspondant à la « perception de l'individu sur ce que les gens importants à ses yeux pensent qu'il adopte ou non un comportement particulier » (Nache et Trudeau, 2000)<sup>206</sup>.

La perception des normes sociales consiste pour l'individu à mesurer l'impact que son comportement pourrait affliger à la société. En d'autres termes, le comportement sera adopté si l'individu est sûr que ses proches ou les gens importants à ses yeux comprendront et accepteront ce comportement, s'ils seront d'accord avec son action. Plus le comportement est bien vu socialement, plus l'individu développera une intention d'effectuer et de réaliser ledit comportement.

En résumé, la théorie de l'action raisonnée présente un comportement motivé par le bon sens et la raison. L'adoption d'un comportement doit donc prendre en compte ses effets sur l'individu et sur la société elle-même.

Le modèle de la TAR se présente donc comme suit :

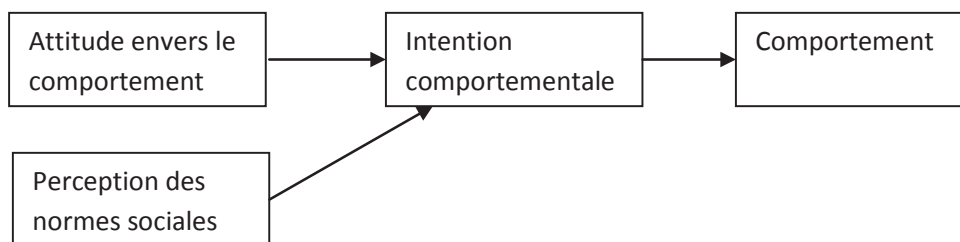


Figure 4: Le modèle théorique de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)

<sup>205</sup> Bressoud E. (2001), « De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisation incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles », Thèse, Université Paris I

<sup>206</sup> Nache C., Trudeau F., (2000), « Déterminants psychosociaux des comportements de santé : approches théoriques et opérationnalisation en éducation pour la santé », *Spirale*, n°25, 89-109.

Jean-Sébastien Renaud décrit la spécificité de la TAR comme suit : « *L'une des caractéristiques principales de la théorie de l'action raisonnée consiste en ce que le comportement à prédire soit très bien défini. En ce sens, le comportement doit être une action spécifique, c'est-à-dire qu'il doit correspondre à un objet, à un contexte et à un temps bien précis.* » La TAR n'est donc applicable que lorsque l'individu sait déjà à l'avance quel comportement il va adopter, et qu'il en soit convaincu de sorte que le comportement soit précis.

En 2008, Giger s'épanche également sur la TAR. Il rejoint ce qui a précédemment été dit : « *la TAR est basée sur l'hypothèse selon laquelle le comportement est sous le contrôle total de l'individu, c'est-à-dire sur l'idée que les personnes ont la capacité et la possibilité de réaliser le comportement envisagé. Ajzen (1985) considère que cette hypothèse restreint le champ d'application de la théorie à un petit nombre de comportements car une personne peut vouloir effectuer un comportement mais en être empêchée du fait d'un manque d'opportunité ou de ressources. Par exemple, la fréquentation des salles obscures implique une attitude positive envers le fait d'aller au cinéma (et/ou une pression sociale) mais également la possibilité physique (exemple : avoir des horaires adéquats) et/ou matérielle de le faire (exemple : avoir de l'argent ou une voiture).*<sup>207</sup> » Il renforce donc le caractère précis du comportement et ajoute, en plus, que le comportement doit être réalisable afin que l'individu le commette.

C'est en ayant découvert cette façade qu'Ajzen (1985, 1988, 1991) a développé la théorie du comportement planifié. Il s'agit d'une version évoluée et plus complète de la TAR.

#### - La théorie du comportement planifié (TCP)

La TAR étant incomplète, Ajzen (1985, 1988) a créé la TCP pour la parfaire. La TAR engage l'individu à adopter ou non un comportement « complètement sous le contrôle de la personne qui doit prendre la décision d'adopter ou non le comportement ». (Renaud, 2005). Ajzen a découvert plusieurs failles à la TAR quelques années plus tard,

---

<sup>207</sup> Giger Jean-C. (2008) : « Examen critique du caractère prédictif causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié », *L'année psychologique*, p. 111.

notamment au niveau du contrôle absolu sur le comportement envisagé qui n'est pas unanime et peut très bien ne pas exister ou être moindre chez un individu. Ainsi, ce ne sont pas tous les comportements qui peuvent être tenus sous le contrôle entier d'une personne.

Ayant conscience que ces failles remettaient en question les résultats de ses recherches avec Fishbein, Ajzen ajoute une nouvelle variable à la TAR : la perception de contrôle sur le comportement. L'ajout de cette nouvelle variable est très significatif pour Ajzen car elle permet « *de se rapprocher davantage de la réalité et de permettre de prédire avec plus de précision les comportements qui ne sont pas adoptés de façon totalement volontaire*<sup>208</sup> ».

La figure qui suit présente le modèle de la TCP.

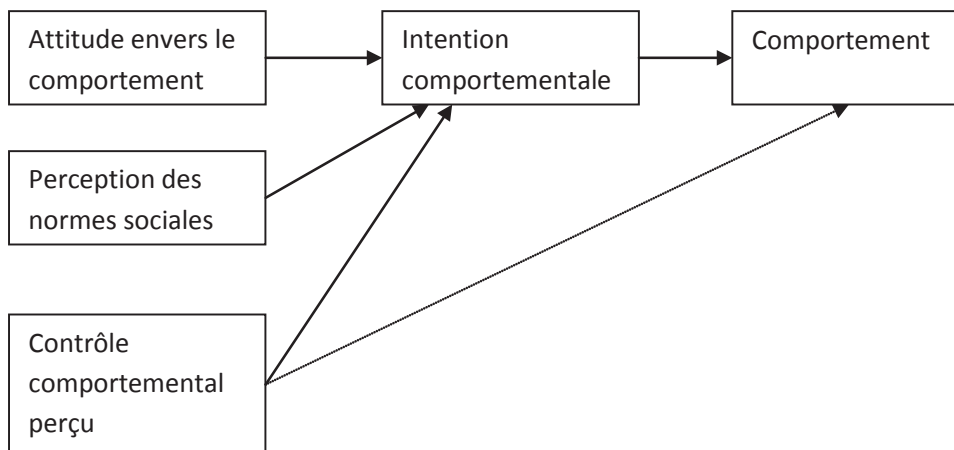


Figure 5: Modèle théorique du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1975)

La nouvelle variable « Contrôle comportemental perçu » (CCP) intervient sous deux dimensions : quand le comportement d'un individu est totalement sous son contrôle, alors

---

<sup>208</sup>Renaud J-B. (2005) : Validation du modèle de fidélisation du client d'Oliver, Maîtrise en administration et évaluation en éducation (mesure et évaluation), Université Laval.



la perception de contrôle sur le comportement est associée directement à l'intention au même titre que la perception des normes sociales et l'attitude envers le comportement, en notant bien que le comportement est donc volontaire. Mais lorsque le comportement est difficilement mis en place par l'individu, la perception de contrôle sur le comportement est associée directement au comportement tout comme l'intention comportementale. Ajzen et Madden (1986, p. 457)<sup>209</sup> définissent la perception de contrôle sur le comportement comme « la croyance d'une personne concernant le degré de facilité ou de difficulté auquel elle pense être confrontée si elle tente d'adopter un comportement donné ». Ainsi, cette perception est déterminée par la croyance que certains facteurs faciliteront ou nuiront à l'adoption du comportement, ainsi que par l'évaluation de l'intensité avec laquelle ces facteurs peuvent nuire ou aider.

Bien que ces modèles aient servi de cadres théoriques à de nombreuses recherches, ils ont toutefois été critiqués sur la limite de leur pouvoir prédictif.

La théorie du comportement planifié a servi comme base théorique pour prédire de nombreux comportements de consommation alimentaire et plus récemment en consommation de produits biologiques (Saba and Messina, 2003<sup>210</sup>, Tarkiainen and Sundqvist, 2005<sup>211</sup>, Chen, 2007<sup>212</sup>, Gracia and de Magistris, 2007<sup>213</sup>, Dean et al. 2008<sup>214</sup>).

---

<sup>209</sup>Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

<sup>210</sup>Saba, A. and Messina, F. (2003), "Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides", *Food Quality and Preference*, Vol. 14, pp. 637-645

<sup>211</sup>Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 10-11, pp. 808- 822.

<sup>212</sup>Chen, M. F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021

<sup>213</sup>Gracia, A. and de Magistris, T. (2007), "Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy", *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 439-451

<sup>214</sup>Dean, M., Raats, M. M. and Shepherd, R. (2008), "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38 No. 8, pp.2088-2107.

Les modèles ainsi présentés, nous pouvons maintenant étudier les résultats obtenus dans leur utilisation dans le contexte de la consommation de produits biologiques.

### ***1.2.3.2 Les variables antécédentes à la consommation de produits biologiques***

- Les variables prédictives de l'intention d'achat

Nous commencerons donc cette partie de la revue de la littérature par les antécédents à l'intention d'achat de produits biologiques.

Les variables significatives à la consommation de produits biologiques identifiées dans la première partie de cette section sont issues du modèle rationnel de Fishbein et Ajzen (1975): la théorie du comportement planifié (TCP). Dans cette section, nous souhaitons uniquement présenter les résultats obtenus par les différentes recherches effectuées dans le contexte de la consommation de produits biologiques. Nous commencerons donc par les variables issues du modèle TCP : l'attitude, le contrôle comportemental perçu et les normes sociales. D'autres variables ont été par la suite ajoutées, généralement pour compléter le modèle initial de la TCP et ainsi améliorer son pouvoir prédictif. Elles seront également présentées.

a) L'attitude vis-à-vis des produits biologiques

Ajzen et Fishbein (1980)<sup>215</sup> définissent l'attitude comme l'évaluation favorable ou défavorable envers l'accomplissement ou le non accomplissement d'un comportement.

Les études sur l'attitude semblent plutôt anciennes mais pertinentes. En 1967, Fishbein a relevé l'unidimensionnalité de l'attitude en lui attribuant un caractère reflétant « l'évaluation d'un acte ou d'un objet » et en l'assimilant à un concept plutôt global. Ce qui signifie que l'attitude est ici étudiée sous son aspect général, sans entrer dans les détails. Suite aux études de Fishbein, nombreux sont les chercheurs à avoir tenté

---

<sup>215</sup>Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall

d'analyser l'attitude d'un individu qui considère un objet quelconque en fonction des caractéristiques qu'il lui attribue. Diverses recherches tentent alors d'expliquer l'attitude d'un individu envers un objet comme une fonction des croyances relatives à ses attributs. Fishbein et Ajzen (1975) et Wilkie et Pessemier (1973) proposent même le modèle « multi-attributs linéaire compensatoire » pour définir cette relation entre le consommateur et les croyances qu'il développe envers tel ou tel objet.

Chaque dimension de l'attitude a fait l'objet de plusieurs recherches. Lavidge et Steiner (1961) s'y intéressent de près et attribuent des fonctionnalités bien précises à chacune d'elles, la composante cognitive représentant une pensée non évaluative, la composante affective traduisant une relation évaluée avec la marque, le produit ou le service et la composante conative exprimant la planification de l'action.

Bien entendu, l'existence de plusieurs facettes de l'attitude amène souvent à une suite logique : la question sur une éventuelle interaction entre elles. Lavidge et Steiner (1961) apportent des précisions sur ce thème. Pour eux, *l'étape cognitive précède l'étape affective qui aboutit à l'étape conative*. D'autres auteurs comme Ray (1973) ont également analysé le sujet. Ray propose alors le modèle de hiérarchie des effets issu des recherches en persuasion du consommateur et démontre « *que la place de chacune de ces composantes n'est pas acquise de manière stable. Ainsi, l'apprentissage (phase cognitive), le changement d'attitude (phase affective) et le changement de comportement (phase conative) n'occupent pas la même place selon l'implication des individus et la différence perçue entre les marques* (Ray, 1973) ».

Bentler et Speckart (1979, 1981) ont également mené des recherches concernant l'attitude et ont relevé quatre types de relations possibles sur elle : « *de l'attitude vers le comportement (McGuire, 1976, Fishbein, 1967), du comportement vers l'attitude (Bem, 1972), par un impact causal mutuel (Hill, 1981 ; Kelman, 1974) ou encore par la faiblesse du lien entre ces deux variables* (Wicker, 1969)<sup>216</sup> ».

---

<sup>216</sup>Bressoud E. (2003): De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisation incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Université de Paris I-Panthéon Sorbonne

Une étude plus récente sur l'attitude et le comportement a été menée par David Vaidis en 2006. Celui-ci explique qu'il y a une relation indéniable de cause à effet entre l'attitude et le comportement et le justifie en se fondant sur les recherches d'Ajzen et de Fishbein en 1977. Les résultats des recherches effectuées par Vaidis ont conduit ce dernier à une conclusion : l'attitude peut influencer le comportement via une manipulation. Il s'exprime donc ainsi : « *Une des applications les plus évidentes du lien unissant attitude et comportement repose sur la manipulation de l'attitude pour voir apparaître un comportement désiré. En modifiant volontairement l'attitude d'un individu par le biais d'une manipulation, le comportement associé à cette attitude est ainsi plus susceptible d'être réalisé*<sup>217</sup> ». Par ailleurs, il note également un revers à cette constatation en affirmant que l'attitude peut également être modifiée par le comportement.

Concernant le champ d'études sur la consommation de produits biologiques, l'attitude des individus envers les produits biologiques est généralement positive : les consommateurs perçoivent ces produits comme étant sains et préservant l'environnement (Zanotti et Naspetti, 2002<sup>218</sup>, Agence bio, 2012<sup>219</sup>). Ces attitudes positives contribuent au développement du marché de ces produits. En effet, l'attitude est une des variables les plus étudiées en comportement du consommateur car elle est, selon la théorie de l'action raisonnée (TAR) (Fishbein and Ajzen, 1975<sup>220</sup>, Ajzen and Fishbein, 2005<sup>221</sup>) une variable prédictive importante de l'intention comportementale. Ce lien prédictif a en effet été démontré dans plusieurs études, notamment dans le contexte de la consommation de produits biologiques. Citons pour exemple les recherches les plus récentes menées par Saba et Messina (2003)<sup>222</sup>, Chen (2007)<sup>223</sup>, Thøgersen (2007)<sup>224</sup>, Dean et al. (2008)<sup>225</sup>,

---

<sup>217</sup>Vaidis D. (2006) : « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », *Linx*, n.54 p. 103-111

<sup>218</sup>Zanoli R, Naspetti S. 2002, "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food", *British Food Journal*, 104(8): 643-653.

<sup>219</sup>Agence bio (2012) : Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

<sup>220</sup>Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.*, New York, USA., J. Wiley & Sons

<sup>221</sup>Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005) *The influence of attitudes on behaviour in Albarracín, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P. (Eds.) The handbook of attitudes.* Mahwah, NJ: Erlbaum.

<sup>222</sup>Saba, A. and Messina, F. (2003), "Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides", *Food Quality and Preference*, Vol. 14, pp. 637-645.

<sup>223</sup>Chen, M. F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021.

Kareklas et al. (2014)<sup>226</sup> montrant clairement le lien positif existant entre attitude et intention d'achat des produits biologiques.

D'autres études ont également prouvé l'importance de l'attitude vis-à-vis des produits biologique sur l'intention comportementale. Une synthèse de ces recherches, non exhaustive, est proposée en annexe 4:

b) Le contrôle comportemental perçu (CCP)

En 2005, dans leur article intitulé « The influence of attitudes on behavior », Ajzen et Fishbein<sup>227</sup> soulignent une lacune entre les variables « attitudes » et « intention comportementale ». Les auteurs proposent ainsi de combler ce manque par l'ajout d'une nouvelle variable : le contrôle comportemental perçu (CCP). Le CCP reflète les perceptions de chacun sur ses capacités personnelles à mettre en place un comportement. Le CCP est influencé par les croyances individuelles concernant la présence de facteurs facilitant ou non un comportement (Ajzen, 2006<sup>228</sup>). Ainsi, plusieurs études démontrent l'impact significatif entre le CCP et l'intention comportementale (Dean et al, 2008 ; Thøgersen, 2007).

Plus précisément, des recherches ont spécifié les facteurs facilitant ou non l'achat de produits biologiques. Ainsi les principales barrières à l'achat de produits biologiques sont le prix des produits (Padel and Foster, 2005<sup>229</sup> ; Botonaki et al., 2006<sup>230</sup> ; Hughner et

---

<sup>224</sup>Thøgersen, J. (2007), "Consumer decision-making with regard to organic food products", in Vaz, M. T. d. N., Vaz, P., Nijkamp, P. & Rastoin, J. L. (Eds.) *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*; Ashgate.

<sup>225</sup>Dean, M., Raats, M. M. and Shepherd, R. (2008), "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38 No. 8, pp. 2088-2107.

<sup>226</sup>Kareklas I., Carlson J., Muehling D. (2014), "I eat organic for my benefit and yours: Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implication for advertising strategists", *Journal of advertising*, 43, 1, 18-32

<sup>227</sup>Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005) The influence of attitudes on behaviour in Albarracín, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P. (Eds.) *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

<sup>228</sup>Ajzen I. (2006), "Theory of Planned Behaviour - Diagram". *IcekAjzen - Homepage*: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>.

<sup>229</sup>Padel, S. and Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-625.

*al.*, 2007<sup>231</sup>), le manque de disponibilité des produits biologiques sur le marché (Botonaki et *al.*, 2006 ; Hughner et *al.*, 2007). D'autres freins existent tels que le manque d'information et le manque de connaissances concernant les produits biologiques (Padel and Foster, 2005, Makatouni, 2002<sup>232</sup>, McEachern and McClean, 2002<sup>233</sup>, Aarset et *al.*, 2006<sup>234</sup>) ou encore le manque de confiance dans la certification biologique (Hughner et *al.*, 2007, Krystallis et *al.*, 2008<sup>235</sup>). Un récapitulatif des principales recherches sur les freins à la consommation de produits biologiques est proposé en annexe 5.

A l'opposé, le principal facteur facilitant l'achat des produits biologiques est le revenu (Arbindra et *al.*, 2005<sup>236</sup>), même si les résultats ne sont pas consistants d'une étude à l'autre (Onyango et *al.*, 2007<sup>237</sup>, Zepeda and Li, 2007<sup>238</sup>). En effet, plus les revenus sont élevés et plus l'individu est enclin à acheter ces produits.

### c) Les normes sociales

Les normes sociales représentent la pression sociale perçue par un individu à se comporter de telle ou telle façon. Ajzen (2006) précise que la pression sociale est représentée par les croyances et les attentes des personnes de son entourage, telles que la famille, les amis ou encore les collègues de travail.

---

<sup>230</sup> Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. and Mattas, K. (2006), "The role of food quality certification on consumers' food choices", *British Food Journal*, Vol. 108 No. 2-3, pp. 77-90.

<sup>231</sup> Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. and Stanton, J. (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp. 1-17

<sup>232</sup> Makatouni, A. (2002), "What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study", *British Food Journal*, Vol. 104, pp. 345-352

<sup>233</sup> McEachern, M. G. and McClean, P. (2002), "Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26 No. 2, pp. 85-92.

<sup>234</sup> Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariojous, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R. and Young, J. (2006), "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 2, pp. 93-105.

<sup>235</sup> Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G. and Perrea, T. (2008), "Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 164-187.

<sup>236</sup> Arbindra, P. R., Moon, W. and Balasubramanian, S. (2005), "Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 2, pp. 84-97

<sup>237</sup> Onyango, B. M., Hallman, W. K. and Bellows, A. C. (2007), "Purchasing organic food in US food systems - A study of attitudes and practice", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 4- 5, pp. 399-411.

<sup>238</sup> Zepeda, L. and Li, J. (2007), "Characteristics of organic food shoppers", *Journal of Agricultural Applied Economics*, Vol. 39 No. 1, pp. 17-28

Dans le contexte de la consommation de produits biologiques, Chen (2007), Thøgersen (2007b)<sup>239</sup> et Dean et al (2008) montrent un lien positif significatif entre les normes subjectives et l'intention comportementale alors que Tarkiainen et Sundqvist (2005) ne trouvent pas de liens significatifs entre ces deux variables mais plutôt un lien positif entre normes sociales et attitudes envers les produits biologiques.

d) Les normes personnelles

Selon Schwartz (1973)<sup>240</sup>, les normes personnelles sont les croyances que chacun de nous développe par rapport à des comportements. Pour évaluer une action, l'individu se base sur ses propres valeurs pour juger si l'action est bonne ou mauvaise.

Plusieurs recherches ont pu mettre en avant l'importance des normes personnelles dans l'achat des produits biologiques (Thøgersen, 2002<sup>241</sup>, Thøgersen and Olander, 2006<sup>242</sup>, Arvola et al., 2008<sup>243</sup>, Dean et al., 2008). Thøgersen and Olander (2006) et Dean et al. (2008) vont plus loin et prouvent la supériorité des variables « normes personnelles » par rapport aux « normes sociales ».

Les résultats relatifs aux variables qui composent les modèles classiques ayant été présentés, nous continuons cette partie par la présentation d'autres variables, venues compléter le modèle de la TCP, en ayant pour objectif une meilleure compréhension du comportement d'achat de produits biologiques. Même si ces variables ne seront pas reprises dans notre étude, il nous a semblé nécessaire de présenter une revue de la littérature aussi complète que possible sur les variables antécédentes à l'intention d'achat des produits biologiques.

---

<sup>239</sup>Thøgersen, J. (2007b) "The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour". *Nordic Consumer Policy Research Conference. Helsinki*

<sup>240</sup>Schwartz, S. H. (1973), "Normative Explanations of Helping Behavior: A Critique, Proposal, and Empirical Test", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 9, pp. 349-364.

<sup>241</sup>Thøgersen, J. (2002), "Direct experience and the strength of the personal norm – Behavior relationship", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 10, pp. 881-893.

<sup>242</sup>Thøgersen, J. and Olander, F. (2006), "The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36 No. 7, pp. 1758-1780.

<sup>243</sup>Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L. and Shepherd, R. (2008), "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour", *Appetite*, Vol. 50 No. 2-3, pp. 443-454



e) Le consentement à payer

Les produits biologiques étant plus chers que les produits conventionnels, l'aspect économique est donc également intéressant à étudier. Ainsi, la variable consentement à payer (CAP) est souvent le critère utilisé. Concernant la consommation de produits biologiques, Tagbata et Siriex (2007)<sup>244</sup> et Tagbata et Siriex (2010)<sup>245</sup> démontrent d'une double labellisation « bio » et « équitable » fait baisser le CAP en comparaison avec une labellisation unique « bio » ou « équitable ». Les résultats présentés par le Bureau des marchés internationaux, en 2012<sup>246</sup>, montrent le renforcement de l'implication du prix dans l'intention et la décision d'achat du consommateur de produits biologiques. Cependant, d'autres variables interviennent et influencent le pouvoir de décision et d'achat, des variables liées aux enjeux sociaux ou aux caractéristiques fonctionnelles des produits chez l'individu (Zepeda et Deal, 2009<sup>247</sup>).

f) La connaissance

Elle joue un rôle important dans la consommation de produits biologiques comme nous le montrerons dans ce paragraphe. Il existe trois types de connaissance : la connaissance subjective, la connaissance objective et l'expérience passée (Brucks, 1985)<sup>248</sup>. La connaissance subjective reflète la connaissance que pense avoir l'individu sur un sujet donné. La connaissance objective est ce que sait véritablement l'individu. Une méta-analyse effectuée par Bamberg et Moser (2007)<sup>249</sup> souligne le rôle que joue la connaissance dans les comportements cherchant à préserver l'environnement. Citons

---

<sup>244</sup> Tagbata D. et Siriex L. (2007), Les effets des labels « bio » et « commerce équitable » sur le consentement à payer des chocolats, workingpaper, 2, MOISA

<sup>245</sup> Tagbata D. et Siriex L. (2010) : L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ?, CahAgric., Vol 19, n° spécial 1, p. 36.

<sup>246</sup> Bureau des marchés internationaux (2012): Tendances de consommation socialement responsables- Commerce équitable, Rapport d'analyse du marché, Novembre, <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6308-fra.pdf>

<sup>247</sup> Zepeda L. et Deal D. (2009), "Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory", *International Journal of Consumer studies*, 33, 697-705

<sup>248</sup> Brucks, M. (1985); "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 1-16.

<sup>249</sup> Bamberg, S. and Moser, G. (2007); "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 1, pp. 14-25



également le travail de Thøgersen (2009)<sup>250</sup> qui démontre que la connaissance facilite l'adoption des produits au label écologique. Cependant, les connaissances subjectives et objectives n'ont pas la même importance : en effet, concernant la consommation de produits génétiquement modifiés, House et *al.* (2004)<sup>251</sup> trouvent un lien significatif entre connaissance subjective et la volonté de consommer ces produits alors qu'aucun lien n'est trouvé pour la connaissance objective. On retrouve ces mêmes résultats pour d'autres comportements de consommation (Ellen, 1994)<sup>252</sup>.

En consommation de produits biologiques, différents articles dénotent du manque de connaissance et de confusion des individus par rapport à ces produits (Aarset et *al.*, 2006<sup>253</sup>; Peattie 1990<sup>254</sup>). La connaissance est donc un levier de développement du marché des produits biologiques : les gestionnaires doivent augmenter la connaissance des individus vis-à-vis de ces produits, plus spécifiquement chez ceux qui ne connaissent rien des produits biologiques mais également ceux qui ont des informations générales sur ces produits mais n'en ont pas suffisamment pour les différencier des autres (Bonti-Ankomah and Yiridoe, 2006<sup>255</sup>). L'information est également importante pour justifier de l'écart de prix entre les produits biologiques et ceux non biologiques (Padel et Foster, 2005<sup>256</sup>).

---

<sup>250</sup>Thøgersen, J., J. (2009); "Consumer responses to ecolabels", 2009 MAPP Workshop: "Food choice and sustainability", Middlefart, Denmark

<sup>251</sup>House, L., Lusk, J., Bruce Traill, W., Moore, M., Calli, C., Morrow, B. and Yee, W. (2004); "Objective and Subjective Knowledge: Impacts on Consumer Demand for Genetically Modified Foods in the United States and the European Union", *AgBioForum*, Vol. 7, pp. 113-123

<sup>252</sup>Ellen, P. S. (1994); "Do we know what we need to know - objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors", *Journal of Business Research*, Vol. 30, pp. 43-52

<sup>253</sup>Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariojouis, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R. and Young, J. (2006); "The European consumers" understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 2, pp. 93-105.

<sup>254</sup>Peattie, K. (1990); "Painting marketing education (or how to recycle old ideas)", *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, pp. 105-25.

<sup>255</sup>Bonti-Ankomah, S. and Yiridoe, E. K. (2006); "Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences". Organic Agriculture Centre of Canada

<sup>256</sup>Padel, S. and Foster, C. (2005); "Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-625

Quelques recherches ont, cependant, abouti à des résultats divergents : citons l'étude de Gotschi (2007)<sup>257</sup> qui ne trouve aucun lien entre la connaissance objective et un comportement d'achat.

Alors qu'il a été démontré précédemment que l'attitude était une variable antécédente clé à la consommation de produits biologiques car liée de façon significative à l'intention d'achat, il nous semble important d'identifier les variables aidant à leurs formations.

### ***1.2.3.3 Les variables prédictives à l'attitude envers les produits biologiques***

L'attitude étant une variable clé dans le comportement du consommateur, intéressons-nous à ses variables antécédentes. Les recherches effectuées en soulignent plusieurs, comme nous le présentons :

#### **a) La préoccupation santé**

Elle reflète la volonté d'une personne à mettre en place des comportements favorables à sa santé. La santé est une motivation aux comportements de consommation alimentaire (Furst et *al.*, 1996<sup>258</sup>) puisque le consommateur préoccupé par sa santé va chercher les produits dont les qualités nutritives sont les plus élevées, et évitera ceux comprenant des additifs et préservatifs (Maynard et Franklin, 2003<sup>259</sup>). Les résultats concernant le lien entre la préoccupation santé et l'attitude envers ses produits sont hétérogènes. Alors que

---

<sup>257</sup>Gotschi, E., Vogel, S. and Lindenthal, T. (2007); "High school students" attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna". In *Institute for Sustainable Economic Development, D. o. E. a. S. S., University of Natural Resources and Applied Life Sciences (Ed.)*. Vienna.

<sup>258</sup>Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., Winter-Falk, L., (1996), "Food choice. A conceptual model of the process", *Appetite* 26, 247–266.

<sup>259</sup>Maynard, L.J., Franklin, S.T., (2003), "Functional foods as a value-added strategy: the commercial potential of 'cancer-fighting' dairy products", *Review of Agricultural Economics*, 25, 2, 316–331.

certaines valident ce lien (Magnusson et al., 2003<sup>260</sup> ; Michaelidou et Hassan, 2010), d'autres le réfutent (Tarkiainen et Sundqvist, 2005<sup>261</sup>).

#### b) L'identité éthique

Elle se caractérise par des valeurs personnelles ainsi que des croyances morales (Schifferstein and Ophuis, 1998<sup>262</sup>). Des recherches antérieures démontrent que le consommateur de produits biologiques est motivé par un comportement éthique et environnemental (Honkanen et al., 2006<sup>263</sup> ; McEachern et McClean, 2002<sup>264</sup>). D'autres études font le lien entre identité éthique du consommateur et sa consommation alimentaire : ainsi, l'identité éthique est liée à la fois à l'attitude vis-à-vis des produits biologiques (Chen, 2009<sup>265</sup> ; Michaelidou et Hassan, 2010<sup>266</sup>) et au comportement d'achat (Brunso et al., 2004<sup>267</sup>). Michaelidou et Hassan (2010) ne trouvent pas de lien significatif avec l'intention d'achat.

#### c) La sécurité alimentaire

Elle représente la préoccupation des consommateurs concernant les résidus chimiques dans les produits alimentaires qu'ils consomment, provenant notamment des pesticides,

---

<sup>260</sup>Magnusson, M.K., Avrola, A., Hursti, K.U.-K., Aberg, L., Sjoden, P.-O., (2003), "Choice of organic produce is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior", *Appetite*, 40, 109–117

<sup>261</sup>Tarkiainen, A., Sundqvist, S., (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic produce", *British Food Journal*, 107, 11, 808–822.

<sup>262</sup>Schifferstein, H.N.J., Oude Ophuis, P.A.M., (1998), "Health-related determinants of organic produce consumption in the Netherlands", *Food Quality and Preference*, 9, 3, 119–133.

<sup>263</sup>Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S.O., (2006), "Ethical values and motives driving organic produce choice. *Journal of Consumer Behaviour*", 5, 5, 420–431.

<sup>264</sup>McEachern, M.G., McClean, P., (2002), "Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?", *International Journal of Consumer Studies*, 26, 2, 85–92

<sup>265</sup>Chen, M.-F., (2009), "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, 111, 2, 165–178

<sup>266</sup>Michaelidou N. et Hassan L. (2010), « Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK », *Food Policy*, 35, 130-139

<sup>267</sup>Brunso, K., Scholderer, J., Grunert, K.G., (2004), "Closing the gap between values and behavior—a means end theory of lifestyle", *Journal of Business Research*, 57 (6), 665–670.

des additifs utilisés dans la fabrication de ses produits (Yee et al. 2005<sup>268</sup>). La sécurité alimentaire prend une place de plus en plus importante chez les consommateurs au vu des diverses crises alimentaires que le monde a connu durant ses dernières années. Ainsi, les produits biologiques peuvent être une solution puisque les consommateurs pensent qu'ils sont plus sûrs que les produits non biologiques (Williams et Hammitt, 2000<sup>269</sup>). Plus spécifiquement, les œufs ou encore la viande biologiques sont perçus comme étant moins nocifs pour la santé par les consommateurs (Mintel, 2006, in Michaelidou et Hassan, 2010<sup>270</sup> ; McEachern et Schroder, 2004<sup>271</sup>). Cette préoccupation d'une alimentation plus saine et plus sûre a un impact positif sur les attitudes vis-à-vis des produits biologiques (Michaelidou et Hassan, 2008<sup>272</sup>, Michaelidou et Hassan, 2010) et même sur l'acte d'achat (McEachern et Schroder, 2004). En revanche, ce dernier résultat est contraire à celui Michaelidou et Hassan (2008) qui ne trouvent aucun lien entre la sécurité alimentaire et l'acte d'achat.

#### d) La perception du prix

La perception du prix a longtemps été démontrée comme étant une variable significative dans la consommation alimentaire (Furst et al., 1996<sup>273</sup> ; Steptoe et al., 1995<sup>274</sup>). Parfois, la perception du prix influe la perception de la qualité que le consommateur porte à un

---

<sup>268</sup>Yee, W.M.S., Yeung, R.M.W., Morris, J., (2005), "Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behavior", *British Food Journal*, 107, 841–854

<sup>269</sup>Williams, P.R.D., Hammitt, J.K., (2000), "A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in Boston Area", *Risk Analysis*, 20, 5, 735–746.

<sup>270</sup>Michaelidou N. et Hassan L. (2010), « Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK », *Food Policy*, 35, 130-139

<sup>271</sup>McEachern, M.G., Schroder, M.J.A., (2004), "Integrating the voice of the consumer within the value chain: a focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (7), 497–509

<sup>272</sup>Michaelidou, N., Hassan, L.M., (2008), "The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic produce", *International Journal of Consumer Studies* 32, 163–170

<sup>273</sup>Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., Winter-Falk, L., (1996), "Food choice: A conceptual model of the process". *Appetite*, 26, 247–266.

<sup>274</sup>Steptoe, A., Pollard, T.M., Wardle, J., (1995), "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire", *Appetite*, 25, 267–284.

produit (Grunert, 2005<sup>275</sup>). Concernant la consommation de produits biologiques, les résultats sont plus mitigés puisque Verhoef (2005)<sup>276</sup> démontre que le prix influe sur l'achat de viande biologique chez les consommateurs Danois et que la perception du prix était liée négativement au choix alimentaire et à la fréquence d'achat du consommateur. Ce dernier résultat rejoint celui de Briz et Ward (2009)<sup>277</sup> et Michaelidou et Hassan (2010)<sup>278</sup>. En revanche, Chen (2007)<sup>279</sup> et Tarkiainen et Sundqvist (2005)<sup>280</sup> ne montrent aucun lien entre prix et attitude ou entre prix et intention d'achat.

#### e) La connaissance

Nous retrouvons également la variable connaissance comme variable antécédente aux attitudes envers les produits biologiques. En effet, plusieurs études (Hill et Lynchehaun, 2002<sup>281</sup> ; Gifford et Bernard<sup>282</sup>, 2006, Zepeda et Deal, 2009<sup>283</sup>) démontrent le lien positif entre connaissance et/ou information et la formation d'attitudes vis-à-vis des produits biologiques.

### 1.2.3.3 Les variables prédictives à l'achat de produits biologiques

---

<sup>275</sup>Grunert, K.G., (2005), "Food quality and safety: consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, 32, 3, 369–391.

<sup>276</sup>Verhoef, P.C., (2005), "Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers", *European Review of Agricultural Economics*, 32, 2, 245–267.

<sup>277</sup>Briz, T., Ward, R.W., (2009), "Consumer awareness of organic products in Spain: an application of multinomial logit models", *Food Policy*, 34, 3, 295–304.

<sup>278</sup>Michaelidou N. et Hassan L. (2010), « Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK », *Food Policy*, 35, 130-139

<sup>279</sup>Chen, M. F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021

<sup>280</sup>Tarkiainen, A., Sundqvist, S., (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic produce", *British Food Journal*, 107, 11, 808–822

<sup>281</sup>Hill, H. and Lynchehaun, F. (2002), "Organic milk: attitudes and consumption patterns", *British Food Journal*, 104, 7, pp. 526-542.

<sup>282</sup>Gifford K, Bernard J., (2006), "Influencing consumer purchase likelihood of organic food", *International Journal of Consumer Studies*, 30,2, pp.155-163

<sup>283</sup>Zepeda L., Deal D. (2009), "Organic and local food consumer behavior: Alphabet Theory", *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp.697- 705

Rares sont les études à avoir étudié les variables prédictives de l'acte d'achat en lui-même car il est vrai qu'il est délicat de mesurer véritablement l'acte d'achat. Smith et Paladio (2010)<sup>284</sup> et Bravo et *al.* (2013)<sup>285</sup> ont voulu déterminer les variables influençant l'acte d'achat des produits biologiques. Plusieurs variables émergent :

- L'importance accordée aux produits biologiques est liée de façon positive à l'acte d'achat. Cette variable dépend elle-même fortement de l'importance accordée à la recherche d'information nutritionnelle par le consommateur.
- Différentes motivations altruistes ont également un rôle à jouer dans le passage à l'acte d'achat.
- La facilité d'accès aux produits biologiques peut encourager ou au contraire inhiber l'acte d'achat. Cette variable concerne plutôt les non consommateurs et les consommateurs occasionnels, qui accordent une importance à la facilité d'achat des produits (Fotopoulos et Krystallis, 2002<sup>286</sup> ; Zanolli et Naspetti, 2002<sup>287</sup>). Dans le cas contraire, ces individus supposent qu'il existe un coût d'achat plus élevé lié à la difficulté d'accès de ses produits.
- Enfin, l'importance accordée à l'information « santé » apparaît comme un élément non négligeable de la consommation de produits biologiques.

Un résumé des principales recherches effectuées sur les variables déterminantes à la consommation de produits biologiques est donc proposé dans le tableau suivant :

<b>Variables étudiées</b>	<b>Auteurs</b>
Attitude vis-à-vis des produits	Saba et Messina (2003), Chen (2007),

<sup>284</sup> Smith S., Paladino A. (2010), « Eating clean and green? Investigations consumer motivations toward the purchase of organic food », *Australian Marketing Journal*, 18, 93-104

<sup>285</sup> Bravo C.D, Cordts A., Schulze B. et Spiller A. (2013), « Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II », *Food quality and Preferences*, 28, 60-70

<sup>286</sup> Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002), « Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey », *British Food Journal*, 104, 233–260.

<sup>287</sup> Zanolli, R., & Naspetti, S. (2002), « Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach », *British Food Journal*, 104, 643–653.

biologiques	Thogersen (2007), Dean et al.(2008), Kareklas et al. (2014)
Contrôle comportemental perçu	Thogersen (2007), Dean et al. (2008)
Normes Sociales	Tarkiainen et Sundqvist (2009), Thogersen (2007b), Chen (2007)
Normes personnelles	Thogersen (2002), Thogersen et Olander (2006), Arvola et al. (2008). Dean et al. (2008)
Néophobie alimentaire	Chen (2007)
Le rôle de l'information, la connaissance	Chipman et al. (1995), Johansson et al. (1999), Gross et al. (2002), Hill et Lynchehaun (2002), Gifford et Bernard (2006), McEachern et Warnaby (2008), Zepeda et Deal (2009), Agence Bio (2012), Bravo (2013)
Conscience environnementale, préoccupation santé, coût du comportement	Kiwiet et Mecking (2001), Wier et al. (2008) <sup>288</sup> , Bravo et al. (2013) <sup>289</sup>
Conséquences perçues sur la santé Comportement environnemental	Magnusson et al. (2003)
Implication alimentaire	Chen (2007), Tarkiainen et Sundqvist (2009)
Attitudes vis-à-vis de nouveaux produits	Choo et al. (2004)

<sup>288</sup>Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L., & Millock, K. (2008), "The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared", *Food Policy*, 33, 406–421.

<sup>289</sup>Ibi pp.47

Identité éthique, sécurité alimentaire	Michaelidou et Hassan (2008)
Consentement à payer	Armand-Balmat (2002), Tagbata et Siriex (2010)
Facilite d'accès aux produits biologiques	Bruhn (2002), Li et <i>al.</i> (2007), Chen (2007), Bravo et <i>al.</i> (2013)

**Tableau 4: Les variables étudiées dans la consommation de produits biologiques**

Le processus de décision et d'achat peut donc résulter des facteurs tels que la recherche d'information, la préoccupation sur la santé et l'environnement, les questions sociales, etc. Cependant, il est utile de préciser que le degré selon lequel chacune de ces caractéristiques est importante chez un consommateur dépend uniquement de ce dernier et peut aussi être influencé par d'autres facteurs externes tels que, par exemple, les moyens financiers.

La dernière partie des déterminants à l'acte d'achat des produits biologiques se propose d'étudier le rôle des messages publicitaires sur la formation d'attitudes ou l'intention d'achat.

#### **1.2.4 L'impact des messages publicitaires sur l'achat de produits biologiques**

De récentes études se sont intéressées aux messages publicitaires visant à promouvoir les produits biologiques. Kareklas et *al.* (2014)<sup>290</sup> ont comparé l'impact de deux publicités vantant les mérites d'un produit alimentaire biologique : la première, mettait en avant des bénéfices égoïstes tels que « meilleur pour la santé », « meilleur goût » ou « plus nutritif » tandis que la seconde campagne promouvait le produit à la fois par des motivations égoïstes (tel que citées précédemment) mais également des motivations altruistes telles que « la protection de l'environnement » ou encore « l'aide aux producteurs locaux ».

<sup>290</sup>Kareklas I., Carlson J., Muehling D. (2014), "I eat organic for my benefit and yours": egoistic and altruistic consideration for purchasing organic food and their implications for advertising strategists", *Journal of advertising*, 43, 1, 18-32



Les résultats de cette étude montrent une plus grande efficacité de la publicité lorsque celle-ci met en avant à la fois les motivations altruistes et égoïstes de la consommation des produits biologiques. En effet, les attitudes formées sont plus favorables aussi bien à la marque et à l'entreprise. De plus, les intentions d'achat sont plus élevées dans le cas de la présentation des deux types de motivation de consommation. Ces résultats rejoignent donc ceux relevés dans les précédentes parties de notre revue de la littérature : la consommation de produits biologiques nécessite aussi bien des motivations altruistes qu'égoïstes.

Même si cela sort de notre sujet d'études, nous citons également l'article de Hsu et Chen (2014)<sup>291</sup> qui utilise la théorie de l'orientation régulatrice pour étudier l'impact des messages publicitaires dans le contexte de consommation de produits biologiques. Il nous paraît important de souligner l'ensemble des facettes possibles de recherche concernant ce thème d'études.

Ainsi, la théorie de l'orientation régulatrice, définie par Higgins (1997)<sup>292</sup>, prend pour fondements le postulat selon lequel les personnes sont motivées par la recherche de plaisir ou l'évitement de la douleur. La théorie de l'orientation régulatrice (OR) distingue deux stratégies différentes : l'orientation promotion et l'orientation prévention (Boesen-Mariani *et al.* 2010)<sup>293</sup>. Cette théorie a souvent été mise à contribution en marketing : le choix des stratégies de régulation impactent les processus cognitifs des consommateurs (Kirmani et Zhu, 2007<sup>294</sup> ; Pham et Avnet, 2004<sup>295</sup>), les émotions ressenties (Markmann

---

<sup>291</sup>Hsu C-L, Chen M-C (2014), "Explaining consumers attitudes and purchase intention toward organic food: contribution from regulatory fit and consumer characteristics", *Food quality and Preferences*, 35, 6-13

<sup>292</sup>Higgins E.T. (1997), "Beyond pleasure and pain", *American Psychologist*, 52, 12, 1280-1300

<sup>293</sup>Boesen-Mariani S., Gomez P., Gavart-Perret M-L (2010), « L'orientation régulatrice : un concept prometteur en marketing », *Recherche et applications en marketing*, vol 25, 1, 87-106

<sup>294</sup>Kirmani A., Zhu R.J. (2007), "Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge", *Journal of Marketing Research*, 44, 4, 688-701.

<sup>295</sup>Pham M.T. et Avnet T. (2004), "Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion", *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 503-518.

et al., 2007<sup>296</sup> ; Molden et Higgins, 2008<sup>297</sup>) et les comportements adoptés (Freitas et al., 2002<sup>298</sup> ; Cervone et al., 2004<sup>299</sup> ; Wang et Lee, 2006<sup>300</sup>).

Ainsi, les résultats obtenus par Hsu et Chen (2014) confirment la théorie de l'orientation régulatrice puisque lorsque le message publicitaire évoque un gain (orientation promotion) ou une perte (orientation évitement), les attitudes formées et l'intention d'achat sont plus fortes que lorsque le message est neutre.

La revue de la littérature sur la consommation de produits biologiques nous a permis de nous rendre compte des résultats hétérogènes dans chaque volet des recherches : que ce soit l'étude des variables socio- démographiques, personnelles, ou l'identification des variables clés à la consommation de produits biologiques, les résultats divergent d'une étude à l'autre. A cela, s'ajoute également les limites du cadre théorique majoritairement utilisé en consommation de produits biologiques, que nous développons dans le paragraphe suivant.

### **1.3 Les limites des recherches effectuées sur la consommation de produits biologiques**

La revue de la littérature nous a permis d'une part, de mieux comprendre le champ de la consommation de produits biologiques : identifier le profil du consommateur de produits biologiques, connaître les variables clés à son comportement de consommation. Elle a également permis de préciser le cadre théorique choisi par les chercheurs dans ce champ de recherche. Pour autant, plusieurs limites et lacunes peuvent être notées : les lacunes

---

<sup>296</sup> Markman K.D., Lindberg M.J., Kray L.J. et Galinsky A.D. (2007), "Implications of counterfactual structure for creative generation and analytical problem solving", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 3, 312- 324.

<sup>297</sup> Molden D.C. et Higgins E.T. (2008), "How preferences for eager versus vigilant judgment strategies affect self-serving conclusions", *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 5, 1219-1228.

<sup>298</sup> Freitas A.L., Liberman N., Salovey P. et Higgins E.T. (2002), "When to begin?: regulatory focus and initiating goal pursuit", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 121-130.

<sup>299</sup> Cervone D., Mor N., Orom H., Shadel W.G. et Scott W.D. (2004), "Self-efficacy beliefs on the architecture of personality: on knowledge, appraisal, and self-regulation", in R.F. Baumeister et K.D. Vohs (coord.), *Handbook of self-regulation: research, theory, and applications*, New York, Guilford Press, 188-210.

<sup>300</sup> Wang J. et Lee A.Y. (2006), "The role of regulatory focus in preference construction", *Journal of Marketing Research*, 43, 1, 28-38.

des modèles rationnels, des résultats hétérogènes d'une étude à l'autre et enfin des contextes d'étude similaires.

### 1.3.1 Limites des modèles rationnels

Les modèles rationnels tels que la TAR ou la TCP ont fait leurs preuves dans divers comportements de consommation et sont les modèles les plus couramment utilisés pour la modélisation d'un comportement. Cependant, plusieurs critiques ont été émises envers ces modèles, limitant leurs pouvoirs prédictifs.

#### a) Un cadre non adapté aux comportements responsables

Ajzen et Fishbein (1980, p. 6)<sup>301</sup> ont spécialement inventé la TAR et la TCP pour « prédire le comportement ». De nombreuses recherches sur ces deux modèles de théorie ont abouti à la conclusion suivante : « *Globalement, les résultats montrent qu'elles atteignent leur objectif en arrivant à prédire de manière robuste une immense variété de comportements allant du comportement de vote aux comportements sanitaires et de prévention en passant par l'utilisation de drogue (voir respectivement Conner, Sherlock et Orbell, 1998; Conner et Sparks, 1996 ; Netmeyer et Burton, 1990<sup>302</sup>)* ».

Ainsi, la TAR et la TCP sont donc des modèles fiables capables de prédire à un niveau très élevé le comportement d'une personne. Des méta-analyses dont le but est de tester l'efficacité de ces modèles ont, par ailleurs, confirmé cette affirmation. Les recherches effectuées par Sheppard, Hartwick et Warshaw (1988)<sup>303</sup> se basant sur 87 études « *confirment la robustesse prédictive de la TAR : la corrélation moyenne est de  $r = 0.66$  entre les attitudes et la norme subjective d'une part et l'intention comportementale d'autre part, et de  $r = 0.53$  entre l'intention comportementale et le comportement*

---

<sup>301</sup> Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall

<sup>302</sup> Giger Jean-C. (2008), « Examen critique du caractère prédictif causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié », *L'année psychologique*, p. 116.

<sup>303</sup> Sheppard B., Hartwick J., Warshaw P. (1998), "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3 (Dec., 1988), pp. 325-343

effectif ». Plus tard, Randall et Wolff (1994)<sup>304</sup> et Sheeran et Orbell (1998)<sup>305</sup> rapportent des corrélations moyennes identiques entre l'intention et le comportement (respectivement  $r = 0.45$  et de  $r = 0.44$ ). D'autres auteurs tels qu'Armitage et Conner (2001)<sup>306</sup> ont montré que la TCP rend compte de 39 % de la variance expliquée de l'intention comportementale et de 27 % du comportement effectif. En somme, toutes ces recherches renforcent la part active de l'intention comportementale dans l'action ou l'adoption d'un comportement par un individu puisque cette intention motive fortement le comportement, amenant le sujet à agir réellement.

Quant à la relation attitude-comportement, Elliot, Jobber et Sharp (1995)<sup>307</sup> mettent en exergue, dans leurs recherches, que l'attitude et la norme subjective d'un individu prédisent fortement l'intention comportementale à hauteur de 74%. En 1992 les Français Godin, Valois, Lepage et Desharnais « montrent que l'addition du CCP améliore significativement la prédiction de l'intention de fumer ; la variance expliquée passant de 15 % à 27 %. Ajzen (1991) examinant seize études testant la TCP montre que la prise en compte du CCP améliore la prédiction de l'intention ( $r$  moyen = 0.71). De même, Godin et Kok (1996) sur la base de 54 études dans le domaine de la santé montrent que l'addition du CCP augmente, en moyenne, la variance expliquée de l'intention de 13 % et celle du comportement de 11 %.<sup>308</sup> »

Malgré une bonne prédiction attribuée à la TAR et à la TCP suite à toutes ces analyses, Stutton (1998) relève quand même une zone d'ombre encore inexplorée sur le sujet et affirme qu'une grande part de la variance de l'intention et du comportement reste encore inexpliquée. Ce que nous retenons surtout de ces études, c'est que la TAR était un modèle incomplet qui a nécessité l'invention de la TCP, son extension. Cependant, malgré de

---

<sup>304</sup> Randall D., Wolff J. (1994), "The time interval in the intention-behavior relationship: Meta-analysis", *British Journal of Social Psychology*, 33, 405-418

<sup>305</sup> Sheeran P., Orbell S., (1998), "Do intentions predict condom use? Meta-analysis and examination of six moderator variables", *British Journal of Social Psychology*, 37, 231-250

<sup>306</sup> Armitage, C. J., & Conner, M. (2001), "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review", *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499

<sup>307</sup> Elliott, R., Jobber, D., & Sharp, J. (1995), "Using the theory of reasoned action to understand organisational behavior: The role of attribute salience", *British Journal of Social Psychology*, 34, 161-172.

<sup>308</sup> Giger Jean-C. (2008), « Examen critique du caractère prédictif causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié », *L'année psychologique*

nombreuses réformes et des résultats plus encourageants obtenus grâce à l'ajout de la nouvelle variable CCP à la TCP, cette dernière ne prédit donc pas entièrement l'intention comportementale.

Concernant la consommation de produits à caractère responsable, le modèle traditionnel de la TCP explique très faiblement ce comportement et ce, même après avoir inclus des variables supplémentaires telles que l'obligation éthique et l'image de soi (Ozcaglar-Toulouse et al. 2006<sup>309</sup>). Même si la TCP, ainsi modifiée, présente un meilleur pouvoir explicatif dans un contexte français, les résultats du modèle restent relativement faibles et des auteurs se questionnent quant à son utilisation pour des comportements à caractère social (De Ferran F., Robinot E. et Gianneloni J.L. 2009<sup>310</sup>).

#### b) Une occultation de l'affect

Une des critiques émises envers les modèles théoriques (TAR et TCP), est l'absence de l'affectif dans la modélisation du comportement. Les émotions sont un facteur important de la compréhension et de la modélisation du comportement responsable en général et en matière de consommation de produits biologiques en particulier (Conner et Sparks, 1996<sup>311</sup> ; Dean et al, 2008<sup>312</sup>). Même si le rationnel existe en matière de consommation, lorsqu'il cohabite avec l'affectif, c'est ce dernier qui prend le dessus (Lavine et al. 1998)<sup>313</sup>. Verhoef (2005)<sup>314</sup> démontre le rôle de l'émotion dans l'achat de produits biologiques. Parmi les émotions étudiées par l'auteur (la peur, la culpabilité et

---

<sup>309</sup>Ozcaglar-Toulouse N., Shui E. et Shaw D. (2006), "In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision-making in France", *International Journal of Consumer Studies*, special issue: Promoting and Debating Political and Ethical Consumerism around the World, Vol.30, n°5, pp. 502-514

<sup>310</sup>De Ferran F., Robinot E. et Gianneloni J-L. (2009): « Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration », JRMB, France, IAE Dijon

<sup>311</sup>Conner, M. and Sparks, P. (1996) The Theory of Planned Behaviour and health behaviours. *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models*. Buckingham; UK, Open University Press

<sup>312</sup>Dean, M., Raats, M. M. and Shepherd, R. (2008), "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38 No. 8, pp.2088-2107.

<sup>313</sup>Lavine, H., Thomsen, C., Zanna, M. and Borgida, E. (1998), "On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior: the moderating role of affective-cognitive ambivalence", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 34, pp. 398-421

<sup>314</sup>Verhoef, P. C. (2005), "Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, pp. 245-267

l'empathie), c'est surtout l'émotion « peur » qui génère une décision d'achat. En effet, ce résultat s'explique par les différentes crises alimentaires survenues récemment et qui rendent les consommateurs méfiant vis à vis des produits qu'ils consomment, plus particulièrement la viande (Verbeke, 2001<sup>315</sup> ; Pennings et al, 2002<sup>316</sup>).

c) Une confusion entre désir et intention de comportement

Les modèles rationnels ne distinguent pas le désir et l'intention de comportement. Cette lacune est soulignée par divers auteurs (Perugini et Bagozzi, 2001). L'étude de la variable désir de comportement est la première avancée majeure des recherches de Bagozzi (1992)<sup>317</sup>. Elle représente une motivation au comportement.

D'après Mucchielli (1992, p.29, in Roux et Guiot, 2008)<sup>318</sup>, la **motivation** est «un ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines» qui «poussent l'individu à agir» et dirige ses comportements. La motivation est un outil puissant pour étudier les ressorts des comportements (Haire, 1950. Webster et Von Pechman, 1970).

Bien que les concepts désirs et intention soient proches, représentant tous deux l'état d'esprit dans lequel se trouve un individu, il existe cependant une différence majeure entre les deux concepts : si un individu a le désir d'émettre un comportement, cela ne veut pas forcément dire qu'il en a l'intention. Alors que lorsque l'intention de comportement existe, la décision est déjà prise (Malle et al. 2003, pp.46)<sup>319</sup>. L'ajout de la variable désir de comportement peut donc améliorer la compréhension du comportement de consommation.

---

<sup>315</sup>Verbeke, W. (2001), "Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis", *Food Quality and Preference*, Vol. 12 No. 8, pp. 489-498

<sup>316</sup>Pennings, J. M. E., Wansink, B. and Meulenberg, M. T. G. (2002), "A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 91-100.

<sup>317</sup>Bagozzi, R. P. (1992), "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.

<sup>318</sup>Roux D. et Guiot D. (2008), « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences », *Recherche et Applications en marketing*, vol.23, 4, pp.63-95

<sup>319</sup>Malle B., Moses L., Baldwin D. (2003), "Intentions and intentionality: foundations of social cognition", MIT Press, 417pages

### **1.3.2 Une hétérogénéité des résultats**

Comme nous avons pu le voir dans la partie des recherches sur la consommation des produits biologiques, les résultats des études effectuées divergent. Concernant le profil du consommateur, il apparaît qu'aucune variable socio- démographique n'obtient de consensus, que ce soit l'âge, le niveau d'études ou bien le nombre d'enfants dans le foyer. Les valeurs personnelles, au contraire, semblent mieux caractériser le consommateur de produits biologiques.

En ce qui concerne les variables déterminantes à l'achat, l'attitude et le contrôle comportemental perçu semblent concourir à la consommation de produits biologiques. En revanche, les résultats sont hétérogènes d'une étude à l'autre concernant les autres variables telles que les normes sociales ou la connaissance par exemple.

Ainsi, on peut se demander si des variables importantes ont été occultées des études effectuées jusqu'à présent. Comme nous l'avons vu, le désir et les émotions peuvent avoir un rôle à jouer dans la consommation de produits alimentaires et responsable.

### **1.3.3 Homogénéité des marchés étudiés**

Enfin, la dernière critique que l'on peut émettre sur les recherches effectuées repose sur l'homogénéité des marchés étudiés. En effet, la grande partie des recherches que nous avons pu lire concernent des marchés dont les caractéristiques sont proches : des marchés développés, avec des consommateurs européens ou américains. Les résultats obtenus reflètent-ils la consommation de produits biologiques dans des marchés encore en phase de lancement ou en début de croissance ? Retrouve-t-on les mêmes préoccupations et motivations du consommateur dans ces marchés différents ? Ne serait-il pas intéressant pour l'entreprise de comprendre les enjeux de ces marchés émergents afin de s'y positionner comme pionnier ?



Une première réponse à nos questions se trouve dans les rares études effectuées dans des marchés différents de ceux habituellement choisis. En effet, les quelques études que l'on a pu trouver relèvent d'études qualitatives essayant de définir les perceptions des consommateurs vis-à-vis des produits biologiques (Roitner-Schobesberger et al., 2008<sup>320</sup> pour Bangkok et Soares et al., 2008<sup>321</sup> pour le Brésil), ou plus précisément d'étudier la différence de perception entre les produits biologiques locaux et importés (Siriex et al., 2011<sup>322</sup>).

Ces trois études arrivent à des résultats plutôt homogènes. En effet, la santé est sans aucun doute la motivation la plus forte pour la consommation de produits biologiques alors que le prix est le frein le plus important à cette même consommation. La motivation écologique est soit inexistante (Soares et al., 2008) soit en début d'émergence (Siriex et al., 2011). Quoiqu'il en soit, il s'avère également que le manque de confiance ainsi que la connaissance et l'information vis-à-vis des produits biologiques contribuent aux faibles ventes de ces produits.

Comme nous pouvons le constater, les résultats obtenus dans les marchés en voie de développement sont clairement distincts de ceux habituellement obtenus dans les marchés européens ou américains. Il apparaît donc une certaine spécificité de ces marchés qu'il est intéressant d'approfondir. En effet, comprendre ces marchés représente une opportunité de croissance pour les entreprises si elles se positionnent en tant que pionnier. En effet, être pionnier comprend plusieurs avantages intéressants pour l'entreprise : une plus grande performance (Gotteland, 2000)<sup>323</sup>, une plus grande fidélité des consommateurs (Schmalensee, 1982)<sup>324</sup>, et un net avantage en termes d'attitudes à l'égard de la marque (Alpert et Kassins, 1995).

---

<sup>320</sup> Roitner-Schobesberger B., Darnhofer I., Somsook S., Vogl C.R (2008): "Consumer perception of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, 33, 112-121

<sup>321</sup> Soares S., Deliza R. et Oliveira S. (2008), "The brazilian's understanding and perceptions of organix vegetables: a focus group approach", *Ciencia e tecnologia de alimentos*, 28,1,241-246

<sup>322</sup> Siriex L. Kledal P. et Sulitang T. (2011), "Organic food consumers' trade offs between local or imported conventional or organic products: qualitative study in Shanghai", *International Journal of consumer studies*, 35, 670-678

<sup>323</sup> Gotteland D. (2000), « Comment surpasser l'avantage du premier entrant », *Décisions Marketing*, 21, 7-14

<sup>324</sup> Schmalensee, Richard, (1982), "Product differentiation advantages of pioneering brands", *American Economic Review*, American Economic Association, vol. 72,3, pp 349-65, June



Ainsi, l'ensemble des lacunes relevées ainsi que la spécificité des marchés développés nous ont poussés à faire les choix suivants :

- Sortir des cadres rationnels traditionnels et proposer un cadre plus adapté à la consommation de produits biologiques, prenant en compte le rôle de l'affectif ainsi que de la motivation dans le processus de décision
  
- Choisir un terrain d'application où le marché est émergent ou en début de croissance puisqu'il s'avère qu'il existe des spécificités en termes de motivations de consommation et donc en terme de variables déterminantes à cette dernière.

## **Résumé du chapitre I**

Le premier chapitre que nous venons de clore a permis de dresser la revue de la littérature existante en matière de consommation de produits biologiques. Tout d'abord, il apparaît que ce thème peut s'inscrire dans le champ de recherche de la consommation socialement responsable et dans celui de la consommation santé.

La revue de la littérature nous a permis d'éclairer nos connaissances en matière de consommation de produits biologiques mais a également mis en relief plusieurs lacunes quant aux études et aux résultats obtenus.

Tout d'abord, nous nous rendons compte que les études effectuées concernent dans la grande majorité des marchés plutôt développés alors que les marchés en lancement ou début de croissance sont négligés par les chercheurs. Ce constat s'explique par la facilité d'accès des chercheurs aux terrains Européens ou Américains, qui sont les marchés les plus importants en matière de produits biologiques. Or les quelques rares études qui se sont intéressées aux marchés en développement ont bien souligné une différence notable en terme de motivations d'achat. Cette différence impliquerait des variables antécédentes à l'achat également distinctes.

La deuxième limite que nous soulignons est l'hétérogénéité des résultats obtenus d'une étude à l'autre. En effet, à part quelques variables qui semblent pertinentes, aucun consensus n'est établi sur le profil socio- démographique du consommateur de produits biologiques. Nous faisons le même constat concernant les variables déterminantes à l'achat de produits biologiques.

La dernière limite que nous soulignons concerne les cadres théoriques utilisés : les modèles classiques ne prennent ni en compte l'affect ni la motivation dans la compréhension du comportement du consommateur. Par ailleurs, ces modèles ne sont pas adaptés aux comportements responsables.

Le chapitre suivant aura pour but de combler les lacunes citées précédemment. Pour cela, nous avons opté pour les choix suivants :

- Choix d'un marché en voie de développement pour confirmer et compléter les résultats précédemment obtenus
- Choix d'un cadre théorique alliant à la fois la perspective conséquentialiste, motivationnelle et affective, qui nous semble plus complète.

## **Chapitre 2 :Les spécificités de consommation des produits biologiques au Liban : choix d'un cadre théorique adapté**

La revue de la littérature a permis de souligner certaines lacunes des recherches déjà effectuées, et en particulier la focalisation des études sur les marchés développés alors que plusieurs auteurs (Roitner-Schobesberger et *al.*, 2008<sup>325</sup>, Soares et *al.*, 2008<sup>326</sup>) ont démontré une spécificité de motivation dans les marchés en développement.

Pour cette raison, nous choisissons de nous intéresser à un marché en développement : le Liban. Après une brève présentation du pays et du marché des produits biologiques, une étude qualitative exploratoire est mise en place pour comprendre ces spécificités de consommation. Un cadre théorique adapté en fonction des résultats de l'étude qualitative sera choisi et présenté.

### **2.1 Le Liban : un marché qui tarde à se développer**

#### **2.1.1 Généralité sur le pays**

Le Liban, petit pays situé le long de la mer Méditerranée, est limité par le nord et l'est par la Syrie et par le sud par Israël, avec une superficie totale de 10,452 kilomètres carrés et une population d'environ 4 millions d'habitants.

---

<sup>325</sup>Roitner-Schobesberger B., Darnhofer I., Somsook S., Vogl C.R (2008): Consumer perception of organic foods in Bangkok, Thailand, Food Policy, 33, 112-121

<sup>326</sup>Soares S., Deliza R. et Oliveira S. (2008), The brazilian's understanding and perceptions of organix vegetables: a focus group approach, Ciencia e tecnologia de alimentos, 28,1, 241-246



Figure 6: Carte du Liban ([www.Libanvision.com](http://www.Libanvision.com))

Le Liban est une république parlementaire avec un gouvernement centralisé, multi-religieux et pluripartite. Son système politique quasi-démocratique est basé sur le partage du pouvoir entre les groupes confessionnels du pays.

La religion joue un rôle critique dans la vie politique et sociale du pays et a provoqué les conflits les plus persistants du pays.

Depuis son indépendance en 1943, le Liban est connu pour ses grandes libertés, qui lui ont donné une position distinctive dans la région. Le Liban est un pays où des idées différentes, des courants et des tendances peuvent prospérer et interagir. La coexistence multiculturelle paisible, cependant, s'est effondrée dans la guerre violente dans les années 1975-1989. La conclusion de l'Entente de Taef de 1989 a mené au rétablissement de la sécurité. Cependant, cette guerre, que le Liban a endurée, a interrompu le cours normal

du développement du pays, menant à une détérioration globale des conditions politiques, économiques et sociales.

Le pays est maintenant dans la phase de reconstitution de ses structures politiques, économiques et sociales. La première phase de reconstruction et de développement, à savoir la réadaptation de l'infrastructure physique, a été achevée et a rétabli les opérations normales des services publics.

Le redressement économique en revanche paraît beaucoup plus difficile. Les gouvernements de l'après-guerre ont poursuivi la politique de stabilisation monétaire limitant les taux d'inflation et rétablissant la confiance dans la monnaie nationale. Des gouvernements récents ont dû aller plus loin dans leur politique afin de stabiliser le déficit budgétaire croissant.

Le défi économique principal qu'ont dû affronter les différents gouvernements successifs ces dernières années a en effet été le déficit budgétaire. En effet, le pays a connu en 2011 un ralentissement économique majeur, et ce après une forte expansion au cours de la seconde moitié de la décennie 2000 (la croissance annuelle moyenne durant la période 2006-2010 s'est élevée à 8%).

Le déficit commercial, chronique, s'est accru de 16% entre 2010 et 2011, s'élevant à 15,9 Mds USD. La dette publique totale est estimée à la fin de l'année 2011 à un niveau légèrement supérieur à 130% du PIB (un des niveaux les plus élevés du monde). Alors que le taux de chômage s'élevait à 9,7% en 2007, celui a explosé ces dernières années pour atteindre les 21% en 2014 (L'Orient le jour, 12 Décembre 2014)<sup>327</sup>.

Selon la Maison des Français de l'Étranger (MFE), « le Liban est un marché de services<sup>328</sup> ». On y recense une forte activité et un développement croissant du secteur

---

<sup>327</sup> <http://www.lorientlejour.com/article/900523/le-taux-de-chomage-a-21-au-liban.html>

<sup>328</sup> Maison des français de l'étranger (2009) : Liban (en partenariat avec le ministère des affaires étrangères), [www.mfe.org](http://www.mfe.org)

bancaire regroupant plus de 60 banques, des services financiers et des activités de l'édition, particulièrement de la presse professionnelle, de la communication et de la publicité. En outre, on note également une évolution rapide des services de télécommunications et des nouvelles technologies. Quant aux sources de revenus pour le pays et l'Etat en particulier, le Liban compte sur le tourisme qui lui octroie une croissance progressive sur le long terme.

Depuis le début de la guerre civile en Syrie en mars 2011, le Liban subit les conséquences dramatiques liées aux conflits de son voisin, aussi bien sur le plan économique, démographique, politique et sécuritaire. Les Nations Unies évaluent le nombre de réfugiés à près de 1.2 millions en début d'année 2015, représentant ainsi un quart de la population au Liban (Le Monde, avril 2014)<sup>329</sup>. Même si les Libanais ont accueilli tout naturellement leurs voisins, des répercussions négatives se font sentir sur la population Libanaise : taux de chômage plus élevé, dû à la présence des réfugiés Syriens qui travaillent de façon clandestine à un coût très compétitif pour les entreprises. Par ailleurs, les réfugiés bénéficient de l'aide de l'ONU (aide financière par exemple) dont ne bénéficient pas le peuple Libanais, créant un clivage entre les deux populations. Ainsi, l'avenir du Liban, incertain, ne semble pas s'orienter vers de meilleurs horizons puisque le FMI ne prévoit une croissance que vers 2019 (L'orient le jour, 3 Juillet 2015)<sup>330</sup>.

Après cette brève présentation du pays, nous nous proposons d'aborder plus en détail le marché des produits biologiques au Liban. Pour cela, il nous paraît important de revenir sur le secteur agricole dans un premier temps, puis de donner les informations clés relatives à ce marché par la suite.

### **2.1.2 Le secteur des produits alimentaires biologiques**

---

<sup>329</sup>[http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2014/04/03/plus-d-un-million-de-refugies-syriens-au-liban\\_4394661\\_3218.html](http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2014/04/03/plus-d-un-million-de-refugies-syriens-au-liban_4394661_3218.html)

<sup>330</sup><http://www.lorientlejour.com/article/932679/pour-le-fmi-le-liban-ne-retrouvera-pas-son-taux-de-croissance-potentielle-avant-2019.html>

La MFE (Maison des Français de l'étranger) expose les chiffres-clés des produits biologiques au Liban qui est un pays où le secteur bio n'est qu'à un stade de démarrage. L'agriculture, dans son ensemble, est pratiquée par 20% de la population active libanaise et représente 5% du PIB du pays. Le sol libanais est cultivable, 21% de ce dernier est propice à la culture. Malgré cela, l'agriculture dans ce pays est moindre, et cela même si le Liban dispose d'importantes ressources en eau. L'agriculture libanaise se concentre surtout sur la production végétale, à savoir les « *céréales, pommes de terre, arboriculture fruitière, cultures maraîchères, cultures industrielles (olives, tabac, betteraves)* - destinée surtout au marché local et exportée pour partie.<sup>331</sup> »

Quant à l'élevage, le Liban n'est pas totalement indépendant dans ce secteur qui ne lui procure, d'ailleurs, aucune autosuffisance. On y relève un important élevage traditionnel constitué de bétail ovin et caprin avec une importation massive de produits laitiers (70%) et de viande de bœuf (90%)<sup>332</sup>. La pêche est une autre forme d'élevage encore peu exploitée au Liban, d'ailleurs, les Libanais ne pratiquent actuellement que la pêche artisanale.

#### a) Les principaux acteurs du marché

L'agriculture biologique commence à prendre son envol au Liban. L'intérêt de l'AB au Liban et des pays du pourtour méditerranéen de façon plus générale s'explique par sa gamme de produits très diversifiée : fruits frais, secs, en conserve, olives, herbes et épices, miel, céréales et plantes médicinales, huile d'argan... Notons par ailleurs que dans cette région, la surface cultivée en produits biologiques a augmenté de 18% entre 2008 et 2009 (Agence Bio, d'après IFOAM- International Federation of Organic Agricultural Movement- 2011). On n'a pu trouver de chiffres plus récents.

Malgré ce développement, l'agriculture biologique (AB) ne fait que se réveiller au Liban, et ce, malgré quelques efforts notés dans le pays en vue d'introduire ce concept depuis

---

<sup>331</sup> Maison des français de l'étranger (2009) : Liban (un partenariat avec le ministère des affaires étrangères)

<sup>332</sup> Maison des français de l'étranger (2009) : Liban un partenariat avec le ministère des affaires étrangères)



1990. Ces efforts se résument à une tentative freinée de quelques agriculteurs qui se sont mis à produire de façon biologique. Cette tentative s'est soldée par un grand échec du fait de l'absence d'un marché organisé dans le pays.

Plusieurs freins à l'évolution de l'agriculture biologique subsistent au Liban. Ils concernent surtout les démarches administratives, particulièrement le manque d'infrastructures administratives, réglementaires et de recherches relatives à ce marché. Si le développement du secteur de l'AB au Liban est menacé par ces facteurs, le démarrage même d'un tel marché est également frappé par une absence de mesures réglementaires et de sensibilisation à l'égard des professionnels et des consommateurs, d'où sa stagnation.

Par exemple, le produit final doit être certifié soit par un organisme international, soit via un intermédiaire local qui représente cet organisme, ou par une entité de certification locale. Le Liban a tenté de se conformer à cette réglementation en créant le label de certification LibanCert, cependant, l'action est restée insuffisante puisque toutes les démarches citées précédemment doivent toujours être effectuées par des organismes internationaux. Du coup, la certification d'un produit peut prendre beaucoup de temps et nécessiter le déploiement d'une somme conséquente d'argent.

Soulignons néanmoins le travail fait par quelques ONG dans la promotion et le développement de l'agriculture biologique dans le pays :

- MECTAT (Middle East Center for the Transfer of appropriate technology) : association établie en 1982 à Beyrouth dont le but est la mise en avant des intérêts de l'AB à travers des publications, des conférences ou encore des ateliers pratiques. Récemment, cette ONG a traduit les standards IFOAM en langue arabe.
  
- Greenline : En 1998, cette ONG scientifique libanaise, luttant pour la protection de l'environnement, commence à promouvoir les bienfaits de l'agriculture biologique. En 1999, un comité est formé et travaille à faire développer l'AB via des ateliers, des formations ou des séminaires s'adressant aux ingénieurs agronomes en coopération avec l'IFOAM. En 2002, ce travail débouche sur la création de la première

coopération libanaise d'agriculteurs biologiques. Celle-ci a pour but d'améliorer le statut économique et social des agriculteurs en les aidant dans les processus de fabrication, de production, d'emballage ou de promotion de leurs produits.

- World Vision est une organisation humanitaire chrétienne qui aide les enfants et les familles les plus pauvres dans plus de cent pays dans le monde. Cette organisation aide à promouvoir l'AB et développe des stratégies marketing adaptées pour ces produits au Sud du Liban.

Malgré les efforts déployés par un certain nombre d'agriculteurs, aidés dans leurs démarches par des projets mis en place par les ONG, le marché des produits biologiques reste faible. Intéressons-nous aux données de ce marché.

#### b) Les principales données du marché

En 2002, la consommation de produits biologiques est faible. (Adossides, 2002)<sup>333</sup>. En même temps, cet auteur souligne que l'AB et ses modalités restent méconnus et ne représentent que 0,3 % du marché. En 2008, la surface agricole biologique atteint 2180 hectares alors qu'elle ne représentait que 758 hectares. En comparaison avec ses pays voisins, le Liban qui a été le dernier à se lancer dans cette forme d'agriculture, compte une surface agricole similaire voire supérieure à celles en Egypte ou en Turquie (2011)<sup>334</sup>. Par ailleurs, la différence majeure avec ses pays voisins est que le Liban a développé l'agriculture biologique pour répondre à une demande locale des consommateurs, alors que l'Egypte et la Turquie l'ont fait pour répondre à la demande des pays européens importateurs. La demande des produits biologiques existe donc mais reste limitée. Malheureusement, nous n'avons trouvé aucun chiffre concernant cette demande.

---

<sup>333</sup>Adossides A. (2002) : « Stratégie et politique agricole, filière de l'Agriculture biologique », République Libanaise, Ministère de l'Agriculture, Direction des Etudes et de la Coordination, FAO Projet "Assistance au Recensement Agricole".

<sup>334</sup> <http://www.lecommercedulevant.com/affaires/agriculture-liban/l%E2%80%99envo%C3%A9-du-bio/18277>

Promouvoir l'AB devient donc une nécessité, ce qui est chose faite grâce aux actions menées par les fans de l'AB. Ces derniers se mobilisent pour faire connaître cette culture à travers diverses publicités et en se rapprochant de plus en plus des consommateurs et des agriculteurs pour leur donner un aperçu direct de celui-ci. Sur le réseau social Facebook, par exemple, plusieurs pages ont été créées pour vanter les mérites de la consommation de produits locaux, naturels et/ou biologiques. Pour en citer quelques-unes : Souk al Tayeb, A New Earth.

Un triste et non moindre évènement a pourtant joué en la faveur des produits biologiques au Liban : les scandales alimentaires sur les produits avariés encore mis sur le marché de la consommation en 2012 et plus récemment fin 2014. Cet incident a contribué de manière indirecte à faire connaître les produits biologiques, les consommateurs s'étant tournés vers ces derniers. Résultat, les boutiques de Beyrouth, plus précisément celles situées à Achrafieh, sont de plus en plus nombreuses à porter l'enseigne « bio » depuis quelques années.

Les scandales alimentaires au Liban ont résulté d'une surdose de pesticides sur les produits tels que les raisins, les fraises, les pommes de terre et les pommes vendus sur le marché local libanais. C'est vers la fin de l'année 2009 que quelques experts en agriculture ont remarqué que certains de ces légumes contenaient une dose de pesticide 25 fois supérieure à la quantité acceptée internationalement. Effrayés et déçus par autant d'insouciance de la part des agriculteurs, les consommateurs libanais sont devenus plus méfiants et plus exigeants sur les produits « organiques ». Roula Farés, représentante au Moyen Orient de l'Institut de Recherche de l'agriculture biologique, confirme cette tendance (Commerce du Levant, 2012)<sup>335</sup>. Encore une fois, il nous a été impossible de trouver un chiffre démontrant l'évolution du marché.

Malheureusement, ces scandales alimentaires n'ont accru que l'appréhension des libanais vis-à-vis des produits bios, et non la consommation en elle-même qui est, jusqu'à aujourd'hui, réservée aux libanais de classe moyenne et aisée, leur prix étant inaccessible à toute la population.

---

<sup>335</sup><http://www.lecommercedulevant.com/affaires/agriculture-liban/l%E2%80%99envol%C3%A9e-du-bio/18277>

On note une augmentation de l'offre en produits biologiques depuis quelques années, visibles à l'ouverture de nouveaux points de vente spécialisés, même en province. Cette offre se traduit par trois circuits de distributions : les points de vente de produits biologiques, les marchés et foires et enfin l'abonnement à un panier hebdomadaire en produits biologiques.

Les magasins spécialisés dans la vente de produits biologiques se multiplient, surtout dans la capitale. Même dans les autres villes, telle que Tripoli, on constate l'ouverture de quelques points de vente spécialisés dans le « bio ». A Beyrouth, une douzaine de points de vente est répertoriée, allant de l'épicerie à la boulangerie « bio ». Quelques restaurants « bio » ont même ouvert leurs portes. Concernant les épiceries « bio », nous citons plus particulièrement le magasin « A New Earth » qui a vu le jour il y a quelques années et dont le succès est dû au dynamisme de jeunes entrepreneurs. Sa page Facebook compte plus de 16.000 fans démontrant ainsi l'intérêt que suscite ce type de magasins. Notons également le référencement récent de gammes de produits étrangers biologiques dans les enseignes d'hypermarchés : Spinneys, leader du secteur, consacre un rayon complet à la vente des produits biologiques. Bou Khalil, enseigne nationale, importe également des marques françaises au positionnement biologique. Tous ces changements du secteur démontrent un dynamisme, même si certains produits sont encore manquants, telle que la viande biologique.

Les consommateurs ont également le choix de venir aux marchés de produits biologiques se déroulant à Beyrouth (appelé Souk Al Tayeb, traduit « le bon marché » avec le terme « bon » ayant une connotation gustative et culinaire). Le marché ne propose pas uniquement des produits biologiques, mais également des produits « traditionnels » ou « Faits maison ». Ce marché se tient plusieurs fois par semaine à divers zones géographiques de la capitale et rassemble les producteurs et agriculteurs libanais de produits biologiques et traditionnels. L'enseigne nationale de distribution Bou Khalil organise également dans son parking un marché du « bio » une fois par semaine en conviant les agriculteurs locaux à proposer leurs récoltes aux consommateurs.

Enfin, une dernière offre est proposée pour l'accès aux produits biologiques : le panier hebdomadaire de fruits et légumes : le « Healthy Basket ». Lancé en 2001 grâce à un

projet de l'Université Américaine de Beyrouth (AUB)<sup>336</sup>, le principe consiste à proposer à un ensemble d'abonnés un panier hebdomadaire composé de fruits et légumes variés en fonction de la production et de ses irrégularités, panier dont la quantité et le prix globaux sont fixés une fois pour toutes en début de saison, et qui est assorti d'une garantie portant sur la fraîcheur des produits et sur leur mode de production.

Cette offre incite le producteur à produire des produits biologiques en accord avec le respect de l'environnement. Durant le colloque sur « Les mobilisations altermondialistes » de 2003, Sophie Dubuisson-Quellier et Claire Lamine expliquent que « *la souscription d'un abonnement liant producteur et consommateurs extrait la relation d'échange d'une partie des aléas marchands habituels : irrégularité de la demande pour le producteur, variation des prix pour le consommateur*<sup>337</sup> ». Les producteurs et les consommateurs sont donc liés par des engagements mutuels qu'ils doivent pleinement respecter. Si le producteur doit respecter la dimension environnementale de son agriculture, les consommateurs doivent effectuer une concession : renoncer à leur liberté de choisir les produits qu'ils veulent acheter comme cela se fait d'ordinaire, le panier étant composé de produits prédéfinis.

Cependant, les consommateurs ont quand même une liberté qui leur est octroyée : celle de pouvoir donner leur avis sur la légitimité des systèmes de production et de distribution des produits. En d'autres termes, cela oblige les producteurs à partager certains droits avec les consommateurs. A ce sujet, Dubuisson-Quellier et Lamine écrivent que « *dans un tel acte marchand, leur choix ne porte donc plus sur une combinaison de produits au sein d'un ensemble d'alternatives, mais sur des options sociales, économiques et politiques inscrites dans le système de production de ces fruits et légumes et dans le système d'échange leur donnant accès à ces produits.* »

Ainsi, le secteur des produits biologiques au Liban, même s'il reste un marché de niche, est dynamique et a fortement évolué durant ces dernières années. Il paraît donc important de s'y intéresser et plus particulièrement de mieux connaître ses consommateurs actuels

---

<sup>336</sup> <http://www.healthybasket.org/about.php>

<sup>337</sup> Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. (2003) : Colloque « Les mobilisations altermondialistes » : L'actions sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. Conditions et limites de l'engagement des consommateurs.

et/ou potentiels. Du point de vue de l'offre, tous les produits vendus ne sont pas officiellement biologiques : les produits importés d'Europe sont bien évidemment certifiés, certains produits locaux le sont également mais on trouve également des produits non labellisés bio mais qui le sont, cela étant confirmé par l'agriculteur.

### **2.1.3 Les recherches en consommation de produits biologiques au Liban**

Au fil de notre revue de la littérature, nous n'avons trouvé aucune étude s'intéressant aux consommateurs de produits biologiques au Liban. Une recherche fait exception : celle de Pugliese et *al.* (2013)<sup>338</sup> qui étudient la perception des consommateurs de produits biologiques sur une éventuelle double labellisation future « bio » et « local ». Cependant, cette recherche ne s'intéresse ni aux motivations d'achat, ni à la modélisation du comportement de consommation. Notre étude est donc la première à se pencher sur ce thème de recherche au Liban.

Etant donné notre situation de « pionnier » concernant l'étude des consommateurs des produits biologiques au Liban, il nous paraît donc fondamental de mieux les comprendre : leurs perceptions de ces produits, leurs motivations à en consommer ou encore les variables déterminantes à leurs comportements.

Pour répondre à l'ensemble de ces objectifs, une étude qualitative exploratoire nous paraît pertinente.

## **2.2 Comprendre la consommation de produits biologiques au Liban : une étude qualitative exploratoire**

Parce que la consommation de produits biologiques n'a pas été étudiée dans le contexte Libanais, il convient de réaliser une étude qualitative. Plus précisément, l'étude qualitative que nous souhaitons faire répond à plusieurs objectifs :

---

<sup>338</sup>Pugliese P., Zanasi C., Atallah O. (2013), "Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The Lebanese organic perspective", *Food Policy*, 39, pp. 1-12

- Comprendre la perception des Libanais vis-à-vis des produits biologiques
- Identifier les motivations et les freins à l'achat de produits biologiques
- Déterminer les variables déterminantes à l'acte d'achat et plus précisément, vérifier le rôle de l'affect dans la consommation de produits biologiques

Plusieurs méthodes existent pour la mise en place d'une étude qualitative : l'entretien individuel, l'entretien de groupe et l'observation participante ou non participante. Nous faisons le choix d'utiliser les entretiens individuels semi-directifs afin de permettre un approfondissement de notre sujet de recherche. En effet, ces derniers sont « *l'une des principales ressources empiriques pour saisir ce que l'on pourrait nommer par l'expression wébérienne de « visions du monde »* (Reyssset et Van Den Avenne, 2001, p.24)<sup>339</sup>.

En marketing, les entretiens individuels sont souvent mis à profit lors d'études exploratoires. Evrard et al (1997 p.23)<sup>340</sup> précisent leur champ d'application : « l'exploration d'un problème vague afin de déterminer un certain nombre de propositions plus précises, d'hypothèses spécifiques ou la compréhension d'un phénomène et son analyse en profondeur, ce que ne permettrait pas forcément une étude plus formalisée ».

Les aspects méthodologiques concernant ces entretiens (guide d'entretien, échantillon, recueil et analyse de données) seront abordés dans la suite de notre travail. Nous détaillerons également les résultats de l'étude.

### 2.2.1 Mise en œuvre de l'étude

Nous avons menés des entretiens semi- directifs sur un échantillon de 16 personnes (8 femmes et 8 hommes), mariés dans la grande majorité. Les critères de sélection étaient

---

<sup>339</sup>Reyssset P. et Van den Avenne C. (2001), Le dire et le dit dans les entretiens : Eléments pour le traitement de la complexité du langage, *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 70, 23-52

<sup>340</sup> Evrard Y., Pras B., Roux E. et al. (1997), *Market: Etudes et recherches en marketing*, Paris, Nathan

les suivants : avoir l'habitude de faire ses courses et avoir consommé des produits biologiques au moins une fois durant ces 6 derniers mois.

Un guide d'entretien a été mis en place pour le suivi des entretiens. Ce guide permet au chercheur de s'assurer d'une part que tous les thèmes importants et au centre de la recherche sont discutés et d'autre part que les sessions abordent dans le même ordre (plus ou moins). Les principaux thèmes abordés sont : la consommation alimentaire générale dans le foyer, la perception des produits biologiques, la consommation de produits biologiques dans le foyer (début de consommation, les motifs/ motivation de consommation, la satisfaction de consommation, les freins), possibilités de valorisation de la consommation.

Ce guide a fait l'objet d'un pré-test auprès de trois répondants issus de la cible puis a été corrigé afin, notamment, de simplifier le vocabulaire utilisé par l'enquêteur, et de limiter au maximum les biais. Ce guide est disponible en annexe 6.

De nouveaux entretiens ont ensuite été réalisés auprès d'un échantillon de seize individus. Le critère de saturation des données a guidé la détermination de la taille d'échantillon. L'annexe 7 présente les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon de l'étude qualitative

L'enregistrement des entretiens, d'une durée moyenne d'une heure et dix minutes, a facilité les retranscriptions ultérieures.

L'analyse des entretiens a ensuite été effectuée par codage et catégorisation manuelle des verbatim. Une lecture flottante a permis de construire une grille de traitement, puis, le corpus a été analysé verticalement et horizontalement. L'analyse verticale permet d'appliquer la grille d'analyse à chacun des répondants, et ainsi de créer une fiche d'analyse qui est propre à chaque individu interrogé alors que l'analyse horizontale aide à la synthèse de chaque catégorie étudiée, à l'aide de l'ensemble du corpus d'entretien.

Les principales modalités de l'étude sont résumées dans le tableau :



<b>Modalité</b>	<b>Description</b>
Population mère	Acheteurs dans les magasins « bio »
Taille de l'échantillon	N=16
Méthode de recrutement des répondants	A la sortie des magasins « bio »
Lieu d'entretien	Au domicile des répondants
Document de l'entretien	Guide d'entretien
Durée des entretiens	1h en moyenne
Type d'enregistrement des réponses	Téléphone Portable
Pré-test	N=3, entretiens réalisés dans les mêmes conditions que l'étude finale

**Tableau 5: Modalités de l'étude qualitative**

Il est important de souligner une limite à notre étude : les individus interrogés vivent tous dans la ville de Beyrouth et ses alentours. Ce choix s'est fait pour une raison principale : la consommation de produits biologiques est plus développée dans la capitale et il était donc plus facile de trouver des consommateurs de produits biologiques dans cette région. Cependant, ce choix implique une absence de représentation des résultats obtenus de l'ensemble des consommateurs de produits biologiques au Liban.

### **2.2.2 Les principaux résultats obtenus**

Les résultats que nous présentons répondent aux objectifs prédéfinis pour notre étude : compréhension de la perception des produits biologiques par les Libanais, identification des motivations et des freins à l'achat de ces produits et enfin détermination des variables antécédentes à l'achat.

#### **- La perception des produits biologiques**

L'ensemble des personnes interrogées ont une image globale positive des produits biologiques puisqu'ils perçoivent ces produits comme étant « sains » et « meilleurs pour

la santé » même si leur prix élevé est souligné par la majorité. Si le côté bénéfique pour la santé est également souligné par les consommateurs Européens ou Nord-Américains (Chinnici et al, 2002<sup>341</sup> ; Zanotti et Naspetti, 2002<sup>342</sup>), les autres caractéristiques des produits biologiques n'apparaissent pas chez les consommateurs Libanais, tels que : meilleur pour l'environnement, bien-être animal, meilleur goût des aliments. Ce résultat rejoint ceux précédemment cités par Roitner-Schobesberger et al., (2008)<sup>343</sup> et Soares et al., (2008).

Leurs connaissances sur la culture ou la fabrication de ces produits est pour, l'ensemble de l'échantillon, limitée : en effet, pour eux, un produit biologique se limite au fait qu'il y ait absence de produits chimiques. La raison de ce peu de connaissances est due aux informations véhiculées par les medias qui ne prennent pas le temps d'expliquer plus en détail ce qu'est l'agriculture biologique. En effet, l'absence de produits chimiques est la seule information fournie.

Ce manque de connaissance peut être un frein majeur au développement du marché biologique dans le pays (Hill et Lynchehaun, 2002)<sup>344</sup>.

Par ailleurs, on note également une confusion entre produit biologique et produit local. Les deux sont souvent liés ou assimilés l'un à l'autre : « *Je préfère acheter des produits fabriqués comme à l'époque de mes grand-parents... de toute façon, les aliments étaient plus sains* ». Cette confusion se traduit dans les points de vente : en effet, le marché Souk Al Tayeb par exemple, connu pour être la référence en matière de point de vente pour les produits biologiques, propose à la fois des produits biologiques mais également des produits locaux ou faits maison, mais non biologiques. Plusieurs personnes interrogées décrivent les produits biologiques comme des produits «à l'ancienne» ou

---

341Chinnici G, D'Amieo M, Pecorino B. (2002), "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal* 104(3/4/5). 187-199.

342Zanoli R, Naspetti S. (2002), "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food", *British Food Journal*, 104, 8, 643-653.

343Roitner-Schobesberger B., Darnhofer I., Somsook S., Vogl C.R (2008), "Consumer perception of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, 33, 112-121

<sup>344</sup> Hill, H. and Lynchehaun, F. (2002), "Organic milk: attitudes and consumption patterns", *British Food Journal*, 104, 7:526-542

« traditionnels ». On retrouve cette confusion dans d'autres études (Chryssorhoidis, 2000)<sup>345</sup>

Cet amalgame promulgue aux produits biologiques une image de produits « fait comme avant », « à l'ancienne ». Cette image donne confiance aux consommateurs qui se sentent plus en sécurité face à un environnement de vie de plus en plus instable et difficile. Les produits biologiques sont pour eux comme un refuge, une façon de se rassurer. Face à l'avenir incertain, et au besoin constant d'assurer à leurs familles et surtout à leurs enfants les meilleures chances de réussite, les produits biologiques apparaissent comme une solution parmi d'autres : « *Je souhaite donner le meilleur à mes enfants* ». Le caractère « authentique » assimilé aux produits biologiques leur donne un avantage certain, et incite à leur consommation.

#### - Les motivations et freins à l'achat

Les motivations d'achat relevées lors des différents entretiens individuels sont purement égoïstes et font le lien avec la santé de l'individu. Toutes les personnes interrogées (16 personnes) ont donné comme motivation première et quasi-unique le motif de santé personnelle. Seule une personne dans l'échantillon a cité la préoccupation de l'environnement, mais cette motivation se classe après la préoccupation santé et n'apparaît pas comme une motivation majeure, mais est plutôt considérée comme un bénéfice supplémentaire : « *ils (les produits biologiques) aident aussi à la protection de notre environnement... mais le fait de protéger notre santé est plus important* »

La santé est une préoccupation importante chez les individus interrogés : qu'ils soient jeunes ou moins jeunes, en couple avec ou sans enfants, même si son importance augmente lorsque le foyer s'agrandit. Se faire soigner au Liban coûte cher et son coût n'est pas toujours pris en charge par l'Etat ou l'employeur. Même si les Libanais sont, de

---

<sup>345</sup> Chrysochoidis G. (2000), « Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products », *European Journal of Marketing* 34(5/6): 705-722.

façon générale, croyants et s'en remettent à leur destin, « le maktoub », comme ils disent, les consommateurs essaient de mettre en place des comportements bénéfiques à leur santé et de les inculquer à leurs progénitures : « *Je fais de mon mieux pour apprendre à mes enfants à bien manger* », « *il est important de faire comprendre aux enfants ce qui est bon pour eux car au Liban personne ne le fera à part nous (les parents)... c'est pas comme en Europe où l'Etat ou des organismes inculquent les individus* »

Toutes les autres motivations identifiées dans la revue de la littérature sont inexistantes dans notre étude exploratoire : bien-être des animaux, protection de l'environnement,...

Ces résultats montrent la spécificité des marchés peu développés ou en développement puisque d'autres résultats comparables ont été trouvés dans des marchés au même stade de développement (Siriex et al., 2011<sup>346</sup> ; Soares et al., 2006<sup>347</sup> ; Roitner-Schobesberger et al., 2008<sup>348</sup>).

Concernant les freins à l'acte d'achat, le prix reste le plus important. En effet, la grande différence de prix de vente de produits biologiques et produits non biologiques est la raison majeure de l'absence ou faible consommation de produits biologiques. La majorité des répondants a exprimé le souhait et le désir de consommer plus souvent ces produits mais ils sont freinés par les prix de vente jugés exorbitants. L'ensemble des 16 personnes interrogées ont déploré les prix excessifs: « *les produits biologiques sont vraiment chers par rapport aux autres* », « *nous sommes 3 personnes à la maison donc ça va, mais si on était une grande famille, il faudrait un budget important pour manger bio* »

La faible distribution des produits peut poser parfois problème pour certains. En effet, les personnes sont obligées de se déplacer spécialement dans plusieurs points de vente pour

---

<sup>346</sup>Siriex L., Kledal P., Sulitang T., (2011): "Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai", *International Journal of Consumer Studies*, 35, 670-678

<sup>347</sup>Soares, L., Deliza, R. & Oliveira, S. (2006), "The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach", *Ciencia e tecnologia de alimentos*, 28, 241-246.

<sup>348</sup>Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsok, S. & Vogl, C.R. (2008), "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok", Thailand. *Food Policy*, 33, 12-121

faire leurs courses. Cela est également un frein à la consommation car certains, par facilité et gain de temps, préfèrent faire leurs courses dans un seul magasin : *« c'est vrai qu'il n'est pas toujours facile de se rendre spécifiquement dans un magasin pour acheter des produits biologiques... moi des fois je préfère directement aller au supermarché faire mes courses et rentrer, c'est plus pratique et je perds moins de temps »*.

Notons également que la faible disponibilité des produits a également été citée à de nombreuses reprises : les consommateurs ne trouvent pas toujours tout l'assortiment qu'ils espèrent, en matière de produits biologiques. Pour pallier à ce manque, certains, décident de planter eux même leurs plantes aromatiques et certains légumes, faciles à cultiver, sur leur balcon : *« il y a quelques temps, j'ai transformé mon balcon en jardin aromatique, c'est très pratique puisque j'ai les produits sous la main, frais et en plus je sais avec quelle eau je les arrose. »*

Si les freins de consommation restent globalement les mêmes que ceux identifiés dans les précédentes études, et ce, quelle que soit la maturité du marché, il apparaît que la grande différence réside dans les motivations. Comme nous l'avons souligné, les motivations altruistes sont quasi-inexistantes et ne constituent pas de levier de consommation chez les Libanais : sur un total de 46 verbatim concernant les motivations à consommer des produits biologiques, nous recensons 39 faisant référence à la motivation « santé » alors que les 7 restants font allusion au meilleur goût de ces produits (6 verbatim) et à la protection de l'environnement (1 verbatim). En revanche, la consommation égoïste « santé » est la motivation quasi-unique de consommation de produits biologiques puisqu'elle est citée par toutes les personnes interrogées. Ce résultat tranche avec les études européennes ou nord-américaines où motivations altruistes, hédoniques et égoïstes s'entremêlent.

Un tableau récapitulatif des verbatim obtenus concernant les motivations et les freins à l'achat sont présentés dans le tableau qui suit :

Catégories et sous catégories	Nombre de Verbatim	Valence de l'évaluation		Exemple de verbatim
		+	--	
<b>Rôle de l'entourage:</b> - Famille - - Amis - - Collègues	13 9 3	9 3 1	3 0 0	« Mes beaux-parents m'ont initié au bio » « Si je dis à mes parents que je mange du bio, ils se moqueraient de moi »
<b>Motivations d'achat:</b> - Bénéfice santé - -Meilleur gout - Protège l'environnement	39 6 1	38 6 1	1 0 0	« permet d'éviter les maladies cancérogènes » « Ce sont des aliments plus sains », « Meilleurs pour la santé et l'environnement »
<b>Freins à l'achat:</b> - Prix - Disponibilité des produits - Saisonnalité des produits	20 10 7	1 1 3	18 10 14	« Les prix sont chers », « plus chers que les autres », « On n'en trouve pas toujours », « il faut aller dans des endroits spécifiques »

Tableau 6: Motivations et freins à l'achat de produits biologiques- Résultats de l'étude qualitative

Comme nous le constatons, les résultats obtenus concordent avec les études effectuées dans un contexte similaire (marché en voie de développement) et tranchent avec celles mise en place dans les marchés développés.

Un autre résultat important résulte de cette étude : le but poursuivi par la consommation de produits biologiques. Sur le marché libanais, le but quasi-unique de la consommation de produits biologiques est la préservation de sa santé. Ainsi, la consommation de produits biologique n'est un but *instrumental*.

Un dernier objectif de notre étude est la détermination des variables influençant l'acte d'achat des produits biologiques.

#### - **Les variables déterminantes d'achat**

Lorsque l'on aborde le thème de la consommation de produits biologiques avec les répondants et qu'on s'intéresse à ce qui a déclenché leur premier achat, plusieurs personnes nous parlent de leurs proches ou amis. Si les médias favorisent un premier pas concernant la connaissance de ce qu'est un produit biologique et des bienfaits de sa consommation, c'est l'engouement et la satisfaction des proches qui encourage les consommateurs potentiels à essayer ces produits : « il y a quelques temps, on a beaucoup entendu parler des produits biologiques dans les émissions à la télé », « il y a eu un reportage sur un marché bio à Beyrouth » L'avantage majeur avec les proches, en comparaison aux informations écoutées à la radio ou à la télévision, c'est que les proches leur donne d'avantage d'informations pratiques quant aux points de vente dans leur zone d'habitation : « *c'est ma belle-mère qui m'a initié au bio... elle plante elle-même quelques légumes et connaît des producteurs locaux de produits laitiers ... au moins on sait d'où viennent les produits* » Il est vrai que les médias parlent le plus souvent de quelques magasins ou marchés présents dans la capitale et négligent les informations relatives aux autres villes du pays.

L'entourage peut être une variable déterminante à l'achat comme nous venons de le voir, avec une influence positive ou négative. C'est le cas d'une personne interrogée qui nous a fait part du scepticisme de sa famille vis-à-vis des produits biologiques. Ce scepticisme

semble être un frein à sa propre consommation car, selon elle, en cas de consommation de produits biologiques, elle devrait faire face aux moqueries de son entourage : « *si je me mets au bio, je vois déjà mes parents et mes sœurs se moquer de moi... je peux prendre soin de ma santé en faisant autre chose... par exemple du sport, ou manger plus de fruits et légumes, l'impact de la consommation du bio est minime je pense... c'est plus une mode qu'autre chose* »

Que l'influence soit positive ou négative il apparaît clairement que les proches d'un individu peuvent jouer un rôle dans la consommation de produits biologiques. Dans les recherches existantes, le rôle des proches a déjà été étudié grâce au concept de « normes sociales ». Les résultats montrent que les normes sociales ont une influence positive sur l'intention d'achat de produits biologiques (Saba et Messina, 2003<sup>349</sup> ; Chen, 2007<sup>350</sup>; Dean et al. 2008<sup>351</sup>), confortant les résultats préliminaires de notre étude : plus les proches ont une opinion positive sur l'achat de produits biologiques, plus l'individu aura tendance à en acheter. Parallèlement, moins l'entourage aura une opinion positive sur l'achat des produits biologiques et moins l'individu aura tendance à en acheter.

Outre l'attitude des proches, les diverses crises alimentaires survenues ces dernières années ont éveillé le scepticisme chez les consommateurs vis-à-vis des produits consommés. En effet, l'année 2012 a été fortement marquée par la découverte de points de vente commercialisant des produits sensibles périmés tels que la viande, ou l'élevage non contrôlé de poulets où l'utilisation de médicaments et particulièrement d'antibiotiques est très élevée. Toutes ces révélations ont créé chez le consommateur Libanais un sentiment de peur et de panique. Cette peur se ressent chez les répondants puisque la phrase « on ne sait plus ce qu'on mange » revient quasiment chez toutes les personnes interrogées. La peur des maladies cancérogènes est également clairement

---

<sup>349</sup>Saba, A. and Messina, F. (2003), "Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides", *Food Quality and Preference*, Vol. 14, pp. 637–645.

<sup>350</sup>Chen, M. F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021

<sup>351</sup>Dean, M., Raats, M. M. and Shepherd, R. (2008), "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38 No. 8, pp. 2088-2107



exprimée à travers les entretiens : si la consommation de produits biologiques ne permet pas d'éviter ces maladies, elle peut diminuer le risque. Encore une fois, cette fixation sur les maladies cancérogènes provient des médias et des informations véhiculées à travers les différentes émissions. La consommation de produits biologiques est donc comme un soulagement pour les consommateurs de manger en « sécurité », sans se soucier des conséquences. Ce sentiment de peur de tomber malade ou de ne pas prendre soin de sa santé, qui représente une émotion, semble avoir un impact sur l'achat de produit biologique. Ce lien a déjà été établi préalablement par Verhoef (2005)<sup>352</sup> qui a démontré que les émotions étaient une variable déterminante à l'achat de viande biologique, et plus particulièrement l'émotion de la peur.

Les émotions ont donc clairement un rôle à jouer dans l'achat de produits biologiques, variable qui n'est pas prise en compte dans les modèles rationnels classiques.

Une des critiques émises envers les modèles rationnels est le manque de distinction entre désir de comportement et intention de comportement, comme le suggèrent Perugini et Bagozzi (2004)<sup>353</sup>. Nous avons ainsi essayé de faire émerger cette notion lors de nos entretiens et de la comparer à l'intention comportementale.

Comme nous avons pu le voir précédemment, il existe deux types de désirs : le « *appetite desire* » dont le but est de combler les besoins physiologiques de l'individu et les désirs dit « *volitionnel* », applicables à de nombreux comportements issus du quotidien (Davis, 1984)<sup>354</sup>. Le désir « *volitionnel* » est lié à un état final désirable par l'individu. De façon générale, ces désirs sont étudiés pour un large éventail de comportements en psychologie sociale (Leone et al., 2004). Dans notre cas, il semble que l'achat de produits biologiques soit lié à l'état final de préservation de santé, désirable chez les personnes interrogées.

---

<sup>352</sup>Verhoef, P. C. (2005), "Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, pp. 245-267.

<sup>353</sup>Ibid pp.15

<sup>354</sup>Davis, W. A. (1984), "The two senses of desire", *Philosophical Studies*, 45, 18 1-1 95

La consommation de produits biologiques ne répond donc pas au désir premier de combler les besoins physiologiques.

Dans plusieurs cas, la notion de désir d'achat émergeait naturellement chez les personnes interrogées lorsqu'on les questionnait sur leur avis au sujet des produits biologiques ou encore sur leur consommation alimentaire. La majorité de ces personnes voudraient consommer des produits biologiques plus souvent (« j'ai envie de manger « bio », j'aimerais en acheter plus souvent »). Le désir d'achat de produits biologique résulte, entre autres, de l'attitude positive émise par les individus vis-à-vis de ces produits : *« j'ai envie d'acheter ces produits car ils sont sains, bons pour la santé »*, mais ce désir ne semble pas toujours se concrétiser par un acte d'achat. En effet, il est souvent freiné par un élément : le prix élevé ou leur faible disponibilité. Sachant donc que leurs revenus ne leur permettent pas de consommer plus régulièrement des produits biologiques, les intentions d'achat en résultent moins fortes. Nous concluons ainsi que les freins (le prix ou la faible disponibilité des produits) influent également sur l'achat de produits biologiques. Plus les freins sont importants et moins l'achat aura lieu, et vice-versa.

Quelques individus, bien qu'ayant une attitude fortement positive envers les produits biologiques, n'en consomment que lorsque ceux-ci sont à disposition dans les magasins traditionnels de vente. Ils ne sont pas prêts à faire l'effort nécessaire pour en consommer plus et n'ont donc pas le désir d'en consommer plus. Comme cette consommation est fortement liée à la préservation de la santé, ils préfèrent mettre en place d'autres actions, plus simples, pour arriver au même objectif de santé : manger moins gras ou faire plus d'activité physique. Ces personnes favorisent une vie saine de façon globale, la consommation de produits biologiques n'étant qu'un moyen parmi d'autres à atteindre cet objectif. Ces individus favorisent donc un comportement instrumental autre que l'achat de produits biologiques, qu'ils jugent plus efficace dans l'atteinte de leur but final.

Nous voyons que, dans ce cas, l'attitude positive ne mène pas forcément au désir de comportement et que le désir de comportement ne mène pas toujours au comportement en

lui-même. Cela démontre bien la distinction entre attitude, désir et intention comportementale.

### 2.2.3 Résumé des résultats de l'étude qualitative

Notre étude a permis de dégager les différents points suivants :

- Tout d'abord, nous relevons le caractère « sain » et « authentique » des produits biologiques qui leur octroie un avantage certain par rapport aux autres produits.
- Les freins à l'achat sont les mêmes que ceux identifiés dans de précédentes études, il n'y a donc pas de nouveautés à souligner. Le prix restant le frein majeur à l'achat des produits biologiques.
- En revanche, concernant les motivations, notons l'absence des motivations altruistes. Seule la motivation santé est source de consommation de produits biologique.

Pour une lecture plus claire de l'ensemble des résultats concernant les motivations et les freins à l'achat de produits biologiques, un tableau comparatif est proposé. Il résume et compare les résultats obtenus dans les marchés développés, en développement et au Liban.

	<b>Marchés développés</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Marchés en voie de développement</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Liban (résultats étude qualitative)</b>
<b>Motivation</b>					
La santé	Important	Bravo et <i>al.</i> (2013), Agence	Prépondérant	(Siriex et <i>al.</i> 2011), Roitner-Schobesber	Quasi-unique

		Bio (2014)		ger et <i>al.</i> (2008), Soares et <i>al.</i> (2008)	
Meilleur Gout	Existant sur certains marchés	Hughner et <i>al.</i> (2007), Agence Bio (2014)	Emergent ou inexistant	Roitner- Schobesber ger et <i>al.</i> (2008)	Existant mais faible
Protège l'environne ment	Important	Lockie et <i>al.</i> (2004), Hughner et <i>al.</i> (2007), Agence Bio (2014)	Emergent ou inexistant	Siriex et <i>al.</i> (2011), Roitner- Schobesber ger et <i>al.</i> (2008), Roitner- Schobesber ger et <i>al.</i> (2008)	Quasi- Inexistant
Motivation éthique, morale	Existant sur certains marchés	Honkane n et <i>al.</i> (2006), Bravo et <i>al.</i> (2013), Agence Bio (2014)	Emergent ou inexistant		Inexistant
Bien-être des animaux	Existant sur certains	Hughner et	Inexistant		Inexistant

	marchés	<i>al.</i> (2007), Agence bio (2014)			
Développe l'économie locale	Existant sur certains marchés	Hughner et <i>al.</i> (2007)	Inexistant		Inexistant
<b>Freins</b>					
Prix	Important	Hughner et <i>al.</i> (2007), Agence Bio (2014)	Important	Siriex et <i>al.</i> (2011),	Important
Disponibilité produits	Existant	Hughner et <i>al.</i> (2007), Agence Bio (2014)	Important	Soares et <i>al.</i> (2008)	Important
Manque de confiance dans les labels	Existant	Hughner et <i>al.</i> (2007)	Existant	Soares et <i>al.</i> (2008)	Existant
Manque d'information	Faible	Hill et Lyncheha un (2002), Agence Bio (2014)	Existant	Important	Important

Tableau 7: Motivations et freins à l'achat de produits biologiques- Comparaison entre marchés développés et marchés en voie de développement

Le tableau montre clairement les divergences en termes de motivations d'achat puisque plusieurs motivations importantes dans l'achat de produits biologiques dans un contexte de marché développé ne sont pas même pas identifiées dans les marchés en développement (motivation éthique, bien-être des animaux et développement de l'économie locale). Si la santé semble être une motivation commune à tous les marchés, celle de la protection de l'environnement diffère de par son degré d'importance : dans les marchés développés, cette motivation est plus importante.

Concernant les freins à l'achat, on retrouve les mêmes contraintes avec des degrés d'importance plus ou moins forts selon la maturité du marché.

Ce tableau comparatif met en relief les différences notables en matière de motivation d'achat aux produits biologiques, selon la maturité du marché. Les résultats de notre étude qualitative rejoignent donc les résultats obtenus dans des marchés à maturité similaire. Ces résultats confortent ainsi notre démarche de choix d'un marché en début de croissance.

Concernant les critiques émises aux modèles rationnels (absence de distinction entre désir et intention d'achat, absence d'émotions dans le modèle), une distinction semble exister entre désir et intention d'achat. Un désir d'achat ne mène pas obligatoirement à l'intention de comportement : plusieurs répondants l'ont confirmé. Par ailleurs, des émotions (telle que la peur) ont pu être un des éléments déclencheurs de la consommation. Il apparaît donc important de les inclure dans le modèle.

Un autre désir existe également : celui de prendre soin de sa santé. Ce désir est une motivation pour la mise en place de divers comportements, dont l'achat de produits biologiques. On confirme donc la présence de deux désirs : celui de prendre soin de sa santé (état final désirable) qui est atteint par certains à travers la consommation de produits biologiques (but instrumental désirable). Le concept de désir semble donc central et doit être pris en compte dans l'étude de la consommation de produits biologiques.

Le tableau ci-après résume les principales variables déterminantes à l'achat de produits biologiques, issues notre étude qualitative. Les résultats obtenus sont appuyés par la revue de la littérature existante.

<b>Variable antécédente à l'achat de produits biologiques</b>	<b>Exemple de Verbatim</b>	<b>Résultats similaires dans la revue de la littérature</b>
Attitude	<i>« j'ai envie d'acheter ces produits car ils sont sains, bons pour la santé »</i>	Chen (2007) Dean et al. (2008)
Normes sociales	<i>« c'est ma belle-mère qui m'a initié au bio »</i>	Thøgersen (2007) Chen (2007) Dean et al. (2008)
Contrôle comportemental perçu	<i>« les prix élevés limitent mes achats »</i>	Taylor et al. (2005) Richetin et al. (2008)
Emotions (peur)	<i>« je mange bio de peur de tomber gravement malade »</i>	Verhoef (2005) Bamberg et Möser (2007)

**Tableau 8: Variables antécédentes à l'achat de produits biologiques- Résultats de l'étude qualitative**

Les résultats de notre étude montrent l'importance des variables issues du modèle TCP, qui sont néanmoins complétées par de nouvelles variables : les émotions et le désir de comportement. Même si le lien entre désir et intention d'achat n'est pas clairement identifié lors de notre étude qualitative, il est clair que cette variable a un rôle non négligeable dans l'achat de produits biologiques. Ces résultats dénotent de la nécessité d'un modèle plus complet que celui du modèle classique de la TCP.

Enfin, tous les témoignages recueillis ont permis de confirmer que la consommation de produits biologiques au Liban relevait d'une consommation santé. Consommer des produits biologiques revient à prendre soin de sa santé et de celle des autres. Cela nous

permet donc d'ancrer notre recherche dans le volet de la consommation santé et non responsable.

### 2.3 Le cadre théorique retenu : le modèle d'implémentation des buts

Comme nous l'avons constaté dans le chapitre précédent, la grande partie des études effectuées en consommation de produits biologiques se base sur des cadres théoriques dits « cognitifs » (les modèles TAR et TCP). En effet, ces modèles ont pour origine la théorie de l'utilité multi-attributs qui suppose que l'individu base ses décisions selon les conséquences de ses actions. Ces modèles reflètent la perspective conséquentialiste et leur plus grand avantage est la prise en compte du risque et de l'incertitude. Cependant, l'absence de prise en compte de l'affect dans ces modèles est la limite la plus importante (Kahneman et Taversky, 2000)<sup>355</sup>.

Pour combler cette lacune, Perugini et Bagozzi (2004) proposent le modèle d'implémentation des buts, qui vient compléter les modèles dits classiques, selon trois points : l'affect, la motivation et l'habitude.

#### 2.3.1 Présentation du modèle d'implémentation des buts

Le modèle dirigé par un but (MGB) repose sur la théorie du comportement dirigé par un but qui recouvre un vaste champ de recherche en psychologie sociale. Cette théorie postule que les comportements ne sont pas une fin en eux-mêmes et qu'ils relèvent de l'accomplissement d'un but. En ce sens, l'explication d'un comportement doit aller au-delà de ses déterminants cognitifs pour prendre en compte les deux niveaux que sont l'aspect motivationnel à travers les buts et l'aspect comportemental (Perugini et Bagozzi, 2004).

---

<sup>355</sup>Kahneman, D. & A. Tversky (2000), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk" in D. Kahneman and A. Tversky (Eds), *Choices. Values, and Frames*, Cambridge: Cambridge University Press, 17-43.



La revue de la littérature distingue deux types de buts à atteindre : ceux à motivation intrinsèque et ceux à motivation extrinsèque (Laguardia et Ryan, 2000)<sup>356</sup>. Les buts intrinsèques sont représentés par un engagement actif de l'individu dans l'atteinte d'un but qu'il trouve intéressant sans que ne soit nécessaire une autre récompense. Le but extrinsèque, au contraire, n'est pas le but final recherché, mais il vise un résultat distinct.

Les buts intrinsèques peuvent être l'affiliation, la générativité ou encore l'acceptation de soi alors que les buts extrinsèques sont souvent la recherche du succès financier, la reconnaissance sociale ou encore l'apparence.

Kasser et Ryan (1996)<sup>357</sup> démontrent que les individus qui privilégient les buts extrinsèques auront un niveau de bien être psychologique plus faible que ceux qui poursuivent des buts intrinsèques comme l'implication à une communauté ou la recherche de bonne condition physique.

Différents modèles théoriques ont vu le jour pour essayer d'inclure le rôle du but poursuivi dans le comportement humain. Citons par exemple la théorie de l'essai (Bagozzi et Warshaw, 1990)<sup>358</sup> qui explique les efforts mis en place pour atteindre un but.

De façon générale, de nombreuses recherches en psychologie sociale ont démontré le rôle central des buts dans la compréhension du comportement individuel (Gollwitzer et Bargh, 1996<sup>359</sup> ; Gollwitzer et Moskowitz, 1996<sup>360</sup> ; Locke et Latham, 1990<sup>361</sup>).

---

<sup>356</sup> Laguardia J. et Ryan R. (2000), « But personnels, buts psychologiques fondamentaux et bien-être : théorie de l'autodétermination et applications », *Revue québécoise de psychologie*, 21,2 281-304

<sup>357</sup> Kasser T. et Ryan R. (1996), « Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22,80-87

<sup>358</sup> Bagozzi, R. P. et Warshaw, P. R., (1990), "Trying to consume", *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.

<sup>359</sup> Gollwitzer PM, Bargh JA (eds), (1996), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, Guilford, New York.

<sup>360</sup> Gollwitzer PM, Moskowitz GB. (1996), "Goal effects on action and cognition", In *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, Higgins ET, Higgins ET, Kruglanski AW (eds). Guilford: New York; 361-399.

<sup>361</sup> Locke EA, Latham GP., (1990), "Work motivation and satisfaction: Light at the end of the tunnel", *Psychological Science*, 1, 240-246.

C'est dans ce contexte que le MGB a été formalisé. Il repose sur les travaux d'Ajzen (1991) et enrichit les modèles classiques d'un certain nombre de variables tout en renouvelant certains concepts.

Plus précisément, le modèle MGB se distingue des modèles TAR et TCP en plusieurs points :

- la prise en compte du but final poursuivi par l'individu, comme nous venons de l'expliquer
- l'introduction des émotions à travers les variables émotions anticipées positives et négatives
- la prise en compte de la motivation à travers le concept de désir, inclus dans le modèle
- Enfin, l'étude de l'habitude de comportement, représentée par la variable fréquence de comportement.

Nous allons maintenant présenter, de façon plus approfondie, une à une les variables qui ont été ajoutées.

### **2.3.1.1 Le désir**

Les philosophes ont depuis longtemps accordé de l'importance au concept de désir (Audi, 1986<sup>362</sup>; Mele et Moser, 1994<sup>363</sup>; Stampe, 1987<sup>364</sup>) et l'ont clairement distingué de l'intention.

En revanche, dans le champ de la psychologie sociale, le désir n'est que très peu étudié. Comme nous avons pu le constater, un des modèles attitudinal phare qu'est le modèle du comportement planifié (Ajzen, 1991), suggère que l'intention résulte directement des variables attitudes, normes sociales et contrôle comportemental perçu. De façon plus générale, il est communément admis que les désirs et les intentions sont confondus

---

<sup>362</sup>Audi, R. (1986). Acting for reasons. *The Philosophical Review*, 95, 511–546.

<sup>363</sup> Mele, A. R., & Moser, P. K. (1994), "Intentional action », *Nous*, 28, 39–68.

<sup>364</sup> Stampe, D. W. (1987), « The authority of desire », *The Philosophical Review*, 96, 335–381.

(Stasson et Fishbein, 1990)<sup>365</sup>. D'un autre côté, la théorie des buts (Gollwitzer, 1996)<sup>366</sup> distingue parfaitement le désir de l'intention. En effet, selon cette théorie, l'intention d'atteindre un but est le résultat d'un désir dans la phase pré-décisionnelle du processus de décision.

L'étude de la variable désir de comportement est la première avancée majeure des recherches de Bagozzi (1992)<sup>367</sup>. Elle représente une motivation au comportement.

Perugini et Bagozzi (2004, p.71) définissent **le désir** comme étant « *un état d'esprit par lequel un individu a une motivation personnelle pour accomplir une action ou atteindre un objectif. Une telle motivation repose sur l'intégration de plusieurs sources d'appréciations (émotionnelle, évaluative ou sociale) et représente la première étape dans une décision d'agir, suivie généralement par l'intention d'agir* ». Le désir est donc clairement une motivation de comportement. Deux désirs sont distingués : le « *appetite desire* » qui pousse l'individu à combler ses besoins premiers ou physiologiques (la faim, la soif,...) et qui ne dépendent pas nécessairement des variables présentées dans la TAP.

Les désirs volitionnels, eux, dépendent de ces variables, car le résultat est désirable. Ces désirs sont applicables à de nombreux comportements issus du quotidien. Ce sont les désirs volitionnels qui seront au cœur de notre étude, car comme explique précédemment, les résultats de l'étude qualitative ont clairement montré que l'objectif premier de l'achat des produits biologiques n'est pas de combler un besoin physiologique (faim, soif...).

Ainsi, les auteurs distinguent clairement le concept de désir et celui d'intention comportemental et expliquent que le désir est un antécédent à l'intention. Une autre différence est soulignée entre ces deux concepts : le désir est ancré dans un cadre temporel plus large, voire indéfini. De plus, ces mêmes auteurs démontrent que les désirs sont moins applicables que l'intention et aboutissement plus rarement à une action en

---

<sup>365</sup> Stasson, M., & Fishbein, M. (1990), "The relation between perceived and preventive action: A within subjects analysis of perceived driving risk and intentions to wear seatbelts", *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1541–1557.

<sup>366</sup> Gollwitzer, P. M. (1996), Planning and coordinating action. In P. M. Gollwitzer, & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behaviour* (pp. 283–312). New York: Guilford.

<sup>367</sup> Bagozzi, R. P. (1992), "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, 55, 178–204.

comparaison avec l'intention de comportement (Perugini et Bagozzi, 2004, Etude1). Enfin, l'étude 2 du même article prouve qu'une action désirée et dont l'intention comportementale existe aboutira plus facilement que lorsque le désir seul existe.

C'est en 2001 que Perugini et Bagozzi<sup>368</sup> avancent que le désir est un meilleur prédicateur de l'intention que les variables traditionnelles du modèle TAP : les normes sociales, le contrôle comportemental et l'attitude. La notion de désir comme étant la principale source de motivation pour passer à l'action est partagée par diverses études liées à la psychologie animale et sociale.

Ainsi Perugini et Bagozzi (2001) suggèrent que les désirs volitionnels ont un rôle médiateur, transformant les raisons de faire un comportement (attitudes, normes sociales et contrôle comportemental perçu) en une motivation à implémenter le dit comportement. Ainsi, les variables traditionnelles de la TAR influent directement sur l'intention, en passant par le désir.

Le nouveau modèle inclut le concept de désir de réaliser le comportement comme un concept médiateur entre les antécédents de la TAP et l'intention de comportement. Cet ajout repose sur le fait que les antécédents de la TAP expliquent mieux les désirs que les intentions et que les intentions prédisent mieux le comportement au regard d'une méta-analyse conduite par Armitage et Conner (2000)<sup>369</sup>. Par ailleurs, des études plus récentes démontrent le meilleur pouvoir prédictif du désir sur l'intention en comparaison avec la variable attitudes (Leone et al, 2004<sup>370</sup> ; Taylor et al, 2005<sup>371</sup> ; Shiu et al. 2008<sup>372</sup> ; Song et al, 2012<sup>373</sup>).

---

<sup>368</sup>Perugini, M., &Bagozzi, R. P. (2001), „The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the Theory of Planned Behaviour”,*British Journal of Social Psychology*, 40, 79–98.

<sup>369</sup>Armitage, C. J., & Conner, M. (2001), “Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review”,*British Journal of Social Psychology*, 40, 47 1-499.

<sup>370</sup>Leone L., Perugini M., Ercolani A.(2004), “Studying, Practicing and Mastering: A test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the software learning model”, *Journal of applied psychology*, 34, 9, 1945-1973

<sup>371</sup>Taylor S, Bagozzi R, Gaither C. (2005), “Decision making and effort in the self regulation of hypertension: testing two competing theories”, *British Journal of Health Psychology*, 10, 505-530

Nous retranscrivons les résultats obtenus par Leone et *al.* (2004) concernant les corrélations obtenues entre les différentes variables. Précisons que cette étude a été menée dans un contexte d'apprentissage (livres/ logiciel informatique).

	Intention
Attitude	0.54
Normes Sociales	0.54
Contrôle comportemental perçu	0.39
Désir	0.75

Tableau 9: Variables prédictives de l'intention comportementale- Résultats obtenus par Leone et *al.* (2004)

Les résultats démontrent que, malgré une corrélation intéressante entre les variables du modèle TCP et l'intention comportementale, le désir est la variable qui explique le mieux l'intention puisque la corrélation entre les deux variables est la plus élevée.

Cette étude a également validé le modèle MGB. D'autres recherches sont également venues confirmer les résultats obtenus. Le tableau qui suit présente les résultats détaillés obtenus par les études les plus importantes visant la validation du modèle MGB.

	Variables antécédentes au Désir	Domaine Etudié	Auteurs
Attitudes	Validée	Révisions dans livres	Leone et <i>al.</i> (2004)

<sup>372</sup> Shiu E. Hassan L., Thomson J., Shaw D. (2008), "An empirical examination of the extended model of Goal-directed behavior: assessing the role of behavioral desire", *European advances in consumer research*, 8, 66-71

<sup>373</sup> Song H., Lee C., Kang S., Boo S. (2012), "The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision making process using an extended model of goal- directed behavior", *Tourism Management*, 33, 1417- 1428

		Régulation du poids par activité physique et régime	Perugini et Bagozzi (2001) Perugini et Conner (2000)
		Régulation de la pression artérielle	Taylor et <i>al.</i> (2005)
		Fidélité du consommateur	Taylor et <i>al.</i> (2006)
		Visite d'un festival	Song et <i>al.</i> (2012)
		Arrêter de fumer	Shiu et <i>al.</i> (2008)
		Choix études supérieures	Taylor (2007)
	Non Validée	Révisions via un logiciel informatique	Leone et <i>al.</i> (2004)
		Usage des transports publics	Carrus et <i>al.</i> (2008)
		Recyclage	Carrus et <i>al.</i> (2008)
		Consommation de boissons gazeuses	Richetin et <i>al.</i> (2008)
<b>Contrôle Comportemental Perçu</b>	Validée	Régulation du poids par activité physique et régime	Perugini et Bagozzi (2001) Perugini et Conner (2000)
		Régulation de la pression artérielle	Taylor et <i>al.</i> (2005)

		Usage des transports publics	Carrus <i>et al.</i> (2008)
		Choix études supérieures	Taylor (2007)
	Non Validée	Visite d'un festival	Song <i>et al.</i> (2012)
		Arrêter de fumer	Shiu <i>et al.</i> (2008)
		Recyclage	Carrus <i>et al.</i> (2008)
		Consommation de boissons gazeuses	Richetin <i>et al.</i> (2008)
		Fidélité du consommateur	Taylor <i>et al.</i> (2006)
<b>Normes Sociales</b>	Validée	Régulation du poids par activité physique et régime	Perugini et Bagozzi (2001) Perugini et Conner (2000)
		Visite d'un festival	Song <i>et al.</i> (2012)
		Arrêter de fumer	Shiu <i>et al.</i> (2008)
		Usage des transports publics	Carrus <i>et al.</i> (2008)
		Recyclage	Carrus <i>et al.</i> (2008)
		Choix études supérieures	Taylor (2007)
	Non Validée	Régulation de la pression artérielle	Taylor <i>et al.</i> (2005)
		Consommation de boissons gazeuses	Richetin <i>et al.</i> (2008)

Tableau 10: Liens entre variables de la TCP et désir- Résultats issus de la revue de la littérature

Dans l'ensemble, les liens établis par le modèle MGB sont validés dans plusieurs contextes d'études. Notons que le domaine de la santé est prédominant dans l'utilisation

de ce modèle. Enfin, une méta-analyse effectuée par Perugini et *al.* (2004)<sup>374</sup> montre également l'importance de la variable « désir de comportement » puisque l'ajout de cette variable a permis d'augmenter la variance expliquée de l'intention de 35% à 68% dans 11 études dans divers domaines. Ainsi, l'ensemble de ces résultats nous conforte dans la prise en compte de la variable désir dans la recherche sur le comportement du consommateur.

### 2.3.1.2 Les émotions anticipées

Les recherches sur les processus de décision en marketing ont longtemps négligé le rôle de l'affect, au détriment des processus purement cognitifs et rationnels (Shafir, Simonson et Tversky 1993)<sup>375</sup>. Ce n'est que durant les quinze dernières années que l'affect a suscité l'intérêt des chercheurs qui ont voulu étudier son influence sur les jugements et les décisions, au point de parler aujourd'hui de « rationalité affective » (Slovic, Finucane, Peters et McGregor, 2002 *in* Peters et *al.*, 2006)<sup>376</sup>. L'intérêt suscité par les académiciens pour les recherches sur l'affect a donné naissance à un numéro spécial du *Journal of Behavioral decision making*. Ce numéro a présenté différents articles de recherche étudiant le rôle de l'affect dans le processus de décision. Nous en citons quelques-uns :

- L'influence de certaines émotions telles que la colère (Lerner et Tiedens, 2006)<sup>377</sup> et le regret (Connolly et Butler, 2006)<sup>378</sup> sur la perception et le comportement
- L'impact de l'état d'esprit individuel sur les décisions quotidiennes (Caruso et Shafir, 2006)<sup>379</sup>.

---

<sup>374</sup> Perugini M. et Bagozzi R.P (2004), "The distinction between desires and intentions", *European Journal of Social Psychology*, 34, 69-84

<sup>375</sup> Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993), "Reason-based choice", *Cognition*, 49, 11–36.

<sup>376</sup> Peters E., Vastfjall D., Garling T., Slovic P. (2006), "Affect and decision making: a "hot" topic", *Journal of Behavioral decision making*, 19, 79-85

<sup>377</sup> Lerner, J. S., & Tiedens, L. Z. (2006), "Portrait of the angry decision maker: how appraisal tendencies shape anger's influence on cognition", *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 2, 115–137

<sup>378</sup> Connolly, T., & Butler, D. (2006), "Regret in economic psychological theories of choices", *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 139–154



- L'influence de l'incertitude sur les réactions affectives (van Dijk et Zeelenberg, 2006)<sup>380</sup>

Les émotions ont donc un rôle à jouer dans le processus de décision. Plus particulièrement, la revue de la littérature suggère que les émotions ont trois rôles bien définis :

Premièrement, l'émotion ressentie peut être considérée comme une information (Schwarz et Clore, 2003)<sup>381</sup>. Les individus se posent la question « qu'est-ce que je ressens par rapport à cet événement ? » et les émotions ressenties servent alors de guide à la décision (Slovic et al., 2002 in Peters et al., 2006)<sup>382</sup>.

Ensuite, les émotions permettent une comparaison entre différentes alternatives possibles (Cabanac, 1992)<sup>383</sup>. Cette fonction complète la précédente puisqu'il s'agit d'utiliser les informations disponibles pour évaluer les différentes options possibles.

Enfin, les émotions représentent une motivation dans le processus d'information et de décision puisque Chen et Bargh (1999)<sup>384</sup> démontrent que selon les émotions ressenties, l'individu sera motivé à agir ou au contraire à éviter un comportement précis. D'autres recherches ont également confirmé le rôle de l'affect en tant que motivation dans le processus de décision (Forgas, 2000)<sup>385</sup>.

Le modèle que nous avons choisi inclut une variable affective particulière : les émotions anticipées. Celles-ci représentent une émotion que pourrait ressentir un individu face à un

---

<sup>379</sup>Caruso, E. M., & Shafir, E. (2006), "Now that I think about it, I'm in the mood for laughs: decisions focused on mood", *Journal of Behavioral Decision Making*, 19,2, 155-169

<sup>380</sup>van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2006), "The dampening effect of uncertainty on positive and negative emotions", *Journal of Behavioral Decision Making*, 19,2, 171-176

<sup>381</sup>Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003), "Mood as information: 20 years later", *Psychological Inquiry*, 14, 294-301

<sup>382</sup>Peters E., Vastfjall D., Garling T., Slovic P. (2006), "Affect and decision making: a "hot" topic", *Journal of Behavior decision making*, 19, 79-85

<sup>383</sup>Cabanac, M. (1992), "Pleasure: the common currency", *Journal of Theoretical Biology*, 155, 173-200.

<sup>384</sup>Chen, M., Bargh, J. A. (1999), "Consequences of automatic evaluation: immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus", *Personality & Social Psychology Bulletin*, 25(2), 215-224.

<sup>385</sup>Forgas, J. P. (2000), "Feeling and thinking: The role of affect in social cognition", Cambridge, UK: Cambridge University Press.

évènement ou un comportement futur. En littérature anglo-saxonne, les émotions anticipées sont appelées « *future-oriented emotions* » (Baumgartner et al., 2008)<sup>386</sup>.

Bagozzi et al. (1998) soutiennent que l'individu évalue, avant de se comporter, les conséquences sur le plan émotionnel du comportement qu'il compte entreprendre. Plus particulièrement, l'individu évalue les résultantes émotionnelles de sa réussite à accomplir un comportement souhaité ou pas.

Perugini et Perugini (2001)<sup>387</sup> soulignent la nécessité de faire la distinction entre les émotions anticipées et l'attitude. Les auteurs argumentent que: "*Attitude is typically constant over reasonable periods of time and is not formulated as a response contingent on the occurrence of particular happenings to be appraised. By contrast, the processes behind the function of anticipated emotions are more dynamic and entail self regulation in response to feedback*". Ils ajoutent que les émotions anticipées dépendent de l'évaluation que l'individu fait de sa capacité à atteindre ou pas le but anticipé à travers son comportement. Cette évaluation change dans le temps et dépend du contexte. En outre, selon Bagozzi et al. (1998)<sup>388</sup>, "*anticipated emotions should trigger planning, and effort intentions, which lead to behavior that will increase the likelihood of experiencing positive outcome emotions along with reducing the likelihood of experiencing negative outcome emotions*".

Les émotions anticipées positives et négatives sont donc antécédentes au désir de comportement. Contrairement à d'autres variables de nature cognitive qui ont été ajoutées au modèle de la TAP, cette variable est de nature affective. Richard et al. (1995)<sup>389</sup> avaient déjà souligné l'importance de ce construit en étudiant le regret anticipé. Les émotions anticipées ne concernent pas l'action effectuée par l'individu mais le but recherché par l'action mise en place. C'est une des différences majeures du modèle en

---

<sup>386</sup> Baumgartner H., Pieters R., Bagozzi R.P (2008), "Future oriented emotions: conceptualization and behavioral effects", *Journal of behavioral decision making*, 19, 79-85

<sup>387</sup> Perugini, M., Bagozzi, R. P. (2001), „The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour”, *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.

<sup>388</sup> Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R. (1998), "Goal-directed emotions", *Cognition and Emotion*, 12, 1-26.

<sup>389</sup> Richard, R., de Vries, N., van der Pligt, J. (1998), "Anticipated regret and precautionary sexual behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1411-1428

comparaison avec celui de la TRA et de la TAP, où le but recherché par l'individu est complètement exclu. Plusieurs études avaient suggéré que les réactions émotionnelles anticipées vis-à-vis de la performance ou de la contre-performance pouvaient être un déterminant de l'intention (Conner et Armitage, 1998<sup>390</sup>).

Les réactions affectives liées au succès d'un comportement ont été utilisées pour capter les influences affectives de la planification du comportement, que les variables de la TAP ne peuvent étudier (Conner et Armitage, 1998, Richard, De Vries et Van der Pligt, 1998<sup>391</sup>). Plus spécifiquement, il a été démontré que les regrets sont des prédicteurs fiables des attentes comportementales.

Dans le tableau qui suit, nous présentons les résultats de quelques recherches ayant étudié le rôle des émotions anticipées, plus particulièrement en tant que variable antécédente au désir. Précisons que le modèle distingue les émotions anticipées positives et négatives.

	<b>Emotions anticipées positives</b>	<b>Emotions anticipées négatives</b>
<b>Variable antécédente au désir</b>	Perugini et Bagozzi (2001) Perugini et Conner (2000) Leone et al. (2004) Taylor et al. (2005) Taylor et al. (2006) Taylor (2007) Carrus et al. (2008) Song et al. (2012) Richetin et al. (2012)	Perugini et Bagozzi (2001) Shiu et al. (2008) Carrus et al. (2008) Taylor (2007)
<b>Variable antécédente à l'intention comportementale</b>	Carrus et al. (2008) Baumgartner et al. (2008)	Carrus et al. (2008) Baumgartner et al. (2008)

Tableau 11: Liens entre Emotions anticipées et Désir- Revue de la littérature

<sup>390</sup>Conner, M., & Armitage, C. J. (1998), "Extending the theory of planned behaviour: A review of the literature and avenues for future research", *Journal of Applied and Social Psychology*, 28, 1429- 1464.

<sup>391</sup>Richard, R., van der Pligt, J., & de Vries, N. (1995), "Anticipated affective reactions and prevention of AIDS", *British Journal of Social Psychology*, 34, 9-21

Les résultats montrent que, dans l'ensemble, les émotions anticipées sont une variable antécédente au désir même si les résultats divergent selon la nature de l'émotion (positive ou négative). Nous soulignons également deux études prouvant le lien significatif entre les émotions anticipées et l'intention comportementale.

Enfin, la dernière distinction du modèle MGB par rapport aux modèles classique est la prise en compte du comportement passé de l'individu.

### *2.3.1.3 Le comportement passé*

De nombreuses études ont montré la nécessité d'ajouter la variable « comportement passé » au modèle prédictif du comportement car celui-ci prédit à la fois l'intention et le comportement même (Ajzen et Driver, 1992<sup>392</sup>; Bagozzi et Kimmel, 1995<sup>393</sup>; Leone, Perugini, et Ercolani, 1999<sup>394</sup>; Norman et Conner, 1996<sup>395</sup>; Norman et Smith, 1995<sup>396</sup>). Le comportement passé a été étudié selon deux angles : la fréquence et la récence de ce dernier. Ouellette et Wood (1996)<sup>397</sup> ont effectué une méta analyse de 64 études en démontrant les liens importants entre fréquence de comportement passé et intentions comportementales d'une part, et comportements d'autre part. Bagozzi et Warshaw (1990)<sup>398</sup> ont également étudié le comportement passé sous les deux angles. Bien que les

---

<sup>392</sup>Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992), "Application of the theory of planned behaviour to leisure choice", *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.

<sup>393</sup>Bagozzi, R. P., & Kimmel, S. K. (1995), "A comparison of leading theories for the prediction of goal directed behaviours", *British Journal of Social Psychology*, 34, pp.437-461.

<sup>394</sup> Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (1999), "A comparison of three models of attitude and behaviour relationships in studying behaviour domain", *European Journal of Social Psychology*, 29, 161-189.

<sup>395</sup> Norman, P., & Conner, M. (1996), "Predicting health-check attendance among prior attenders and non attenders: The role of prior behaviour in the theory of planned behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 1010-1026.

<sup>396</sup> Norman, P., & Smith, L. (1995), "The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability", *European Journal of Social Psychology*, 25, 403-415.

<sup>397</sup>Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998), "Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behaviour", *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.

<sup>398</sup>Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990), "Trying to consume", *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140

deux notions soient proches, leurs effets sont distincts. Si la fréquence influe à la fois sur les intentions et sur le comportement futur, la récence, de son côté, n'est liée qu'au comportement futur de l'individu.

Les résultats obtenus de recherches antérieures sont présentés ci-après :

	<b>Fréquence de comportement</b>
<b>Variable antécédente à l'intention comportementale</b>	Perugini et Bagozzi (2001) Carrus et <i>al.</i> (2008) Taylor (2007)
<b>Variables antécédente au désir</b>	Song et <i>al.</i> (2012) Carrus et <i>al.</i> (2008) Perugini et Conner (2000) Taylor (2007)

Tableau 12: La fréquence de comportement, variable antécédente au désir et à l'intention

Le modèle MGB enrichit donc la TAP par des dimensions affectives, motivationnelles et comportementales, et se distingue en liant tous les éléments du modèle à un comportement dans le cadre de la poursuite d'un but.

Le modèle est présenté dans la figure suivante :

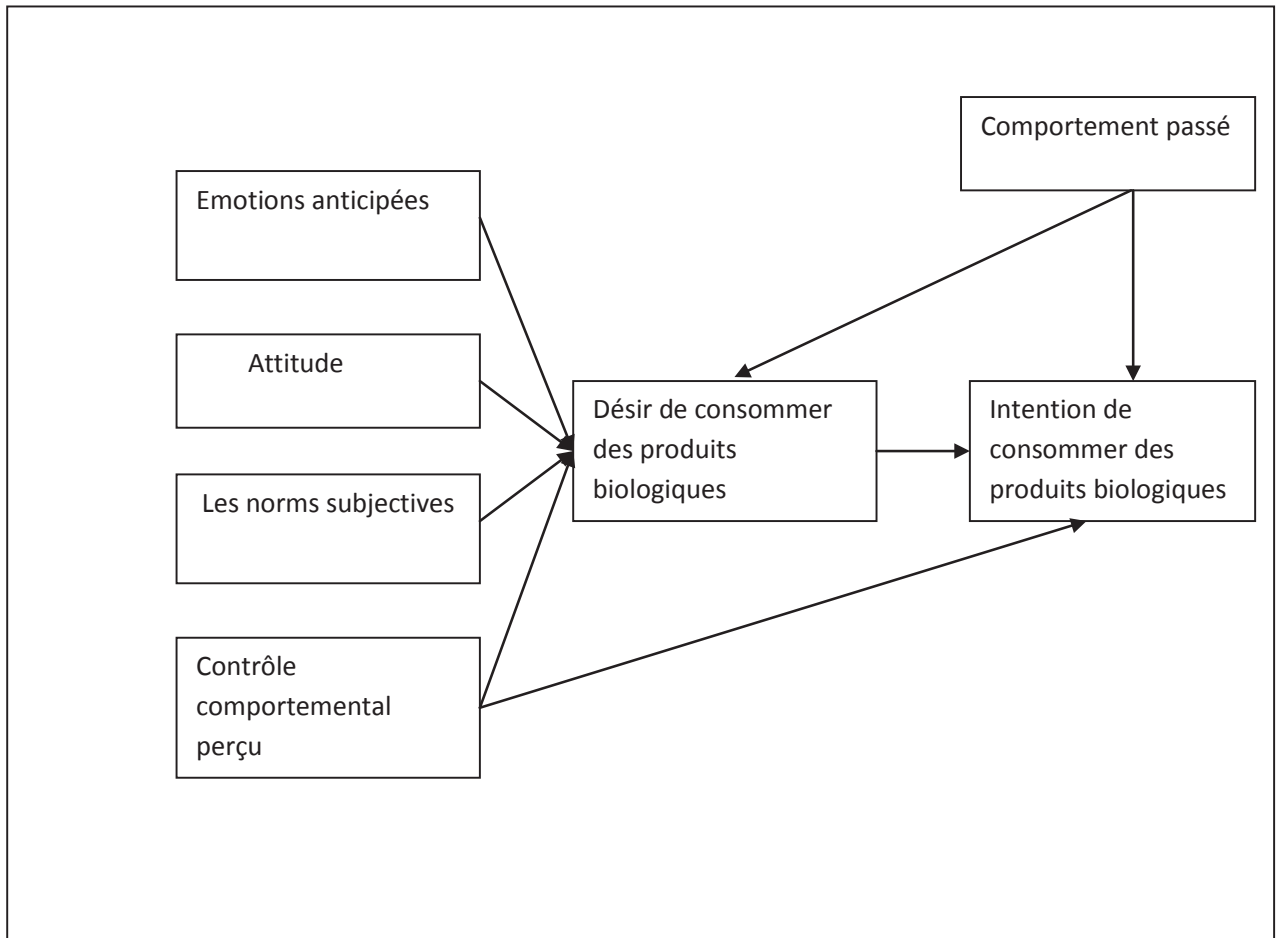


Figure 7: Le modèle MGB de Perugini et Bagozzi (2001, 2004)

Ce modèle a par la suite été amélioré sous la forme du modèle étendu dirigé par un but (EMGB) (Perugini et Bagozzi, 2001)<sup>399</sup>. Il inclut trois variables supplémentaires qui apportent des contributions significatives : le désir de réaliser un but, la faisabilité perçue d'un but et la volonté de mise en œuvre d'un comportement. Cependant, comme notre finalité est l'étude de la consommation des produits biologiques et non la poursuite du but lié à la consommation de produits biologiques, nous choisissons le modèle MGB comme cadre théorique.

<sup>399</sup>Perugini, M. et Bagozzi, R.P (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour", *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98

### 2.3.2 Le modèle MGB, un meilleur pouvoir explicatif du comportement

Ajoutons que plusieurs recherches ont voulu comparer l'efficacité des trois modèles (TCP, MGB et EMGB) en terme de prédiction du comportement (Perugini et Bagozzi, 2004<sup>400</sup> ; Perugini et Conner, 2000<sup>401</sup>, Prestwitch et al, 2008<sup>402</sup>) : les études ont porté sur les comportements santé (consommation de fruits, d'alcool et de confiseries, régulation de poids), ou des comportements d'études (effort de travailler). Toutes sont arrivées à une même conclusion : les modèles MGB et EMGB donnent de meilleurs résultats de prédiction de l'intention comportementale via le concept de désir.

Nous présentons, dans les tableaux qui suivent, les résultats comparatifs de l'efficacité prédictive des modèles, pour chacune des études effectuées.

La première étude (Perugini et Bagozzi, 2001), dont nous présentons les résultats, s'intéresse à deux objectifs distincts : la régulation du poids ainsi que l'activité d'étudier. La régulation du poids (but à atteindre par l'individu) est étudiée selon deux comportements instrumentaux : le régime et l'exercice physique. Les résultats indiqués représentent la part de variance expliquée pour les variables intention et comportement selon le modèle étudié (TCP ou MGB).

	Etude 1 : Régulation du poids				Etude 2 : Etudier	
	Intention		Comportement		Intention	Comportement
	<i>Régime</i>	<i>Exercice Physique</i>	<i>Régime</i>	<i>Exercice physique</i>		
<b>TCP</b>	0.34	0.58	0.19	0.38	0.34	0.15
<b>MGB</b>	0.74	0.78	0.25	0.46	0.53	0.24

Tableau 13 : Comparaison de l'efficacité des modèles TCP et MGB (Perugini et Bagozzi, 2001)

<sup>400</sup>Ibid pp 36

<sup>401</sup> Perugini M., Conner, M., (2001), "Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors", *European Journal of Social Psychology*, 30, 705- 731

<sup>402</sup>Preswitch A., Perugini M, Hurling R. (2008), Goal desire moderate intention-behavior relations, *British Journal of Social Psychology*, 47, 49- 71

Les résultats indiquent un meilleur pouvoir explicatif de l'intention et du comportement pour l'ensemble des comportements instrumentaux. Le résultat le plus intéressant est la part de variance de l'intention pour le comportement « régime » qui double en valeur (0.34 pour le TCP et 0.74 pour le MGB). Dans l'ensemble, l'intention et le comportement sont mieux prédits avec le modèle MGB.

Nous présentons maintenant les résultats obtenus par Taylor et *al.* (2005) qui s'intéressent à la régulation de l'hypertension. L'étude compare les résultats obtenus selon le sexe de l'individu.

Les résultats sont reportés ci-dessous :

	<b>Hommes</b>		<b>Femmes</b>	
	<b>Désir (R<sup>2</sup>=0.46)</b>	<b>Intention (R<sup>2</sup>=0.88)</b>	<b>Désir(R<sup>2</sup>= 0.3)</b>	<b>Intention(R<sup>2</sup>= 0.67)</b>
<b>Attitudes</b>	0.26	NS	NS	NS
<b>Normes sociales</b>	NS	NS	NS	NS
<b>CCP</b>	0.25	0.37	NS	0.51
<b>Emotions anticipées Positives</b>	0.30		0.27	
<b>Emotions anticipées négatives</b>	NS		NS	
<b>Désir</b>		0.73		0.48

Tableau 14: Comparaison de l'efficacité des TCP et MGB (Taylor et al, 2005)

Concernant le modèle TCP, nous constatons que seul le lien CCP-intention est validé, et ce, à la fois pour les hommes et les femmes. Au contraire, le désir est fortement lié à l'intention comportementale (le coefficient de corrélation s'élève à 0.73 chez les hommes et à 0.48 chez les femmes). Par ailleurs, chez les hommes, les attitudes, les émotions



anticipées positives ainsi que le contrôle comportemental perçu sont fortement corrélés et prédisent la variable désir. Enfin, la part de variance de l'intention s'élève à 88% lorsque l'ensemble des variables du modèle MGB sont incluses.

Cette deuxième étude montre la supériorité du modèle MGB par rapport au modèle TCP.

Une troisième et dernière étude sera présentée : celle de Richetin *et al.* (2008). Cette dernière a la particularité de comparer les modèles TCP, MGB et EMGB. L'étude porte sur la consommation de boissons gazeuses.

La part de variance expliquée des variables intention comportementale et comportement déclaré est précisée pour chaque modèle.

	<b>Intention</b>	<b>Comportement</b>
<b>TCP</b>	0.56	0.26
<b>MGB</b>	0.67	0.26
<b>EMGB</b>	0.67	0.26

Tableau 15: Comparaison de l'efficacité des modèles TCP, MGB et EMGB (Richetin *et al.* 2008)

Alors qu'aucune différence n'est notée entre le modèle MGB et le modèle EMGB pour ce qui est de la part de variance de l'intention et du comportement, on remarque en revanche, une part de variance plus élevée pour ces modèles en comparaison avec le modèle TCP pour la variable intention. Cela signifie que les modèles d'implémentation des buts (MGB et EMGB) prédisent et expliquent mieux l'intention comportementale dans ce contexte d'études spécifique.

Au vue des différents exemples d'études citées et de leurs résultats, nous pouvons supposer que les modèles d'implémentation des buts sont plus performants en termes d'explication du comportement du consommateur que ne le sont les modèles classiques.

D'ailleurs, ces modèles ont souvent été mis à contribution dans l'étude de différents comportements, comme le montre le tableau ci-dessous :

<b>Champ d'études</b>	<b>Modèle mobilisé</b>	<b>Résultats obtenus</b>	<b>Auteurs</b>
Festival touristique	MGB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les variables attitudes/ normes sociales/ émotions positives/ fréquence sont liées significativement au désir</li> <li>- Le désir et la fréquence sont liés significativement à l'intention</li> </ul>	Song, Lee, Kang et Boo (2012) <sup>403</sup>
Achat de produits équitables	EMGB	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les variables attitudes/ désir de but/ émotions négatives et contrôle comportemental perçu sont liées au désir</li> <li>- le désir est lié à la variable volonté</li> </ul>	De Ferran, Robinot et Gianneloni (2009) <sup>404</sup>
Consommation de boissons gazeuses	MGB	- Les attitudes et les émotions positives sont	Richetin, Perugini, Adjali et

<sup>403</sup>Ibid pp80

<sup>404</sup>De Ferran F., Robinot E. et Gianneloni J-L. (2009),« Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration », JRMB, France, IAE Dijon

		liées au désir - Le désir et le contrôle comportemental perçu est lié à l'intention	Hurling(2008) <sup>405</sup>
La consommation de cigarettes	MGB	- Les variables attitudes et normes sociales sont liées au désir - Le désir est lié à l'intention	Shiu, Hassan, Thomson et Shaw (2008) <sup>406</sup>
		- Le désir influe positivement sur l'intention	Smit, Fidler et West (2011) <sup>407</sup>
Apprentissage de l'utilisation d'un logiciel	MGB	Modèle validé dans son intégralité	Leone, Perugini, Ercolani (2004) <sup>408</sup>
Etudier et faire de l'exercice	MGB	- Faire de l'exercice : Modèle validé dans son intégralité	Perugini et Bagozzi (2001) <sup>409</sup>

<sup>405</sup> Richetin J., Perugini M., Adjali I., Hurling R. (2008), "Comparing leading theoretical models of behavioral predictions and post-behavior and evaluations", *Psychology and Marketing*, 25, 12, 1131- 1150

<sup>406</sup>Shiu E., Hassan L., Thompson J., Shaw D., (2008), "An empirical examination of the extended model of goal-directed behavior: assessing the role of behavioral desire", *European Advances in Consumer Research*, 8, 66-84

<sup>407</sup>Smit E., Fidler J., West R., (2011), "The role of desire, duty and intention in predicting attempts to quit smoking", *Addiction*, 106, 4, 844-851

<sup>408</sup>Leone L., Perugini M., Ercolani A-P.(2004), "Studying, practicing and mastering : a test of the MGB in the software learning domain", *Journal of applied social psychology*, 34,9, 1945-1973

<sup>409</sup>Ibid pp36

		- Etudier : modèle validé partiellement	
La régulation de l'hypertension	MGB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chez les hommes : Les attitudes/émotions positives et contrôle comportemental perçu influent le désir</li> <li>- Chez les femmes : les émotions positives et le contrôle comportemental perçu influent le désir</li> <li>- Dans les deux cas, le désir et le contrôle comportemental perçu influent sur l'intention</li> </ul>	Taylor, Bagozzi et Gaither (2005) <sup>410</sup>

<sup>410</sup>Song H.J, Lee C.K, Kang S.K, Boo S.J (2012), The effect of environmentally friendly perception on festival's visitors decision-making process using an extended model of goal-directed behaviour, *Tourism Management*, 33, 1417-1428

L'utilisation des transports en commun et du recyclage	MGB	Utilisation des transports en commun : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les normes sociales/émotions anticipées, le contrôle comportemental perçu et le comportement passé influent sur le désir</li> <li>- Les émotions anticipées et la fréquence influent sur l'intention</li> </ul>	Carrus et al. (2007) <sup>411</sup>
		Recyclage : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les normes sociales/ les émotions négatives et la fréquence influent sur le désir</li> <li>- Le désir et la fréquence influent sur</li> </ul>	

<sup>411</sup> Carrus G., Passafaro P., Bonnes M., (2007), "Emotions, habits, rational choices in ecological behaviors: The case of recycling and use of public transportation", *Journal of environmental psychology*, 28, 51-62

		l'intention	
La participation à une communauté de marque	MGB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les attitudes/émotions anticipées et les normes sociales influent sur le désir</li> <li>- Le désir influe sur l'intention</li> </ul>	Bagozzi et Dholakia (2006) <sup>412</sup>

Tableau 16: Les modèles d'implémentation des buts, contexte d'études et résultats

Toutes les études, à l'exception de celle de Carrus et *al.* (2007) concernant l'usage des transports en commun, ont validé le rôle du désir de comportement sur l'intention. Selon les contextes d'études, toutes ou une partie des variables composant les modèles de la TCP ont été validées comme étant prédictives au désir. Le rôle des émotions ainsi que du comportement passé est également vérifié dans la prédiction du désir et/ou de l'intention comportementale. Tous ces résultats nous encouragent dans notre choix de modèle comme cadre théorique, et nous espérons pouvoir également le valider dans le contexte d'achat de produits biologiques. Par ailleurs, ajoutons que ce modèle a été totalement ou partiellement validé pour des comportements de santé (4 études sont concernées dans notre tableau).

<sup>412</sup>Bagozzi RP, Dholakia UM., (2006), "Antecedents and purchase consequence of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, 23,1, 45-61

## Résumé du chapitre 2

Ce chapitre avait pour objectif de préciser notre cadre d'études. Pour cela, après une courte présentation du marché Libanais, une étude qualitative a été menée pour comprendre et identifier les spécificités de ce marché. Plusieurs éléments ont émergé :

- Un caractère « authentique », associé aux produits biologiques, qui semble jouer en faveur de l'achat de ces produits
- Une motivation de consommation quasi-unique, la santé, tranchant avec les résultats des études effectuées dans des marchés développés où les motivations altruistes et égoïstes coexistent. En revanche, cela confirme les résultats obtenus dans les marchés à maturité équivalente.
- Le rôle non négligeable des émotions dans la consommation de produits biologiques
- Une distinction peut être faite entre désir de consommation et intention de consommation
- Les variables issues du modèle de la TCP sont des variables prédictives à l'achat de produits biologiques
- La consommation de produits biologiques résulte d'un désir « volitionnel » dont le but final est la préservation de la santé personnelle.

A la lumière de ces résultats, le choix d'un nouveau cadre théorique a été fait : celui du modèle d'implémentation des buts qui semble répondre en tous points à notre cadre de recherche :

Tout d'abord, ce modèle prend en compte la finalité de comportement : ici, la préservation de la santé. En plus, il comble les lacunes décelées dans les modèles théoriques rationnels puisqu'il prend en compte les émotions, à travers les variables émotions anticipées, et ajoute la variable désir, clairement distincte de l'intention de comportement. Ce modèle a déjà été validé, à la fois en consommation responsable et en consommation santé. De façon générale, le modèle MGB explique une plus grande part de variance de comportement en comparaison avec les modèles classiques.

## **Chapitre 3 : Présentation du modèle et des hypothèses de recherche**

### Introduction

Le second chapitre a mis en évidence le cadre théorique de notre recherche : le modèle d'implémentation des buts. Les concepts mobilisés par ce modèle tel que le désir ou les émotions anticipées, n'ont fait l'objet d'aucune d'application dans la consommation de produits biologiques, à notre connaissance.

L'objet de ce chapitre est de proposer une modélisation théorique de la consommation de produits biologiques en prenant comme cadre théorique le modèle de Perugini et Bagozzi. Ce travail constitue un apport dans la mesure où vont être rapprochés, dans un même modèle, des concepts ayant été étudiés séparément dans la littérature, bien que certains liens aient parfois été évoqués.

Dans un premier temps sont examinées les hypothèses du modèle d'implémentation des buts de Perugini et Bagozzi, puis les hypothèses complémentaires, issues de l'étude qualitative, seront présentées.



### 3.1 Les hypothèses du modèle d'implémentation des buts

Comme nous avons pu le voir dans la première partie de ce travail, la grande majorité des recherches ayant cherché à identifier les variables déterminantes de la consommation de produits biologiques se sont intéressées au concept d'attitudes. Nous savons que les attitudes ont un rôle important à jouer dans la prise de décision du consommateur mais comme nous avons pu le voir, aussi bien dans la revue de la littérature que dans notre étude qualitative, d'autres variables peuvent également avoir un rôle à jouer et notamment la variable désir de comportement.

#### 3.1.1 Lien entre désir et intention

La variable « désir » est au centre du modèle théorique. Nous rappelons la définition de ce concept central de notre modèle :

Selon Perugini et Bagozzi (2004, p.71), le désir est *«un état d'esprit par lequel un individu a une motivation personnelle pour accomplir une action ou atteindre un objectif. Une telle motivation repose sur l'intégration de plusieurs sources d'appréciations (émotionnelle, évaluative ou sociale) et représente la première étape dans une décision d'agir, suivie généralement par l'intention d'agir.»*

L'intention d'achat quant à elle, se traduit par «la planification d'un achat» (Howard, 1994 in Bressoud, 2001) ou encore comme le «résultat d'un désir ou d'un besoin traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat» (Darpy, 1999 in Bressoud, 2001)<sup>413</sup>

Ces définitions montrent clairement la distinction et la différence entre les deux concepts étudiés : le désir serait l'antécédent immédiat de l'intention comportementale, antécédent qui donnerait de meilleurs résultats prédictifs que la variable attitude envers le comportement.

---

<sup>413</sup> Bressoud E. (2001), «De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisation incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles », Thèse, Université Paris I

Plusieurs études récentes ont démontré le rôle direct du désir d'un comportement spécifique sur l'intention de mettre en place ce comportement. En effet, Shiu et *al.* (2008)<sup>414</sup> ont vérifié ce lien dans le contexte de consommation de tabac, citons également Song et *al.* (2012)<sup>415</sup> qui ont également prouvé cette relation dans un contexte de décision de visite d'un festival.

Dans notre contexte d'études, et au vu des réponses obtenues lors de l'étude qualitative, le désir est présent chez les personnes interrogées même si le lien entre désir et intention n'a pas été explicitement établi.

Ainsi, concernant la consommation de produits biologiques, nous avançons notre première hypothèse qui est la suivante

**H1 : Le désir d'achat des produits biologiques influence de manière positive l'intention d'achat des produits biologiques.**

Cette hypothèse se modélise par le schéma suivant :

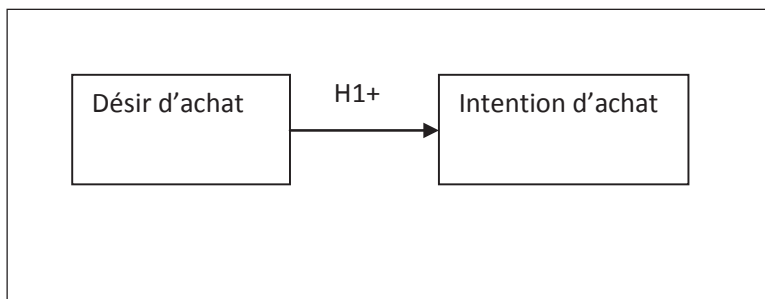


Figure 8: Liens entre désir d'achat et intention d'achat

<sup>414</sup>Shiu E., Hassan L., Thompson J. (2008), "An empirical examination of the extended model of Goal-Directed Behavior: Assessing the role of behavioural desire", *European advances in consumer research*, 8, 66-71

<sup>415</sup>Song H., Lee C-K., Boo S-J. (2012), "The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision making process using an extended model of goal directed behaviour", *Tourism Management*, 33, 1417-1428

### 3.1.2 Le désir : variable médiatrice entre les attitudes, les normes sociales, les émotions anticipées, le contrôle comportemental perçu et l'intention de consommer des produits biologiques

Rappelons qu'une variable médiatrice est une variable à travers laquelle une variable indépendante influence une variable dépendante (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003)<sup>416</sup>. Selon le modèle de Perugini et Bagozzi, le désir serait une variable médiatrice.

- Le désir, médiateur de la relation attitude- intention

Selon Ajzen (1991)<sup>417</sup>, l'attitude renvoie à l'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a envers un comportement particulier. Selon le modèle classique de la TCP, l'attitude est un antécédent de l'intention comportementale, comme nous avons pu le voir à travers de nombreuses études lors de la revue de la littérature. Or, les travaux de Perugini et *al.* (2001<sup>418</sup>, 2004<sup>419</sup>) précisent que le désir joue un rôle de médiateur entre l'attitude envers le comportement et l'intention de se comporter. Cela nous amène à penser que l'influence de l'attitude sur l'intention peut être directe ou indirecte à travers le désir d'achat. En d'autres termes, seule une partie de l'effet de l'attitude envers l'intention est absorbée par le désir d'achat.

Sur la base de ces résultats, notre modèle suppose que l'influence de l'attitude envers la consommation de produits biologiques sur l'intention d'achat est médiatisée de façon partielle par le désir de l'individu à acheter des produits biologiques, d'où l'hypothèse qui suit :

---

<sup>416</sup>Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J. (2003), « Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100

<sup>417</sup>Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211

<sup>418</sup>Perugini, M., et Bagozzi, R. P. (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the Theory of Planned Behaviour", *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.

<sup>419</sup>Perugini M. et Bagozzi R. (2004), "The distinction between desires and intentions", *European Journal of Social Psychology*, 34, 69-84

## H2 : Le désir d'achat des produits biologiques est un médiateur partiel de la relation entre l'attitude envers l'achat de produits biologiques et l'intention d'achat de ces produits

On modélise cette relation par le schéma suivant :

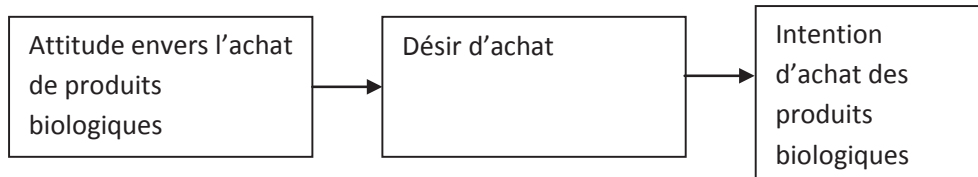


Figure 9: Lien entre attitudes et désir d'achat de produits biologiques

- Le désir, médiateur de la relation normes sociales- intention

Avant de mettre en place un comportement, un individu peut prendre en considération l'avis de tierces personnes telles que des amis, des membres de la famille ou encore des collègues de travail (Chen et al, 2007)<sup>420</sup>. Dans le modèle MGB, les normes sociales influencent l'intention de comportement à travers le désir de comportement (Perugini et Bagozzi, 2001<sup>421</sup> ; Prestwich et al., 2008<sup>422</sup>). Le rôle médiateur du désir a été démontré dans plusieurs études. Par exemple, citons l'étude de Lee et al. (2012)<sup>423</sup> qui démontrent le rôle de médiation du désir entre normes sociales et intention de comportement dans le cas du processus de décision des voyageurs dans le contexte spécifique de la maladie H1N1 qui est apparue en 2009. Cette relation a également été confirmée par d'autres

<sup>420</sup> Chen M-F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects to food-related personality traits", *Food quality and preferences*, 18, 1008-1021

<sup>421</sup> Ibid pp. 109

<sup>422</sup> Prestwich A., Perugini M., et Hurling R. (2008), "Goal desires moderate intention-behaviour relation", *British Journal of social psychology*, 47, 49-71

<sup>423</sup> Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. S. (2012), "The impact of nonpharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: a model of goal-directed behaviour", *Tourism Management*, 33(1), 89-99.

auteurs tels que Shiu et *al.* (2008)<sup>424</sup> ou encore Taylor et *al.* (2005)<sup>425</sup>. Lors de notre étude qualitative, il est clairement apparu que les normes sociales avaient un rôle à jouer dans l'achat des produits biologiques des individus, appuyant le lien entre normes sociales et intention d'achat, ce qui veut dire que le désir d'achat est un médiateur partiel de la relation normes sociales-intention. Ainsi, nous avançons l'hypothèse qui suit :

**H3 : Le désir d'achat des produits biologiques est un médiateur partiel de la relation entre les normes sociales et l'intention d'acheter ces produits.**

Le modèle se complète de la façon suivante :

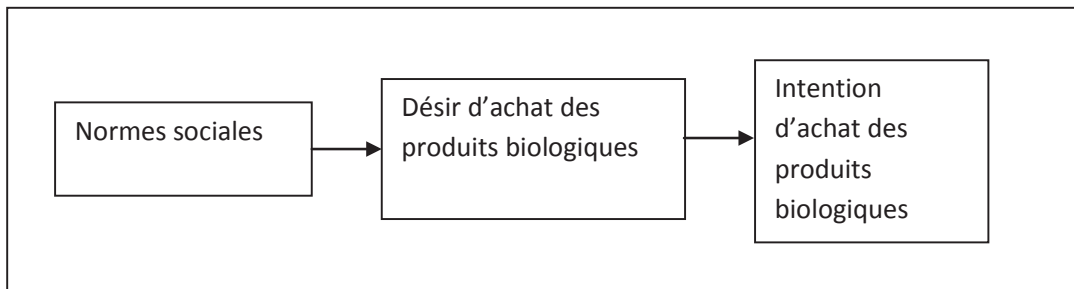


Figure 10: Rôle médiateur du désir entre les normes sociales et l'intention comportementale

- Le désir, médiateur de la relation émotions anticipées- intention

Bagozzi et *al.* (1998)<sup>426</sup> soutiennent que l'individu évalue, avant de se comporter, les conséquences sur le plan émotionnel du comportement qu'il compte entreprendre. Plus particulièrement, l'individu évalue les résultantes émotionnelles de sa réussite à

<sup>424</sup> Ibid pp. 99

<sup>425</sup> Taylor S., Bagozzi R. et Gaither C. (2005), "Decision making and effort in the self-regulation of hypertension: Testing two competing theories", *British Journal of Health Psychology*, 10, 505-530

<sup>426</sup> Bagozzi, R. P., Wong, N., & Yi, Y. (1999), "The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect", *Cognition and Emotion*, 13, 641- 672.

accomplir un comportement souhaité ou pas. Perugini et al. (2001)<sup>427</sup> soulignent la nécessité de faire la distinction entre les émotions anticipées et l'attitude. Ils argumentent que: *“Attitude is typically constant over reasonable periods of time and is not formulated as a response contingent on the occurrence of particular happenings to be appraised. By contrast, the processes behind the function of anticipated emotions are more dynamic and entail self-regulation in response to feedback”*.

Précisons que les émotions anticipées ne concernent pas le comportement instrumental (dans notre cas, l'achat de produits biologiques) mais l'objectif souhaité, c'est-à-dire la santé. Les émotions anticipées représentent les émotions que l'on pense ressentir (car il s'agit d'anticipation) dans le cas de réussite ou d'échec de notre objectif. En d'autres termes, les émotions anticipées représentent, dans notre étude, les émotions (positives ou négatives) que l'on pense éprouver lors de la réussite ou l'échec de la préservation de notre santé.

La première hypothèse relative à la variable émotions anticipées concerne sa structure : en effet, Perugini et al. (2001) ont démontré l'existence d'un facteur de second ordre, les émotions anticipées. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

**H4 : Les deux dimensions (positives et négatives) sont des facteurs de premier ordre, reflétant un facteur de second ordre : les émotions anticipées au sens large du terme.**

Les travaux de Perugini et al. (2001<sup>428</sup>, 2004<sup>429</sup>) démontrent que les émotions anticipées n'ont pas d'impact direct sur le comportement, mais plutôt que cet impact passe à travers le désir. Taylor et al. (2008) confirment ces résultats dans un contexte d'étude santé : la régulation de l'hypertension. Aucun lien direct n'est établi entre les émotions anticipées et l'intention comportementale. Ainsi, le modèle MGB stipule que le lien émotions anticipées- intention n'existe qu'à travers la variable désir d'achat. Concrètement, cela implique que l'individu, anticipant une émotion positive liée au fait qu'il prenne soin de sa santé (joie, fierté...), aura le désir d'acheter des produits biologiques. De même, si le fait de ne pas prendre soin de sa santé l'affecte de façon négative (déception, tristesse...),

---

<sup>427</sup>Ibid pp.100

<sup>428</sup> Ibid pp.100

<sup>429</sup> Ibid pp.100

cela signifie que la préservation de sa santé lui est importante et qu'il souhaite donc atteindre ce but. On peut donc imaginer que le fait que l'individu se rende compte que son but ne sera pas atteint, et en supposant que cela l'affecte négativement, cela le pousse à acheter des produits biologiques.

Ainsi, nous posons les hypothèses suivantes relatives aux émotions anticipées :

**H5a : Le désir d'achat de produits biologiques est un médiateur total de la relation entre les émotions anticipées positives de santé personnelle et l'intention d'achat.**

**H5b : Le désir d'achat des produits biologiques est un médiateur total de la relation entre les émotions anticipées négatives de santé personnelle et l'intention d'achat.**

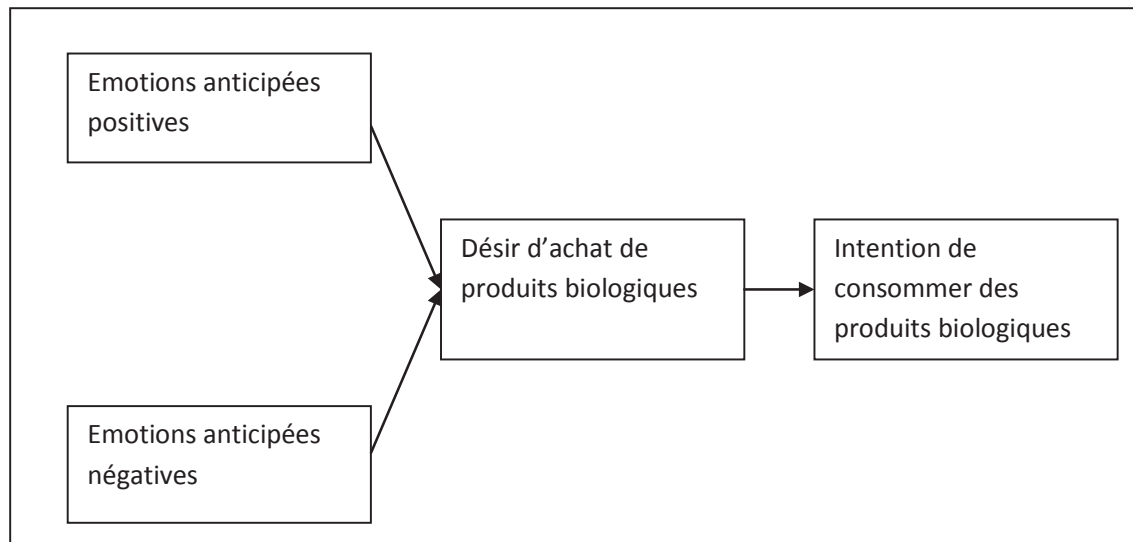


Figure 11: Rôle médiateur du désir entre les émotions anticipées et l'intention comportementale

Il y a toujours eu ambiguïté autour de la variable « contrôle comportemental perçu » (CCP) concernant sa nature et la mesure du construit (Ajzen, 2002<sup>430</sup> ; Trafimow et al., 2002<sup>431</sup>). A l'origine, cette variable avait été rajoutée au modèle de la TAR pour prédire les comportements volitionnels (Ajzen 1985), comportements mis en place pour atteindre

<sup>430</sup>Ajzen, I. (2002), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665–683.

<sup>431</sup>Trafimow D., Sheeran P., Conner M. et Finlay K. (2002), "Evidence that perceived behavioural control is a multidimensional construct: perceived control and perceived difficulty", *The British Psychological Society*, 41, 101-121

un but précis. Mais déjà à cette époque, le construit présente une faible consistance en interne (Ajzen, 1991 ; Conner et Armitage, 1998 *in* Trafimow et al. 2002) alors qu'en même temps l'ajout de ce concept augmente la prédiction de comportement (Ajzen, 1991 ; Armitage et Conner, 1999 ; Conner et Armitage, 1998 ; Sheeran et Orbell, 1999, *in* Trafimow et al. 2002).

En 1986, Ajzen et Madden<sup>432</sup> définissent le CCP comme « les croyances d'un individu concernant le degré de difficulté à mettre en place une action donnée ». Cette conception du CCP reflète à la fois des perceptions internes (connaissances, compétences) et externes (temps disponible, aide d'autrui) de l'individu. Cependant, Sparks, Guthrie et Shepherd (1997)<sup>433</sup> soulignent que les auteurs ont également modélisé la variable CCP par des items traduisant le contrôle perçu sur le comportement, c'est-à-dire, dans quelle mesure l'individu perçoit que le comportement ou l'action est sous son contrôle. Cette confusion augmente l'ambiguïté déjà présente autour du construit.

Le caractère ambigu du concept a servi de point d'appui pour Trafimow et ses collaborateurs (2002)<sup>434</sup> afin de l'étudier plus précisément: quatre études expérimentales ont été mise en place afin de tester l'amalgame entre les deux dimensions du concept CCP, la difficulté perçue et le contrôle perçu. Ces études ont été menées dans des contextes d'études différents au notre : les auteurs ont ainsi étudiés le rôle de certains freins dans l'accomplissement d'un comportement. La première étude avait pour but la participation à une course automobile. Il s'agissait, pour les répondants, de définir dans quelles mesures ils pensaient qu'une probable pluie pouvait les empêcher de finir la course. La deuxième étude s'est intéressée à la lecture d'un document et le frein était une date butoir proche. Le protocole d'expérimentation était le même que celui de la première étude.

La difficulté perçue représente le degré de difficulté perçu par l'individu pour une action donnée alors que le contrôle perçu est la perception de l'individu du contrôle qu'il a sur

---

<sup>432</sup> Ajzen, I., et Madden, T. J. (1986), "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

<sup>433</sup> Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997), "The dimensional structure of the perceived behavioral control construct", *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 418-438.

<sup>434</sup> Ibid pp.141



une action donnée. Les résultats des différentes expérimentations conduisent à une distinction claire entre les deux construits que sont le contrôle perçu et la difficulté perçue. Pour aller plus loin, les auteurs prouvent également que la difficulté perçue est un meilleur prédicteur du comportement que ne l'est le contrôle perçu.

Kraft, Rise, Sutton et Roysamb (2005)<sup>435</sup> confirment la distinction empirique des deux construits pour deux comportements : la pratique régulière d'un exercice physique et le recyclage de cartons. Ils ont testé différentes combinaisons de modélisations et arrivent la conclusion suivante : la difficulté perçue et le contrôle perçu sont les deux dimensions qui donnent les meilleurs résultats empiriques. D'ailleurs, plusieurs auteurs ont par la suite utilisé cette modélisation de la variable CCP comme par exemple Chen<sup>436</sup> en 2007, dans le contexte d'achat de produits biologiques.

Notons qu'en 2006<sup>437</sup>, Rhodes, Blanchard et Matheson ont essayé de valider une autre modélisation du construit dans un contexte de pratique d'exercice physique. Ils s'inspirent des suggestions de Rhodes et Courneya (2003<sup>438</sup>, 2004<sup>439</sup>) qui proposent comme construits : les compétences perçues, les ressources disponibles et les opportunités perçues. Bien que les résultats soient encourageants, les auteurs notent qu'une amélioration de l'échelle est nécessaire.

Pour une facilité de compréhension, nous préférons le terme difficulté d'accès au terme difficulté perçue car la difficulté, dans le contexte de notre étude, relève principalement d'une distribution encore faible des produits ou d'une disponibilité aléatoire.

---

<sup>435</sup> Kraft P., Rise J., Sutton S. Et Roysamb E. (2005), "Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude?",

<sup>436</sup> Ibid pp.142

<sup>437</sup> Rhodes, R.E, Blanchard C., Matheson D. (2006), "A multi-component model of the theory of planned behaviour", *British Journal of Health Psychology*, 11, 119-137

<sup>438</sup> Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003), "Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control: An examination of the theory of planned behavior in the exercise domain", *British Journal of Social Psychology*, 42, 129-146.

<sup>439</sup> Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2004), "Differentiating motivation and control in the theory of planned behavior. Psychology", *Health, and Medicine*, 9, 205-215.

Ainsi, selon le modèle des implémentations des buts (Carrus et *al.* 2008<sup>440</sup> ; Prestwich et *al.* 2008<sup>441</sup>), nous supposons que le contrôle comportemental perçu (composé de la difficulté d'accès aux produits biologiques et du contrôle perçu envers l'achat des produits biologiques) renforce le désir de l'individu.

Les travaux de Perguini et *al.* (2001, 2004) mettent en évidence que le désir joue le rôle de médiateur entre le CCP et l'intention de comportement. Etant donné que le lien entre CCP et intention d'achat a été valide à maintes reprises et dans différents contextes (cf. revue de la littérature), la variable désir d'achat serait donc une variable médiatrice partielle. D'où l'hypothèse :

**H6a : Le désir d'achat de produits biologiques est un médiateur partiel de la relation entre la difficulté d'accès aux produits biologiques et l'intention d'achat.**

**H6b : Le désir d'achat de produits biologiques est un médiateur partiel de la relation entre le contrôle perçu envers l'achat de produits biologiques et l'intention d'achat de ces produits.**

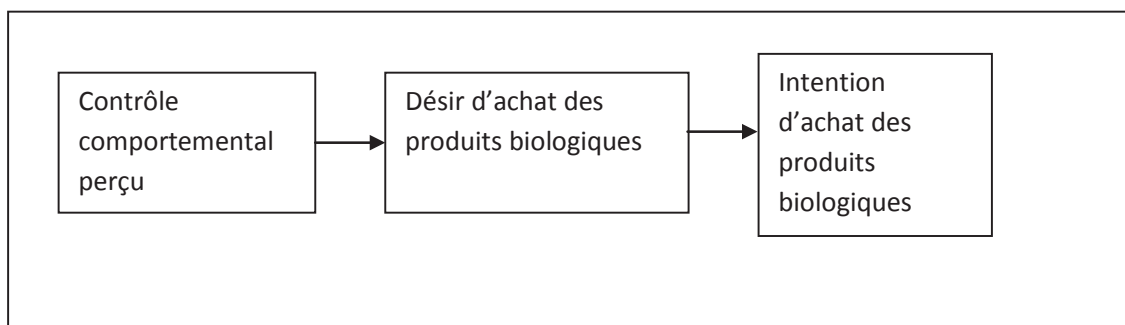


Figure 12: Rôle médiateur du désir entre le contrôle comportemental perçu et l'intention comportementale

<sup>440</sup>Carrus G., Passafaro P. et Bonnes M., (2008), "Emotions, habits and rational choices in ecological behaviour: The case of recycling and use of public transportation", *Journal of Environmental Psychology*, 28, 51- 62

<sup>441</sup>Ibid pp.142

### 3.1.3 Liens entre contrôle comportemental perçu et intention de comportement

Le contrôle comportemental perçu est un antécédent direct de l'intention comportemental dans la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991<sup>442</sup> ; Ajzen et Madden, 1986<sup>443</sup>). Par conséquent, la force de l'intention dépend des ressources et des opportunités qui s'offrent à l'individu. Lokhorst et Staats (2006), *in* Song et al. (2012)<sup>444</sup>, affirment qu'un individu peut avoir l'intention de mettre en place un comportement quand la personne sent qu'elle en est capable même si ses attitudes et les normes sociales sont neutres.

Plusieurs études ont vérifié le lien existant entre le CCP et l'intention comportementale en voulant valider le modèle de la TAP (par exemple, Song et al. 2012 ou Chen, 2007<sup>445</sup>) et cela dans des applications différentes et variées. Lors de notre étude qualitative, la difficulté d'accès a bien été soulignée comme étant un frein à l'intention d'achat des personnes interrogées (faible distribution des produits, saisonnalité des produits). De même, le contrôle perçu fait référence, dans notre cas, au choix et à la quantité disponible ou encore au prix d'achat parfois exorbitant. Les hypothèses suivantes sont ainsi posées :

**H7a : La difficulté d'accès aux produits biologiques influence de manière négative l'intention d'achat de ces produits**

**H7b : Le contrôle perçu envers l'achat des produits biologiques influence de façon positive l'intention d'achat de ces produits.**

---

<sup>442</sup>Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211

<sup>443</sup>Ajzen, I., et Madden, T. J. (1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474

<sup>444</sup>Song J., Lee C-K., Kang S., Boo S-J(2012): "The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision making process using an extended model of goal-directed behavior", *Tourism Management*, 33, 1417-1428

<sup>445</sup> Ibid pp.101

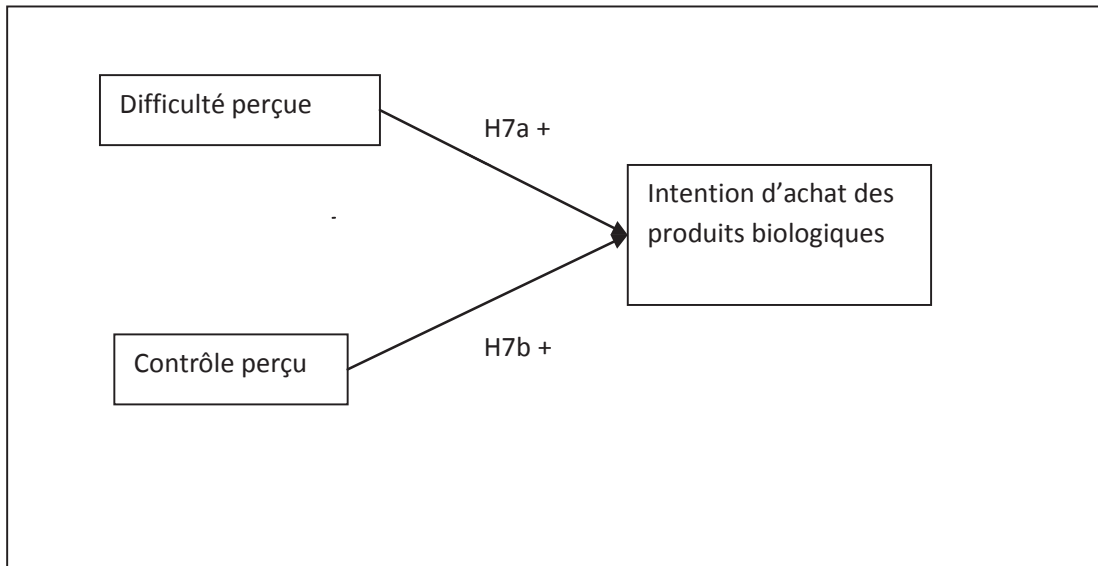


Figure 13: Lien entre contrôle comportemental perçu et intention comportementale

### 3.1.3 Liens entre comportement passé, désir de comportement et intention de comportement

La variable comportement passé n'a pas été inclus dans le modèle de la TCP alors que plusieurs études démontrent le pouvoir prédictif de cette variable sur les intentions de comportements et les comportements mêmes (Ajzen et Driven, 1992 ; Bagozzi et Kimmel, 1995, Leone, Perugini et Ercolani, 1999, Hagger, Chatzisarantis et Biddle, 2002). Plus précisément, Ouellette et Wood (1998) effectuent une méta analyse de 64 études et démontrent l'effet non négligeable de la fréquence du comportement passé sur les intentions de comportements et les comportements futurs.

De plus, le comportement passé diminuerait le risque perçu associé à une décision d'achat de produits ou de services. Par conséquent, il peut également influencer de façon positive l'intention de consommer ce même produit ou service dans le futur (Sommez et Grafe, 1998)<sup>446</sup>.

<sup>446</sup>Sonmez, S. F., &Graefe, A. R. (1998), "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety", *Journal of Travel Research*, 37(2), 171e177.

Bagozzi et Warshaw (1994)<sup>447</sup> proposent deux dimensions au comportement passé : la fréquence de comportement et la récence. Bien que les deux dimensions soient proches, elles sont bien distinctes et contiennent des informations différentes. En effet, on peut avoir un long historique de comportement particulier sans l'avoir mis en place récemment et au contraire, avoir adopté de façon récente un comportement pour la première fois et donc la fréquence ici est inexistante.

Dans le modèle MGB, la fréquence d'un comportement passé représente la performance du comportement sur le long terme alors que la récence d'un comportement traduit la performance du comportement sur le court terme. Selon le modèle, les deux dimensions ont un impact sur le comportement mais seule la fréquence aurait une influence positive sur les désirs et les intentions (Perugini et Bagozzi, 2001, 2004) car cette dimension est assimilée à une habitude de comportement (Conner et Armitage, 1998<sup>448</sup> ; Leone et *al.*, 2004<sup>449</sup>).

Etant sur un marché émergent, où la consommation de produits biologiques est encore récente, il peut sembler inapproprié d'étudier la variable fréquence d'achat. Nous l'incluons volontairement dans notre modèle pour plusieurs raisons : tout d'abord, même si la consommation des produits biologiques est récente au Liban, il existe toujours un segment de consommateurs appelés « early adopters », qui achètent des produits et des services innovants. Ensuite, si cette variable prouve être pertinente dans notre étude, nous pourrions différencier les individus à forte fréquence d'achat et ceux à faible fréquence d'achat.

Nous émettons donc les hypothèses suivantes :

---

<sup>447</sup>Bagozzi, R.P. and P.R. Warshaw "Trying to Consume," *Journal of Consumer Research*, 17, 1990, 127-140

<sup>448</sup>Conner, M., & Armitage, C. J. (1998), "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research", *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.

<sup>449</sup>Leone L., Perugini M. et Erconali A., (2004), "Studying, practicing and mastering: a test of the model of goal-directed behaviour (MGB) in the software learning domain", *Journal of applied social psychology*, 34, 9, 1945-1973

**H8a : La fréquence d'achat de produits biologiques influe de façon positive le désir d'achat**

**H8b : La fréquence d'achat de produits biologiques influence de manière positive l'intention d'achat**

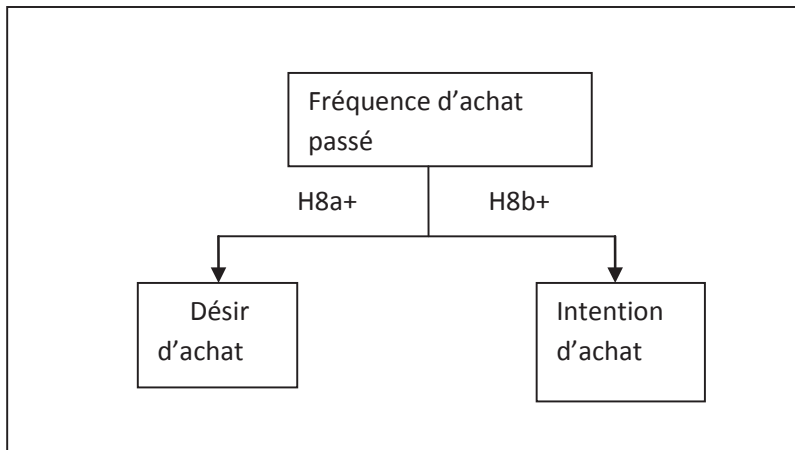


Figure 14: Liens entre achat passé, désir d'achat et intention d'achat

Après avoir présenté les hypothèses issues du modèle d'implémentation des buts, nous allons préciser celles relatives au modèle TCP. En effet, lors de notre étude qualitative, il s'est révélé que ces variables avaient un rôle important à jouer dans la compréhension de la variable intention d'achat.

### 3.2 Les hypothèses issues du modèle de la TCP

Comme nous l'avons présenté lors du premier chapitre, le modèle de la TCP prédit l'intention comportementale à travers trois variables : l'attitude, les normes sociales ainsi que le contrôle comportemental perçu.

Selon le modèle, les attitudes sont une variable antécédente directe de l'intention comportementale. D'ailleurs ce lien a été à maintes reprises validé, dans différents contextes de consommation (Hill and Lynchehaun, 2002 ; Magnusson et *al.*, 2003, Saba

et Messina, 2003 ; Tarkiainen et Sundqvist, 2005 ; Chen 2007; Thøgersen 2007 ; Dean et al.,2008).

Par ailleurs, les résultats de l'étude qualitative menée soulignent le lien entre attitude envers l'achat de produits biologiques et l'intention comportementale. D'où l'hypothèse H9 de notre modèle :

**H9 : les attitudes envers l'achat d'un produit influent de façon positive l'intention d'achat de ce produit**

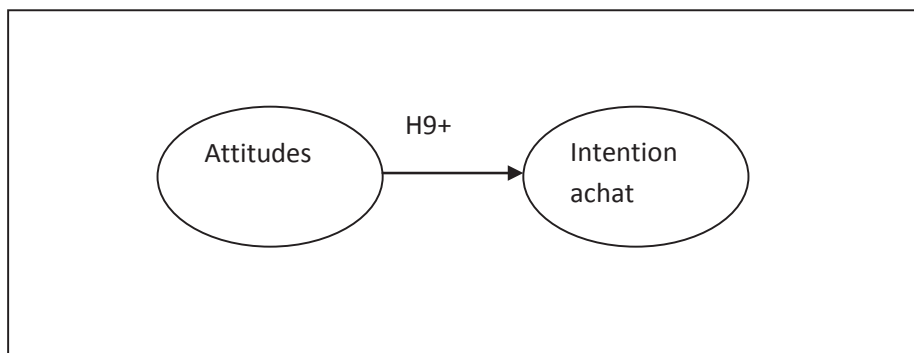


Figure 15: Lien entre attitudes et intention d'achat

La deuxième variable incluse dans le modèle de la TCP est celle des normes sociales. Selon le modèle, les normes sociales auraient une influence directe sur l'intention comportementale. Plusieurs études ont retrouvé ce même résultat (Chen, 2007 ; Thøgersen 2007b ;<sup>450</sup> Dean et al, 2008; Tarkiainen et Sundqvist, 2005). Notre étude qualitative confirme également ce lien, de sens positif. En effet, plus l'entourage est favorable à l'achat de produits biologiques, plus l'intention d'achat est forte. Moins l'entourage est favorable à l'achat de ces produits et moins l'intention d'achat est forte. Ce qui nous amène à l'hypothèse qui suit :

**H10 : Les normes sociales d'un produit influent de façon positive l'intention d'achat des produits biologiques**

---

<sup>450</sup>Thøgersen, J. (2007b) "The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour", *Nordic Consumer Policy Research Conference, Helsinki*

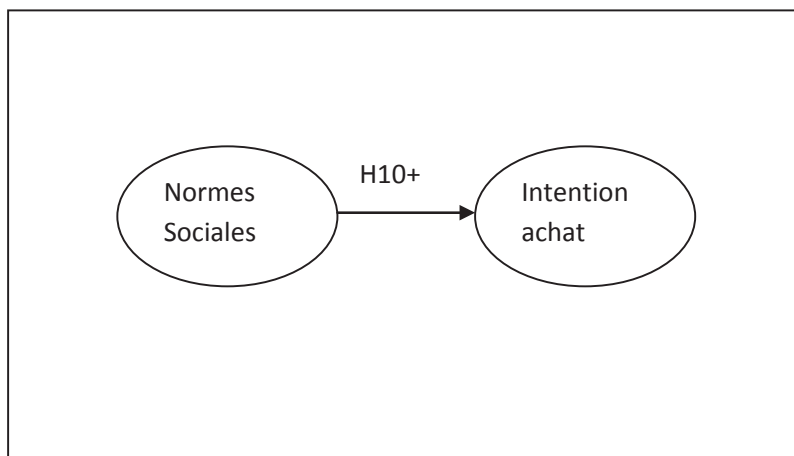


Figure 16: Lien entre normes sociales et intention d'achat

Enfin, la dernière variable du modèle est le contrôle comportemental perçu. Comme nous avons pu le voir, cette variable est composée en deux construits : la difficulté d'accès et la perception de contrôle.

Les deux construits sont liés directement à l'intention comportemental selon le modèle classique et cela a été validé à plusieurs reprises (par exemple Thøgersen, 2007 ; Dean et al. 2008).

L'étude qualitative a également vérifié ce lien mais a également permis d'en déterminer le sens. Ainsi, il s'avère que l'accès à l'achat des produits biologiques, qui représente un frein dans notre contexte d'étude, est lié négativement à l'intention d'achat. Plus l'accès est difficile et moins l'intention d'achat est forte. Au contraire, la perception de contrôle sur l'achat des produits biologiques est liée de façon positive à l'intention d'achat. Nous proposons donc les hypothèses qui suivent :

**H11a : la difficulté d'accès aux produits biologiques influe de façon négative l'intention d'achat de ces produits**



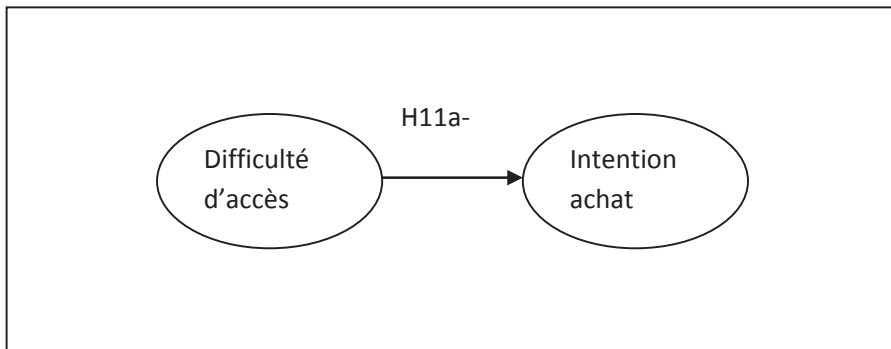


Figure 17: Lien entre difficulté d'accès et intention d'achat

**H11b : Le contrôle perçu sur l'achat des produits biologiques influent de façon positive sur l'intention d'achat de ces produits**

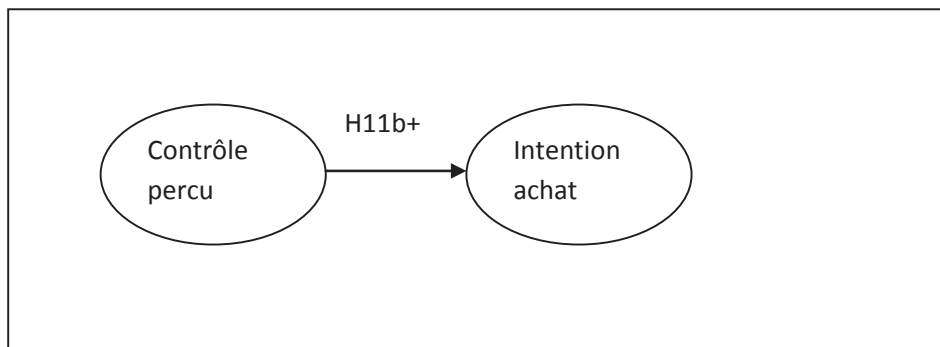


Figure 18: Lien entre contrôle perçu et intention d'achat

### 3.3 Les hypothèses issues de l'étude qualitative

D'autres hypothèses viennent s'ajouter au modèle afin de le compléter. Elles découlent des résultats obtenus à l'issue de l'étude qualitative effectuée.

#### 3.3.1 Le health locus of control (HLOC)

La croyance qu'un individu a du contrôle qu'il peut avoir sur sa vie a été étudié par Rotter (1966)<sup>451</sup>. L'auteur a mis en évidence le concept de lieu de contrôle (Locus of control, LOC), inspire des principes de la théorie de l'apprentissage social. En effet, selon cette théorie, l'individu a des croyances sur l'origine des événements de sa vie, qu'il attribue soit à ses propres actions (Loc interne) soit à des éléments extérieurs sur lesquels il n'a aucun contrôle (Loc externe). Par suite, Levenson (1973) et Walsston et *al.* (1978), *in* Bruchon- Schzeitzer et Dantzer (2003)<sup>452</sup>, ont revu le concept, passant de deux à trois dimensions. Le locus interne reste inchangé. Cependant le locus externe est scindé en deux : les auteurs distinguent ainsi les individus qui croient que le pouvoir est entre les mains d'autres personnes (*powerful others*), et les individus qui pensent que les évènements sont dus à des forces inhumaines (*chance*).

Il peut y avoir ambiguïté entre le concept de LOC et celui de PBC, cependant Ajzen (1991 p.183)<sup>453</sup> fait bien la distinction entre les deux en expliquant que le LOC est une croyance générale qui reste stable quel que soit la situation et les formes d'action alors que le PBC peut varier et le plus souvent varie en fonction de la situation et des formes d'action.

Le concept de LOC est, dans notre contexte, appliqué à la santé puisque c'est le but recherché dans l'achat de produits biologiques. Le LOC devient alors le HLOC (« Health Locus of control »), que l'on définit, en se basant sur les travaux de Rotter (1966), comme la croyance qu'un individu a en ses capacités à contrôler sa santé.

Comme nous avons pu le voir, il s'agit de contrôle interne ou externe mais cette fois-ci le contrôle fait référence à la santé de l'individu. Trois types de HLOC sont distingués : le HLOC interne, le HLOC externe « *powerful others* » et le HLOC externe « *chance* ». Si la personne croit que son état de santé dépend de ses propres comportements alors elle aura un HLOC interne. En revanche, si elle pense que son état de santé dépend des

---

<sup>451</sup> Rotter J.B (1966), "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement", *Psychological monographs*, 609, 80 pages

<sup>452</sup> Bruchon-Schzeitzer M., Dantzer R. (2003), « Introduction à la psychologie de la santé », Ed. PUF, Collection « Psychologie d'aujourd'hui », 4eme édition

<sup>453</sup> Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes", 50, 179-211

actions des autres, de la chance, de la malchance ou du hasard, elle aura un HLOC externe (Wallston, Mitchell et Craig, 1994<sup>454</sup>).

Plusieurs études ont démontré le lien existant entre le HLOC et l'intention comportementale (Armitage, 2003<sup>455</sup> ; Armitage et al., 2002<sup>456</sup>). Plus spécifiquement, le HLOC interne et HLOC externe « pouvoir des autres » est lié positivement à l'intention pour des comportements « santé » tels que la consommation de cinq fruits et légumes par jour ou le fait de se brosser les dents. Le HLOC « chance » est lié positivement à l'intention concernant la consommation de « junk food ».

Nous posons ainsi les hypothèses qui suivent concernant la consommation de produits biologiques :

**H12a : Le HLOC interne d'un individu influence positivement l'intention d'achat de produits biologiques**

**H12b : Le HLOC « chance » d'un individu influence négativement l'intention d'achat de produits biologiques**

**H12c : Le HLOC « pouvoir des autres » d'un individu influence positivement l'intention d'achat de produits biologiques**

---

<sup>454</sup>Wallston, Kenneth A., Mitchell J. Stein, and Craig A. Smith,(1994), "Form C of the MHLC Scales: A Condition-Specific Measure of Locus of Control.", *Journal of Personality Assessment*, 63: 534-5

<sup>455</sup>Armitage C. (2003), "The relationship between multidimensional health locus of control and perceived behavioral control: how are distal perceptions of control related to proximal perceptions of control?", *Psychology and Health*, 18,6, 723-738

<sup>456</sup> Armitage C., Norman P. et Conner M. (2002), « Can the theory of planned behavior mediate the effect of age, gender and multidimensional health locus of control? », *British Journal of Health Psychology*,7, 299-316

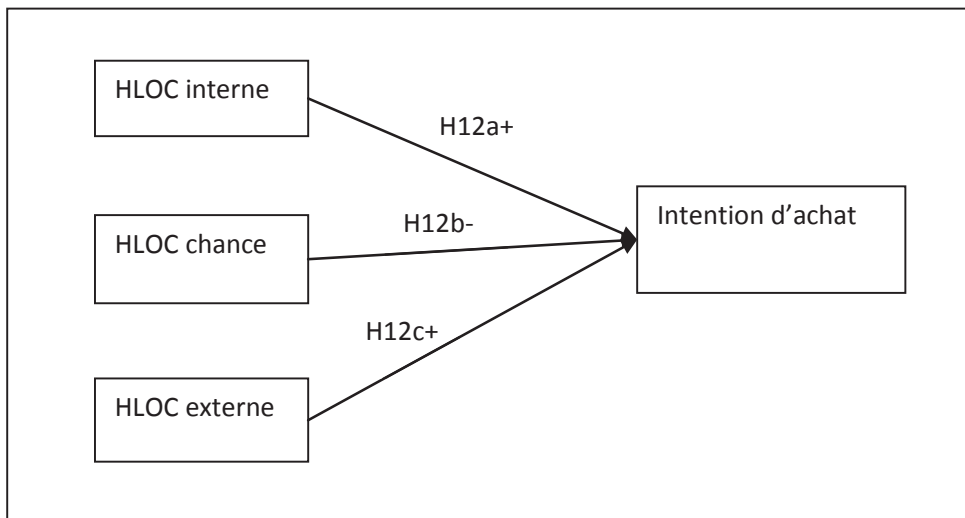


Figure 19: Liens entre HLOC et Intention d'achat

Plus précisément, il nous semble que notre contexte d'études pourrait favoriser le HLOC de type « chance ». En effet, le Liban se caractérise par un pluralisme confessionnel où le Christianisme et l'Islam sont les deux plus grandes religions. Les Libanais sont donc croyants dans la grande majorité et cela peut donc favoriser le poids du HLOC chance par rapport aux autres dimensions.

D'où l'hypothèse H13 :

**H13 : L'intensité de la relation entre HLOC chance et intention d'achat sera plus forte que la relation entre les dimensions HLOC interne et HLOC externe sur l'intention d'achat.**

Outre la variable HLOC, l'étude qualitative a mis en relief le caractère authentique perçu par les Libanais vis-à-vis des produits biologiques et cette perception positive de ces produits semble jouer un rôle dans le processus de décision d'achat.

### 3.3.2 L'authenticité perçue, variable importante dans un marché du bio faiblement encadré ?

La variable authenticité perçue apparaît comme une variable importante dans un contexte où le marché des produits biologiques est encore difficilement reconnu officiellement : à part les produits importés, comment reconnaître un produit biologique ? Le difficile accès à la labellisation pousse les agriculteurs à s'en passer. Pour les consommateurs, la perception d'authenticité des produits semble être un des recours pour s'assurer de la qualité des produits achetés.

L'authenticité perçue d'un produit est fortement reliée à son origine. Celle-ci s'exprime à travers la temporisation (l'histoire), la spatialisation (le territoire), la socialisation (les tribus et médiateurs locaux) et la naturalisation (matériaux et gestes de l'homme) (Cova et Cova, 2002)<sup>457</sup>. Cette origine donne au produit authentique une forme de typicité qui lui permet d'être connu, reconnu et partagé (Dion *et al.*, 2012)<sup>458</sup>. Ainsi, outre sa dimension identitaire, l'authenticité du produit repose tant sur son origine que sur sa singularité (Beverland, 2005)<sup>459</sup>.

L'authenticité est un concept polymorphe. Il a été défini par Camus (2004)<sup>460</sup> comme « *une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur* » (p. 41).

Camus (2004) a construit une échelle de mesure de l'authenticité perçue des produits. Elle a en particulier identifié trois facettes de l'authenticité : l'origine, la singularité et la projection.

---

<sup>457</sup> Cova V. et Cova B. (2002), « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur », *Decision marketing*, 28, 33-42

<sup>458</sup> Dion D., Sitz L., Remy E. (2012), « Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme », *Recherche et Applications en marketing*, 27, 1, 59-77

<sup>459</sup> Beverland M.B (2005), "Crafting brand authenticity: the case of luxury wines", *Journal of Management Studies*, 42, 5, 1003-1029

<sup>460</sup> Camus S. (2004), "Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, 19,4, 39-63

L'authenticité repose sur ce « *qui renvoie à un passé sublimé, à la transmission de gestes et de valeurs marqués aujourd'hui positivement* » (Clavairolle, 1999, p.135 cité par Camus, 2004) :

L'origine du produit est par essence naturelle : il s'agit soit d'un produit de la terre, soit d'un produit dont la fabrication peut avoir été réalisée de façon naturelle, c'est-à-dire en suivant une tradition et/ou en préservant la nature même du produit. De plus, la connaissance du mode de fabrication du produit peut permettre celle de tout ou une partie de son histoire.

Le produit authentique est également marqué par sa singularité : il n'existe pas ailleurs d'équivalent et devient de ce fait un bien rare. Cette singularité peut émaner de ses particularités, de son originalité. Elle est aussi liée à son origine géographique (marqueur de la proximité identitaire du consommateur) et corrélativement à l'imaginaire du «local» que ce produit véhicule pour le consommateur (Cova et Cova, 2002). Concernant notre contexte de consommation, la dimension « singularité » peut faire référence à la rareté du produit, car il n'est pas toujours facile de trouver des produits biologiques mais également à sa spécificité : le fait qu'il ne contienne pas d'éléments nocifs pour la santé. Alors que la dimension « origine » fait référence au mode de fabrication du produit, la dimension « singularité » concerne plutôt les caractéristiques spécifiques et uniques du produit.

Face à la perte de repères, de sens et d'identité, un produit authentique permettrait ainsi de retrouver son identité personnelle. Suite à la perception d'une alimentation reposant sur des Objets Comestibles Non Identifiés (OCNI ; Fischler, 1990)<sup>461</sup> les consommateurs ont besoin de se rassurer et de retrouver des produits ayant une origine identifiée et certaine par exemple en leur rappelant certaines étapes de leur histoire. Consommer des produits alimentaires dont ils seraient nostalgiques leur permettrait alors d'affirmer leur identité. Camus (2004) note que les produits originels, traditionnels, possédant une histoire, suscitant donc la nostalgie, font partie des objets les plus spontanément cités

---

<sup>461</sup>Fishler C. (1999), *L'omnivore. Le gout, la cuisine et le corps*, Paris, Odile Jacob.

pour évoquer le concept d'authenticité. Le produit nostalgique permet alors au consommateur de vivre une expérience qui le renvoie à son identité et/ ou à son histoire.

Cela nous amène à la troisième dimension de l'authenticité : la projection. Cette dimension fait référence au concept de soi développé par Belk (1983<sup>462</sup>, 1988<sup>463</sup>). Ce concept stipule que l'individu, à travers les possessions matérielles qu'il a, montre son identité et celle désirée, de manière à être vrai avec lui-même et vivre en accord avec ses valeurs et ses croyances (Wood et al., 2008)<sup>464</sup>. Ainsi, plusieurs études ont montré que les valeurs personnelles étaient liées à l'achat de produits biologiques (cf. partie 1.2.2.2) telles que les valeurs bienveillance, hédonisme, ou encore universalisme.

Pour notre étude, nous ne retiendrons que les deux premières composantes de l'échelle car il nous semble que la dimension « singularité » n'est pas appropriée à notre terrain d'études. En effet, cette dimension n'a pas du tout émergé lors de la phase qualitative : étant donné que la consommation de produits biologiques a pour but la préservation de la santé, il apparaît qu'il existe d'autres alternatives pour le consommateur pour atteindre ce but, les produits biologiques ne sont donc pas « uniques ».

#### - Un antécédent à l'attitude envers les produits biologiques

Comme nous l'avons vu précédemment, l'authentification d'un produit est un processus par lequel le produit est reconnu comme original, véritable, vrai ou digne de confiance (Cohen et Cohen, 2012)<sup>465</sup>. Plus précisément, le produit est vu comme naturel, unique en son genre et renvoie à l'identité de l'individu. L'authentification d'un produit lui confère donc des attributs (naturel et unique). Par ailleurs, si un produit est perçu comme authentique et qu'il correspond au style de vie de l'individu ainsi qu'à ses valeurs, des attitudes positives apparaîtront également. Nous posons ainsi les hypothèses suivantes :

---

<sup>462</sup>Belk R.W. (1983), "Wordly possessions: issues and criticisms", *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519

<sup>463</sup>Belk R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168

<sup>464</sup>Wood A.-M., Linley P.-A., Maltby J., Baliousis M. et Joseph S. (2008), "The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale", *Journal of Counseling Psychology*, 55, 3, 385-399

<sup>465</sup>Cohen E. et Cohen S.-A. (2012), "Authentication: hot and cool", *Annals of Tourism Research*, 39, 3, 1295-1314.

**H14a : la dimension « origine » de l'authenticité perçue d'un produit influe positivement la formation d'attitudes envers l'achat de ce produit**

**H14b : la dimension « projection » de l'authenticité perçue d'un produit influe positivement la formation d'attitudes envers l'achat de ce produit**

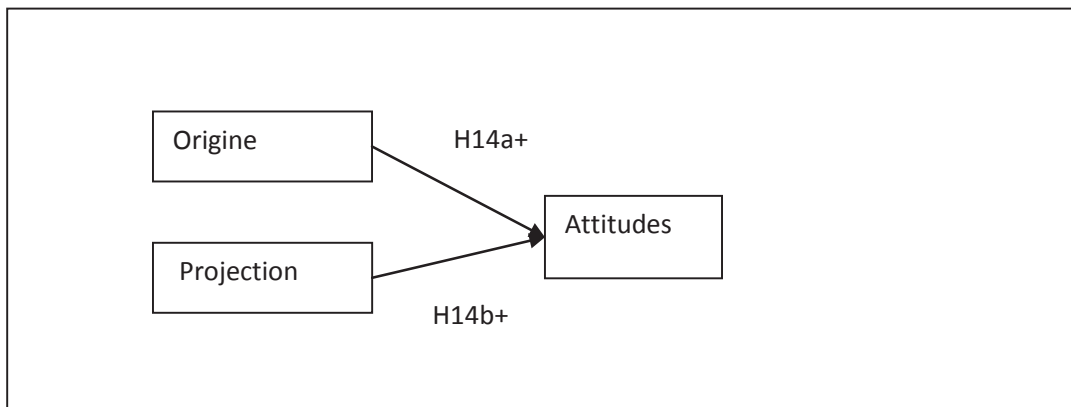


Figure 20: Lien entre authenticité perçue et attitudes envers l'achat de produits biologiques

- Un antécédent aux émotions anticipées

En conférant une authenticité à un produit, l'individu cherche trois bénéfices positifs : le contrôle (le besoin de contrôler sa vie et son environnement), la connexion (à la communauté ou à la société en général) et la vertu (une représentation de soi authentique ainsi qu'un jugement sur la pureté de ses motivations). Ainsi, par le processus d'authentification, l'individu a la possibilité de communiquer son soi authentique, d'être vrai avec lui-même et de vivre en accord avec ses valeurs et ses croyances (Ferrandi, 2011)<sup>466</sup>. Si la consommation de produits biologiques permet à l'individu d'atteindre ces buts, l'authenticité perçue de ces produits aura donc une influence sur les émotions anticipées. On propose donc les hypothèses qui suivent :

---

<sup>466</sup>Ferrandi J-M. (2011), « De la tarte aux pommes de mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique », Communication Journée de l'AFM du marketing agro-alimentaire, Montpellier



**H15a : La dimension « origine » de l'authenticité perçue influe positivement les émotions anticipées positives envers la réussite du but « préservation santé »**

**H15b : La dimension « projection » de l'authenticité perçue influe positivement les émotions anticipées positives envers la réussite du but « préservation santé »**

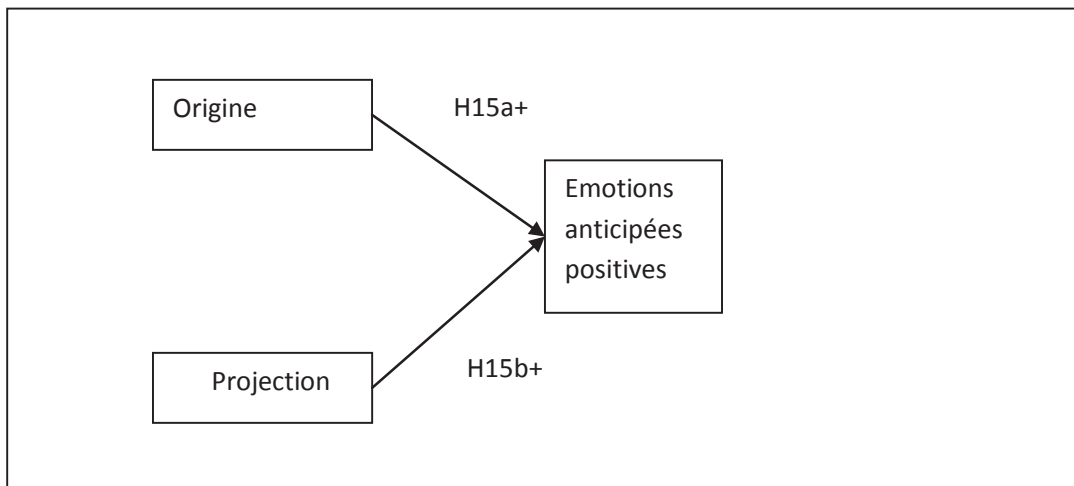


Figure 21: Liens entre authenticité perçue et émotions anticipées positives

**H16a : la dimension « origine » de l'authenticité perçue influe négativement les émotions anticipées négatives.**

**H16b : la dimension « projection » de l'authenticité perçue influe négativement les émotions anticipées négatives.**

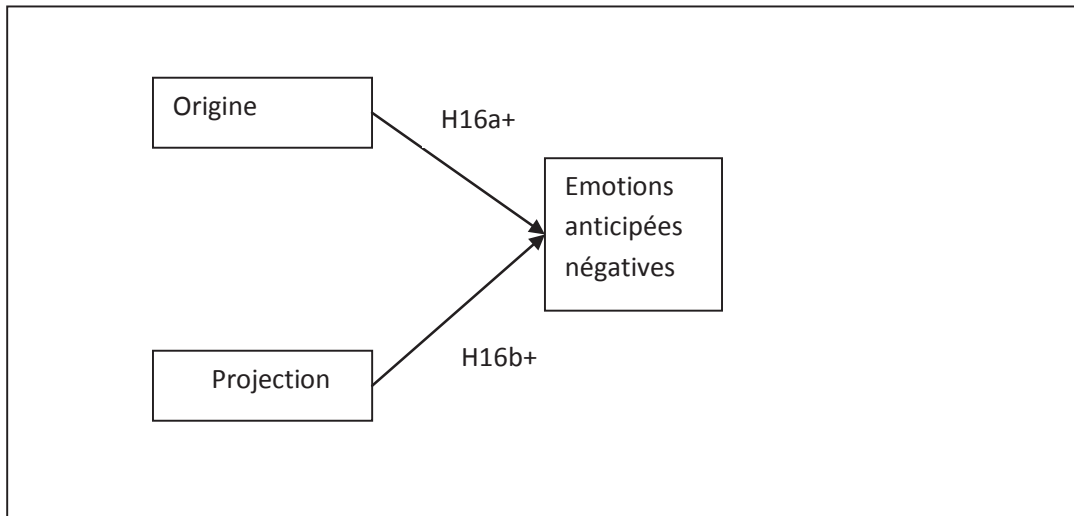


Figure 22: Liens entre authenticité perçue et émotions anticipées négatives

- Un antécédent à l'intention d'achat des produits biologiques

Parce que l'authenticité perçue des produits permet à l'individu d'atteindre les trois objectifs que nous avons cités précédemment, l'authenticité perçue est un facteur motivant à la consommation de produits biologiques, influençant l'intention d'achat.

**H17a : la dimension « origine » de l'authenticité perçue augmente l'intention d'achat des produits biologiques**

**H17b : la dimension « projection » de l'authenticité perçue augmente l'intention d'achat des produits biologiques**

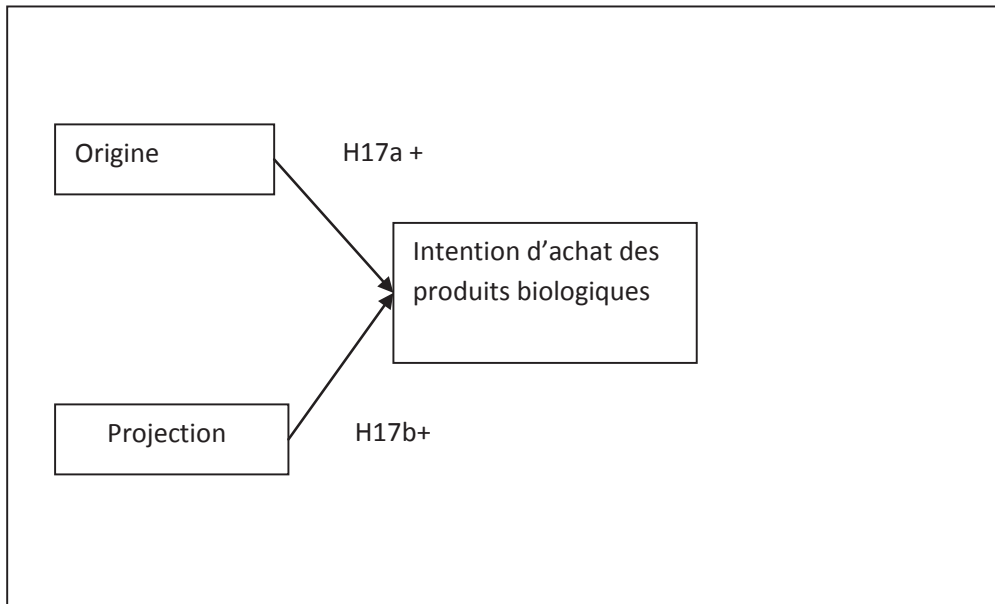


Figure 23: Liens entre authenticité perçue et désir d'achat

### 3.3.3 La cherté perçue

La cherté perçue d'un produit implique soit la qualité perçue du produit, soit la capacité de l'individu à acheter le produit ou les deux à la fois (Leisen et Prosser, 2004)<sup>467</sup>. Ainsi, un produit peut être perçu comme cher, soit parce que les bénéfices tirés du produit sont inférieurs au prix payé pour l'avoir, soit parce que l'individu ne peut se permettre de l'acheter.

Comme l'ont souligné les différentes études ainsi que notre étude qualitative, les individus perçoivent les produits biologiques comme étant chers. Cette cherté perçue est un voire le frein majeur à la consommation de produits biologiques, au Liban et dans tous les pays où des études ont été menées. On aboutit ainsi à l'hypothèse qui suit :

**H18 : La cherté perçue des produits biologiques influe négativement l'intention d'achat des produits biologiques**

<sup>467</sup> Leisen B. et Prosser E. (2004), « Customers' perception on expensiveness and its impact on loyalty behavior », *Services Marketing Quarterly*, 25, 3, 35-52

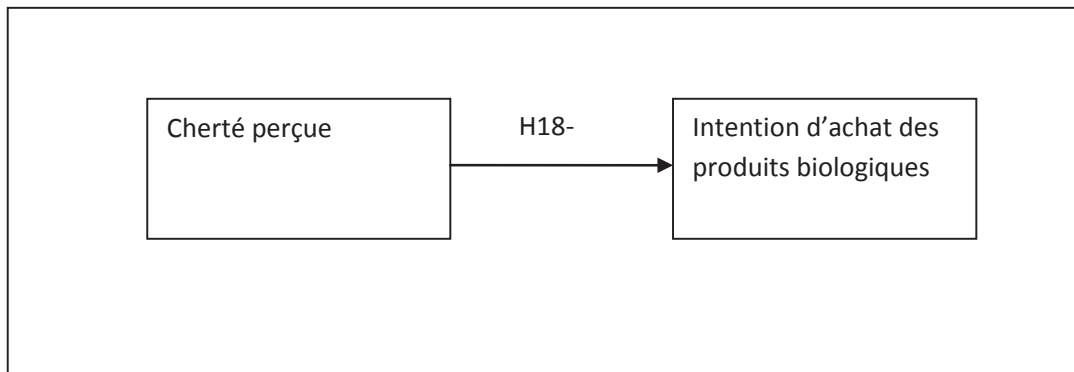


Figure 24: Lien entre cherté perçue et intention d'achat

Toutes les hypothèses étant posées, nous obtenons le modèle théorique suivant que nous proposons de valider :

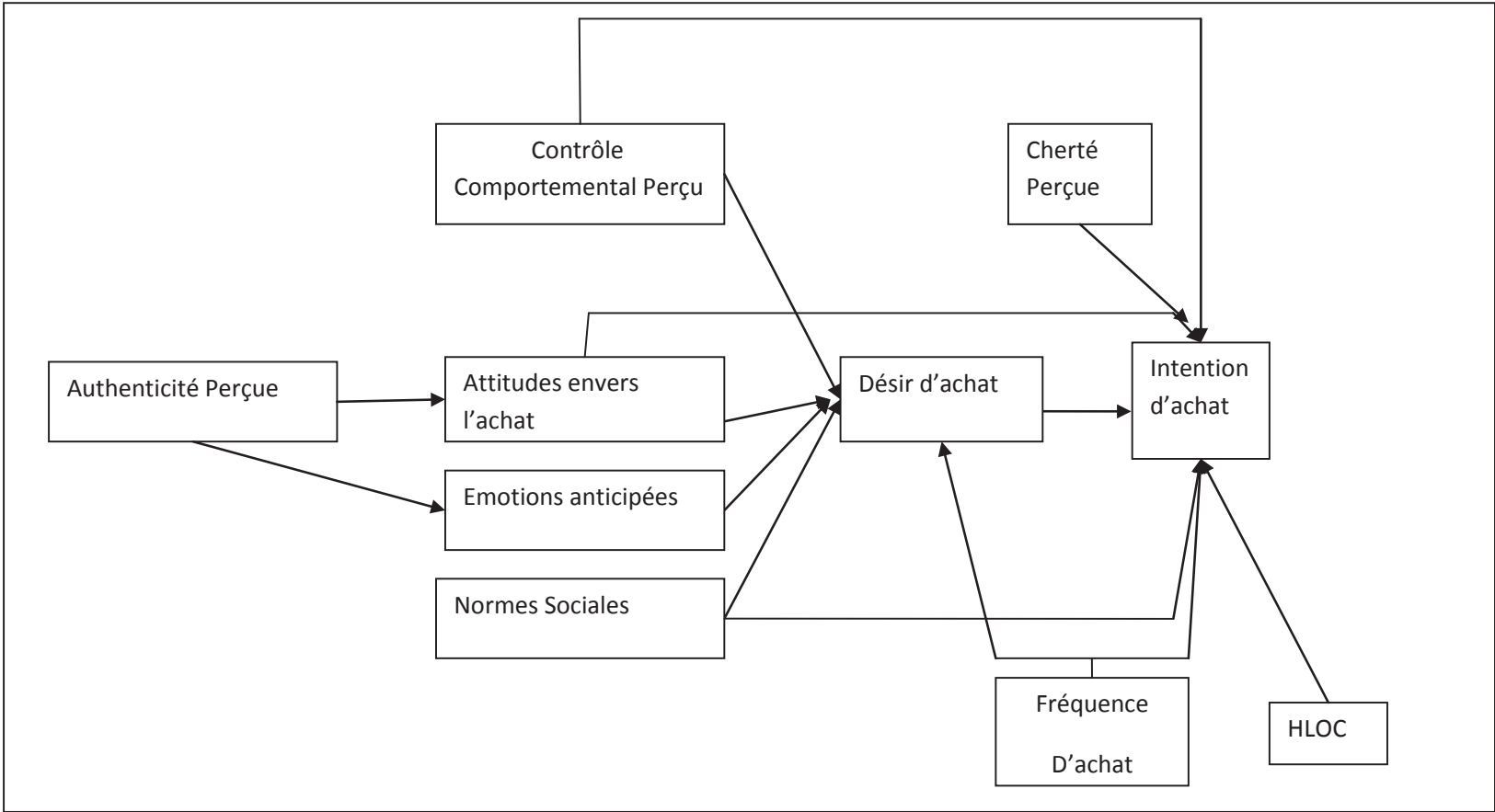


Figure 25: Modèle empirique des déterminants à l'intention d'achat des produits biologiques au Liban

Pour une meilleure lecture, nous proposons un récapitulatif de l'ensemble de nos hypothèses dans le tableau suivant :

<b>HYPOTHESES ISSUES DU MODELE DES BUTS</b>
H1 : Le désir d'achat influence de manière positive l'intention d'achat des produits biologiques.
H2 : Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre l'attitude envers l'achat de produits biologiques et l'intention d'achat de ces produits
H3 : Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre les normes sociales et l'intention d'acheter ces produits
H4 : Les deux dimensions (positives et négatives) sont des facteurs de premier ordre, reflétant un facteur de second ordre : les émotions anticipées au sens large du terme.
H5a : Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre les émotions anticipées positives et l'intention d'achat.
H5b : Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre les émotions anticipées négatives et l'intention d'achat.
H6a : Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre la difficulté d'accès des produits biologiques et l'intention d'achat.
H6b : Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre le contrôle perçu sur l'achat de produits biologiques et l'intention d'achat ces produits.
H7a : La difficulté d'accès aux produits biologiques influence de manière négative l'intention d'achat de ces produits
H7b : Le contrôle perçu sur l'achat des produits biologiques influence de façon positive l'intention d'achat de ces produits.
H8a : La fréquence d'achat de produits biologiques influe de façon positive le désir d'achat
H8b : La fréquence d'achat de produits biologiques influence de manière positive l'intention d'achat
<b>HYPOTHESES ISSUES DU MODELE DE LA TCP</b>
H9 : Les attitudes envers l'achat de produits biologiques influent de manière positive l'intention d'achat de ces produits
H10 : Les normes sociales influent de façon positive l'intention d'achat des produits biologiques
H11a : la difficulté d'accès aux produits biologiques influe de façon négative l'intention d'achat de ces produits
H11b : Le contrôle perçu sur l'achat des produits biologiques influent de façon positive sur

l'intention d'achat de ces produits
<b>HYPOTHESES ISSUES DE L'ETUDE QUALITATIVE</b>
H12a : Le HLOC interne d'un individu influence positivement l'intention d'achat de produits biologiques
H12b : Le HLOC « chance » d'un individu influence négativement l'intention d'achat de produits biologiques
H12c : Le HLOC « pouvoir des autres » d'un individu influence positivement l'intention d'achat de produits biologiques
H13 : Le rôle de la composante HLOC chance sera plus important que les autres composantes du HLOC sur l'intention d'achat des produits biologiques
H14a : la dimension « origine » de l'authenticité perçue d'un produit influe positivement la formation d'attitudes envers l'achat de ce produit
H14b : la dimension « projection » de l'authenticité perçue d'un produit influe positivement la formation d'attitudes envers l'achat de ce produit
H15a : La dimension « origine » de l'authenticité perçue influe positivement les émotions anticipées positives envers la réussite du but « préservation santé »
H15b : La dimension « projection » de l'authenticité perçue influe positivement les émotions anticipées positives envers la réussite du but « préservation santé »
H16a : la dimension « origine » de l'authenticité perçue influe négativement les émotions anticipées négatives
H16b : la dimension « projection » de l'authenticité perçue influe négativement les émotions anticipées négatives
H17a : la dimension « origine » de l'authenticité perçue influe positivement sur l'intention d'achat des produits biologiques
H17b : la dimension « projection » de l'authenticité perçue influe positivement sur l'intention d'achat des produits biologiques
H18 : La cherté perçue des produits biologiques est une variable modératrice qui affaiblit la relation entre désir d'achat et intention d'achat

Tableau 17: Résumé des hypothèses du modèle empirique à valider

### **Résumé du chapitre 3**

Dans le chapitre 3, nous avons présenté l'ensemble des hypothèses que nous nous proposons d'étudier : les hypothèses issues du modèle de l'implémentation par les buts de Bagozzi et Perugini ainsi que des hypothèses complémentaires, adaptées à notre contexte d'études, ayant vu le jour grâce aux résultats de l'étude qualitative menée. Nous obtenons donc notre modèle de recherche à valider.

La suite de notre travail consistera en la présentation de notre étude quantitative exploratoire puis confirmatoire (chapitre 4) pour enfin valider notre modèle de recherche (chapitre 5).



## Chapitre 4 : Validation des échelles de mesure

Ce chapitre aura pour but de présenter et de valider les échelles de mesure utilisées lors de la phase quantitative. Pour cela, des analyses factorielles exploratoires seront mises en place pour chaque échelle de mesure afin de confirmer leur structure. Elles seront ensuite suivies d'analyses factorielles confirmatoires afin de vérifier que les échelles théoriques sont adaptées au terrain d'études. Enfin, l'ensemble des résultats obtenus sera présenté en fin de chapitre.

### 4.1 Présentation des échelles de mesure originales

Nous présentons une à une les différentes échelles utilisées relatives aux concepts mobilisés pour notre étude.

#### 4.1.1 Les émotions anticipées

L'échelle originale des émotions anticipées est composée de 17 émotions, dont 7 positives et 10 négatives (Bagozzi et *al.* 1998)<sup>468</sup>. Lors de notre pré-test, les questions ainsi que les modalités de réponses étaient claires pour tous.

Nous obtenons donc une échelle de 17 items comme suit :

	<b>Echelle de mesure de l'émotion anticipée</b>
<b>Dimension positive</b>	If I succeed in achieving my goal "X". I will feel: <ul style="list-style-type: none"><li>- Delighted</li><li>- Happy</li><li>- Satisfied</li><li>- Proud</li><li>- Self- assured</li></ul>

<sup>468</sup> Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R. (1998), "Goal-directed emotions". *Cognition and Emotion*, 12, 1-26.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Glad</li> <li>- Excited</li> </ul>
<b>Dimension Negative</b>	<p>If I don't succeed in achieving my goal "X", I will feel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angry</li> <li>- Frustrated</li> <li>- Guilty</li> <li>- Ashamed</li> <li>- Sad</li> <li>- Disappointed</li> <li>- Depressed</li> <li>- Worried</li> <li>- Uncomfortable</li> <li>- Fearful</li> </ul>

Tableau 18: Echelle de mesure des émotions anticipées

#### 4.1.2 L'échelle des attitudes vis-à-vis de l'achat des produits biologiques

Les attitudes vis-à-vis de la consommation de produits biologiques ont été mesurées à l'aide de 11 items en sémantique différentielle sur une échelle de likert de 7 points. Cette échelle est adaptée de celle utilisée par Perugini et Conner (2000)<sup>469</sup>. Nous la présentons comme suit:

<b>I think that to purchase organic products is:</b>
Useless / Useful
Ineffective / Effective
Disadvantageous / Advantageous
Stupid / Intelligent
Punishing / Rewarding
Foolish / Wise
Unpleasant / Pleasant
Joyless / Joyful

<sup>469</sup> Perugini M., Conner M. (2000), "Predicting and understanding behavioural volitions: the interplay between goals and behaviors", *European Journal of Social Psychology*, 30, 705- 731

Boring / Exciting
Unattractive / Attractive
Unenjoyable/ Enjoyable

Tableau 19: Echelle de mesure de l'attitude envers l'achat des produits biologiques

#### 4.1.3 L'échelle des normes sociales

L'échelle des normes sociales est une échelle unidimensionnelle composée de trois items que l'on mesure sur une échelle traditionnelle à sept points de Likert (Perugini et Conner, 2000). Nous la présentons sous sa forme originale:

<b>People who are important to me think I: <i>Should / Should not</i> consume organic products in the next 4 weeks</b>
<b>People who are important to me would <i>Approve / Disapprove</i> of my consumption of organic products in the next 4 weeks</b>
<b>People who are important to me want me to consume organic products in the next four weeks <i>Strongly disagree / Strongly agree</i></b>

Tableau 20: Echelle de mesure des normes sociales

#### 4.1.4 L'échelle du contrôle comportemental perçu

L'échelle du contrôle comportemental perçu, adaptée de Perugini et Conner (2000), est composée de 6 items mesurés avec l'échelle à sept points de Likert.

<b>Even if I should want to buy organic foods, I do not think I would even be able to do so</b>
<b>If organic foods were available in the shops, I could easily buy it if I wanted to</b>
<b>How difficult would it be for you to buy organic food?</b>
<b>Whether I will eventually buy organic food is entirely up to me</b>
<b>If organic food were available in the shops, nothing would prevent me from buying it</b>
<b>How much control do you have over whether you will eventually buy organic food?</b>

Tableau 21: Echelle de mesure du contrôle comportemental perçu

#### 4.1.5 L'échelle de mesure du désir d'achat de produits biologiques

Cette échelle, unidimensionnelle, composée de trois items (Perugini et Conner, 2000) que l'on présente ci-dessous. Nous l'avons adaptée à l'achat des produits biologiques. Elle est mesurée à l'aide de l'échelle de Likert en 7 points :

<b>I desire to purchase organic products in the next four weeks</b>
<b>My desire to purchase organic products in the next four weeks can be described as weak/ strong</b>
<b>I want to purchase organic products in the next four week</b>

Tableau 22: Echelle de mesure du désir d'achat des produits biologiques

#### 4.1.6 L'échelle de mesure du « Health Locus of Control »

L'échelle choisie est la version utilisée par Norman et Bennett (1996) in Armitage (2003)<sup>470</sup>, comprenant trois dimensions : une dimension du contrôle interne et deux dimensions du contrôle externe. Chaque dimension est mesurée à l'aide de quatre items.

L'échelle, mesurée à l'aide de l'échelle en 7 points de likert, est présentée comme suit en tableau 23 :

<b><i>Internal locus of control</i></b>
I am in control of my health
The main thing that affect my health is what I myself do
If I take care of myself, I can avoid illness
If I take the right actions, I can stay healthy
<b><i>Chance locus of control</i></b>
No matter what I do, If I am going to get ill I will get ill
My good health is largely a matter of good fortune
No matter what I do, I am likely to become ill
If it's meant to be, I'll stay healthy
<b><i>Powerful others locus of control</i></b>
Having regular contact with my doctor is the best way for me to avoid illness
Whenever I don't feel well, I should consult a medically trained professional
Health professionals control my health
Regarding my health, I can only do what my doctor tells me to do

Tableau 23: Echelle de mesure du HLOC

<sup>470</sup> Armitage C. (2003), «The relationship between multidimensional health locus of control and perceived behavioral control: how are distal perceptions of control related to proximal perceptions of control?», *Psychology and Health*, 18,6, 723-728

#### 4.1.7 L'échelle de l'intention d'achat

L'échelle de mesure de l'intention d'achat des produits biologiques est mesurée à l'aide d'un item:

<b>I intend to purchase organic food produce within the four next weeks</b>
---

Tableau 24: Echelle de mesure de l'intention d'achat

#### 4.1.8 L'échelle de l'authenticité perçue d'un produit

Nous retenons l'échelle proposée par Camus (2004) pour mesurer l'authenticité perçue des produits alimentaires. Celle-ci présente l'authenticité perçue d'un produit à travers trois composantes : son origine, sa singularité et la projection de l'identité de son consommateur. Comme précisé lors du deuxième chapitre, nous n'étudierons que les dimensions « origine » et « projection », qui nous semblent les plus adaptées à notre contexte d'études.

L'échelle se présente comme telle :

<b><i>Origine</i></b>
On sait comment les produits biologiques sont fabriqués
On sait d'où les produits biologiques viennent
Un produit biologique est naturel
Un produit biologique ne contient pas d'éléments artificiels
Un produit biologique n'est constitué que d'éléments artificiels
<b><i>Projection</i></b>
Les produits biologiques reflètent mon identité
Les produits biologiques me définissent
Les produits biologiques m'aident à être moi-même
Les produits biologiques, c'est mon style

Tableau 25: Echelle de mesure de l'authenticité perçue

#### 4.1.9 Echelle de la cherté perçue

Cette échelle est unidimensionnelle et ne contient qu'un seul item, mesuré à l'aide d'une échelle en 7 points de Likert (Gabarino et Slonim, 2003)<sup>471</sup> Elle a été adaptée aux produits biologiques:

<b>How expensive do you think organic products are?</b>
---

Tableau 26: Echelle de mesure de la cherté perçue

#### 4.1.10 Echelle de la fréquence d'achat

La fréquence d'achat est communément mesurée à l'aide d'un item unique, sur une échelle en 7 points de Likert.

<b>How often do you purchase organic products?</b>
--

Tableau 27: Echelle de mesure de la fréquence d'achat

La majorité des échelles étant issues de la littérature anglo-saxonne, une traduction a été nécessaire pour soumettre le questionnaire à la population Libanaise. Nous avons donc procédé à la méthode de rétro-traduction, comme suggérée par Vallerand (1989)<sup>472</sup>. Pour cela, deux personnes, dont la langue arabe est la langue maternelle, ont traduit les différentes échelles de la langue anglaise vers la langue arabe. Ensuite, deux autres personnes, dont la langue maternelle est la langue anglaise, ont traduit les traductions obtenues par les deux premières personnes vers la langue anglaise. La traduction finale est ensuite comparée à l'échelle initiale. On a procédé de la même façon pour une échelle créée en langue française. De façon générale, il n'y a pas eu de différence majeure entre les deux échelles.

---

<sup>471</sup> Gabarino E. et Slonim R. (2003) : «Interrelationships and distinct effects of internal reference prices on perceived expensiveness and demand», *Psychology and Marketing*, 20, 3, pp.227-248

<sup>472</sup> Vallerand R.J (1989), "Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française », *Psychologie canadienne*, 30, 4, 662-680

La présentation des échelles mobilisées étant terminée, nous procédons à la description des données récoltées lors de nos deux collectes.

## 4.2 Description des données

Pour procéder à la validation des échelles de mesure des différentes variables de notre modèle théorique de recherche, nous avons procédé à une première collecte de données de 120 questionnaires. Selon Carricano, Poujol et Bertrandias (2010)<sup>473</sup>, il est préférable d'interroger au moins 100 personnes et la taille de l'échantillon doit être au moins égale à 5 fois le nombre d'items de la plus grande échelle de mesure. Dans notre cas, la plus grande échelle de mesure est celle des émotions anticipées contenant 15 items. Il faut donc au minimum 75 personnes interrogées. Notre échantillon de 120 personnes convient donc parfaitement. Une deuxième collecte de données a été menée permettant d'interroger un échantillon de 465 individus. Cet échantillon sera scindé en deux : un premier échantillon de 155 individus permettra de confirmer la validation des échelles de mesure par des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires alors que le second échantillon (310 individus) servira à la validation du modèle théorique de notre recherche.

Le mode de collecte utilisé a été le questionnaire en face à face. En effet, il nous a paru plus efficace de questionner les individus directement afin d'éviter les non réponses et s'assurer que l'ensemble des questions étaient bien comprises afin de minimiser les biais de réponse. Les questions ne traitant pas de sujets intimes ou tabous, il n'y a pas eu de problème pour interroger les personnes directement. Par ailleurs, la longueur du questionnaire est correcte (50 questions), il a fallu entre vingt et vingt-cinq minutes par répondant pour remplir un questionnaire.

La cible interrogée étant les consommateurs de produits biologiques, nous avons sélectionné trois points de vente spécialisés dans les produits biologiques où l'affluence est la plus importante. Les points de vente se situent dans la capitale Libanaise :

---

<sup>473</sup>Carricano M, Poujol F. et Bertrandias L. (2010), Simplifier les données. In *Analyse de données avec SPSS*, Synthex, (2eme ed.), p59-91, Paris : Pearson Education

Beyrouth, ville où la consommation de produits biologiques est la plus développée. La collecte de données a été effectuée au cours du mois de Juin 2014.

La deuxième collecte de données a suivi la même procédure que la première : questionnaire en face à face. Cependant, nous avons augmenté le nombre de points de vente en ciblant également les supermarchés et hypermarchés situés dans des régions propices à notre cible. Celle-ci a été menée durant les mois de Janvier-Février 2015.

- Caractéristiques des répondants
  - o Critères sociodémographiques

	Première Collecte 120 personnes	Deuxième Collecte 465 personnes
<b>AGE</b>		
Age moyen	46.2	39.5
Ecart-type	15.04	12.33
Age minimum	22	21
Age maximum	84	67
<b>GENRE</b>		
Femme	48%	49%
Homme	52%	51%
<b>Nombre d'enfants</b>		
0	19%	6%
1	10%	15%
2	24%	55%
3	39%	21%
4	4%	2%
Plus de 4	4%	1%
<b>Niveau d'études</b>		
Brevet	6%	12%
Bac	13%	19%
Bac+1/ Bac+2/ Licence	41%	42%
Master	38%	25%
Doctorat	2%	2%
<b>Revenu mensuel par foyer</b>		
Moins de 1500\$	25%	30%
Entre 1500\$ et 3000\$	38%	35%



Entre 3000\$ et \$4500	22%	19%
Plus de \$4500	15%	16%
<b>Région D'habitation</b>		
Beyrouth	68%	42%
Jabal Liban	19%	49%
Sud Liban	3%	1%
Bekaa	1%	1%
Nord Liban	9%	7%

Tableau 28: Caractéristiques sociodémographiques des répondants

- Critères comportementaux

Pour participer à notre étude, les répondants devaient remplir une condition majeure : avoir acheté un produit biologique au moins une fois durant les 6 derniers mois.

### 4.3 Méthodes de traitement des données

Dans cette section, nous expliquons les étapes mises en place pour procéder à la validation des échelles de mesure. Plusieurs phases sont nécessaires : les traitements préliminaires, les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires et enfin l'évaluation de la qualité des différents instruments de mesure.

#### 4.3.1 Les traitements préliminaires

Les traitements préliminaires ont été effectués sur la première collecte de données (120 répondants). Nous présentons la méthodologie adoptée.

- Traitement des données manquantes

Le traitement des données manquantes est une étape à ne pas négliger car ces données, si elles existent et ne sont pas traitées, peuvent avoir un impact sur les analyses effectuées à

posteriori. Selon Hair et *al.* (2011)<sup>474</sup>, il existe deux types de données manquantes : celles que l'on peut ignorer et celles que l'on ne peut pas ignorer. Les premières sont inhérentes à l'étude, attendues par le chercheur, et par conséquent, sont sous son contrôle. Il n'est donc pas nécessaire de remédier à ces données.

En revanche, les données que l'on ne peut ignorer, peuvent être le résultat d'erreurs de saisies ou de questionnaires incomplets. Dans ce cas, le chercheur n'a pas de contrôle sur ses données mais peut remédier à cette situation. Par contre, lorsqu'il y a des données manquantes dues au refus du répondant de répondre à l'ensemble du questionnaire ou que celui-ci n'a pas les connaissances suffisantes pour répondre aux questions, il s'agit là de données manquantes non ignorables dues à un processus inconnu. Dans tous les cas, le chercheur doit étudier l'ampleur de ces données et évaluer leurs conséquences sur le résultat de ces analyses.

#### - Normalité univariée et multivariée

Les normalités univariées et multivariées des données sont une condition à remplir pour pouvoir ensuite effectuer des analyses statistiques univariées et multivariées. (Hair et *al.* 2011, pp69).

Concernant la distribution univariée des données, on étudie deux coefficients (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010, pp.35) :

- Le kurtosis ou coefficient d'aplatissement : la valeur absolue obtenue doit être inférieure à 1.5
- Le skewness ou coefficient de symétrie : la valeur absolue obtenue doit être inférieure à 1

Ensuite, il faut examiner la distribution multivariée des données et cela grâce au coefficient de G2p de Mardia. Pour valider la multinormalité des données, il faut que ce

---

<sup>474</sup> Hair et *al.*(2011), Examining your data, in Multivariate data analysis, Pearson, pp42-44

coefficient soit inférieur à 3 (Roussel et al. 2002)<sup>475</sup>. Dans le cas où la condition de multinormalité est violée, nous avons procédé à la méthode robuste avec estimation du maximum de ressemblance (ML). Ce processus permet de retrouver une distribution multivariée pour pouvoir procéder, par suite, aux équations structurelles.

- Les données aberrantes et extrêmes

Avant toute analyse factorielle exploratoire, il faut examiner les statistiques descriptives (valeurs minimums, valeurs maximums, moyenne, mode...) afin d'identifier des valeurs aberrantes, si elles existent. Ces valeurs sont le plus souvent dues à des erreurs de saisie.

Par ailleurs, en cas de distribution anormale (coefficient de skewness ou de kurtosis trop élevé en valeurs absolu), nous observons de plus près les *outliers*. Les *outliers* représentent une observation ayant des caractéristiques différentes des autres observations (Hair et al. 2011)<sup>476</sup>. Ces observations sont identifiables grâce à l'outil « boîte à moustache » disponible sur SPSS. En les éliminant, on peut espérer retrouver une distribution normale.

### 4.3.2 Les analyses factorielles exploratoires

L'analyse factorielle est une méthode d'analyse exploratoire dont le principal objectif est « de définir la structure des corrélations entre un grand nombre de variables, en déterminant un ensemble de dimensions communes appelés « facteurs » » (Carricano et al., 2010, pp. 63)<sup>477</sup>. La méthode la plus employée est l'analyse en composantes principales (ACP).

---

<sup>475</sup>Roussel, P. Durrieu, F., Campoy E., EL Akremi A. (2002), *Modèle structurel, modèle de mesure, la démarche méthodologique*. In *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, p. 23-59. Paris: Economica.

<sup>476</sup>Hair et al. (2014), *Examining your data*, in *Multivariate data analysis*, Pearson, pp62

<sup>477</sup> Carricano M., Poujol F et Bertrandias L. (2010) : « Analyse de données avec SPSS », Pearson Education, 2eme édition

Avant l'analyse, il est important de s'assurer que les données sont factorisables. Pour cela, nous étudions deux critères :

- Le test de Sphéricité de Bartlett qui doit vérifier l'hypothèse selon laquelle toutes les corrélations sont de zéro. Il doit être inférieur à 0.05 (Hair et *al.*, 2014). Pour l'ensemble de nos données, ce critère était égal à zéro.

- Le Kaiser-Meyer-Olkin qui indique si les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent de manière adéquate un concept. Celui-ci doit être supérieur à 0.5 (Hair et *al.*, 2014) et de préférence supérieur à 0.7 (Carricano et *al.*, 2010).

Valeurs du KMO	Qualification
KMO > 0.90	Merveilleux
KMO > 0.8	Méritoire
KMO > 0.7	Moyen
KMO > 0.6	Médiocre
KMO > 0.5	Misérable
KMO ≤ 0.5	Inacceptable

Tableau 29: Calibration de Kaiser et Rice (1974), cité par Lapeyre (2008)<sup>478</sup>

Il convient ensuite de déterminer le nombre de composantes principales à retenir. Pour cela, trois critères sont généralement mis à contribution :

- L'« eigenvalue » ou la règle des valeurs propres : nous conservons uniquement les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1.

- Le « Scree test », ou test du coude : Il se fonde également sur les valeurs propres mais permet de visualiser, sur un schéma, les différents facteurs. Lorsqu'il y a une forte chute de la courbe, cela montre que l'information extraite est faible ou nulle et que le dernier facteur ne contient pas suffisamment d'informations pour être pris en compte (Carricano et *al.*, 2010).

<sup>478</sup> Lapeyre A. (2008): « Effet de discours sur l'engagement d'entreprise en développement durable : proposition conceptuelle appliquée au cas d'une enseigne de la grande distribution », Thèse, Université de Toulouse

- Enfin, il faut également prendre en compte le critère du pourcentage de variance pour s'assurer que l'ensemble des facteurs retenus explique une quantité significative de variance en dépassant un certain seuil fixe au préalable. Hair et *al.* (2014) fixent le seuil à hauteur de 60% minimum.

Si les résultats des précédentes méthodes divergent, on fait appel à l'analyse en parallèle (Lacroix, 2011, pp138-143)<sup>479</sup>. Cette méthode consiste à comparer les valeurs propres de chacun des axes retenus par l'analyse en composante principale à des matrices de composantes générées au hasard pour un nombre d'items et une taille d'échantillon identique. Il s'agit d'indiquer le nombre de variables composant l'échelle ainsi que la taille de l'échantillon. L'outil nous donne les valeurs propres aléatoires qu'il faut comparer aux valeurs propres obtenues par l'ACP. Il faut garder le nombre d'axes dont la valeur propre réelle est supérieure à celle calculée par l'analyse en parallèle.

Pour une lecture plus aisée des axes, nous avons opté pour la rotation Oblimin dans la grande majorité des cas puisque les dimensions sont censées être corrélées entre elles. Dans le cas où les corrélations sont faibles (<0.3), la rotation Varimax sera privilégiée. Enfin, le coefficient alpha de Cronbach (1951)<sup>480</sup> sera examiné afin d'assurer la fiabilité de l'échelle. Celui-ci doit être au minimum de 0.7.

#### 4.3.3 Les analyses factorielles confirmatoires (AFC)

A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, il est nécessaire de mettre en place une analyse factorielle confirmatoire. Les analyses confirmatoires seront effectuées sur un échantillon de 155 individus, issu d'une deuxième collecte.

Au préalable, il faut s'assurer de la normalité et de la multi-normalité des items de chaque échelle. Si nous pouvons remédier à l'absence de normalité par l'élimination des outliers ou par transformation des données, il nous est en revanche impossible de remédier à une

---

<sup>479</sup>Lacroix, C. (2011), La générativité du consommateur, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble.

<sup>480</sup>Cronbach, L., (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, Vol.16, N°3, pp. 297 – 334

absence de multinormalité. Cependant, pour corriger cette faiblesse, et dans les cas qui s'y prêteront, nous utiliserons la méthode dite « robuste » de Satorra et Bentler (1986<sup>481</sup>, 1994<sup>482</sup>).

Le but de l'AFC est de vérifier que le modèle théorique n'est pas différent du modèle observé. Il s'agit donc de valider sur l'échantillon de l'étude que la structure factorielle est convenablement représentée (Roussel et *al.*, 2002)<sup>483</sup>, en d'autres termes, qu'un concept est bien construit à partir de ses indicateurs. L'analyse factorielle confirmatoire relève de l'utilisation des modèles structurels dont elle constitue le modèle de mesure. Il en découle que l'analyse des résultats de l'AFC suit les mêmes règles d'usage que les modèles d'équations structurelles (Hair et *al.* 2010) : l'évaluation de la qualité de l'ajustement des données au modèle théorique puis l'interprétation des résultats.

Il existe plusieurs indices d'ajustement permettant de valider l'adéquation d'un modèle aux données empiriques. Ces indices sont classés selon trois familles :

- Les indices de mesure absolus : ils permettent d'évaluer dans quelle mesure un modèle théorique posé reproduit *a priori* correctement des données collectées, sans comparaison avec d'autres modèles.
- Les indices de mesure incrémentaux évaluent l'amélioration de l'ajustement par rapport à un modèle de base indépendant car les variables sont supposées ne pas être liées entre elles.
- Les indices de mesure de parcimonie vérifient si le modèle est bien ajusté en tenant compte du nombre de degré de liberté

Parmi l'ensemble des indices disponibles, ceux présentés dans le tableau ci-après sont ceux les plus utilisés en recherche en marketing :

---

<sup>481</sup>Satorra A. et Bentler P.M. (1986), "Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance structure analysis", *ASA Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, 549-554.

<sup>482</sup> Satorra A. et Bentler P.M. (1994), "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis", in A. van Eye et C. C. Clogg (coord.), *Latent variables analysis: applications for developmental research*, Thousand Oaks, Sage, 399-419.

<sup>483</sup>Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

TYPE	INDICE	SIGNIFICATION
<b>Indice absolu</b>	$\chi^2$	Teste l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle s'ajuste bien aux données empiriques
	GFI ( <i>Goodness of Fit Index</i> )	Mesure le pourcentage de variance/covariance expliqué par le modèle
	AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit</i> )	
	$\Gamma_1$	Variantes des indices GFI et AGFI
	$\Gamma_2$	
	RMSEA ( <i>Root Mean Square Error Approximation</i> )	Estime la manière dont le modèle approxime la matrice de variance/covariance observée
	SRMR ( <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> )	Reflète l'influence des facteurs non pris en compte dans le modèle
<b>Indice Incrémental</b>	NFI ( <i>Normal Fit Index</i> )	Représente la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé, en prenant comme référence le modèle indépendant
	NNFI	Compare le manque d'ajustement du modèle testé à celui du modèle de base
	CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement
<b>Indice de Parcimonie</b>	$\chi^2/ddl$	Détecte les modèles sur-ajustés ou sous-ajustés. Il indique également, parmi plusieurs modèles alternatifs, celui qui est le plus parcimonieux
	AIC ( <i>Akaike Information Criterion</i> )	Vise à pénaliser les modèles complexes

Tableau 30: Les indices d'ajustement d'un modèle (Roussel et al., 2002)

Roussel et al. (2002, p.72)<sup>484</sup> conseillent d'utiliser des indices d'ajustement appartenant aux trois familles. En suivant les indications de Hair et al. (2010 p.672), nous choisissons les indices d'ajustement suivants :

- **Le RMSEA:** Il doit être le plus petit possible. Selon Gefen, Rigdon et Straub (2011)<sup>485</sup>, il faudrait rejeter le modèle à partir d'un indice de 0,08.
- **Le CFI :** Pour valider un bon ajustement du modèle, ce critère doit se rapprocher de 1. Selon les auteurs, une valeur minimale acceptable serait 0.9 (Roussel et al., 2002 ; Hair et al. 2010).
- **Le  $\chi^2/ddl$  (khideux normé) :** plus le résultat est petit plus il est satisfaisant. De façon générale, un indice inférieur à 2 est satisfaisant, s'il est inférieur à 3 voire à 5, est tolérée (Roussel et al., 2002).

#### 4.2.4 L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure

- la fiabilité de l'instrument de mesure

La fiabilité d'une échelle fait référence à la régularité de la mesure. Si l'on mesure un phénomène plusieurs fois avec le même instrument, on doit obtenir le même résultat. Il s'agit alors de vérifier que les items sont suffisamment homogènes entre eux, c'est-à-dire qu'ils partagent assez de variance (Carricano et al., 2010).

Pour cela, nous réexaminerons le coefficient alpha de Cronbach, résultat ainsi que le coefficient  $\rho$  de Jorëskog. En effet, l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items de l'échelle considérée (Peterson, 1994)<sup>486</sup> alors que le coefficient  $\rho$  de Jorëskog est considéré comme étant un meilleur indicateur de la cohérence interne (Gerbing et

---

<sup>484</sup> Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica

<sup>485</sup> Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011), "An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research", *MIS Quartely*, 35(2), III-XIV.

<sup>486</sup> Peterson R.A. (1994), "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.



Anderson, 1988<sup>487</sup>; Roehrich, 1994<sup>488</sup>). Son seuil d'acceptabilité est le même que l'alpha de Cronbach : il doit être supérieur ou égal à 0.7.

- la validité de l'instrument de mesure

Les échelles de mesure choisies doivent permettre d'appréhender le mieux possible le phénomène à mesurer et « si les indicateurs construits sont une bonne représentation du phénomène étudié » (Evrard, Pras et Roux, 2003, p.312)<sup>489</sup>. Concrètement, il s'agit de répondre à la question suivante : mesure-t-on bien ce que l'on cherche à mesurer ?

Pour cela, la validité de contenu, les validités convergente et discriminante sont étudiées :

La **validité de contenu** a pour but de vérifier que la mesure capte bien les différents aspects du phénomène étudié (Evrard et al, 2003) : lors de l'analyse factorielle exploratoire, le chercheur vérifie que l'échelle représente bien les dimensions théoriques du concept mesure. L'AFC pourra compléter les résultats obtenus par l'ACP.

La **validité convergente** a pour but de vérifier que les indicateurs censés mesurer un même phénomène sont corrélés (Evrard, Pras et Roux, 2003). Cela est vrai lorsque la variable latente partage plus de 50% de variance avec chacun de ses mesures (Fornell et Larcker, 1981)<sup>490</sup>, c'est à dire lorsque la valeur du coefficient « rôle de validité convergente » ( $\rho_{vc}$ ) est supérieure à 0,5 (Evrard, Pras et Roux, 2003). Ces résultats sont complétés par l'observation des *loadings* qui doivent être supérieurs à 0.5 ainsi qu'au test z qui doit être supérieur à 1.96.

---

<sup>487</sup>Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.

<sup>488</sup>Roehrich G. (1994), « Innovativité hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19-42.

<sup>489</sup>Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market - Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod, 3ème édition.

<sup>490</sup>Fornell C. et Larcker D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Pour qu'il y ait *validité discriminante*, il faut que les indicateurs mesurant des phénomènes différents ne soient pas corrélés entre eux. Pour cela, il faut que les corrélations entre deux construits soient inférieures aux racines carrées de leurs pvc.

Enfin, la *validité nomologique* fait référence à la capacité de la mesure à se comporter comme est censé se comporter en théorie le trait qu'elle mesure (Evrard et al, 2003). Elle sera vérifiée lors de l'étape du test du modèle structurel.

L'ensemble des tests appliqués ainsi que les logiciels mis à contribution sont résumés dans le tableau suivant :

Stade de l'analyse	Étapes	Indicateurs	Logiciels ou outils
<b>Traitements préliminaires</b>	Etude des données manquantes et aberrantes	Statistiques descriptives	SPSS19
	Etude des <i>outliers</i>	Boîtes à moustache	SPSS19
	Normalité univariée et multivariée	Skewness/ Kurtosis/ G2p Mardia	SPSS19/ EQS6.1
<b>Analyses factorielles exploratoires</b>	Caractère factorisable des données	KMO/ Bartlett	SPSS19
	Nombre d'axes	Valeurs propres Variance expliquée Scree Test	SPSS19
	Epuration des échelles	Communalités, loadings	SPSS19
<b>Analyses factorielles confirmatoires</b>	AFC	$\chi^2/ddl$ ; CFI ; RMSEA ; test z (méthode ML, statistiques robustes)	EQS6.1
<b>Evaluation de la qualité des instruments de mesure</b>	Validité et Fiabilité des échelles de mesure	Alpha de Cronbach $\rho$ de Joröskog Test z, <i>loadings</i> , pvc	SPSS19 EQS6.1

Tableau 31: Analyses statistiques effectuées

### 4.3Présentation des résultats

Avant la mise en place de l'étude quantitative exploratoire, le questionnaire a été testé auprès de 12 individus afin de s'assurer de la compréhension de l'ensemble des questions. Deux collectes ont eu lieu : la première a été menée auprès d'un échantillon de 120 individus, la seconde auprès d'un échantillon de 465 personnes. Nous rappelons que notre deuxième échantillon sera scindé en deux : le premier servira à la mise en place de l'analyse factorielle confirmatoire ainsi qu'à la vérification de la fiabilité et des validités des échelles alors que le deuxième permettra de tester le modèle et les hypothèses émises. Dans les deux collectes, l'ensemble des personnes interrogées ont consommé au moins une fois un produit biologique alimentaire durant les six derniers mois. Pour l'ensemble des questionnaires remplis, aucune donnée ne manque.

Nous présentons les résultats obtenus pour chacune des échelles mobilisées. Un codage des items de chaque échelle est nécessaire au préalable. L'ensemble des codes est présenté en annexes (8 à 17).

#### 4.3.1 L'échelle émotions anticipées

##### - Normalité de l'échelle

Les coefficients Skewness et Kurtosis sont présentés dans le tableau qui suit :

Item	Skewness	Kurtosis
EA_POS1	-0.711	0.381
EA_POS2	-0.923	1.142
EA_POS3	-0.847	0.667
EA_POS4	-0.894	0.247
EA_POS5	-0.928	0.644
EA_POS6	0.168	-1.14
EA_POS7	0.262	-1.232
EA_NEG 1	0.521	-0.779

<b>EA_NEG 2</b>	0.901	0.083
<b>EA_NEG 3</b>	0.088	-1.122
<b>EA_NEG 4</b>	0.120	-1.152
<b>EA_NEG 5</b>	0.711	-0.582
<b>EA_NEG 6</b>	0.69	-1.374
<b>EA_NEG 7</b>	-0.103	-1.256
<b>EA_NEG 8</b>	0.540	-0.963
<b>EA_NEG 9</b>	-0.615	0.455
<b>EA_NEG 10</b>	-0.689	0.537

Tableau 32: Coefficients de normalité de l'échelle "Emotions anticipées"

Comme nous pouvons le constater, tous les items suivent une loi normale puisque les coefficients obtenus sont satisfaisants. Nous gardons donc l'échelle telle quelle pour l'analyse factorielle exploratoire.

#### - L'analyse factorielle exploratoire

Nous procédons à l'analyse en composantes principales. Il nous faut, en premier lieu, vérifier que les données sont factorisables :

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2320.795
	Df
	136
	Sig.
	.000

Tableau 33: Qualité de factorisation des données de l'échelle "Emotions Anticipées"

Les tests (Bartlett et KMO) sont tous les deux satisfaisants. Observons les communalités des items : l'item EA\_NEG4 est faible (inférieur à 0.5). Il est nécessaire de l'éliminer.

### Communalités

	Initial	Extraction
EA_POS1	1.000	.900
EA_POS2	1.000	.930
EA_POS3	1.000	.863
EA_POS4	1.000	.761
EA_POS5	1.000	.878
EA_POS6	1.000	.893
EA_POS7	1.000	.857
EA_NEG1	1.000	.782
EA_NEG2	1.000	.809
EA_NEG3	1.000	.585
EA_NEG4	1.000	.416
EA_NEG5	1.000	.813
EA_NEG6	1.000	.752
EA_NEG7	1.000	.760
EA_NEG8	1.000	.723
EA_NEG9	1.000	.771
EA_NEG10	1.000	.709

Tableau 34: Communalités des items de l'échelle "Emotions Anticipées"

Vérifions la saturation des items sur les facteurs retenus :

	COMPONENTS	
	1	2
<b>EA_POS1</b>	-0.15	-0.954
<b>EA_POS2</b>	0.14	-0.959
<b>EA_POS3</b>	0.006	-0.927
<b>EA_POS4</b>	0.083	0.837
<b>EA_POS5</b>	0.002	-0.936
<b>EA_POS6</b>	0.020	-0.937
<b>EA_POS7</b>	-0.028	-0.936
<b>EA_NEG1</b>	0.836	-0.090
<b>EA_NEG2</b>	0.881	-0.045
<b>EA_NEG3</b>	0.802	0.119
<b>EA_NEG4</b>	0.687	0.148
<b>EA_NEG5</b>	0.895	-0.018
<b>EA_NEG6</b>	0.805	-0.138
<b>EA_NEG7</b>	0.909	0.112
<b>EA_NEG8</b>	0.733	-0.233
<b>EA_NEG9</b>	0.745	-0.261
<b>EA_NEG10</b>	0.816	-0.063

Tableau 35: Saturation des items sur les axes- Emotions anticipées

Aucun item ne sature simultanément sur plusieurs facteurs : une deuxième ACP est nécessaire pour améliorer les résultats obtenus. La corrélation entre les items étant supérieure à 0.3 ( $r=0.373$ ), la rotation Oblimin convient.

Une deuxième ACP sera donc réalisé sur 16 items au lieu de 17.

Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau ci-dessous (KMO= 0.938):

ITEMS	Communalités	Composantes	
		1	2
<b>EA_POS1</b>	0.856	-0.019	-0.958
<b>EA_POS2</b>	0.896	0.009	-0.962
<b>EA_POS3</b>	0.895	0.005	-0.927
<b>EA_POS4</b>	0.811	0.092	-0.828
<b>EA_POS5</b>	0.904	0.002	-0.936
<b>EA_POS6</b>	0.878	0.015	-0.940

<b>EA_POS7</b>	0.861	-0.036	-0.941
<b>EA_NEG1</b>	0.803	0.871	-0.049
<b>EA_NEG2</b>	0.819	0.917	0.003
<b>EA_NEG3</b>	0.583	0.779	0.126
<b>EA_NEG5</b>	0.816	0.900	0.011
<b>EA_NEG6</b>	0.768	0.845	-0.088
<b>EA_NEG7</b>	0.784	0.935	0.156
<b>EA_NEG8</b>	0.729	0.751	-0.200
<b>EA_NEG9</b>	0.767	0.767	-0.224
<b>EA_NEG10</b>	0.726	0.817	-0.039
Valeur propre		9.311	3.527
Variance expliquée		58.192	22.042
Alpha de Cronbach		0.948	0.963

Tableau 36 : Résumé de l'ACP -Echantillon 1- Collecte1- Emotions anticipées

Les résultats sont satisfaisants puisque toutes les communalités sont à présent acceptables. Par ailleurs, la variance expliquée augmente pour atteindre 80%.

Vérifions la bi -dimensionnalité de la variable par le Scree Test :

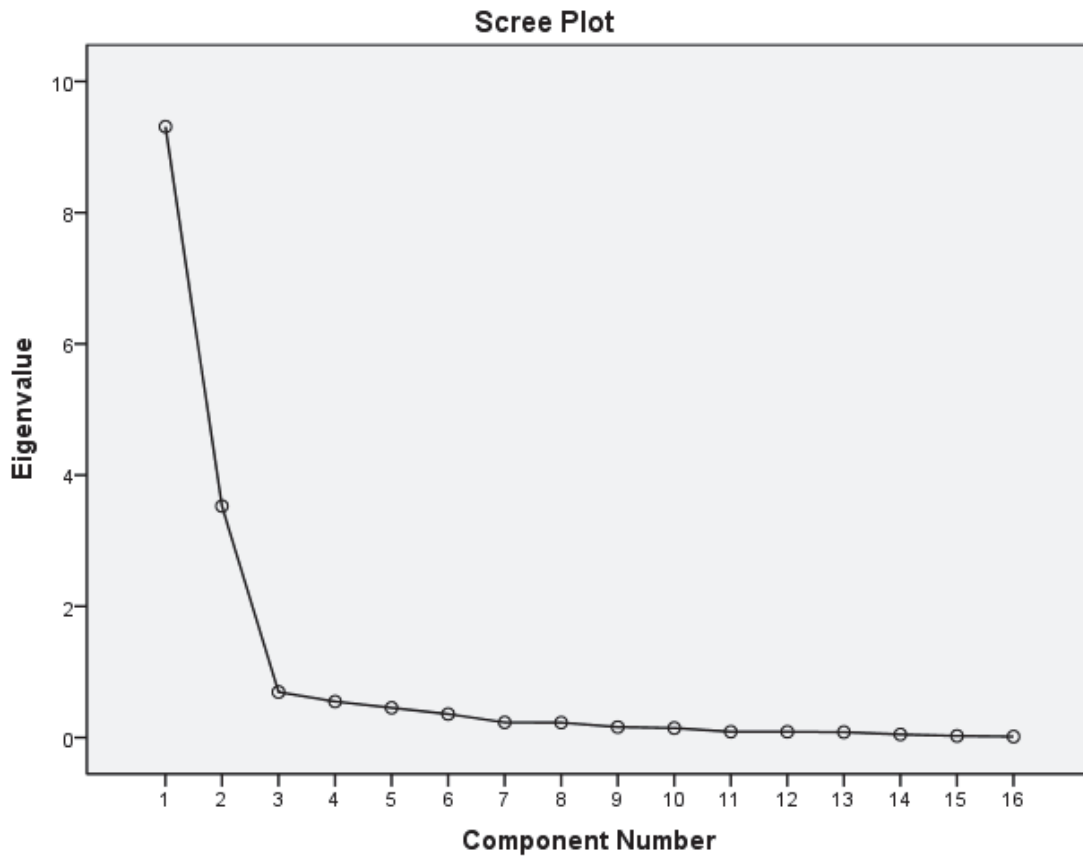


Figure 26 : Scree Test-Emotions Anticipées

Les résultats se confirment sur le tableau 37. On note très clairement la forte chute de la courbe pour les deux premiers composants et ensuite le « coude » qui fléchit à partir du troisième. On retrouve donc deux composantes pour l'échelle « émotions anticipées ».

Nous confirmons la bi-dimensionnalité de l'échelle par le test Parallel Engin Analysis : le nombre d'axes à retenir correspond à ceux dont la valeur propre est supérieure à la valeur propre générée au hasard par le logiciel.

Les résultats sont présentés ci-dessous :



<b>Facteur</b>	<b>Valeurs propres aléatoirement générées</b>	<b>95eme percentile</b>	<b>Valeurs propres réelles</b>
1	1.745299	1.921504	9.311
2	1.582482	1.699989	3.527
3	1.453613	1.549655	0.694

Tableau 37: Comparaison valeurs propres réelles et aléatoires- Emotions anticipées

Les trois méthodes visant à déterminer le nombre de facteurs rejoignent les résultats de la revue de la littérature, où l'échelle est composée de deux dimensions qui sont les émotions positives et les émotions négatives.

Nous obtenons donc l'échelle suivante pour le concept de l'émotion anticipées :

Emotions anticipées positives	<p>If I succeed in achieving my goal "X". I will feel:</p> <p><b>EA_POS1</b> Delighted</p> <p><b>EA_POS2</b> Happy</p> <p><b>EA_POS3</b> Satisfied</p> <p><b>EA_POS4</b> Proud</p> <p><b>EA_POS5</b> Self- assured</p> <p><b>EA_POS6</b> Happy</p> <p><b>EA_POS7</b> Excited</p>
Emotions anticipées négatives	<p>If I don't succeed in achieving my goal "X". I will feel:</p> <p><b>EA_NEG1</b> Angry</p> <p><b>EA_NEG2</b> Frustrated</p> <p><b>EA_NEG3</b> Guilty</p> <p><b>EA_NEG5</b> Sad</p> <p><b>EA_NEG6</b> Disappointed</p> <p><b>EA_NEG7</b> Depressed</p>

	<b>EA_NEG8</b> Worried <b>EA_NEG9</b> Uncomfortable <b>EA_NEG10</b> Fearful
--	---

Tableau 38: Echelle Emotions anticipées- Version Finale

**- Analyse factorielle confirmatoire**

L'analyse confirmatoire se fera sur la première partie du deuxième échantillon collecté (155 individus). Avant de procéder à cette analyse, il convient de vérifier une nouvelle fois la normalité des items de l'échelle et de faire une ACP.

Les coefficients de normalité sont donc calculés: tous les items de l'échelle des émotions anticipées positives ont un skewness plus élevés que la normale. Nous recherchons les outliers pour chaque item. Il s'avère que tous ont les mêmes individus « outliers », à savoir les individus 14 et 78. Nous les enlevons de notre base de données et recalculons les coefficients de normalité. Cette fois, tous les items suivent une loi normale et nous pouvons donc procéder à l'ACP.

Les indices de factorisation sont très satisfaisants (KMO= 0.906). Toutes les communalités sont satisfaisantes et aucun item ne sature sur deux facteurs simultanément.

Nous obtenons donc une structure stable :

ITEMS	Communalités	Composantes	
		1	2
<b>EA_POS1</b>	0.886	0.030	<b>0.923</b>
<b>EA_POS2</b>	0.903	-0.046	<b>0.977</b>
<b>EA_POS3</b>	0.762	-0.017	<b>0.882</b>
<b>EA_POS4</b>	0.730	-0.023	<b>0.868</b>
<b>EA_POS5</b>	0.876	0.040	<b>0.912</b>
<b>EA_POS6</b>	0.854	0.110	<b>0.856</b>
<b>EA_POS7</b>	0.903	-0.015	<b>0.959</b>
<b>EA_NEG1</b>	0.740	<b>0.685</b>	0.257
<b>EA_NEG2</b>	0.926	<b>0.969</b>	-0.012
<b>EA_NEG3</b>	0.895	<b>0.868</b>	-0.088
<b>EA_NEG5</b>	0.673	<b>0.744</b>	-0.058

<b>EA_NEG6</b>	0.868	0.879	0.079
<b>EA_NEG7</b>	0.860	0.911	0.028
<b>EA_NEG8</b>	0.884	0.964	-0.042
<b>EA_NEG9</b>	0.893	0.942	0.005
Valeur propre		10.632	2.529
Variance expliquée		66.448	15.804
Alpha de Cronbach		0.923	0.945

Tableau 39: Résultats ACP Emotions anticipées - 2ème collecte- Echantillon 1

Suite à l'analyse en composantes principales, une analyse factorielle confirmatoire a été menée sur ce même échantillon. Le coefficient de multi normalité étant trop élevé ( $G2p=150$ , donc supérieur à 3), les méthodes robustes ont été utilisées.

Tous les coefficients sont acceptables, mis à part celui de l'indice absolu ( $\chi^2/dll = 3.79$  ; RMSEA= 0.089 [0.080 ; 0.098], CFI= 0.957). Les loadings sont supérieurs à 0.8 et sont tous statistiquement significatifs ( $z > 1.96$ ).

Nous essayons d'améliorer nos résultats par le test de modèles alternatifs : le modèle M1 est celui que nous venons de tester, avec l'ensemble des items de l'échelle. Nous allons, par suite, supprimer au fur et à mesure les items dont les loadings sont les plus faibles. Enfin, le dernier modèle (M6) est celui qui test l'unidimensionnalité de l'échelle.

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	SB $\chi^2$	Dll	$\chi^2/dll$	RMSEA	CFI
<b>M1</b>	2	16	390.33	103	3.79	0.089	0.957
<b>M2</b>	2	15	343.41	89	3.34	0.09	0.958
<b>M3</b>	2	14	274.24	74	3.71	0.084	0.966
<b>M4</b>	2	13	203.53	64	3.18	0.079	0.972
<b>M5</b>	2	12	172.13	53	3.25	0.080	0.973
<b>M6</b>	1	14	1201.69	65	18.49	0.223	0.768

Tableau 40 : Indices d'ajustement des modèles alternatifs- Emotions anticipées

Nous remarquons qu'au fur et à mesure que nous supprimons un item de l'échelle, les résultats s'améliorent et ce jusqu'au modèle M4, où 3 items sont supprimés. Lorsqu'au modèle M5, un quatrième item est enlevé, les résultats se détériorent.

Par ailleurs, les résultats du modèle unidimensionnel sont très mauvais, confirmant la bi-dimensionnalité de l'échelle Emotions Anticipées.

Nous optons donc pour le modèle M4, qui s'ajuste au mieux aux données. Le seul coefficient qui semble être faible est encore une fois, celui de l'indice absolu (RMSEA= 0.079 [0.066 ; 0.091]). Dans ce cas, Ullman (2006)<sup>491</sup> conseille de regarder les coefficients résiduels standardisés, et plus particulièrement les coefficients moyens de variance et de covariance résiduels. Dans notre cas, ils s'élèvent respectivement à 0.0199 et 0.0232. Les carrés de ces coefficients révèlent le pourcentage de variance non expliqué par le modèle. Ainsi, le modèle M4 n'expliquerait pas 0.039% de la variance des variables mesurées et 0.053% de la variance au sein des covariances. Ces chiffres sont très faibles et indiquent donc un ajustement acceptable du modèle aux données.

Les loadings de chaque item ainsi que les résultats du test z sont présentés dans le tableau ci-après :

<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>	<b>Loadings standardisés</b>	<b>Test z</b>
Emotions anticipées positives	EA_POS1	0.915	≥ 27
	EA_POS2	0.934	
	EA_POS3	0.888	
	EA_POS4	0.878	
	EA_POS5	0.939	
	EA_POS6	0.900	
	EA_POS7	0.930	
Emotions anticipées négatives	EA_NEG2	0.839	≥ 24
	EA_NEG6	0.843	
	EA_NEG7	0.894	
	EA_NEG8	0.855	
	EA_NEG9	0.920	
	EA_NEG10	0.926	

Tableau 41: Loadings standardisés et Test z, Emotions Anticipées, Collecte2, Echantillon1

<sup>491</sup>Ullmann J.B (2006), "Structural Equation Modeling: reviewing the basics and moving forward", *Journal of personality assessment*, 87,1, 35-50

- **Fiabilité et validités convergente et discriminante de l'échelle Emotions Anticipées**

La fiabilité de l'échelle est vérifiée par les coefficients alpha de Cronbach et rho de Jorëskog. La validité convergente est quant à elle vérifiée grâce au rho de validité convergente. Les résultats sont satisfaisants :

	Fiabilité		Validité convergente	
	$\alpha$	P	Test z	$\rho_{vc}$
<b>Emotions anticipées positives</b>	0.923	0.972	> 27	0.832
<b>Emotions anticipées négatives</b>	0.945	0.954	> 24	0.775

Tableau 42: Fiabilité et validité convergente-Emotions anticipées- Collecte 2- Echantillon1

Enfin, il convient de vérifier la validité discriminante de l'échelle. Pour cela, il faut que les corrélations entre les dimensions de l'échelle soient inférieures à la racine carrée du coefficient de validité convergente.

Les résultats montrent que la validité discriminante est avérée : la corrélation entre les deux dimensions de l'échelle est clairement inférieure aux racines carrées des coefficients  $\rho_{vc}$  de chacune des dimensions.

	EA POS	EA NEG
EA POS	0.955	
EA NEG	0.671	0.937

Tableau 43: Validité discriminante de l'échelle- Emotions anticipées- collecte2- Echantillon1

#### 4.3.2 Les attitudes vis-à-vis de l'achat des produits biologiques

- **Normalité de l'échelle**

Les coefficients de normalité obtenus sont tout à fait satisfaisants. Nous gardons l'ensemble des items pour l'analyse factorielle exploratoire.

ITEM	Skewness	Kurtosis
AA1	-0.948	2.484
AA2	-0.713	-1.179
AA3	-0.954	-0.127
AA4	-0.767	-0.638
AA5	-0.462	-0.794
AA6	-0.727	-0.614
AA7	-0.689	0.119
AA8	-0.614	-0.024
AA9	-0.475	-0.29
AA10	-0.496	-0.205
AA11	-0.631	0.02

Tableau 44: Coefficients de normalité des items de l'échelle Attitudes envers l'achat de produits biologiques

- **Analyse factorielle exploratoire (AFC)**

Les indices de Bartlett et KMO sont très satisfaisants, respectivement 0 et 0.891.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1615.606
	Df	55
	Sig.	.000

Tableau 45: Indices de factorisation des données- Attitudes envers l'achat

L'analyse en composantes principales est donc effectuée. Les résultats montrent que deux composantes ont une valeur propre supérieure à 1 et qu'ensemble, elles expliquent plus de 84% de la variance initiale.

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.474	67.945	67.945	7.474	67.945	67.945
2	1.780	16.182	84.127	1.780	16.182	84.127
3	.710	6.454	90.581			
4	.313	2.848	93.429			
5	.240	2.184	95.613			
6	.162	1.474	97.088			
7	.127	1.158	98.246			
8	.084	.768	99.014			
9	.065	.592	99.605			
10	.024	.219	99.824			
11	.019	.176	100.000			

Tableau 46: Valeurs propres et variance expliquée totale- Attitudes envers l'achat

Nous suivons la même méthode employée pour l'échelle précédemment étudiée : nous observons les communalités de chaque item ainsi que les *loadings* sur chaque facteur. Selon les résultats, nous supprimons les items «faibles » et retenons une nouvelle ACP.

Il faudra 3 ACP pour arriver à une structure stable et satisfaisante pour cette échelle : les étapes mises en place sont présentées dans le tableau suivant :

<b>Étapes</b>	<b>Résultats Obtenus</b>	<b>Actions prises</b>
<b>ACP1</b>	Faible communalité pour l'item AA8 et saturation sur deux facteurs pour AA10	Suppression des items AA8 et AA10
<b>ACP2</b>	Faible communalité pour l'item AA9 et saturation sur deux facteurs pour l'item AA11	Suppression des items AA9 et AA11
<b>ACP3</b>	Résultats communalités et loadings satisfaisants	Nous gardons les items restants (7 au total)

Tableau 47: Les étapes ACP pour obtention structure fiable- Echelle attitude envers l'achat

Les résultats de l'ACP finale sont résumés dans le tableau suivant :

<b>ITEMS</b>	<b>Communalités</b>	<b>Composantes</b>
		F1
<b>AA1</b>	0.587	0.766
<b>AA2</b>	0.633	0.796
<b>AA3</b>	0.766	0.875
<b>AA4</b>	0.794	0.891
<b>AA5</b>	0.717	0.847
<b>AA6</b>	0.834	0.913
<b>AA7</b>	0.515	0.718
Valeur propre		4.847
Variance expliquée		69.2%
Alpha de Cronbach		0.917

Tableau 48: Résultats ACP-Collecte 1- Echantillon 1

L'unidimensionnalité de l'échelle est vérifiée par le test du coude :



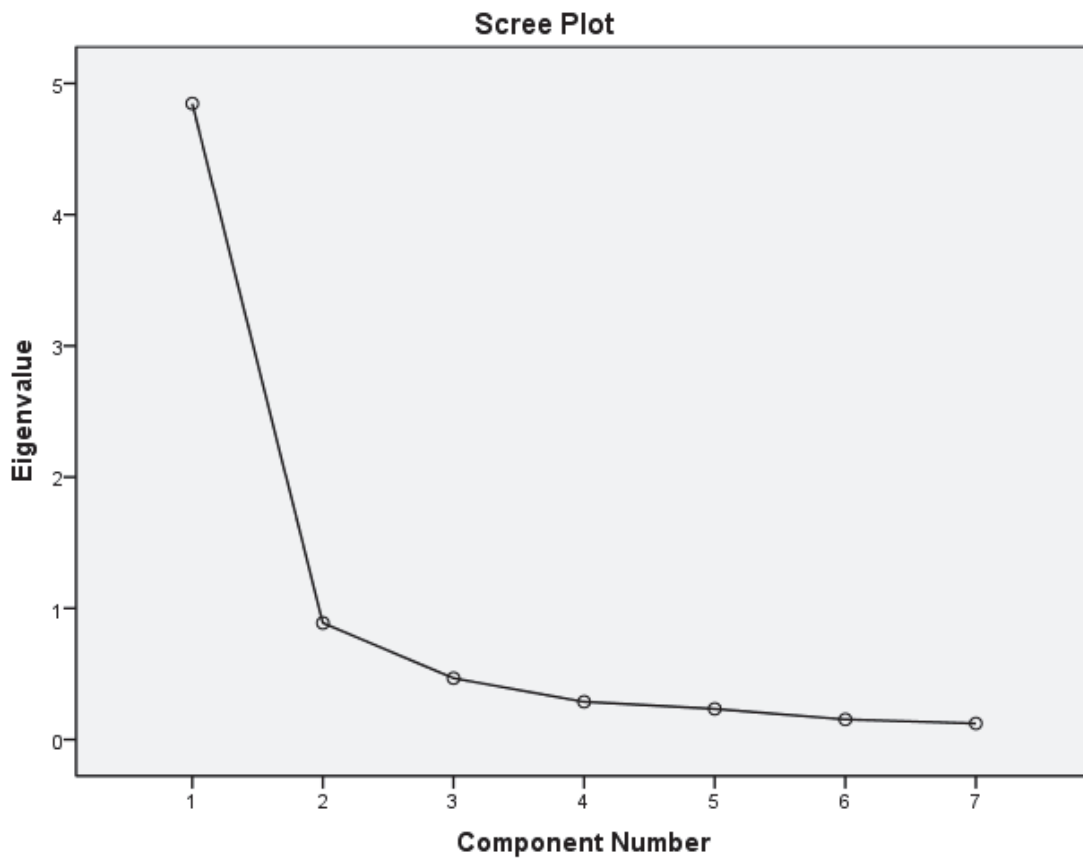


Figure 27: ScreeTest- Attitudes envers l'achat

On retrouve le même résultat que par la méthode des valeurs propres. Nous confirmons ce résultat par le test Parallel Engine Analysis :

Facteur	Valeurs propres aléatoirement générées	95eme percentile	Valeurs propres réelles
1	1.392057	1.507598	4.847
2	1.223723	1.313524	0.888

Tableau 49: Les étapes ACP pour obtention structure fiable- Echelle attitudes envers l'achat

Notre échelle sera donc comme suit :

<b>I think that to purchase organic products is:</b>
AA1 Useless / Useful
AA2 Ineffective / Effective
AA3 Disadvantageous / Advantageous
AA4 Stupid / Intelligent
AA5 Punishing / Rewarding
AA6 Foolish / Wise
AA7 Unpleasant / Pleasant

Tableau 50: Echelle Attitudes envers l'achat-version finale

### - Analyse factorielle confirmatoire

Deux items ne suivent pas une loi normale (AA1 et AA2). L'élimination des outliers ne résolvant pas notre problème, nous décidons de procéder à une transformation des données pour aboutir à une normalité des items (Hair et *al.* 2014)<sup>492</sup>. Il existe plusieurs types de transformation de données, toutes disponibles sous le logiciel SPSS, les plus courantes étant la fonction logarithme et la fonction racine carrée (Hair et *al.* 2014, pp.76). Nous les avons donc appliquées pour obtenir une normalité des items.

Nous remédions donc à ce problème par une transformation logarithmique puis procédons à une ACP. Il faudra 3 ACP pour obtenir une structure stable (les items AA1 et AA2 seront supprimés pour leurs faibles communalités). Notons que le coefficient KMO est satisfaisant (0.835).

Nous retrouvons une structure unidimensionnelle, conformes à la revue de la littérature ainsi qu'aux résultats obtenus précédemment :

---

<sup>492</sup>Hair et *al.* (2014), Multivariate data analysis, Pearson, 7ème édition

ITEMS	Communalités	Composantes
		F1
AA3	0.797	0.843
AA4	0.755	0.869
AA5	0.703	0.838
AA6	0.685	0.828
AA7	0.820	0.906
Valeur propre		3.76
Variance expliquée		75,19%
Alpha de Cronbach		0.916

Tableau 51: Résultats ACP Attitudes envers l'achat- Echantillon1- Collecte2

Nous effectuons ensuite une analyse factorielle confirmatoire : les résultats sont mauvais ( $\chi^2/dll = 4.02$  ; RMSEA= 0.093 [0.053 ; 0.137], CFI= 0.976). Cependant, les loadings sont tous supérieurs à 0.7 et sont statistiquement significatifs ( $z > 1.96$ ).

Nous tentons d'améliorer les résultats par la suppression de l'item dont le loading est le plus faible (Item AA7). Les résultats du modèle (M2) sont nettement plus satisfaisants et permettent un bon ajustement du modèle aux données.

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	SB $\chi^2$	Dll	$\chi^2/dll$	RMSEA	CFI
M1	1	5	20.14	5	4.02	0.093	0.976
M2	1	4	2.92	2	1.46	0.036	0.998

Tableau 52: Indices d'ajustement des modèles alternatifs- Attitudes envers l'achat

Les loadings des items ainsi que les résultats du test z sont présentés : ils sont tous satisfaisants.

Dimensions	Items	Loadings standardisés	Test z
Attitudes	AA3	0.770	$\geq 11$
	AA4	0.904	
	AA5	0.758	
	AA6	0.824	

Tableau 53: Loading et test z- Attitudes- Collecte 2- Echantillon1

Le modèle M2 est donc supérieur au modèle M1 et nous vérifions la fiabilité et la validité convergente de l'échelle :

	Fiabilité		Validité convergente	
	A	P	Test z	$\rho_{vc}$
<b>Attitudes vis-à-vis de l'achat des produits biologiques</b>	0.886	0.888	$\geq 11$	0.666

Tableau 54: Fiabilité et validité convergente de l'échelle Attitudes envers l'achat- Collecte 2- Echantillon1

Pour ce qui est de la validité discriminante, étant donné que l'échelle est unidimensionnelle, nous ne pouvons pas vérifier cette validité de façon « traditionnelle ». Il est nécessaire, dans ce cas, de comparer cette échelle à une autre échelle qui lui est proche.

L'échelle qui nous semble être la plus proche de l'attitude envers l'achat est l'échelle des normes sociales. Rappelons que les normes sociales reflètent, dans notre étude, l'attitude favorable ou défavorable des proches d'un individu à l'achat de produits biologiques.

La validité discriminante est donc testée et vérifiée:

	AA	NS
AA	0.816	
NS	0.319	0.853

Tableau 55: Validité discriminante- Attitudes envers l'achat-Echantillon 1- collecte 2

#### 4.3.3 L'échelle des normes sociales

##### - Normalité de l'échelle

Les coefficients de normalité sont calculés et les trois items suivent une loi normale.

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>NS1</b>	<b>0.751</b>	<b>0.149</b>
<b>NS2</b>	<b>0.835</b>	<b>0.437</b>
<b>NS3</b>	<b>-0.147</b>	<b>-1.147</b>

Tableau 56: Normalité des items de l'échelle normes sociales

### - Analyse factorielle exploratoire

Les critères de factorisation sont acceptables avec un KMO égal à 0.671 (Annexe 18)  
 Les résultats de l'ACP montrent que seul un composant a une valeur propre supérieure à 1, expliquant plus de 74% de variance (Annexe 19). Ce même résultat est confirmé par le Scree Test (Annexe 20).

En observant les communalités des items, ils sont tous satisfaisants (>0.5), (Annexe 21).

L'unidimensionnalité de la variable se confirme au Parallel Engine test.

Nous retrouvons donc la même échelle que celle de la revue de la littérature et nous gardons donc tous les items pour la suite des tests.

<b>ITEMS</b>	<b>Communalités</b>	<b>Composantes</b>
		F1
<b>NS1</b>	0.780	0.912
<b>NS2</b>	0.834	0.883
<b>NS3</b>	0.628	0.790
Valeur propre		2.23
Variance expliquée		74.59%
Alpha de Cronbach		0.814

Tableau 57: Résultats de l'ACP de l'échelle des normes sociales

L'échelle des normes sociales est donc inchangée. Nous procédons à l'analyse factorielle confirmatoire.

**- Analyse factorielle confirmatoire**

Les trois items suivent une loi normale et une ACP suffit à obtenir une structure stable.

ITEMS	Communalités	Composantes
		F1
NS1	0.931	0.965
NS2	0.727	0.853
NS3	0.833	0.913
Valeur propre		2.491
Variance expliquée		83.026
Alpha de Cronbach		0.824

Tableau 58: Résultats ACP- Normes Sociales-Collecte 2- Echantillon 1

L'échelle de mesure des normes sociales étant unidimensionnelle et comprenant moins de quatre items, il n'est pas possible d'obtenir des indices d'ajustement lors de l'AFC. Pour cette raison, nous allons faire covarier cette échelle avec d'autres échelles présentant les mêmes particularités (Desir d'achat, Intention d'achat). Les indices d'ajustement sont bons ( $\chi^2/dll = 2.75$  ; RMSEA= 0.071 [0.057 ; 0.085], CFI= 0.981).

Pour ce qui est des loadings des items, du test z, de la fiabilité et de la validité de l'échelle, nous avons effectué une AFC propre à l'échelle des normes sociales.

Les loadings sont tous bons et sont statistiquement significatifs.

Dimensions	Items	Loadings standardisés	Test z
Normes Sociales	NS1	0.968	≥ 14
	NS2	0.842	
	NS3	0.734	

Tableau 59: Loadings et Test z- Normes Sociales- Collecte 2- Echantillon1

Par ailleurs, les coefficients de fiabilité et de validité convergente sont également satisfaisants :

	Fiabilité		Validité convergente	
	$\alpha$	P	Test z	$\rho_{vc}$
<b>Normes Sociales</b>	0.756	0.888	$\geq 14$	0.728

Tableau 60: Fiabilité et validité convergente-Echelle normes sociales

Concernant la validité discriminante de l'échelle, elle sera testée au regard de toutes les autres échelles lors du test du modèle car l'échelle est unidimensionnelle et courte.

#### 4.3.4 L'échelle du contrôle comportemental perçu

##### - Normalité de l'échelle

En calculant les coefficients de normalité des 6 items de l'échelle, nous remarquons que deux items posent problème (Annexe 22) : l'item Cont\_A1 dont les deux coefficients sont fortement supérieurs à la limite préconisée ainsi que l'item Cont\_A2 dont le skewness est élevé.

Nous observons alors les données *outliers* en appelant les boîtes à moustaches pour chaque item. Commençons tout d'abord par résoudre le cas de l'item Cont\_A1: la boîte à moustaches correspondante à cet item est présentée en annexe 23. Nous remarquons que la boîte à moustache n'apparaît même pas dans le graphique tellement les valeurs *outliers* sont éloignées. Cela explique les valeurs très élevées des coefficients Skewness et Kurtosis. L'élimination des *outliers* ne résoudra donc pas notre problème (Annexe 24). Nous tentons alors de transformer les variables. Selon Hair et *al.* (2014), les transformations dont le but est d'arriver à une distribution normale des données sont les «root, logarithms, squared or cubed» (pp. 76). Ils ajoutent que lorsque le skewness est négatif, il est mieux corrigé par les transformations *squared* ou *cubed* alors que lorsqu'il est positif, c'est la fonction logarithme qui donne les meilleurs résultats. Toutes ces fonctions sont disponibles sous logiciel SPSS.

Nous tentons donc la fonction logarithme, qui est la plus appropriée à notre cas. Malheureusement, même si les deux valeurs s'améliorent nettement, le skewness reste plus élevé que la normale. Nous ne pouvons donc pas garder cet item.

Concernant l'item Cont\_A2, le problème est que le skewness seul est plus élevé que la norme voulue. Nous appelons donc la boîte à moustaches liée à cet item (Annexe 25).

Nous constatons que 7 individus sont des *outliers* (34, 44, 50, 64, 69, 70, 96). Nous les éliminons et recalculons les coefficients de normalité (Annexe 26). Même si le skewness s'améliore, il reste élevé pour pouvoir garder tel quel l'item. Nous tentons alors une transformation logarithmique. Les résultats sont satisfaisants : le skewness et le kurtosis respectent les valeurs demandées (Annexe 27). Nous pouvons donc garder cet item.

Nous conservons donc 5 items pour l'échelle du contrôle comportemental perçu pour la suite.

- **Analyse factorielle exploratoire**

Les coefficients de factorisation sont faibles ( $KMO > 0.5$ )

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.512
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74.833
	Df	10
	Sig.	.000

Tableau 61: Coefficients de factorisation des items de l'échelle CCP

Nous procédons au calcul des valeurs propres et de variance expliquée :



Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.738	34.760	34.760	1.738	34.760	34.760
2	1.488	29.754	64.515	1.488	29.754	64.515
3	.818	16.365	80.879			
4	.582	11.643	92.523			
5	.374	7.477	100.000			

Tableau 62: Valeurs propres et variance expliquée pour l'échelle PBC

Deux composants sont retenus, expliquant plus de 64% de la variance totale. Examinons les résultats des communalités :

**Communalités**

	Initial	Extraction
Diff_A1	1.000	.639
Diff_A3	1.000	.648
Cont_A2	1.000	.573
Diff_A2	1.000	.672
Cont_A3	1.000	.695

Tableau 63: Communalités des items de l'échelle Contrôle comportemental perçu

Les valeurs sont toutes acceptables. Concernant les *loadings*, un item (Q4.3) sature sur deux dimensions.

	COMPONENTS	
	1	2
Cont_A3	-.833	.058
Diff_A1	.788	-.165
Diff_A3	.619	.495
Diff_A2	-.115	.815
Cont_A2	-.016	.757

Tableau 64: Saturation des items de l'échelle CCP

Nous procédons donc à une deuxième ACP en supprimant cet item. Cette fois-ci, la rotation Varimax sera choisie car la corrélation entre facteurs est faible (<0.3).

Les communalités obtenues sont supérieures à 0.5. Deux dimensions apparaissent encore une fois, et la variance expliquée passe de 64,51% à 70%. Cependant, l'indice KMO faiblit et passe en dessous du seuil de 0.5 (KMO= 0.456).

Le tableau ci-joint résume les résultats obtenus :

ITEMS	Communalités	Composantes	
		1	2
<b>Diff_A1</b>	0.666	0.815	0.109
<b>Diff_A2</b>	0.657	0.207	0.797
<b>Cont_A2</b>	0.657	0.797	0.027
<b>Cont_A3</b>	0.721	-0.067	0.838
Valeur propre		1.524	1.276
Variance expliquée		38.098	31.903
Alpha de Cronbach		0.594	0.402

Tableau 65: Résultats des ACP sur le contrôle comportement perçu

L'échelle obtenue est une échelle à deux dimensions, deux items pour chaque dimension. L'indice KMO ainsi que l'alpha de Cronbach sont très faibles. Nous espérons améliorer ces résultats lors de la phase confirmatoire en ajoutant un item à chaque dimension.

La bi-dimensionnalité de l'échelle est confirmée par le Parallel Engine Analysis. Cependant, la courbe du Scree test (Annexe 28) laisse apparaître un seul facteur. Au vue de la revue de la littérature, et des résultats obtenus pour les valeurs propres réelles et aléatoires, nous faisons le choix de rester sur deux dimensions de l'échelle.

L'échelle obtenue, suite aux deux ACP mises en place est la suivante :

<b>Echelle du CCP</b>	
<b>Difficulté d'accès</b>	<p><b>Diff_A1:</b> Even if I should want to buy organic foods, I do not think I would even be able to do so</p> <p><b>Diff_A2:</b> If organic food were available in the shops, nothing would prevent me from buying it</p>
<b>Contrôle sur l'achat des produits biologiques</b>	<p><b>Cont_A1</b> If organic foods were available in the shops, I could easily buy it if I wanted to</p> <p><b>Cont_A2</b> How much control do you have over whether you will eventually buy organic food?</p>

Tableau 66: Echelle CCP obtenue après ACP

Pour pallier aux faibles indices KMO et alpha de Cronbach, nous proposons l'ajout de deux items pour chaque facteur :

**Diff\_A3: It is easy to buy organic food**

**Diff\_A4: Organic food is easily accessible**

**Cont\_A3: Buying or not organic food is only up to me**

**Cont\_A4: If I decide to buy organic food, nothing can prevent me from buying it**

Nous procédons, par suite, à l'analyse factorielle confirmatoire.

- **Analyse factorielle confirmatoire**

Nous vérifions la normalité des items : plusieurs d'entre eux ne suivent pas une loi normale (Cont\_A1, Cont\_A3, Cont\_A4, Diff\_A2). Après transformation logarithmique, nous ne pouvons garder que deux items : Diff\_A2 et Cont\_A4.

Deux ACP seront nécessaires pour obtenir une structure stable : l'échelle finale est bidimensionnelle et le coefficient de factorisation est faible (KMO= 0.511).

ITEMS	Communalités	Composante	
		1	2
Cont_A2	0.968	0.983	-0.040
Cont_A4	0.966	0.980	-0.091
Diff_A1	0.868	-0.020	0.932
Diff_A4	0.864	-0.104	0.924
Valeur propre		2.098	1.570
Variance expliquée		52.45	39.25
Alpha de Cronbach			

Tableau 67: AFC 2eme Echantillon- Collecte1- Echelle CCP

Nous effectuons donc l'AFC sur l'échelle bi dimensionnelle composée de 2 items chacun (M1). Nous comparons les résultats avec ceux du modèle M2 (unidimensionnel).

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	SB $\chi^2$	Dll	$\chi^2/dll$	RMSEA	CFI
M1	2	4	929.43	2	464.7	1.149	0.248
M2	1	4	86.34	2	43.1	0.99	0.487

Tableau 68: Test des modèles alternatifs- Echelle CCP

Les résultats des deux modèles sont très mauvais. Pour la suite de notre recherche, nous décidons d'éliminer cette échelle qui, depuis le début, pose problème et ne satisfaisait pas les conditions statistiques requises.

#### 4.3.5 L'échelle de mesure du désir d'achat

##### - Normalité de l'échelle

Les coefficients Skewness et Kurtosis sont calculés :

	Skewness	Kurtosis
DES_A1	0.692	-1.228
DES_A2	-0.544	-1.590
DES_A3	1.196	-0.099

Tableau 69: Normalité des items de l'échelle Désir Achat

Nous remarquons que l'item Des\_A2 a un kurtosis légèrement plus élevé que la normale et que l'item DES\_A3 a un skewness plus élevé que la norme.

Nous procédons à l'identification des outliers : 9 outliers apparaissent pour l'item DES\_A2 (individus 18-20-22-26-47-78-82-83-84) mais aucun pour l'item DES\_A3.

Nous enlevons donc ces individus de notre base de données et procédons de nouveau au calcul de la normalité :

	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>DES_A2</b>	<b>0.699</b>	<b>-1.410</b>

Tableau 70: Normalité de l'item DES\_A2 après élimination des outliers

L'item suit une loi normale. Concernant l'item DES\_A3, nous choisissons la transformation par la fonction logarithme. Les nouveaux coefficients de normalité sont satisfaisants et les trois items suivent maintenant une loi normale :

	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>DES_A3</b>	<b>0.699</b>	<b>-1.410</b>

Tableau 71: Normalité de l'item DES\_A3 après transformation logarithmique

Nous pouvons donc procéder à l'ACP :

L'indice KMO est un peu faible (0,689) mais est compensé par une variance expliquée totale élevée de 89,72%. Un seul facteur émerge.

<b>ITEMS</b>	<b>Communalités</b>	<b>Composantes</b>
		F1
<b>DES_A1</b>	0.905	0.952
<b>DES_A2</b>	0.953	0.976
<b>DES_A3</b>	0.833	0.913
Valeur propre		2.692
Variance expliquée		89.72%
Alpha de Cronbach		0.837

Tableau 72: Résultats des ACP- Désir Achat

Nous procédons par suite à l'analyse factorielle confirmatoire.

- **Analyse factorielle confirmatoire**

Nous procédons de nouveau à la vérification de la normalité des items sur le deuxième échantillon. Les mêmes problèmes de normalité apparaissent (DES\_A2 : skewness trop élevé et DES\_A3 : Kurtosis trop élevé). Nous retrouvons une normalité après élimination des outliers pour DES\_A.2 et transformation logarithmique pour DES\_A3.

L'ACP est ensuite effectuée pour obtenir une structure stable à un seul facteur (Annexe 29). Les loadings et le test z sont conformes aux normes souhaitées :

<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>	<b>Loadings standardisés</b>	<b>Test z</b>
Désir Achat	DES_A1	0.865	>17
	DES_A2	0.969	
	DES_A3	0.869	

Tableau 73: Loading et Test z- Désir Achat- Collecte 2- Echantillon1

Enfin, la fiabilité et la validité convergente de l'échelle est confirmée :

	<b>Fiabilité</b>		<b>Validité convergente</b>	
	<b>A</b>	<b>P</b>	<b>Test z</b>	<b>ρvc</b>
<b>Désir Achat</b>	0.928	0.931	>17	0.814

Tableau 74: Fiabilité et validité convergente -Désir achat

La validité discriminante sera vérifiée lors du test du modèle.

#### 4.3.6 L'échelle de mesure du « health locus of control »

- **Normalité de l'échelle**

Les coefficients de normalité sont calculés et tous les items suivent une loi normale (Annexe 30). L'ACP peut donc être appliquée.

- **L'analyse factorielle exploratoire**

Nous vérifions la factorisation des items :

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	694.392
	Df	66
	Sig.	.000

Tableau 75: Coefficients de factorisation des items du HLOC

Les résultats sont satisfaisants. Trois composants ont une valeur supérieure à 1, expliquant plus de 67% de la variance totale. Ce résultat est plutôt satisfaisant, cependant, en regardant les communalités de chaque item (annexe 32), nous remarquons que l'item Int\_Chan2 est faible (0,39). Nous décidons donc de l'éliminer. De plus, l'item Int\_Chan4 sature sur deux facteurs, Nous l'éliminons également. Nous procédons à une deuxième ACP avec 10 items.

Les résultats sont concluants : l'indice KMO reste inchangé. Trois facteurs apparaissent, expliquant au total près de 76% de la variance (au lieu de 67% à la première ACP).

Les communalités et les *loadings* sont également satisfaisants. Les résultats sont résumés ci-après :

ITEMS	Communalités	Composantes		
		F1	F2	F3
<b>Int_Loc1</b>	0.812	0.804	-0.074	-0.138
<b>Int_Loc2</b>	0.561	0.697	-0.038	-0.080
<b>Int_Loc3</b>	0.828	0.949	0.028	0.070
<b>Int_Loc4</b>	0.850	0.956	0.031	0.056
<b>Chan_Loc1</b>	0.851	-0.024	0.909	0.054
<b>Chan_Loc3</b>	0.874	0.031	0.945	-0.071
<b>Pow_Loc1</b>	0.795	-0.144	0.027	-0.945
<b>Pow_Loc2</b>	0.737	0.247	-0.060	-0.710
<b>Pow_Loc3</b>	0.676	0.056	-0.067	-0.789
<b>Pow_Loc4</b>	0.600	0.023	0.076	-0.764
Valeur propre		4.531	1.988	1.065
Variance expliquée		45.311	19.881	10.651
Alpha de Cronbach		0.888	0.605	0.836

Tableau 76: Résultats ACP- HLOC

Les trois dimensions qui apparaissent suite à l'ACP rejoignent les résultats de la revue de la littérature. Nous avons également confirmation des trois dimensions grâce au Scree test (Annexe 33) et au Parallel Engin Analysis. Notre échelle finale est donc composée de trois dimensions avec un total de 11 items.

L'échelle finale obtenue est composée de trois facteurs et rejoint donc les résultats de la revue de la littérature :

<b><i>Internal locus of control</i></b>
<b>Int_Loc1</b> I am in control of my health
<b>Int_Loc2</b> The main thing that affect my health is what I myself do
<b>Int_Loc3</b> If I take care of myself, I can avoid illness
<b>Int_Loc4</b> If I take the right actions, I can stay healthy
<b><i>Chance locus of control</i></b>
<b>Chan_Loc1</b> No matter what I do, If I am going to get ill I will get ill
<b>Chan_Loc3</b> No matter what I do, I am likely to become ill
<b><i>Powerful others locus of control</i></b>
<b>Pow_Loc1</b> Having regular contact with my doctor is the best way for me to avoid illness
<b>Pow_Loc2</b> Whenever I don't feel well, I should consult a medically trained professional
<b>Pow_Loc3</b> Health professionals control my health
<b>Pow_Loc4</b> Regarding my health, I can only do what my doctor tells me to do

Tableau 77: Echelle HLOC suite ACP1



Pour pallier au coefficient de Cronbach faible du deuxième facteur ainsi que pour avoir au moins 3 items pour la suite de notre étude, nous proposons l'ajout de deux items :

**Chan\_Loc 5:** *If I am to get ill, I cannot prevent it*

**Chan\_Loc6:** *Healthiness depends on my fortune*

- **Analyse factorielle confirmatoire**

Tous les items suivent une loi normale (Annexe 34) et deux ACP seront nécessaires pour aboutir à une structure stable. Notons que pour la seconde ACP, une rotation Varimax sera nécessaire car les corrélations entre items sont faibles (<0.3).

Étapes	Résultats Obtenus	Actions prises
ACP1	Faible communalités pour l'item Pow_Loc2	Suppression de l'item Pow_Loc2
ACP2	Communalités et loadings satisfaisants	Nous gardons 11 items

Tableau 78: Etapes 2eme ACP- HLOC-2eme collecte- 1er échantillon

Les résultats statistiques sont indiqués dans le tableau qui suit (KMO= 0.795):

ITEMS	Communalités	Composantes		
		F1	F2	F3
Int_loc1	0.801	0.895		
Int_loc2	0.672	0.793		
Int_loc3	0.827	0.865		
Int_loc4	0.812	0.839		
Chan_Loc1	0.798			0.766
Chan_Loc3	0.772			0.908
Chan_Loc5	0.640			0.934
Chan_Loc6	0.812			
Pow_Loc1	0.715		0.885	

<b>Pow Loc3</b>	0.718		0.912	
<b>Pow Loc4</b>	0.757		0.851	
Valeur propre	4.672	2.382	1.271	
Variance expliquée	42.47	21.65	11.550	
Alpha de Cronbach	0.896	0.811	0.905	

Tableau 79: Résultats 2ème ACP- HLOC- Collecte2- Echantillon1

Une analyse factorielle confirmatoire est ensuite menée : les résultats obtenus sont loin d'être satisfaisants ( $\chi^2/dll = 7.69$  ; RMSEA= 0.138, CFI= 0.867). Notons qu'un item (Chan\_Loc5) a un loading faible (0.493). Nous tentons alors un deuxième modèle (M2) sans cet item. Les résultats s'améliorent mais ne sont toujours pas satisfaisants. Afin de garder au minimum 3 items par dimension, nous décidons d'éliminer un item (Int\_loc2) de la dimension locus interne, celui dont le loading est le plus faible. Les résultats se révèlent alors satisfaisants (M3). Nous comparons les résultats de ce modèle avec ceux de deux autres modèles : un modèle unidimensionnel (M4) et un modèle bidimensionnel (M5). Pour le modèle M5, nous rassemblons les deux facteurs externes ensemble (Chance et pouvoir).

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	SB $\chi^2$	DII	$\chi^2/dll$	RMSEA	CFI
<b>M1</b>	3	11	392.21	51	7.69	0.138	0.867
<b>M2</b>	3	10	146	32	4.56	0.101	0.949
<b>M3</b>	3	9	59	24	2.45	0.065	0.981
<b>M4</b>	1	9	1516	27	56	0.396	0.214
<b>M5</b>	2	9	281	26	10.8	0.167	0.865

Tableau 80: Test des modèles alternatifs- HLOC-2eme Collecte-1er Echantillon

Tous les loadings sont satisfaisants et sont statistiquement significatifs ( $z > 1.96$ ) :

<b>Dimensions</b>	<b>Items</b>	<b>Loadings standardisés</b>	<b>Test z</b>
Health Locus Interne	<b>Int_loc1</b>	0.788	>13
	<b>Int_loc3</b>	0.907	
	<b>Int_loc4</b>	0.907	
Health Locus-Pouvoir	<b>Pow_Loc1</b>	0.768	> 11
	<b>Pow_Loc3</b>	0.737	
	<b>Pow_Loc4</b>	0.808	
Health Locus-Chance	<b>Chan_Loc1</b>	0.823	>15
	<b>Chan_Loc3</b>	0.886	
	<b>Chan_Loc6</b>	0.918	

Tableau 81: Loadings et test z- HLOC- Collecte 2- Echantillon1

Vérifions à présent la fiabilité et la validité convergente de l'échelle : l'ensemble des résultats est satisfaisant.

	<b>Fiabilité</b>		<b>Validité convergente</b>	
	<b>A</b>	<b>P</b>	<b>Test z</b>	<b>Pvc</b>
<b>HLOC- Interne</b>	0.896	0.902	>13	0.755
<b>HLOC-Pouvoir</b>	0.811	0.815	>11	0.595
<b>HLOC-Chance</b>	0.905	0.909	>15	0.768

Tableau 82: Fiabilité et validité convergente-HLOC-2eme collecte-1er échantillon

Enfin, la validité discriminante de l'échelle est confirmée.

	<b>HLOC-Interne</b>	<b>HLOC-Pouvoir</b>	<b>HLOC-Chance</b>
<b>HLOC-Interne</b>	0.868		
<b>HLOC-Pouvoir</b>	0.101	0.771	
<b>HLOC-Chance</b>	-0.637	-0.032	0.876

Tableau 83: Validité discriminante-HLOC-2eme collecte- 1er échantillon

#### 4.3.7 L'échelle de l'intention d'achat

##### - Normalité de l'échelle

L'item ne suit pas une loi normale et nous procédons à un recodage puis à une transformation des données pour arriver à des résultats satisfaisants :

Normalité	Skewness		Kurtosis	
	Avant	Après	Avant	Après
IA1	0.290	0.568	-1.678	-1.483

Tableau 84: Normalité échelle "Intention achat"

Nous décidons d'ajouter deux items supplémentaires à l'échelle et procédons à l'analyse confirmatoire :

**IA2: I will buy organic food in the near future**

**IA3: I have decided to buy organic products in the next four weeks**

##### - Analyse factorielle confirmatoire

Les trois items qui forment l'échelle suivent une loi normale :

	Skewness	Kurtosis
<b>IA1</b>	0.769	-1.165
<b>IA2</b>	0.724	-1.224
<b>IA3</b>	0.727	-1.108

Tableau 85: Normalité de l'échelle Intention Achat (2)

Dès la première ACP nous aboutissons à une structure stable et satisfaisante : le KMO s'élève à 0.781 et un facteur émerge, contribuant à plus de 96% de la variance totale.

ITEMS	Communalités	Composantes
		F1
IA1	0.98	0.990
IA2	0.989	0.994
IA3	0.958	0.979
Valeur propre		2.928
Variance expliquée		97.58
Alpha de Cronbach		0.953

Tableau 86: Résultats ACP- Intention Achat

Les loadings et le test z sont très satisfaisants :

Dimensions	Items	Loadings standardisés	Test z
Intention d'achat	IA1	0.992	≥ 51
	IA2	0.965	
	IA3	0.950	

Tableau 87: Loadings et Test z- Intention Achat- 2eme collecte- Echantillon 1

L'échelle est également fiable et valide (convergente).

	Fiabilité		Validité convergente	
	A	P	Test z	ρvc
<b>Intention d'achat</b>	0.826	0.975	≥ 51	0.939

Tableau 88: Fiabilité et validité convergente- Intention achat

#### 4.3.8 L'échelle de l'authenticité perçue d'un produit

##### - Normalité de l'échelle

Les coefficients de normalité sont calculés (Annexe 35): le skewness de l'item A8.2 est très légèrement au-dessus de la normalité (1,019). Etant tout de même très proche de la valeur limite (1), nous décidons de le garder.

Trois items posent problèmes : Proj\_2, Proj\_3 et Proj\_4. Leurs kurtosis sont plus élevés que la limite. L'élimination des outliers n'ayant pas donnée de résultats satisfaisants, nous choisissons de transformer les données par la fonction logarithme.

Les résultats obtenus sont dans les normes, nous pouvons donc garder l'ensemble des items de notre échelle (Annexe36).

##### - Analyse factorielle exploratoire

Les indices de factorisation sont satisfaisants :

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.898
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	1832.287
Df	66
Sig.	.000

Tableau 89: Indices de factorisation des items de l'authenticité perçue

Les valeurs propres et la variance expliquée sont étudiées (Annexe 37) : deux composants sont retenus expliquant, à eux seuls, plus de 85% de la variance totale.

En observant les communalités des items (annexe 38), toutes sont élevées. Avec le Scree test, le nombre d'échelle paraît se situer entre 1 et 2 (Annexe 39). Le test Parallel Engine Analysis propose une dimension unique de l'échelle.

Facteur	Valeurs propres aléatoirement générées	95eme percentile	Valeurs propres réelles
1	1.478776	1.596786	6.702
2	1.314124	1.419372	1.129

Tableau 90: Comparaison valeurs propres et aléatoire- Echelle authenticité perçue

Nous conservons pour l'instant les deux dimensions et ferons notre choix définitif lors de la phase confirmatoire.

Les résultats de l'ACP sont présentés dans le tableau ci-après :

ITEMS	Communalités	Composantes	
		F1	F2
ORIG_1	0.852	-0.024	0.940
ORIG_2	0.778	0.001	0.881
ORIG_3	0.812	0.057	0.858
ORIG_4	0.870	-0.003	0.935
ORIG_5	0.857	0.007	0.921
PROJ_1	0.863	0.914	0.020
PROJ_2	0.873	0.986	-0.73
PROJ_3	0.889	0.949	-0.009
PROJ_4	0.869	0.993	-0.085
Valeur propre		9.024	75.2
Variance expliquée		1.253	10.446
Alpha de Cronbach		0.948	0.859

Tableau 91: Résultats de l'ACP- Echelle Authenticité perçue

L'échelle conserve l'ensemble de ces items sur deux facteurs :

<b>Origine</b>
ORIG_1 On sait comment les produits biologiques sont fabriqués
ORIG_2 On sait d'où les produits biologiques viennent
ORIG_3 Un produit biologique est naturel
ORIG_4 Un produit biologique ne contient pas d'éléments artificiels
ORIG_5 Un produit biologique n'est constitué que d'éléments artificiels
ORIG_6 Les produits biologiques reflètent mon identité
<b>Projection</b>
PROJ_1 Les produits biologiques me définissent
PROJ_2 Les produits biologiques m'aident à être moi-même
PROJ_3 Les produits biologiques, c'est mon style

Tableau 92: Echelle de l'authenticité perçue suite à l'ACP (Collecte 1)

#### - Analyse factorielle confirmatoire

Les cinq premiers items de la dimension « origine » ne suivent pas une loi normale. La transformation des données par fonction logarithme nous permettra de résoudre ce problème.

Une seule ACP nous permettra d'aboutir à une structure stable en deux facteurs. Pour précision, l'indice KMO est satisfaisant (0,837).

ITEMS	Communalités	Composantes	
		F1	F2
<b>ORIG_1</b>	0.751	0.772	0.167
<b>ORIG_2</b>	0.642	0.656	0.239
<b>ORIG_3</b>	0.892	0.944	0.002
<b>ORIG_4</b>	0.892	0.995	-0.114
<b>ORIG_5</b>	0.886	0.965	-0.050
<b>PROJ_1</b>	0.911	0.113	0.894
<b>PROJ_2</b>	0.927	0.136	0.889
<b>PROJ_3</b>	0.882	0.158	0.851



<b>PROJ_4</b>	0.830	-0.184	<b>0.987</b>
Valeur propre		5.917	1.695
Variance expliquée		65.74	18.834
Alpha de Cronbach		0.933	0.945

Tableau 93: Résultats ACP-Authenticité perçue- (2ème collecte)

Nous retrouvons donc les deux dimensions de l'authenticité perçue : l'origine et la projection.

Notre échelle se présente comme suit : nous avons recodé l'item ORIG\_6 en PROJ\_4 puisqu'il fait partie du second facteur, à l'issue de l'ACP sur la deuxième collecte.

<b><i>Origine</i></b>
ORIG_1 On sait comment les produits biologiques sont fabriqués
ORIG_2 On sait d'où les produits biologiques viennent
ORIG_3 Un produit biologique est naturel
ORIG_4 Un produit biologique ne contient pas d'éléments artificiels
ORIG_5 Un produit biologique n'est constitué que d'éléments artificiels
<b><i>Projection</i></b>
PROJ_1 Les produits biologiques me définissent
PROJ_2 Les produits biologiques m'aident à être moi-même
PROJ_3 Les produits biologiques, c'est mon style
PROJ_4 Les produits biologiques reflètent mon identité

Tableau 94: Version finale de l'échelle Authenticité perçue-ACP- Echantillon1- Collecte2

L'analyse factorielle confirmatoire ne donne pas de résultats encourageants ( $\chi^2/dll = 10.8$  ; RMSEA= 0.167, CFI= 0.934). Nous testons plusieurs modèles alternatifs afin de trouver la combinaison qui donnera les meilleurs résultats. Nous commençons par éliminer deux items (ORIG\_1 et ORIG\_2) dont les loadings sont les plus faibles, même si significatifs (Modèle M2). Comme cela ne suffira pas à obtenir des résultats satisfaisants, nous supprimons un item de la dimension projection afin de garantir un minimum de trois items par facteur (Proj\_2). Les résultats sont concluants (M3). Pour finir, nous comparons

ces derniers résultats à ceux du modèle unidimensionnel (M4). Le modèle M3 se révèle être celui qui est le plus ajusté aux données.

	Nombre de dimensions	Nombre d'items	SB $\chi^2$	Dll	$\chi^2/dll$	RMSEA	CFI
<b>M1</b>	2	9	281	26	10.8	0.167	0.934
<b>M2</b>	2	7	79	13	6.07	0.121	0.979
<b>M3</b>	2	6	19	8	2.37	0.065	0.995
<b>M4</b>	1	6	885	9	98.33	0.927	0.643

Tableau 95: Test des modèles alternatifs-Authenticité perçue- Collecte 2- Echantillon1

Tous les items ont des loadings convenables et sont statistiquement significatifs :

Dimensions	Items	Loadings standardisés	Test z
Origine	<b>ORIG_3</b>	0.915	>25
	<b>ORIG_4</b>	0.962	
	<b>ORIG_5</b>	0.908	
Projection	<b>PROJ_1</b>	0.955	> 41
	<b>PROJ_3</b>	0.887	
	<b>PROJ_4</b>	0.958	

Tableau 96: Loadings et test z- Authenticité perçue- Collecte 2- Echantillon1

La fiabilité et la validité convergente de l'échelle est vérifiée.

	Fiabilité		Validité convergente	
	$\alpha$	P	Test z	$\rho_{vc}$
<b>Origine</b>	0.948	0.949	>25	0.862
<b>Projection</b>	0.963	0.965	>41	0.902

Tableau 97: Fiabilité et Validité convergente- Authenticité perçue- Collecte 2- Echantillon1

Enfin, la validité discriminante est également avérée.

	<b>Origine</b>	<b>Projection</b>
<b>Origine</b>	0.928	
<b>Projection</b>	0.672	0.949

Tableau 98: Validité discriminante- Echelle Authenticité perçue

#### 4.3.9 L'échelle de la cherté perçue

##### - Normalité de l'échelle

Les coefficients de normalité sont présentés ci-dessous: le skewness et le kurtosis sont dans les normes.

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
CHER	0.614	-0.147

Tableau 99: Normalité échelle Cherté Perçue

Etant donné qu'il n'y a qu'un seul item pour cette échelle, l'analyse factorielle exploratoire ne peut pas être appliquée. On conserve l'item pour la suite de nos tests.

#### 4.3.10 La fréquence d'achat

L'échelle suit une loi normale :

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
FREQ	0.753	-0.258

Tableau 100: Normalité échelle Fréquence achat

Comme pour l'échelle de la cherté perçue, l'analyse factorielle exploratoire ne peut être appliquée. Nous conservons l'item pour la suite de nos tests.

#### 4.3.10 Ajustement des données des échelles ayant moins de trois items

Comme on ne peut pas vérifier l'ajustement des données des échelles courtes ayant moins de trois items, nous décidons de les regrouper et ainsi faire une AFC commune. Les échelles concernées sont les suivantes : Désir d'achat, intention d'achat, normes sociales.

Les données s'ajustent parfaitement au modèle :  $SB\chi^2 = 132.61$ ,  $ddl = 48$ ,  $SB\chi^2/ddl = 2.76$ ,  $CFI = 0.981$  et  $RMSEA = 0.071$ .

La validité discriminante des échelles est vérifiée et les résultats sont présentés dans le tableau qui suit.

	<b>Intention Achat</b>	<b>Normes Sociales</b>	<b>Désir Achat</b>
<b>Intention Achat</b>	0.969		
<b>Normes Sociales</b>	0.608	0.853	
<b>Désir Achat</b>	0.774	0.521	0.902

Tableau 101 : Validité discriminante des échelles courtes- Collecte 2- Echantillon1

#### Résumé du chapitre 4 :

Dans ce chapitre, notre travail a consisté à tester les échelles choisies pour la validation ultérieure de notre modèle théorique. Ainsi, à part l'échelle du Contrôle comportemental perçu (CCP), qui semble poser problème, toutes les autres échelles ont été testées et validées sur deux collectes de données. L'échelle du contrôle comportemental perçu a été éliminée pour la suite de notre travail pour espérer l'obtention d'un meilleur modèle. La première collecte a servi à l'analyse factorielle exploratoire par ACP et la deuxième a permis la mise en place de l'analyse factorielle confirmatoire, à travers laquelle nous avons pu vérifier, entre autres, la fiabilité et les validités des échelles.

Une synthèse des différentes échelles et de leur structure factorielle finale est présentée dans le tableau :

<b>Construits</b>	<b>Echelle retenue</b>	<b>Structure factorielle après épuration et validation</b>
<b>Emotions Anticipées</b>	Echelle originale adaptée de Bagozzi et al. (1998)	Echelle à 13 items pour deux dimensions
<b>Attitude envers l'achat</b>	Echelle originale adaptée de Perugini et Conner (2000)	Une dimension à 4 items
<b>Normes Sociales</b>	Echelle originale adaptée de Perugini et Conner (2000)	Une dimension à 3 items
<b>HLOC</b>	Norman et Bennett (1996)	Trois dimensions à 9 items
<b>Intention Achat</b>	Echelle adaptée de Perugini et Conner (2000)	Une dimension à 3 items
<b>Authenticité</b>	Camus (2004)	Deux dimensions à 6 items

<b>Perçue</b>		
<b>Désir Achat</b>	Echelle originale adaptée de Perugini et Conner (2000)	Une dimension à 3 items
<b>Fréquence Achat</b>	Echelle adaptée de Perugini et Conner (2000)	Echelle mono-item
<b>Cherté perçue</b>	Gabarino et Slonim, (2003)	Echelle mono-item

Tableau 102: Les échelles retenues après ACP et AFC

## **Chapitre 5 : Test du modèle et approfondissement des résultats**

### Introduction

Le chapitre précédent nous a permis de valider les échelles de mesure utilisées pour notre recherche par des analyses exploratoires puis confirmatoires. Ces échelles ont été adaptées puis validées (à l'exception de l'échelle du contrôle comportemental perçu) à partir de deux collectes de données menées sur deux échantillons d'acheteurs de produits biologiques au Liban :

- Un premier échantillon de 105 individus (Collecte 1)
- Un deuxième échantillon de 155 individus (Echantillon1-Collecte 2)

Dans ce dernier chapitre, l'objectif sera de tester les différentes hypothèses émises de notre modèle (effets directs, de médiation et de modération) à l'aide d'un troisième échantillon de 315 individus (Echantillon2- Collecte2)

Mais avant cela, une étape préliminaire est nécessaire : valider le modèle de recherche. Pour cela, il faut s'assurer une dernière fois de la fiabilité et de la validité (convergente et discriminante) de toutes les échelles, en les examinant de façon simultanée.

Enfin, nous approfondirons nos résultats par la mise en place d'une typologie des acheteurs de produits biologiques au Liban.

Avant tout, nous tenons à récapituler les hypothèses que nous souhaitons valider dans ce chapitre :

## 5.1 Validation des instruments de mesure

Avant de procéder au test du modèle de mesure, des analyses factorielles exploratoires, suivies par des analyses factorielles confirmatoires ont été effectuées pour chacune des échelles qui s'y prêtaient. Le but de ces analyses est de revérifier une dernière fois la structure de chaque échelle, ainsi que les validités convergente et discriminante. Pour chaque échelle, nous obtenons une structure identique à celle obtenue dans la partie précédente. Ces analyses sont conduites sur un échantillon de 310 individus, issus de l'échantillon 2 de notre seconde collecte.

Les échelles « cherté perçue » et « fréquence d'achat » étant des échelles mono-item, nous ne pouvons donc les inclure dans notre synthèse des résultats obtenus.

Les résultats obtenus sont présentés de façon synthétique à la page suivante :



ACP							AFC			
Construit	Item	Poids factoriel	Communalités	Valeur propre	% Variance expliquée	Alpha Cronbach	Loading standardisé	Test Z	Rho de Jorëskog	Rho de validité convergente
<b>Emotions anticipées</b>										
Emotions anticipées positives	EA_POS1	0.918	0.867	7.912	65.93%	0.935	0.912	> 27	0.914	0.746
	EA_POS2	0.864	0.882				0.933			
	EA_POS3	0.766	0.831				0.890			
	EA_POS4	0.818	0.824				0.880			
	EA_POS5	0.882	0.905				0.940			
	EA_POS6	0.846	0.841				0.901			
	EA_POS7	0.898	0.894				0.928			
Emotions anticipées négative	EA_NEG2	0.861	0.805	2.141	17.85%	0.928	0.841	> 20	0.905	0.672
	EA_NEG6	0.869	0.797				0.846			
	EA_NEG7	0.892	0.838				0.896			
	EA_NEG8	0.876	0.809				0.859			
	EA_NEG9	0.837	0.829				0.917			
	EA_NEG10	0.855	0.841				0.923			
<b>Attitudes</b>										
Attitudes	AA3	0.844	0.728	2.98	74.69%	0.886	0.766	> 11	0.857	0.601
	AA4	0.917	0.834				0.890			
	AA5	0.764	0.758				0.769			
	AA6	0.835	0.777				0.836			

<b>Normes Sociales</b>										
Normes Sociales	NS1	0.877	0.854	2.43	81.05%	0.678	0.963	> 16	0.849	0.652
	NS2	0.881	0.796				0.844			
	NS3	0.883	0.770				0.740			
<b>Health Locus of Control</b>										
HLOC Interne	Int_loc1	0.882	0.808	3.92	43.65%	0.896	0.783	> 14	0.825	0.612
	Int_loc3	0.830	0.770				0.904			
	Int_loc4	0.798	0.768				0.913			
HLOC Chance	Chan_Loc1	0.681	0.737	2.33	25.94%	0.905	0.834	> 16	0.778	0.538
	Chan_Loc3	0.620	0.702				0.881			
	Chan_Loc6	0.671	0.761				0.915			
HLOC Pouvoir	Pow_Loc1	0.858	0.728	1.025	11.38%	0.811	0.749	> 12	0.783	0.546
	Pow_Loc3	0.714	0.737				0.772			
	Pow_Loc4	0.871	0.751				0.793			
<b>Intention d'Achat</b>										
Intention	IA1	0.987	0.903	2.877	95.90%	0.826	0.990	> 51	0.915	0.762
	IA2	0.978	0.870				0.966			
	IA3	0.973	0.844				0.951			
<b>Authenticité Perçue</b>										
Origine	ORIG_3	0.921	0.864	4.262	71.03%	0.928	0.919	> 25	0.914	0.780
	ORIG_4	0.981	0.901				0.958			
	ORIG_5	0.948	0.884				0.908			
Projection	Proj_1	0.945	0.825	1.261	21%	0.943	0.890	> 41	0.856	0.665
	Proj_3	0.958	0.846				0.961			
	Proj_4	0.981	0.774				0.996			

Désir Achat										
Désir Achat	DES_SAN1	0.891	0.808	2.561	85.36%	0.910	0.930	> 19	0.827	0.615
	DES_SAN2	0.839	0.773				0.865			
	DES_SAN3	0.830	0.771				0.860			

Tableau 103: Structure factorielle des échelles de mesure- Echantillon2-Collecte2

	EA_POS	EA_NEG	AA	NS	Hloc_Int	Hloc_Chan	Hloc_Pow	IA	Orig	Proj	Des_A
EA_POS	0.863										
EA_NEG	0.598	0.819									
AA	0.415	0.281	0.775								
NS	-0.401	-0.343	-0.322	0.807							
HLOC_Int	-0.309	-0.102	-0.419	0.334	0.782						
HLOC_Chan	0.158	0.081	0.173	-0.24	-0.557	0.733					
HLOC_Pow	-0.179	-0.176	-0.322	0.202	0.085	0.197	0.738				
IA	-0.584	-0.663	-0.287	0.611	0.314	-0.262	0.269	0.872			
Orig	0.429	0.448	0.232	0.480	0.146	-0.026	0.142	0.705	0.883		
Proj	0.508	0.669	0.411	0.604	0.289	-0.147	0.385	0.841	0.568	0.815	
Des_A	-0.581	-0.554	0.278	0.522	0.317	-0.287	0.143	0.776	0.554	0.650	

Tableau 104: Validité discriminante des échelles- Echantillon2- Collecte2

**Légende:**

EA\_POS= Emotions anticipées positives

HLOC\_Pow: Health locus of control, dimension pouvoir

EA\_NEG= Emotions anticipées négatives

IA= Intention d'achat

AA= Attitudes envers l'achat de produits biologiques    ORIG= Authenticité du produit (Dimension origine)

NS= Normes sociales

PROJ= Authenticité du produit (Dimension projection)

HLOC\_Int: health locus of control, dimension interne    Des\_A= Désir Achat

HLOC\_Chan: Health locus of control, dimension chance

Tous les résultats issus des ACP ainsi que de l'AFC commune sont satisfaisants. Plus précisément, pour les ACP, toutes les communalités sont supérieures à 0.5 et les loadings supérieurs à 0.6. Toutes les échelles sont fiables ( $\alpha > 0.7$ ) à l'exception de l'échelle des normes sociales. Toutefois, ce résultat est contrebalancé par un Rhô de Jorëskog plus que satisfaisant ( $> 0.8$ ) ainsi que d'une variance expliquée supérieure à 80%.

De plus, nous pouvons affirmer que toutes nos échelles ont une validité convergente satisfaisante puisque le test z est significatif pour l'ensemble des dimensions.

La validité discriminante est également avérée pour l'ensemble des échelles même lorsque les corrélations sont élevées.

Au vu des résultats obtenus, il nous est donc possible de passer à la phase de test des hypothèses ainsi que des modèles théoriques.

## 5.2 Test des hypothèses et validation du modèle de recherche

Le modèle théorique central de notre recherche est le modèle d'implémentation des buts. Notre premier objectif sera donc de tester les hypothèses qui en découlent. Par suite, nous tenterons de valider les autres hypothèses émises, issues de l'étude qualitative. Ainsi, la validation de notre modèle théorique se fera en plusieurs étapes :

Tout d'abord, nous testerons les hypothèses relatives au modèle d'implémentation des buts. Nous examinerons par suite le rôle de l'authenticité perçue, variable importante qui a émergé lors des entretiens de l'étude qualitative. Puis, nous étudierons de plus près les variables antécédentes à l'attitude, concept clé du comportement du consommateur. Ces mini-modèles nous permettront de mieux comprendre l'effet de chaque variable ou de ses antécédents séparément. Nous finirons cette section par les tests de modération et enfin la validation du modèle *global*.

Pour tester ces différentes hypothèses, plusieurs méthodes sont utilisées. Concernant le test d'effets directs, nous utiliserons les équations structurelles avec le logiciel EQS 6.1 ; les effets médiateurs seront testés sous SPSS grâce à la macro spécialement conçue dans

ce but du Pr. Andrew Haynes<sup>493</sup>. Enfin, les effets modérateurs seront testés sous SPSS par régression linéaire.

### 5.2.1 AFC de second ordre

Nous avons émis l'hypothèse H4 relative à l'existence d'émotions anticipées, variable qui se traduiraient par des émotions positives et négatives. Ces deux dimensions seraient donc des manifestations, à un degré d'abstraction inférieur, des émotions anticipées.

Comme nous avons pu le remarquer dans le chapitre précédent, cette variable comprend une forte corrélation au sein de ses dimensions : émotions anticipées positives et négatives. Il est alors nécessaire de créer un facteur de second ordre (Roussel et *al.* 2002). En théorie, le facteur de second ordre va rassembler les dimensions. Pour cela, deux conditions doivent être respectées : tout d'abord, les facteurs doivent être suffisamment corrélés entre eux. S'il n'y a pas de seuil fixe dans la littérature, Roussel et El Akremi (2002)<sup>494</sup> suggèrent de fixer une corrélation minimum de 0.6. Dans notre cas, et pour les deux variables, les corrélations sont supérieures à ce seuil.

La seconde condition à remplir est que les contributions factorielles de chaque dimension à la mesure d'un construit de second ordre soient élevées (>0.5). C'est ce que nous allons vérifier.

Nous testons donc le modèle de second ordre. L'analyse confirmatoire produit de bons ajustements des données au modèle ( $SB\chi^2 = 192.22$  ; ddl = 62 ( $p=0,00$ ) ; soit  $SB\chi^2/ddl = 3.1$  ; CFI = 0,974 ; RMSEA = 0,077 [0,065- 0,090]).

Par ailleurs, la seconde condition est remplie puisque les loadings des deux facteurs (émotions anticipées positives et émotions anticipées négatives) ont des loadings standardisés supérieurs à 0.5.

---

<sup>493</sup> <http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>

<sup>494</sup> Roussel, P. & El Akremi, A. (2002), «L'analyse factorielle de second-ordre : méthode de validation de construit générique», Actes du 13e congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines, Nantes, vol.3 p.295-304.

<b>Facteurs de 1<sup>er</sup> ordre</b>	<b>Loadings standardises</b>	<b>Test z</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
EA positive	0.658	15	0.433
EA négative	0.908	26	0.825

Tableau 105: AFC second ordre- AE- seconde collecte- Echantillon2

L'existence d'un facteur de second ordre pour l'échelle est avérée et l'hypothèse H4 donc confirmée.

### 5.2.2 Test des hypothèses du modèle d'implémentation des buts

Cette section a pour but de tester les hypothèses relatives à notre modèle de base: le modèle d'implémentation des buts. Ce modèle, dont la variable centrale est le désir, comporte deux types d'effets à tester : les effets directs ainsi que des effets de médiation. Pour tester par la suite les effets de médiation, il convient de tester également les liens entre variable dépendante et variables indépendantes.

Il faudra donc tester les liens suivants :

- les émotions anticipées positives et le désir d'achat de produits biologiques
- les émotions anticipées négatives et le désir d'achat de produits biologiques
- les attitudes envers l'achat de produits biologiques et le désir d'achat de produits biologiques
- les normes sociales et le désir d'achat de produits biologiques

Commençons donc par tester les effets directs avant de nous intéresser aux effets de médiation.

- **Test des effets directs**

Les liens d'effets directs à tester sont présentés dans la figure ci-contre :

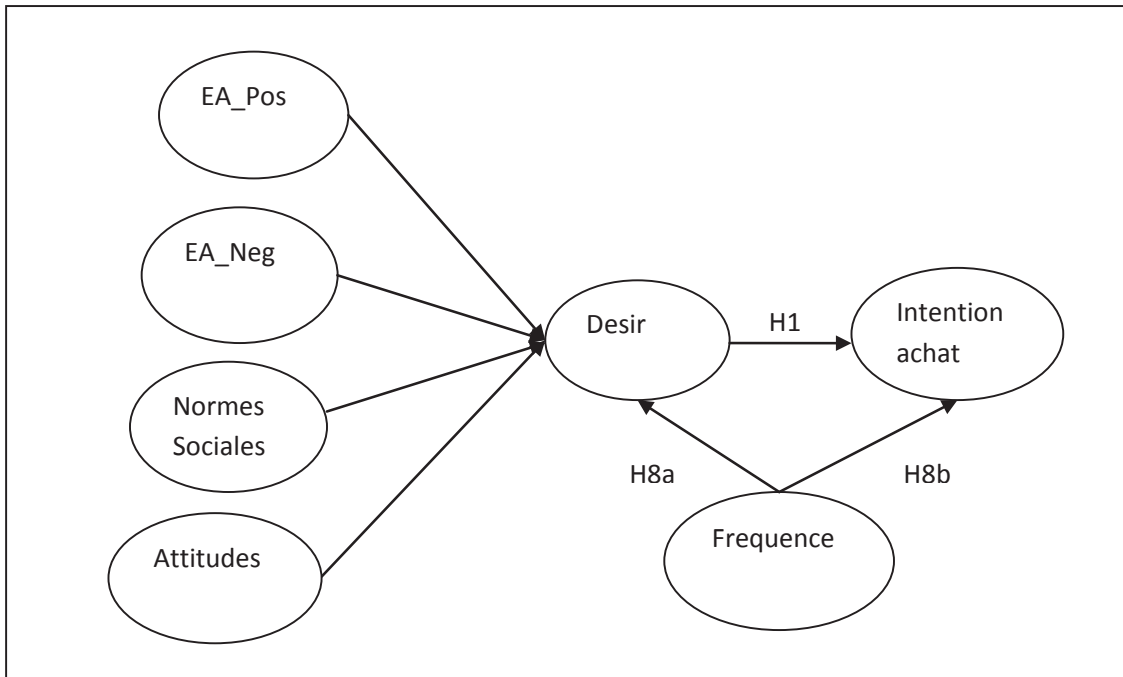


Figure 28: Test du modèle développé MGB- Effets directs

Nous testons tout d'abord ce modèle avec les deux dimensions « émotions anticipées positives » et « émotions anticipées négatives » distinctes. Nous testerons par suite le modèle réduit avec comme émotions anticipées comme facteur de second ordre.

Ce premier modèle présente des indices d'ajustement acceptables ( $SBX^2 = 797.5$  ;  $ddl = 273$  ( $p = 0.00$ ), soit  $SBX^2/ddl = 2.91$  ;  $RMSEA = 0,073$  [ $0,069-0,077$ ] ;  $CFI^* = 0,934$ ).

Toutes les relations sont significatives à l'exception du lien entre Attitudes envers l'achat et le désir, qui est insignifiant.

Variable à expliquer	Variable explicative	Hypothèse	Loadings standardisés	Test Z	% Variance expliquée
Intention Achat	Désir achat	H2	0.791	18.032	72,5%
	Fréquence achat	H8b	0.425	3.954	
Désir achat	Emotions anticipées positives		- 0.321	-5.441	49%
	Emotions anticipées négatives		-0.340	-5.285	
	Attitudes envers l'achat		0.020	N.S	
	Normes sociales		0.375	8.022	
	Fréquence	H8a	-0.879	-11.233	

Tableau 106: AFC second ordre- AE- seconde collecte- Echantillon2

Nous remarquons que la variable désir d'achat explique, à elle seule, plus de 62% de la variance totale de l'intention d'achat. Ce résultat prouve l'importance du désir dans le modèle et plus précisément dans notre contexte de consommation de produits biologiques. Par ailleurs, même si la variable attitude n'a pas de liens significatifs avec le désir, les trois autres variables expliquent tout de même près de 50% de la variance du désir d'achat.

Nous testons à présent le modèle réduit avec le facteur de second ordre : émotions anticipées.



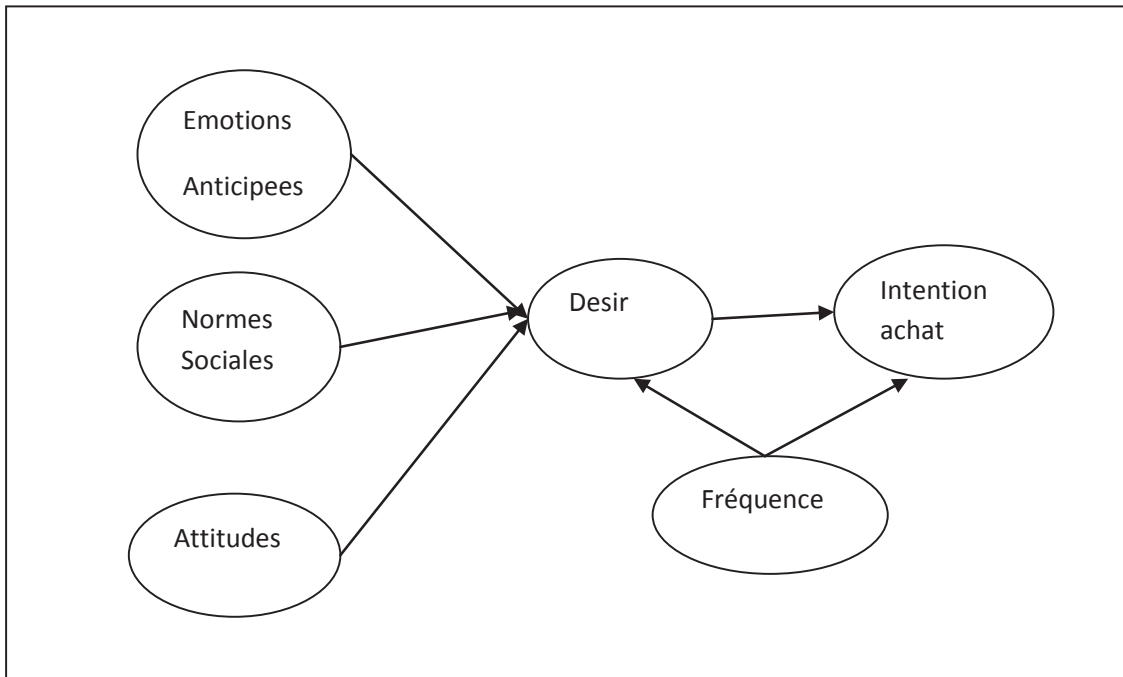


Figure 30: Test modèle MGB- Effets directs- Facteur second ordre (EA)

Les indices d'ajustement sont les mêmes que ceux du modèle développé. Les deux modèles sont donc acceptés. Cependant, nous observons une différence dans les résultats obtenus. En effet, alors que la variance expliquée de l'intention d'achat reste identique d'un modèle à un autre, celle du désir d'achat passe de 49% à plus de 60%. Cela montre la supériorité de ce modèle par rapport au précédent.

Le modèle est stable : les liens significatifs dans le modèle développé le sont toujours dans le modèle réduit, avec une intensité quasi-similaire. Toutes les variables ont un rôle à jouer dans le comportement d'achat des produits biologiques, à l'exception de la variable attitudes envers l'achat.

Variable à expliquer	Variable explicative	Hypothèse	Loadings standardisés	Test Z	% Variance expliquée
<b>Intention Achat</b>	Désir achat	H1	0.790	17.99	62.5%
	Fréquence Achat	H7b	0.427	2.543	
<b>Désir achat</b>	Emotions anticipées		-0.682	-13.69	60.6%
	Attitudes envers l'achat		0.021	N.S	
	Normes sociales		0.374	7.99	
	Fréquence achat	H7a	-0.875	-11.21	

Tableau 107: Validation modèle MGB- Facteur second ordre (EA)

Concernant les résultats obtenus, même si la majorité des liens est prouvé, il y a néanmoins certains liens dont le sens est à l'opposé de ce que nous espérions.

Ainsi, le lien entre émotions anticipées et désir est négatif, ainsi que celui entre fréquence d'achat et désir (H7a).

Concrètement, cela veut dire que plus un individu éprouve des émotions fortes (positives ou négatives) face à l'anticipation de l'échec ou de la réussite de son but (ici, prendre soin de sa santé), et moins il aura le désir d'acheter bio. Il apparaît que le fait de ressentir des émotions fortes impacteraient négativement sur le désir. L'étude de variables additionnelles semblent nécessaire pour approfondir ce résultat.

Concernant l'hypothèse H7a, les résultats montrent que plus un individu achète des produits biologiques et moins il a le désir d'acheter bio. En psychologie, le désir conduit à la recherche d'un objet, ou d'un sujet que l'on considère comme étant source de

satisfaction pour nous même, Ainsi, si nous avons déjà atteint l'objet du désir (ici, achat de produits biologiques pour prendre soin de sa santé), alors le désir s'estompe. Comme disait Platon dans *Le Banquet*, « ce qu'on n'a pas, ce qu'on n'est pas, ce dont on manque, voilà l'objet du désir ».

#### - Test des effets de médiation

Le modèle d'implémentation des buts comporte trois hypothèses de médiation (H2 à H4) que nous allons tester. Pour tester ces hypothèses, nous nous référons à la démarche proposée par Baron et Kenny (1986).

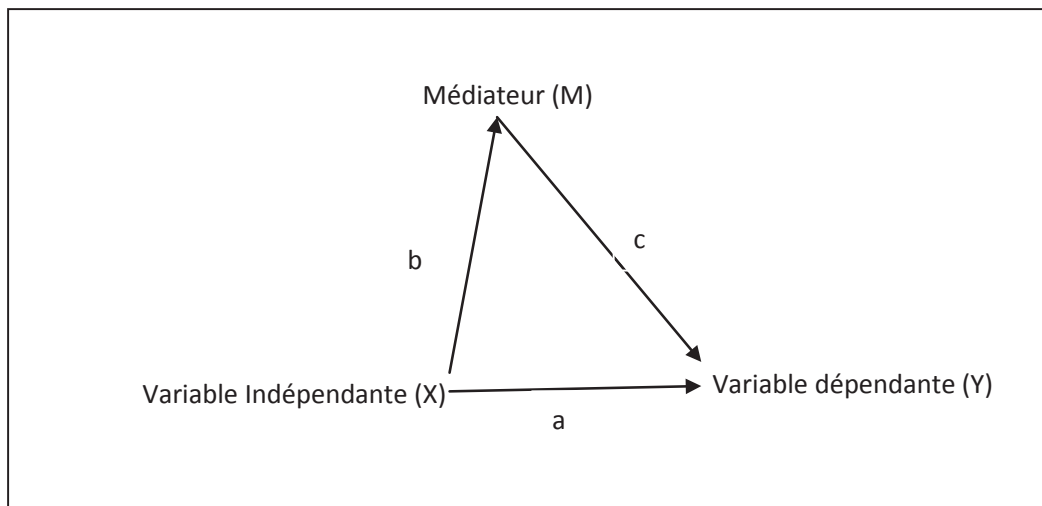


Figure 31: Représentation de l'effet de médiation

Afin de prouver statistiquement la présence d'un effet médiateur, quatre conditions sont nécessaires :

- Montrer que la variable indépendante X influence la variable dépendante Y (chemin a). L'effet de l'influence doit être significatif ( $p < 0.05$ )
- Montrer que la variable X influence la variable médiatrice M (chemin b). Là encore, le résultat doit être significatif.
- Montrer que la variable médiatrice M affecte la variable dépendante Y (chemin c) lorsque l'influence de X sur Y est contrôlée.

- Enfin, il faut vérifier que l'influence de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y disparaît lorsque la variable M est contrôlée. Pour cela, il faut que l'effet de X sur Y devienne non significatif.

Dans le cas où toutes les conditions ci-dessus sont respectées, on peut conclure à une médiation totale de M sur le lien entre X et Y. Si la dernière condition n'est pas remplie, alors il y a médiation partielle.

Dans tous les cas, pour confirmer la présence de médiation, on a recours au test de Sobel (1982). Pour cela, l'hypothèse nulle testée est l'absence de médiation. Sous cette hypothèse, il faut que la statistique Z soit supérieure à 1.96.

Procédons au test des hypothèses de médiation. Pour cela, nous faisons appel à la macro d'Andrew Haynes compatible avec SPSS.

- Test de l'effet de médiation du désir sur le lien Emotions anticipées et Intention d'achat

Etant donné que les deux dimensions qui forment les émotions anticipées sont fortement corrélées, deux régressions séparées sont mises en place.

La première condition (la variable indépendante doit être liée significativement avec la variable dépendante) est vérifiée puisque les émotions anticipées positives et négatives ont un effet significatif sur l'intention d'achat :

<b>Variables Indépendantes</b>	<b>Var Dep</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Ddl</b>	<b>P</b>	<b>Coeff.</b>	<b>Erreur standard</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Emotions anticipées positives</b>	IA	0.342	181.88	1-350	0.000	-0.58	0.043	-13.48	0.000
<b>Emotions anticipées négatives</b>	IA	0.419	252.62	1-350	0.000	-0.56	0.035	-15.89	0.000

Tableau 108: Résultats de deux régressions multiples des émotions anticipées positives et négatives sur l'intention d'achat

La deuxième condition a déjà été vérifiée lors des tests d'effets directs, à savoir que les émotions anticipées positives et négatives influent de façon significative la variable médiatrice désir.

Nous allons maintenant nous intéresser aux deux dernières conditions pour valider le rôle médiateur du désir.

<b>Var. Ind</b>	<b>Var. Depend.</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>ddl</b>	<b>P</b>	<b>Coeff.</b>	<b>Erreur standard</b>	<b>T</b>	<b>p</b>
<b>Désir</b>	Intention	0.583	244.35	2-	0.000	0.592	0.041	14.22	0.000
<b>EA_POS</b>	Achat			349		-0.253	0.041	-6.07	0.000
<b>Désir</b>	Intention	0.628	295.75	2-	0.000	0.440	0.041	14.04	0.000
<b>EA_NEG</b>	Achat			349		-0.322	0.041	-9.74	0.000

Tableau 109: Résultats de deux régressions multiples du désir et des émotions anticipées sur l'intention d'achat

Nous remarquons, que dans les deux cas, la variable médiatrice Désir affecte la variable dépendante Intention lorsque l'influence de EA\_POS sur Intention ainsi que l'influence de EA\_NEG sur Intention sont contrôlées. La troisième condition est donc validée. Cependant, et dans les deux cas, le lien direct entre la variable dépendante et la variable indépendante reste significatif, même en présence du médiateur. La quatrième et dernière condition est donc rejetée. Au vu des résultats, il apparaît donc que le désir est un médiateur partiel de la relation entre Emotions anticipées (positives et négatives) et intention d'achat. Pour conforter nos résultats, intéressons-nous au test de Sobel :

<b>Var. Indépendante</b>	<b>Var. Dépendante</b>	<b>Méiateur</b>	<b>Z de Sobel</b>	<b>P</b>
<b>EA_POS</b>	Intention achat	Désir achat	-9.43	0.000
<b>EA_NEG</b>	Intention achat	Désir achat	-8.78	0.000

Tableau 110: Résultats du test de Sobel- Effets directs et indirects

La statistique Z de Sobel est significative à la fois pour l'influence indirect du désir entre émotions anticipées positives et intention d'achat et pour l'influence indirect du désir entre émotions anticipées négatives et intention d'achat. Les hypothèses sont donc validées.

- Test de l'effet de médiation du désir sur le lien Normes Sociales- Intention d'achat

Nous nous intéressons au lien entre les normes sociales et l'intention d'achat afin de valider la deuxième condition.

<b>Variables Indépendantes</b>	<b>Var. Dep</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>ddl</b>	<b>P</b>	<b>Coeff .</b>	<b>Erreur standard</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Normes Sociales</b>	IA	0.32	171.66	1-350	0.000	0.573	0.048	13.1	0.000

Tableau 111: Résultats de la régression multiple des normes sociales sur l'intention d'achat

Les résultats sont satisfaisants puisque les normes sociales sont fortement liées positivement à l'intention d'achat. La première condition est donc validée.

La deuxième condition a été précédemment validée par les équations structurelles : nous avons démontré que les normes sociales avaient un lien significatif positif avec le désir.

Il s'agit maintenant de valider les deux dernières conditions :

- Montrer que la variable désir affecte l'intention d'achat lorsque l'influence des normes sociales sur l'intention est contrôlée
- Montrer que le lien significatif entre les normes sociales et l'intention disparaît lorsque la variable désir est contrôlé

Var. Ind	Var. Depend.	R <sup>2</sup>	F	Ddl	P	Coeff.	Erreur standard	t	p
Désir	Intention	0.609	272.17	2-349	0.000	0.596	0.037	15.82	0.000
Normes sociales	Achat					0.298	0.037	7.90	0.000

Tableau 112: Résultats régression du désir et des normes sociales sur l'intention comportementale

Encore une fois, nous remarquons que tout comme pour les émotions anticipées, le lien entre normes sociales et intention d'achat est toujours significatif même en présence du médiateur (condition 4 non validée). En revanche, le lien entre le désir et l'intention est significatif lorsque le lien entre normes sociales et intention est contrôlé : la condition 3 est donc validée. La variable désir apparaît donc comme ayant un effet médiateur partiel sur la relation entre les normes sociales et l'intention.

Nous confirmons les résultats par un test de Sobel :

Var. Indépendante	Var. Dépendante	Médiateur	Z de Sobel	P
Normes sociales	Intention achat	Désir achat	8.28	0.000

Tableau 113: Résultats régression du désir et des normes sociales sur l'intention comportementale

La statistique Z de Sobel est significative pour l'influence indirecte du désir entre normes sociales et intention d'achat : l'hypothèse est donc validée.

- Test de l'effet de médiation du désir sur le lien Attitude envers l'achat- Intention d'achat

Nous pouvons dès à présent conclure que l'hypothèse est rejetée : en effet, nous avons pu tester le lien entre les attitudes et le désir grâce aux équations structurelles dans la partie précédente et les résultats ont montré qu'il n'y avait pas de lien significatif entre les variables. Ainsi, la condition 2 n'est pas remplie. Aucun lien de médiation n'existe donc.

Par contre, nous aimerions tester si les attitudes ont un lien direct avec l'intention d'achat, tout comme nous avons démontré que les normes sociales et les émotions affectaient direction l'intention comportementale. Nous testerons cette hypothèse dans la partie « antécédents à l'intention d'achat » présentée dans la suite de notre travail.

Nous résumons les résultats obtenus suite aux tests de nos premières hypothèses issues du modèle MGB :

<b>Hypothèses</b>	<b>Libellé de l'hypothèse</b>	<b>Résultats obtenus</b>
<b>H1</b>	Le désir d'achat influe de façon positive l'intention d'achat	Validée
<b>H2</b>	Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre l'attitude envers l'achat et l'intention d'achat	Rejetée
<b>H3</b>	Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre les normes sociales et l'intention d'achat	Validée (médiation partielle)
<b>H4</b>	H4 : Les deux dimensions (positives et négatives) sont des facteurs de premier ordre, reflétant un facteur de second ordre : les émotions anticipées au sens large du terme	Validée
<b>H5a</b>	Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre les émotions anticipées positives et l'intention d'achat	Validée (médiation partielle)



<b>H5b</b>	Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre les émotions anticipées négatives et l'intention d'achat	Validée (médiation partielle)
<b>H8a</b>	La fréquence d'achat de produits biologiques influe de façon positive le désir d'achat des produits biologiques	Validée partiellement
<b>H8b</b>	H8b : La fréquence d'achat de produits biologiques influence de manière positive l'intention d'achat	Validée

**Tableau 114: Résultats des hypothèses du modèle MGB**

De façon générale, le modèle MGB est donc validé dans le contexte de la consommation de produits biologiques. Il explique l'intention d'achat à plus de 60%. Pour autant, le modèle n'est pas suffisant pour une compréhension optimale du comportement d'achat. Pour améliorer le modèle, nous ajoutons les variables identifiées lors de l'étude qualitative et nous testons les liens directs et de modération.

### 5.2.3 Les autres liens directs

L'étude qualitative a mis en exergue de nouvelles variables susceptibles de jouer un rôle dans la consommation de produits biologiques : l'authenticité perçue, le health locus of control et la cherté perçue. Nous nous proposons de tester ces hypothèses complémentaires dans cette partie. Nous choisissons de tester les hypothèses d'abord via un modèle partiel afin d'étudier séparément l'impact de ces nouvelles variables sur les variables à expliquer. Par suite, nous les incluons dans le modèle intégrateur et nous les retestons à nouveau pour vérifier la stabilité des résultats.

- Impact de l'authenticité perçue sur les émotions anticipées, les attitudes et le désir

Nous testons tout d'abord les hypothèses allant de H14 à H16, stipulant que les dimensions origine et projection de l'authenticité perçue sont des variables antécédentes à l'attitude et aux émotions anticipées.

Le modèle testé est le suivant :

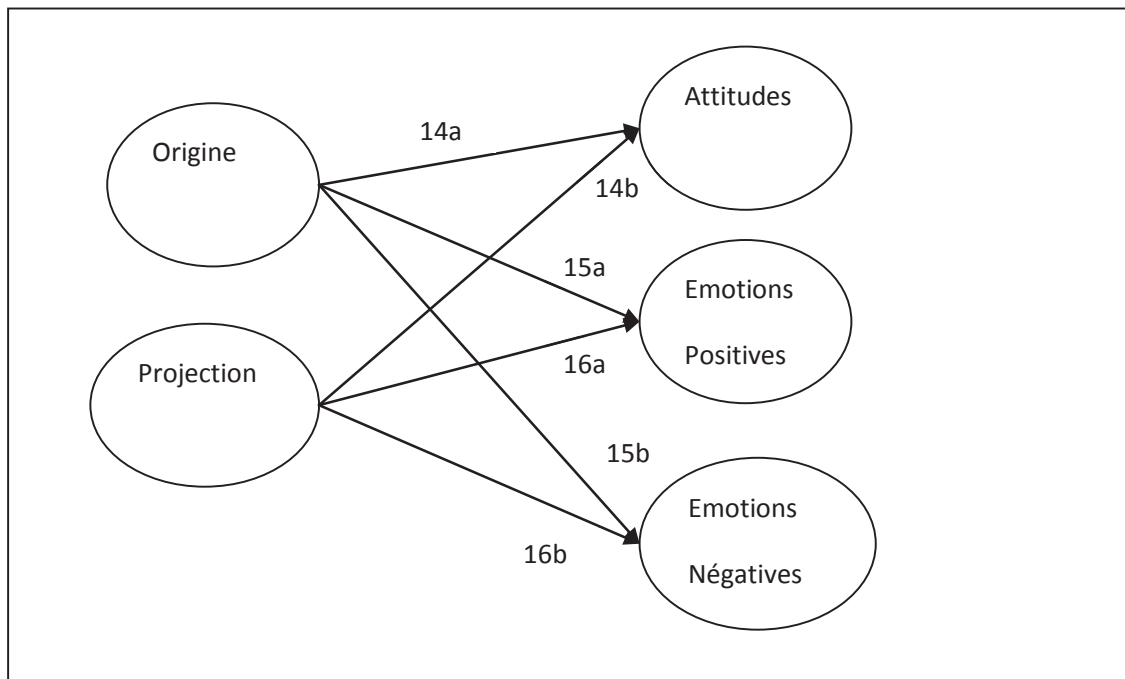


Figure 32: Test de l'effet de l'authenticité perçue sur l'attitude et les émotions anticipées

Le modèle testé s'ajuste bien aux données :  $SBX^2 = 789.5$  ;  $ddl = 265$  ( $p = 0.00$ ), soit  $SBX^2/ddl = 2.97$  ;  $RMSEA = 0,072$  [0,066-0,076] ;  $CFI^* = 0,937$

Les résultats obtenus pour le test des hypothèses sont présentés ci-après :

Variable à expliquer	Variable explicative	Hypothèse	Loadings standardisés	Test Z	% Variance expliquée
Attitudes	Origine	H14a	0.000	N.S	0.16
	Projection	H14b	0.457	4.364	
Emotions	Origine	H15a	0.048	2.618	0.51

<b>anticipées positives</b>	Projection	H16a	0.604	5.475	
<b>Emotions anticipées négatives</b>	Origine	H15b	0.013	3.696	0.48
	Projection	H16b	0.265	6.702	

Tableau 115: Résultats effets authenticité perçue sur attitudes et EA

Nous remarquons que la dimension « origine » des produits biologiques n'est pas significativement liée à la variable attitudes envers l'achat des produits biologiques. Toutes les autres hypothèses sont confirmées. Revérifions les liens avec le facteur de second ordre Emotions Anticipées.

Le modèle reste stable :  $SBX^2 = 789.5$  ;  $ddl = 265$  ( $p = 0.00$ ), soit  $SBX^2/ddl = 2.97$  ;  $RMSEA = 0,072$  [0,066-0,076] ;  $CFI^* = 0,937$

<b>Variable à expliquer</b>	<b>Variable explicative</b>	<b>Hypothèse</b>	<b>Loadings standardisés</b>	<b>Test Z</b>	<b>% Variance expliquée</b>
<b>Attitudes</b>	Origine	H14a	0.000	N.S	0.168
	Projection	H14b	0.488	5.838	
<b>Emotions anticipées</b>	Origine	H15	0.065	2.214	0.716
	Projection	H16	0.604	6.465	

Tableau 116: Résultats Effets Authenticité perçue sur Attitudes et Emotions anticipées- facteur 2nd ordre

Toutes les hypothèses sont donc validées à l'exception de H10. Par ailleurs, l'hypothèse (EA-Origine) bien que significative est très faible. Nous verrons son évolution lors du test du modèle intégrateur. Pour les autres liens, il est clair que les deux dimensions origine et projection de l'authenticité perçue d'un produit biologique jouent un rôle dans l'explication des émotions anticipées et de la formation d'attitudes. En revanche, l'authenticité perçue n'a aucun lien significatif avec la formation d'attitudes envers l'achat de produits biologiques. Peut-être qu'un résultat plus probant serait obtenu avec la variable « attitude envers les produits biologiques ».

- Les variables antécédentes à l'intention d'achat

Nous passons maintenant au test d'un deuxième groupe d'hypothèses : celles relatives aux variables antécédentes à l'intention d'achat (H9- H10-H12-H17). Nous testerons ces hypothèses en deux étapes, car le logiciel sature lorsqu'on propose le test de l'ensemble des liens à la fois. Un premier modèle M1 examinera donc le rôle du HLOC sur l'intention d'achat, et le second (M2) s'intéressera aux effets de l'authenticité perçue, des normes sociales et des attitudes sur l'intention d'achat.

Les modèles M1 et M2 se présentent comme suit :

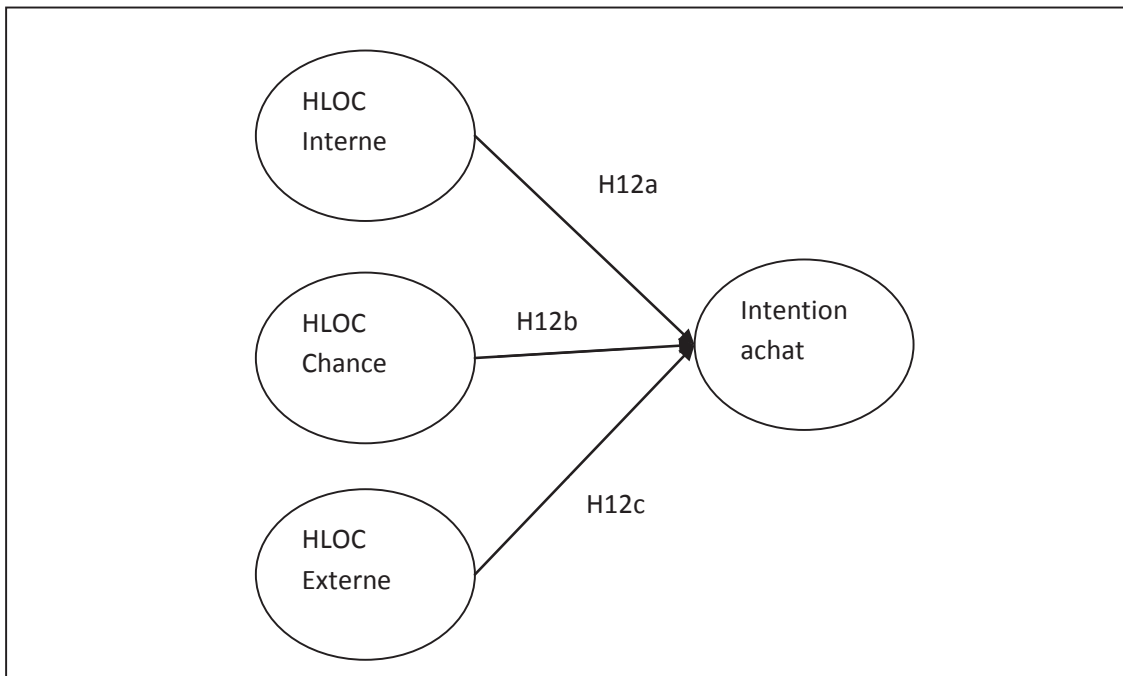


Figure 33: Test des effets du HLOC sur l'intention d'achat (M1)

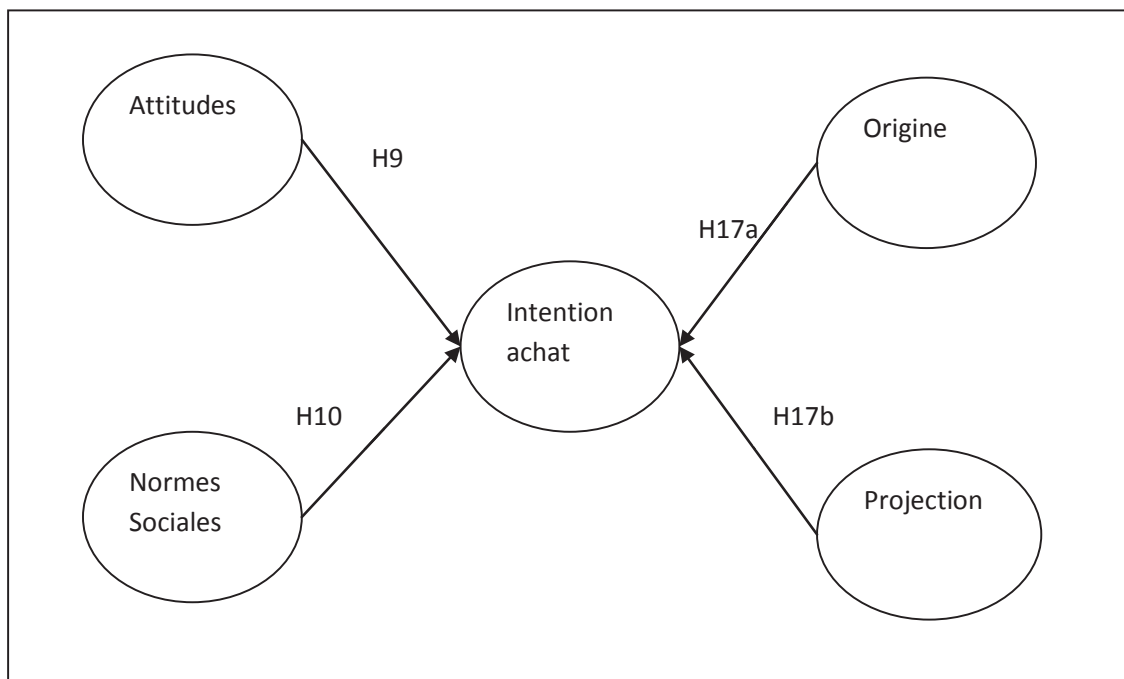


Figure 34: Test des effets des attitudes, Normes sociales et Authenticité perçue sur l'intention d'achat

Les indices d'ajustement sont acceptables pour les deux modèles.

Modèle	Variable à expliquer	Variable explicative	Hypothèse	Loading standardisé	Test Z	% Variance expliquée
<b>M1</b>	SBX <sup>2</sup> = 147.85 ; ddl=50 (p=0.00), soit SBX <sup>2</sup> /ddl = 2.95 ; RMSEA = 0,071 [0,069-0,081] ; CFI* = 0,977					
	Intention achat	HLOC Interne	H12a	-0.001	N.S	0.887
		HLOC Chance	H12b	0.113	-2.75	
		HLOC Pouvoir	H12c	0.139	3.18	
<b>M2</b>	SBX <sup>2</sup> = 101.69 ; ddl=34 (p=0.00), soit SBX <sup>2</sup> /ddl = 2.98 ; RMSEA = 0,075 [0,070-0,075] ; CFI* = 0,978					
	Intention	Attitudes	H9	0.112	2.258	0.800

	achat	Normes sociales	H10	0.587	11.471	
		Origine	H17a	0.318	7.501	
		Projection	H17b	0.653	9.007	

Tableau 117: Test des modèles alternatifs-Antécédents à l'intention d'achat

Concernant le modèle M1, toutes les dimensions du HLOC sont significativement liées à l'intention d'achat, à l'exception du Hloc interne. On note également la forte part de variance expliquée de l'intention (88.7%) par les dimensions du HLOC. Les attitudes, les normes sociales et l'authenticité perçue sont toutes significativement liées à l'intention d'achat. Cependant, les attitudes ont l'effet le plus faible sur la variable expliquée « intention ».

L'absence de lien entre Hloc interne et intention d'achat signifie que la croyance qu'un individu sur le contrôle de sa santé n'influe pas sur son intention d'achat de produits biologiques. Au contraire, les Hloc de type externe sont significativement liés à l'intention d'achat. Plus précisément, c'est le Hloc pouvoir qui est la variable qui prédit le mieux l'intention comportementale, ce qui rejette l'hypothèse H13 qui supposait que la dimension HLOC chance aurait le plus grand poids. Rappelons que le HLOC pouvoir représente la croyance que l'individu a que les spécialistes de santé peuvent l'aider à la maîtrise de sa santé. Cela démontre la nécessité de faire intervenir les spécialistes de santé (médecins, nutritionnistes,...) dans le plan marketing des entreprises commercialisant des produits biologiques, et plus particulièrement lors de la phase de communication avec la cible.

Concernant le modèle M2, l'ensemble de l'hypothèse est validé. Le rôle des variables attitudes et normes sociales sur l'intention d'achat est confirmé dans notre contexte de consommation. Par ailleurs, on a également confirmé l'effet significatif entre authenticité perçue et intention d'achat.

Un résumé des résultats concernant chaque hypothèse est présenté :

<b>Hypothèse</b>	<b>Libellé de l'hypothèse</b>	<b>Résultat obtenu</b>
H9	Les attitudes envers l'achat de produits biologiques influent de manière positive l'intention d'achat de ces produits	Hypothèse validée
H10	Les normes sociales influent de façon positive l'intention d'achat des produits biologiques	Hypothèse validée
H12a	Le HLOC interne d'un individu influence positivement l'intention d'achat de produits biologiques	Hypothèse Rejetée
H12b	Le HLOC « chance » d'un individu influence négativement l'intention d'achat de produits biologiques	Hypothèse validée
H12c	Le HLOC « pouvoir des autres » d'un individu influence positivement l'intention d'achat de produits biologiques	Hypothèse validée
H13	L'effet du HLOC chance sera plus important que les autres composantes du HLOC sur l'intention d'achat	Hypothèse Rejetée
H14a	la dimension « origine » de l'authenticité perçue d'un produit influe positivement la formation d'attitudes envers l'achat de ce produit	Hypothèse Rejetée
H14b	la dimension « projection » de l'authenticité perçue d'un produit influe positivement la formation d'attitudes envers l'achat de ce produit	Hypothèse validée
H15a	La dimension « origine » de l'authenticité perçue influe positivement les émotions anticipées positives envers la réussite du but « préservation santé »	Hypothèse validée

H15b	la dimension « origine » de l'authenticité perçue influe négativement les émotions anticipées négatives	Hypothèse validée
H16a	La dimension « projection » de l'authenticité perçue influe positivement les émotions anticipées positives envers la réussite du but « préservation santé »	Hypothèse Validée
H16b	la dimension projection » de l'authenticité perçue influe négativement les émotions anticipées négatives	Hypothèse Validée
H17a	la dimension « origine » de l'authenticité perçue influe positivement sur l'intention d'achat des produits biologiques	Hypothèse Validée
H17b	la dimension « projection » de l'authenticité perçue influe positivement sur l'intention d'achat des produits biologiques	Hypothèse Validée

Tableau 118: Résultats hypothèses- Autres liens directs

#### 5.2.4 Effet modérateur de la cherté perçue sur le lien désir-intention

L'hypothèse H18 suggère un effet modérateur de la variable cherté perçue sur le lien désir-intention d'achat. Nous allons ainsi tester notre dernière hypothèse.

Pour vérifier l'existence d'une variable modératrice, on procède en plusieurs étapes :

- Il faut tout d'abord standardiser les variables afin de faciliter l'interprétation des résultats et également éviter une multi colinéarité entre variables
- Nous testons ensuite deux modèles : le premier teste les effets des variables désir et cherté perçue sur la variable dépendante, l'intention d'achat. Il faut que les deux effets ainsi que le modèle soient significatifs (R2). Le second modèle teste



l'effet modérateur de la variable cherté perçue : on doit obtenir un changement significatif de la valeur R2 ainsi qu'un effet significatif.

A partir de là, deux possibilités sont envisagées :

- Si le prédicteur et le modérateur ne sont plus significatifs lorsque l'effet modérateur est ajouté au modèle, alors il y a modération totale
- Si le prédicteur et le modérateur sont toujours significatifs avec l'effet modérateur ajouté, alors il y a modération mais les effets directs sont également significatifs.

Les résultats obtenus sont les suivants :

Modérateur testé	Modèle	Variables	R <sup>2</sup>	Variation R <sup>2</sup>	Ddl	Sig.	Coeff.	Sig.
Chertéperçue	Modèle 1	Désir	0.548	0.551	2-349	0.000	0.699	0.000
		Chertéperçue					-0.22	0.819
	Modèle 2	Désir	0.549	0.002	1-348	0.197	0.685	0.000
		Chertéperçue					0.106	0.006
		Effet Modérateur					0.050	0.197

Tableau 119: Test effet modérateur de la cherté perçue

Au vu des résultats, l'hypothèse de modération est rejetée : en effet, ni la variation du R<sup>2</sup> ni les effets du modérateur sont significatifs. La cherté perçue ne modifie donc aucunement le lien existant entre désir d'achat et intention d'achat.

Nous nous proposons maintenant de valider l'ensemble des hypothèses d'effets directs simultanément dans un modèle intégré.

#### 5.2.4 Test du modèle intégré

Nous allons maintenant tester l'ensemble des hypothèses d'effets directs dans le même modèle. Cela va permettre d'étudier le bon ajustement du modèle aux données mais également sa stabilité au regard des résultats obtenus. Précisons que nous testons le modèle avec le facteur de second ordre émotions anticipées.

Le modèle présente des indices d'ajustement moyens:  $SBX^2= 2377.13$  ;  $ddl=768$  ( $p=0.00$ ), soit  $SBX^2/ddl = 3.09$  ;  $RMSEA = 0,077 [0,074-0,081]$  ;  $CFI^* = 0,900$ .

Nous appliquons le test de Lagrange toujours sous le logiciel EQS pour voir quels liens sont envisageables afin d'améliorer nos résultats. Il ne faut pas appliquer les préconisations du test à l'aveugle mais s'assurer que théoriquement les liens sont possibles.

Hormis les liens de qui ne sont pas possibles sous EQS, le logiciel nous propose de tester plusieurs liens: en effet, le test suggère deux liens supplémentaires.

La première suggestion est un lien direct entre normes sociales et fréquence d'achat. Cela signifie que la fréquence d'achat d'un individu influe sur l'opinion de son entourage concernant l'achat de produits biologiques. Théoriquement, c'est envisageable puisque nous avons déjà démontré que les normes sociales influençaient positivement le désir d'achat qui, à son tour, influent sur l'intention d'achat. Par ailleurs, dans le modèle rationnel de la TCP, les normes sociales avaient un effet positif direct sur l'intention d'achat.

Concernant la deuxième suggestion, le logiciel propose un nouvel antécédent à l'intention d'achat: les émotions anticipées. Théoriquement, il est tout à fait logique que les émotions anticipées ressenties face à l'échec ou à la réussite de prendre soin de sa santé soient liées à l'acte d'achat.

Nous ajoutons donc ces deux nouvelles hypothèses (H-LM1, H-LM2) à notre modèle et le testons de nouveau. Les indices d'ajustement s'améliorent:  $SBX^2= 2119.35$  ;  $ddl=762$  ( $p=0.00$ ), soit  $SBX^2/ddl = 2.78$  ;  $RMSEA = 0,072 [0,068-0,075]$  ;  $CFI^* = 0,914$ . Le modèle est donc accepté et nous pouvons maintenant regarder de plus près les résultats quant aux liens entre variables.

Variable à expliquer	Variable explicative	Hypothèse	Loadings standardisés	Test Z	% Variance expliquée
<b>Intention Achat</b>	Désir Achat	H1	0.103	2.141	0.880
	Hloc_Int	H12a	-0.016	N.S	
	Hloc_Chan	H12b	-0.126	-3.45	
	Hloc_Pow	H12c	0.073	2.11	
	Fréquence	H8b	0.406	8.48	
	Attitudes	H9	0.219	3.97	
	Normes Sociales	H10	0.133	2.48	
	Origine	H17a	0.244	3.25	
	Projection	H17b	0.188	2.14	
	Emotions anticipées	LM-2	-0.759	-12.53	
<b>Emotions Anticipées</b>	Origine	H15	0.333	6.691	0.823
	Projection	H16	0.676	12.62	
<b>Attitudes</b>	Origine	H14a	0.001	N.S	0.168
	Projection	H14b	0.411	5.819	
<b>Désir Achat</b>	Attitudes		0.019	NS	0.731
	Normes sociales		0.133	2.48	
	Emotions anticipées		-0.548	-8.944	
	Fréquence achat	H5b	-0.249	-4.05	
<b>Fréquence achat</b>	Normes sociales	H-LM1	0.548	11.37	0.301

Tableau 120: Résultats- Test modèle intégrateur

Le modèle global explique 88% de la variance totale de l'intention d'achat. Ce résultat est très satisfaisant puisque lorsque l'on compare la variance totale de l'intention d'achat obtenue entre le modèle de la TCP (35,7%), le modèle MGB (62,5%) et notre modèle intégrateur (88%), notre modèle est celui qui traduit le mieux les intentions. Par ailleurs, il est clair que le modèle MGB, dans le contexte de consommation de produits biologiques au Liban, a un meilleur pouvoir prédictif que le modèle classique de la TCP. Plus précisément, le rôle central du désir a été prouvé dans ce contexte de consommation.

Par ailleurs, le modèle explique plus de 73% de la variance totale du désir d'achat de produits biologiques.

D'autre part, les variables additionnelles issues de l'étude qualitative ont montré leur rôle : par exemple, l'authenticité perçue dont la dimension « projection » impacte positivement à la fois les attitudes et les émotions mais surtout directement les intentions d'achat. Le Hloc a également son rôle à jouer et plus précisément leurs dimensions « Chance » et « pouvoir ».

L'ensemble des hypothèses et de leurs effets sont résumés dans le tableau qui suit :

<b>Hypothèses</b>	<b>Libellé de l'hypothèse</b>	<b>Résultats obtenus</b>
<b>H1</b>	Le désir d'achat influe de façon positive l'intention d'achat	Validée
<b>H2</b>	Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre l'attitude envers l'achat et l'intention d'achat	Rejetée
<b>H3</b>	Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre les normes sociales et l'intention d'achat	Validée (médiation partielle)
<b>H4</b>	H4 : Les deux dimensions (positives et négatives) sont des facteurs de premier ordre, reflétant un facteur de second ordre : les émotions anticipées au sens large du terme	Validée
<b>H5a</b>	Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre les émotions anticipées positives et l'intention d'achat	Validée (médiation partielle)
<b>H5b</b>	Le désir d'achat est un médiateur de la relation entre les émotions anticipées	Validée (médiation partielle)

	négatives et l'intention d'achat	
<b>H8a</b>	La fréquence d'achat de produits biologiques influe de façon positive le désir d'achat des produits biologiques	Validée partiellement
<b>H8b</b>	H8b : La fréquence d'achat de produits biologiques influence de manière positive l'intention d'achat	Hypothèse validée
<b>H9</b>	Les attitudes envers l'achat de produits biologiques influent de manière positive l'intention d'achat de ces produits	Hypothèse validée
<b>H10</b>	Les normes sociales influent de façon positive l'intention d'achat des produits biologiques	Hypothèse validée
<b>H12a</b>	Le HLOC interne d'un individu influence positivement l'intention d'achat de produits biologiques	Hypothèse Rejetée
<b>H12b</b>	Le HLOC « chance » d'un individu influence négativement l'intention d'achat de produits biologiques	Hypothèse validée
<b>H12c</b>	Le HLOC « pouvoir des autres » d'un individu influence positivement l'intention d'achat de produits biologiques	Hypothèse validée
<b>H13</b>	L'effet du HLOC chance sera plus important que les autres composantes du HLOC sur l'intention d'achat	Hypothèse validée
<b>H14a</b>	la dimension « origine » de l'authenticité perçue d'un produit influe positivement la formation d'attitudes envers l'achat de ce produit	Hypothèse Rejetée
<b>H14b</b>	la dimension « projection » de l'authenticité perçue d'un produit influe	Hypothèse validée

	positivement la formation d'attitudes envers l'achat de ce produit	
<b>H15a</b>	La dimension « origine » de l'authenticité perçue influe positivement les émotions anticipées positives envers la réussite du but « préservation santé »	Hypothèse validée
<b>H15b</b>	la dimension « origine » de l'authenticité perçue influe négativement les émotions anticipées négatives	Hypothèse validée
<b>H16a</b>	La dimension « projection » de l'authenticité perçue influe positivement les émotions anticipées positives envers la réussite du but « préservation santé »	Hypothèse Validée
<b>H16b</b>	la dimension projection » de l'authenticité perçue influe négativement les émotions anticipées négatives	Hypothèse Validée
<b>H17a</b>	la dimension « origine » de l'authenticité perçue influe positivement sur l'intention d'achat des produits biologiques	Hypothèse Validée
<b>H17b</b>	la dimension « projection » de l'authenticité perçue influe positivement sur l'intention d'achat des produits biologiques	Hypothèse Validée
<b>H18</b>	La cherté perçue des produits biologiques influe négativement sur l'intention d'achat	Hypothèse Rejetée

Tableau 121: Récapitulatif des hypothèses et des résultats finaux

Pour une meilleure visualisation de nos résultats, le modèle intégré avec l'ensemble des liens établis entre variable est proposé ci-après en Figure 35. Au-delà du modèle prédictif établi, une segmentation des acheteurs de produits biologiques à travers des critères comportementaux, permet une meilleure compréhension des différents segments, et ainsi facilite l'application managériale leur étant liée.

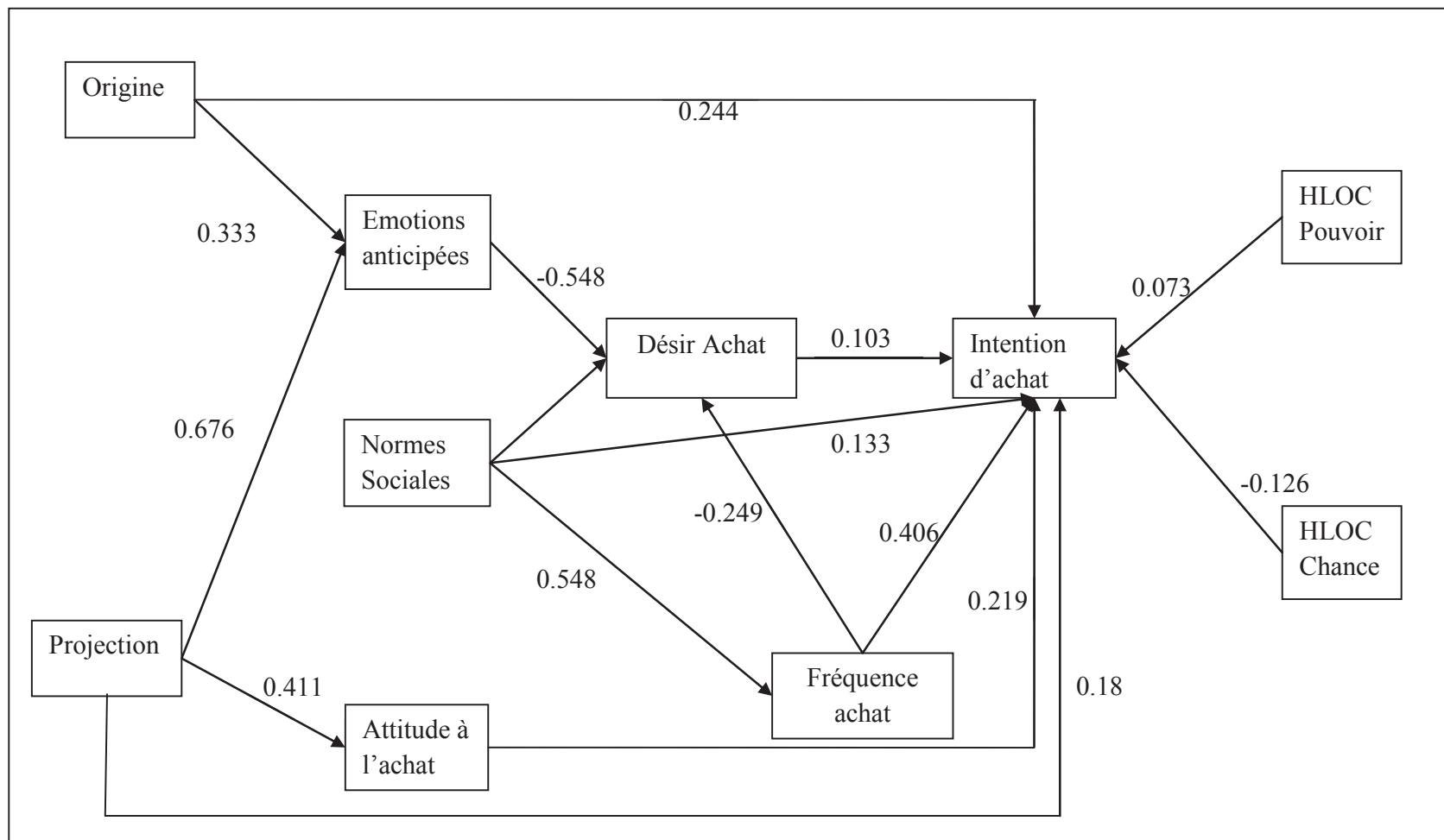


Figure 35: Résultats test modèle intégrateur



### 5.3 Approfondissement des résultats par analyse typologique

Dans le chapitre précédent, les analyses structurelles nous ont permis de mettre en avant les variables déterminantes à la consommation de produits biologiques, notamment de confirmer l'importance du désir d'achat.

Dans cette partie, et grâce à l'analyse typologique, nous allons pouvoir identifier les différents segments de consommateurs de produits biologiques, présentant des caractéristiques psychographiques, comportementales et sociodémographiques proches.

L'analyse typologique a pour but de « constituer des groupes d'objets les plus similaires possibles au sein d'un groupe et que les groupes soient aussi dissemblables que possible entre eux »<sup>495</sup>.

Le chercheur choisit librement les critères qui détermineront l'appartenance à un groupe.

L'analyse typologique se fait en deux étapes :

Une première classification hiérarchique ascendante pour identifier le nombre de groupes le plus pertinent. Une classification non hiérarchique permettant de tester les résultats obtenus précédemment

Etant donné que notre échantillon est composée d'individus ayant acheté au moins une fois un produit biologique durant les derniers 6 mois, l'échantillon n'est donc pas représentatif des consommateurs de produits biologiques. Nous avons donc choisi de procéder à l'analyse typologique des individus ayant un désir d'achat. Nous obtenons un échantillon final de 198 personnes.

Concernant les variables discriminantes, nous avons choisi celles qui jouent un rôle dans la consommation de produits biologiques ; à savoir : la croyance de pouvoir maîtriser sa santé (Hloc\_pouvoir) ainsi que la dimension « projection » de l'authenticité perçue.

---

<sup>495</sup> Carricano M, Poujol F et Bertrandias L. (2010) : Segmenter, *in* Analyse de données avec SPSS, pp93-108, Pearson France

L'intention d'achat est également incluse puisqu'elle nous paraît également discriminante, son intensité variant d'un consommateur à un autre.

### 5.3.1 L'analyse hiérarchique ascendante

Cette méthode est celle la plus utilisée en marketing (Evrard et *al.*, 2003)<sup>496</sup> et repose sur un processus répétitif : en effet, les individus sont regroupés en segments homogènes.

Son observation permet de déterminer le nombre de classes à retenir. Pour cela, plusieurs méthodes existent et nous faisons le choix d'utiliser celle de Ward, conseillée pour obtenir des groupes non disproportionnés (Hair et *al.*, 2012, pp.442).

Pour déterminer le nombre de groupes adéquat, nous observons la variation dans l'hétérogénéité des solutions proposées (Hair et *al.* 2012, pp459), c'est-à-dire la variation des coefficients obtenus d'une étape à l'autre. Quand la variation est importante d'une solution à une autre, le chercheur doit sélectionner la solution relative à cette variation. Quand la variation est faible, elle indique que les groupes correspondant à cette solution rejoignent un groupe similaire. Nous appliquons cette méthode aux résultats obtenus :

Nombre de groupes	Coefficient étape précédente	Coefficient de cette étape	Variation	% Variation
2	124.93	59	65	52%
3	59	41.69	17.31	29.3%
4	41.69	29.19	12.5	29.9%
5	29.19	22.55	6.64	22.7%
6	22.55	16.83	5.72	25,3%
7	16.83	13.67	3.16	18.7%
8	13.67	11.23	2.44	17.8%
9	11.23	9.22	2.01	17.8%

Tableau 122: Résultats de l'analyse hiérarchique ascendante

<sup>496</sup> Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), Market : Etudes et recherches en marketing, 3eme Edition, Paris, Dunod

- Interprétation des résultats

La plus forte variation est celle pour la solution à deux groupes : Hair et *al.* (2012) affirment que la solution à deux groupes a toujours une variation importante et que cela ne confirme en rien la supériorité de cette solution.

Les solutions à trois et quatre groupes montrent également une variation importante, c'est la plus importante si on omet la précédente (plus de 29%). Une solution à trois groupes ou à quatre groupes est donc fortement envisageable.

Les solutions à cinq et six groupes, dont la variation n'est pas négligeable, reste cependant plus faible que les variations précédentes. Cela démontre que la solution à trois groupes est favorisée.

Nous observons ensuite une baisse continue des variations, ne confortant donc pas le choix des solutions suivantes.

Pour une meilleure visualisation des groupes, le dendrogramme est disponible en annexe 40. Les solutions que nous nous proposons de tester sont donc les solutions à 3 groupes et à 4 groupes. Pour cela, nous mettons en place la classification non hiérarchique.

### 5.3.2 La classification non hiérarchique

La classification non hiérarchique se distingue de la classification hiérarchique principalement par le fait que le chercheur spécifie le nombre de groupes voulus. Ces méthodes sont largement mises à contributions car elles permettent le traitement de données importantes (Carricano et *al.*, 2010, pp110). Parmi les méthodes possibles, nous choisissons la méthode des nuées dynamiques : elles permettent une convergence plus rapide des résultats, surtout sur de gros volumes de données (Tuffery, 2006, *in* Carricano et *al.*, 2010, pp111).

Pour choisir la meilleure solution, plusieurs critères seront examinés (Carricano et *al.*, 2010, pp.115) :

- Un équilibre des classes, c'est-à-dire que le nombre d'observation doit être plus ou moins homogène
- Une taille d'échantillon minimale de 10% est requise pour chaque groupe
- Discrimination par l'ensemble des variables choisies (test F significatif)
- Typologie utilisable par les professionnels du secteur

#### ***a) Classification n.1 : 3 groupes***

Les résultats de la classification en trois groupes sont encourageants :

- tout d'abord, toutes les variables sont discriminantes (résultats du test F en annexe 41).
- Les trois groupes ont une taille d'échantillon largement supérieure à 10%
- Seul point négatif, un segment se détache par son nombre d'observation plus faible (12% de l'échantillon)

#### ***b) Classification n.2 : 4 groupes***

Cette classification est de moins bonne qualité de la précédente puisqu'à part les résultats du test F qui sont significatifs (annexe 42), un des groupes a une taille d'échantillon largement inférieure à 10% (7.6%) et nous obtenons deux grands groupes représentant (respectivement 46% et 30%) et deux groupes de taille moins importante (7.6% et 16.4%).

Après comparaison entre les deux possibilités, nous optons pour la première classification, à savoir celle en trois groupes.

### **5.3.3 L'interprétation des résultats obtenus**

Dans le but de décrire un profil de chaque groupe de consommateurs de produits biologiques, nous incluons les variables « muettes » socio démographiques.

		Les conquis (37%)	Les rationnels (51%)	Les indécis (12%)
<b>Dimension « projection »</b>		1.17	0.15	-0.86
<b>HLOC Pouvoir</b>		1.17	1.15	-0.86
<b>Intention d'achat</b>		1.48	1.49	0.002
<b>Moyenne Age</b>		42.6	37	30
<b>Genre</b>	<b>Homme</b>	52.1%	56.4%	33.3%
	<b>Femme</b>	487.9%	43.6%	66.7%
<b>Nombre Enfant</b>	<b>Aucun</b>	18%	10.3%	11.1%
	<b>≤ 2</b>	50%	43.6%	66.7%
	<b>≥3</b>	32%	46.1%	22.2%
<b>Niveau Etudes</b>	<b>Bac</b>	23%	12.8%	5%
	<b>Licence</b>	19.3%	46.2%	7%
	<b>Master et +</b>	56.7%	41%	88%
<b>Revenu</b>	<b>≤ \$1500</b>	25%	72.2%	22.2%
	<b>Entre \$1500 et \$3000</b>	45%	18.9%	66.7%
	<b>&gt; \$3,000</b>	30%	8%	11.1%
<b>Région</b>	<b>Beyrouth</b>	46.4%	76.9%	43.4%
	<b>Jabal Liban</b>	7.1%	2.6%	42.5%
	<b>Sud Liban</b>	3.6%	5.1%	3%
	<b>Bekaa</b>	10.7%	5.1%	5%
	<b>Nord Liban</b>	32.1%	10.3%	6.1%

Tableau 123: Caractéristiques des trois groupes de consommateurs de produits biologiques

- Les conquis (37%)

Il s'agit de personnes qui consomment des produits biologiques par conviction. Non seulement, ils sont persuadés que les produits biologiques sont bénéfiques pour leur santé, mais cette consommation revêt un aspect plus général puisqu'elle fait partie intégrante d'un style de vie à part entière. La consommation de produits biologiques n'est

qu'un comportement, parmi d'autres, de ce style de vie. Ce sont des personnes qui croient fortement au fait que l'on puisse avoir une influence sur sa santé, d'où leur consommation de produits biologiques. Tous ces éléments expliquent le fait que c'est le segment dont l'intention d'achat est la plus élevée. Démographiquement, c'est le segment où le nombre de personnes de plus de 60 ans est le plus élevé (plus de 22% du segment). Leur revenu est plutôt confortable puisque 45% de ce segment a un revenu entre \$1500 et \$3000 et 30% plus de \$3,000. Par ailleurs, près de la moitié d'entre eux vivent à Beyrouth et ses environs et plus de 30% dans le Nord-Liban.

- Les rationnels (51%)

Ces individus, tout comme le premier segment, sont convaincus des bienfaits des produits biologiques. En revanche, il ne s'agit pas pour eux d'un style de vie à part entière. On peut imaginer que la consommation de produits biologiques est un moyen tout comme le fait de pratiquer une activité physique, pour prendre soin de sa santé. Comme pour le premier segment, leur conviction est forte concernant le fait qu'ils peuvent influencer sur leur santé. Démographiquement, il s'agit d'un segment plutôt jeune (plus de 60% des individus ont moins de 40ans, dont 23% moins de 30ans) ce qui explique certainement le revenu plus faible que dans les autres segments (plus de 70% ont un revenu de moins de \$1500), alors que leur niveau d'études est très convenable (87% ont effectué des études supérieures). Leur consommation de produits biologiques revêt donc d'une fin en soi logique mais ne constitue pas un style de vie. C'est en cela qu'ils se distinguent des individus du premier segment.

- Les indécis (12%)

Le troisième et dernier groupe est composé d'individu dont l'intention d'achat est neutre. Ce sont des personnes dont la consommation de produits biologiques ne reflète ni leur identité ni leur style de vie. Par ailleurs, ils ne pensent pas que chacun puisse jouer un rôle dans la préservation de sa santé. Ce segment est le plus jeune puisque 55% des

individus ont moins de 30 ans et leurs revenus sont convenables (près de 70% ont un revenu entre \$1500 et \$3000). Le fait que ce segment soit jeune explique le fait que plus de la moitié du segment n'ait qu'un enfant. L'intention d'achat étant relativement faible, on peut imaginer que les freins, tel que le prix, puisse les empêcher de répondre à leur désir de consommation.

### **Conclusion du chapitre 5 :**

Ce dernier chapitre vient clore notre travail de recherche. Son objectif était de valider le modèle d'implémentation des buts ainsi que de prouver l'importance des variables issues de notre étude qualitative. La variable centrale du modèle, le désir, s'est révélée être une variable déterminante dans l'achat de produits biologiques. Par ailleurs, nous avons démontré l'importance de variables spécifiques à notre contexte d'études : l'authenticité perçue et le HLOC. Dans un second temps, pour une meilleure compréhension du consommateur de produits biologiques au Liban, nous avons identifié trois groupes de consommateurs de produits biologiques qui pourront constituer une cible pour les entreprises : les conquis, les rationnels et les indécis. Le profil sociodémographique de chaque groupe a également été précisé afin de faciliter le ciblage des entreprises.



## CONCLUSION GENERALE

Notre travail de recherche est centré sur la consommation de produits biologiques, et plus particulièrement dans un contexte de marchés encore peu développés. En effet, à la lecture de la revue de la littérature, nous nous sommes rendus compte qu'il y avait des différences de motivations de consommation entre les pays où le marché est fortement développé (Europe, Amérique du Nord) et ceux où le marché l'est moins.

Dans le premier cas, les motivations égoïstes et altruistes cohabitaient alors que dans le deuxième cas, les motivations étaient uniquement égoïstes. Cela sous-entend que, selon la maturité du marché, les motivations sont différentes.

Notre deuxième constat a été vis-à-vis des modèles théoriques utilisés pour comprendre la consommation de produits biologiques : la grande majorité des études testent la consommation de produits biologiques à travers le modèle rationnel de la TCP, en le complétant par des variables identifiées comme pertinentes, selon le contexte de consommation. Or ce modèle connaît des limites et nous testons un autre modèle, le modèle implémenté par les buts, qui apporte une variable centrale : le désir. Ce modèle a été complété par de nouvelles variables identifiées lors que l'étude qualitative.

Nous présentons ainsi la conclusion de ce travail de recherche qui est composée de trois parties : en premier lieu, nous synthétiserons les résultats de notre recherche (1), ensuite nous présenterons les apports de notre travail à la fois sur le plan académique, méthodologique et managérial (2), enfin nous nous intéresserons aux limites ainsi qu'aux perspectives futures de recherche (3).

## 1) Synthèse des résultats de recherche

Cette recherche avait pour objectif :

- Identifier les motivations à la consommation de produits biologiques dans un marché encore faiblement développé : le Liban
- Identifier des variables clés à la consommation de produits biologiques dans ce contexte
- Valider le modèle d'implémentation des buts, en testant le rôle du désir

### 1.1 Les motivations à la consommation de produits biologiques

Dès le début de ce travail de recherche, nous avons émis le postulat que les motivations égoïstes prévalaient largement sur les motivations altruistes dans les marchés où la consommation de produits biologiques était peu développée. En plus, dans le contexte spécifique du Liban, de nombreuses crises alimentaires ont eu lieu ces dernières années et continuent encore d'apparaître. Ces événements encouragent la population à s'informer sur les produits qu'elle consomme (leur origine, leur mode de fabrication, les ingrédients utilisés...).

L'étude qualitative menée dans la première partie de notre recherche sur un échantillon de 16 personnes nous a permis de valider ce postulat puisque l'ensemble des individus a donné comme motivation première et quasi-unique le fait de prendre soin de sa santé et de celle de sa famille. Le désir d'achat de produits biologiques est donc un des nombreux comportements pour atteindre ce but.

La santé semble donc être une motivation centrale dans ce contexte de consommation et nous avons pu qui se traduit par le désir d'achat de produits biologiques. Par la suite dans notre étude quantitative, valider cette hypothèse en démontrant que le désir d'achat de

produits biologiques était un antécédent direct de l'intention d'achat de produits biologiques. Aucune motivation altruiste n'a émergé lors de notre étude qualitative.

En ce qui concerne les freins, nous retrouvons des résultats similaires à d'autres études, que le marché soit développé ou moins développé : le prix reste un obstacle majeur à la consommation, empêchant le marché de se développer. Cela s'explique surtout, hormis les produits frais, que ces produits sont généralement importés d'Europe, d'où un prix d'achat pour le consommateur final très élevé. La disponibilité et l'accès à ces produits est également une difficulté supplémentaire qui freinent la consommation.

## **1.2 Les variables spécifiques à la consommation de produits biologiques au Liban**

Lors de notre étude qualitative, plusieurs variables liées à la consommation hédonique des produits biologiques ont vu le jour :

### **1.2.1 Rôle de l'authenticité perçue des produits biologiques**

Rappelons que concernant cette variable, nous n'avons étudié que deux dimensions : celle de la projection et celle de l'origine du produit. L'étude qualitative avait fait émerger cette variable comme motivation à la consommation de produits biologiques. Il nous a semblé que l'origine des produits confortait les individus dans leurs achats, surtout après les diverses crises alimentaires survenues tout récemment.

Les résultats de l'étude quantitative confirment nos hypothèses :

- La dimension origine

La dimension origine de l'authenticité perçue influe positivement sur les émotions anticipées concernant le fait de prendre soin de sa santé. Rappelons que les émotions anticipées reflètent les émotions qu'un individu pense éprouver dans le cas de réussite ou d'échec de son but (ici prendre soin de sa santé). En d'autres termes, cette relation positive indique que plus un individu connaît l'origine d'un produit biologique plus il éprouvera des émotions positives au fait de prendre soin de sa santé. Dans le même cas,

moins un individu connaît l'origine des produits biologiques et moins il sera déçu de ne pas prendre soin de sa santé.

- La dimension projection

La dimension projection traduit la complémentarité de la consommation de produits biologiques au style de vie mené par l'individu. Il ne s'agit plus uniquement de consommer un produit alimentaire, l'acte de consommation devient un moyen de communiquer à son environnement ses préférences et ses normes (Becharies, 1980 *in* Dubois et Jolibert, 2000 pp.84)<sup>497</sup>.

Notre recherche a permis de valider le lien direct et positif entre la projection et l'intention d'achat. La consommation de produits biologiques semble donc relever d'un style de vie à part.

Par ailleurs, la projection influe directement sur les attitudes envers l'achat de produits biologiques ainsi que sur les émotions anticipées.

La dimension projection de l'authenticité perçue a donc un rôle plus important que la dimension origine dans la consommation de produits biologiques.

### 1.2.2 Rôle du Health locus of control

La variable health locus of control représente le degré de contrôle qu'un individu pense qu'on puisse avoir sur sa santé : ce contrôle peut être interne ou externe. Nous pensions que le contrôle interne pouvait influencer certaines variables du modèle de consommation mais il n'en est rien. La dimension interne du HLOC n'a aucun lien significatif avec les autres variables.

En revanche, il s'avère que le HLOC externe a un rôle à jouer : plus précisément, les dimensions « chance » et « pouvoir » sont des variables antécédentes à l'intention

---

<sup>497</sup> Dubois P.L, Jolibert A (2000), Le marketing : fondements et pratiques, Economica, 3ème édition

d'achat. Ainsi, plus un individu pense que les professionnels de santé peuvent influencer sur sa santé plus son intention de consommer des produits biologiques sera importante. En revanche, plus la dimension « chance » sera forte (c'est-à-dire que l'individu pense que personne ne peut influencer sur sa santé et que ce qui est « écrit » arrivera quoi qu'il fasse), plus son intention d'achat sera faible.

### 1.2.3 Rôle de la cherté perçue

Les produits biologiques sont plus chers que les produits traditionnels et cette perception de cherté est présente chez les consommateurs et constitue d'ailleurs le frein le plus important à la consommation de produits biologiques, dans la majorité des pays étudiés. Dans notre contexte de consommation, le résultat est similaire et notre recherche a pu démontrer le lien significatif et négatif entre cherté perçue des produits et intention d'achat.

## 1.3 La validation du modèle d'implémentation des buts

Le modèle d'implémentation des buts diffère du modèle de la TCP pour plusieurs raisons : tout d'abord, ce modèle inclut le but ultime recherché par l'individu à travers le comportement mis en place. Le but recherché est la motivation première de l'individu et celle-ci explique la mise en place du comportement *instrumental*.

Ensuite, ce modèle permet également de prendre en compte des variables affectives, exclues du modèle de la TCP, qui fait partie des modèles dits rationnels. Or l'affect peut jouer un rôle dans la consommation et surtout dans la consommation de produits biologiques.

Nous présentons les résultats obtenus :

### 1.3.1 *Le rôle central du désir*

Notre recherche a confirmé le rôle non négligeable de la variable désir : celle-ci est un antécédent de l'intention comportementale. Dans notre contexte de consommation, c'est le désir d'achat des produits biologiques qui influe directement et positivement sur l'intention d'achat des produits biologiques. Ce résultat confirme la motivation égoïste de consommation de produits biologiques au Liban, marché peu développé.

Par ailleurs, le désir se révèle être également une variable médiatrice partielle sur les relations suivantes:

- entre émotions anticipées et intention d'achat
- entre normes sociales et intention d'achat

### ***1.3.2 Le rôle des émotions anticipées***

Les émotions anticipées ont également été étudié dans le contexte de consommation de produits biologiques. Les résultats indiquent que les émotions anticipées sont directement liées à l'intention d'achat de produits biologiques. De plus, il existe également un lien significatif entre émotions anticipées et désir d'achat.

### ***1.3.3 Les liens issus du modèle de la TCP***

Le modèle d'implémentations des buts a pour base le modèle de la TCP. Par conséquent, certains liens issus de ce modèle sont également valables.

- Rôle des attitudes

Les attitudes étudiées dans notre modèle de recherche font référence aux attitudes vis-à-vis de l'achat des produits biologiques. Celles-ci ne sont pas liées au désir d'achat, mais directement et positivement liées à l'intention d'achat. On retrouve donc le même résultat que dans le modèle de la TCP.

- Rôle des normes sociales

Les normes sociales sont à la fois antécédentes au désir d'achat et à l'intention d'achat. Le rôle des normes sociales à maintes fois été prouvé comme étant important dans la consommation de produits biologiques. Nos résultats appuient les résultats de recherches précédentes.

## **2) Les apports de la recherche**

Bien que de nombreuses recherches se soient intéressées à la consommation de produits biologiques, notre travail comprend néanmoins des apports sur le plan académique, méthodologique et managérial.

### **2.1 Sur le plan académique**

#### **2.1.1 Ancrage de la recherche**

Dans la grande majorité des recherches effectuées, les recherches en consommation de produits biologiques sont ancrées dans les recherches dites de consommation responsable. Or les résultats de notre recherche prouvent que cette consommation peut se révéler être du domaine de la santé. L'explication peut provenir du marché choisi : un marché encore peu ou pas assez développé alors que les recherches sur ce même thème sont plutôt faites sur des marchés fortement développés ou en fort développement.

Les études sur la consommation de produits biologiques peuvent donc être du ressort de la consommation responsable ou de la consommation santé, en fonction du degré de maturité du marché.

### *2.1.2 Validation du modèle d'implémentation des buts*

L'originalité de notre recherche repose sur le modèle théorique choisi : le modèle d'implémentation des buts. En effet, et comme nous l'avons souligné précédemment, la très grande majorité des recherches sur le thème de la consommation de produits biologiques s'est basée sur les modèles rationnels (TAR et TCP). Le modèle d'implémentation des buts a surtout été utilisé dans le domaine de la santé (faire de l'exercice, perdre du poids...). Notre recherche, bien que traitant de la consommation de produits biologiques, est également axée sur la santé comme nous avons pu le voir. Néanmoins, ce modèle commence à intéresser les chercheurs en consommation responsable puisque quelques études l'ont également mobilisé pour des comportements tels que le recyclage... Tout comme les résultats de notre recherche, leurs résultats étaient également encourageant puisque le modèle d'implémentation des buts a été validé (au moins partiellement).

### *2.1.2 Prise en compte de l'affect*

Ainsi, notre recherche confirme la nécessité de prendre en compte le désir comme variable importante dans le comportement du consommateur. Il permet une meilleure compréhension de l'intention d'achat et surtout ouvre de nouvelles opportunités d'amélioration des modèles théoriques.

Outre la variable désir, le modèle d'implémentation des buts inclut une autre variable affective : les émotions anticipées. Comme le désir, cette variable est également à prendre en compte dans la modélisation d'un comportement puisque notre recherche a démontré son rôle direct sur l'intention d'achat et sur le désir d'achat.



### **2.1.3 Prise en compte de variables complémentaires**

D'autres variables entrent en jeu lorsqu'il s'agit de prendre soin de sa santé : l'authenticité perçue des produits, et plus particulièrement la dimension projection mais également la variable HLOC. Concernant la dimension « projection » de l'authenticité d'un produit, elle peut tout à fait être incluse dans les recherches de consommation responsable car ce comportement relève généralement d'un style de vie *général*. Ainsi, toutes les études s'intéressant à des comportements traduisant un style de vie peuvent inclure cette variable dans leur modèle.

L'utilisation de la dimension HLOC est plus restreinte car comme son nom l'indique, elle est spécifique au domaine de la santé. Elle est d'ailleurs souvent mobilisée dans les recherches de ce contexte mais rares sont celles qui l'ont incluses comme variable explicative de consommation de produits biologiques.

## **2.2 Sur le plan méthodologique**

Les contributions méthodologiques de notre recherche reposent principalement sur la validation des échelles de mesure des différentes variables dans le contexte Libanais. L'ensemble des échelles, à l'exception de l'échelle du contrôle comportementale perçu, ont été validé dans le contexte de la consommation de produits biologiques au Liban. Pour certaines, des adaptations ont été nécessaires pour aboutir à leur validation (Echelles de l'intention d'achat et du HLOC).

Traduire les échelles en langue arabe et les faire valider permettra à tout autre chercheur s'intéressant à un marché arabophone de les utiliser ultérieurement.

## 2.3 Sur le plan managérial

Dans un pays où les données sur les marchés de consommation sont quasi- inexistantes, notre recherche apporte des éléments importants aux praticiens du secteur de la consommation de produits biologiques.

### 2.3.1 Une meilleure compréhension des motivations et des freins à la consommation de produits biologiques

- La santé, axe principal de communication

Il est clair que les consommateurs Libanais consomment des produits biologiques pour des raisons différentes que les autres marchés en Europe ou en Amérique du Nord. Les résultats obtenus sont proches de ceux obtenus par Soares et *al.* (2006)<sup>498</sup> ou encore Roitner-Schobesberger et *al.* (2008). En effet, il n'existe pratiquement pas de motivation hédonique à cette consommation. La motivation première est la santé personnelle. Les approches, stratégique et marketing, mises en place par les entreprises doivent prendre cet élément en considération.

- Réduire la perception de cherté des produits biologiques

Nous avons souligné que la cherté perçue était un frein majeur à l'achat des produits biologiques. Même s'il s'est avéré que la cherté perçue n'influçait pas le lien entre désir d'achat et intention d'achat, nous pouvons supposer que cette variable agit négativement sur l'intention. D'ailleurs, ce lien a souvent été prouvé. Concernant notre marché, si le consommateur compare les prix, il est logique que le facteur prix le freine dans son acte d'achat. Il est donc nécessaire de réduire au maximum la perception de cherté de ces produits. Informer et éduquer le consommateur futur sur le procédé agricole de ces

---

<sup>498</sup>Soares, L., Deliza, R. et Oliveira, S. (2006), "The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach", *Ciencia e tecnologia de alimentos*, 28, 241–246

produits ainsi que sur leurs effets bénéfiques (aussi bien sur la sante personnelle que sur l'environnement ou encore le bien-être des animaux), permettra d'inverser la tendance et ainsi favoriser le développement du marché.

- L'importance de l'entourage

Plusieurs études ont déjà démontré le rôle de l'entourage sur l'intention d'achat des produits biologiques (Chen, 2007<sup>499</sup> ; Thøgersen, 2007<sup>500</sup> ; Dean et al. 2008<sup>501</sup>). Bamberg et al. (2007)<sup>502</sup> expliquent pourquoi l'importance de cette variable : en effet, les individus prennent en compte l'avis de leur entourage non seulement par rapport à la pression sociale, mais également parce que l'entourage leur donne des informations concernant les bénéfices et les apports d'un comportement précis.

### 2.3.2 Une meilleure compréhension de la clientèle

Notre étude a permis de déceler trois groupes distincts de consommateurs de produits biologiques : les conquis, les rationnels et les indécis. Si les conquis et les rationnels sont des consommateurs réguliers de produits biologiques, il n'en est rien pour les indécis. Le travail des entreprises sera donc de faire en sorte que ce segment s'intéresse aux produits biologiques.

---

<sup>499</sup>Chen, M. F. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021

<sup>500</sup> Thøgersen, J. (2007b) "The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour", *Nordic Consumer Policy Research Conference. Helsinki*

<sup>501</sup>Dean, M., Raats, M. M. and Shepherd, R. (2008), "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38 No. 8, pp. 2088-2107.

<sup>502</sup>Bamberg, S. and Moser, G. (2007), "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 1, pp. 14-25.

### *2.3.3 Implications sur le plan stratégique et opérationnel*

Etant donné que nous avons identifié trois segments de consommateurs distincts, le marketing stratégique et opérationnel sera unique pour chacun des trois types de consommateurs.

Nous nous focaliserons principalement sur les deux premiers segments puisque leurs motivations sont claires et définies. Concernant le troisième segment, des études plus approfondies sont nécessaires pour identifier les leviers de motivation possible.

#### - Positionnement

En observant le marché des produits biologiques au Liban, les offres ont toutes le même positionnement, axé sur la santé. Or les résultats de notre recherche démontrent qu'il existe deux segments distincts : des consommateurs qui consomment les produits biologiques parce que ces produits font partie intégrante d'un style de vie, et des consommateurs qui en consomment juste pour un désir de santé personnelle.

L'importance du deuxième segment, les rationnels, représentant 51% des consommateurs, incite les entreprises à le choisir comme cible. L'axe de communication privilégié sera la santé, avec des arguments rationnels, ainsi qu'à l'utilisation de professionnels de la santé, pour appuyer leur argumentation marketing concernant les bienfaits des produits biologiques sur la santé. Cependant, le premier segment n'est pas négligeable (37%) et peut permettre à l'entreprise de se différencier. Une offre plus ciblée peut également permettre une meilleure fidélisation des consommateurs. Pour permettre la mise en place d'une offre pour ce deuxième segment, des études plus approfondies sur le style de vie de ces consommateurs est nécessaire : leurs valeurs personnelles, ...

Par ailleurs, étant donné qu'il s'agit d'un style de vie, cela veut dire que l'entreprise peut étendre son offre et la diversifier : on peut ainsi imaginer introduire de nouvelles familles de produits biologiques telles que les produits cosmétiques ou encore le textile. Ce segment permettrait ainsi à de nouvelles entreprises de se développer.

## 2.4 Les limites de la recherche et les perspectives futures

Plusieurs limites à cette recherche peuvent être soulignées :

### 2.4.1 *L'échantillon d'études*

Nous avons précisé, au début de notre étude quantitative, que les individus ayant répondu à nos questionnaires avaient acheté au moins un produit biologique au cours des derniers 6 mois. Ce critère était nécessaire pour, d'une part s'assurer que la personne interrogée connaissait l'existence de ces produits, et qu'elle était passée à l'acte d'achat. Cependant, ce critère est plutôt large et ne permet pas de recruter uniquement les consommateurs de produits biologiques, comme nous avons pu le constater. Le marché étant encore peu développé, il est difficile d'arriver à un échantillon conséquent de véritables consommateurs de produits biologiques. Concernant les résultats obtenus, la validation du modèle n'est pas remise en cause. En revanche, la segmentation obtenue des consommateurs n'est pas assez précise et nécessite un plus grand échantillon de véritables consommateurs. Par ailleurs, d'autres variables devraient être incluses pour un affinement des résultats : des variables liées au style de vie, aux valeurs personnelles.

### 2.4.2 *Echelle du contrôle comportemental perçu*

Une autre limite à notre recherche réside dans l'impossibilité de valider l'échelle du contrôle comportemental perçu. Dès l'analyse exploratoire, l'échelle a montré des faiblesses (KMO très faible) et les difficultés ont persisté durant les phases suivantes (analyse confirmatoire). L'absence de cette échelle affaiblit notre modèle puisque les freins tel que la difficulté d'accès aux produits biologiques est une variable importante : son rôle a été prouvé dans plusieurs recherches. En plus, ce frein est clairement apparu lors de notre étude qualitative. Les études futures devraient adapter cette échelle au contexte de consommation.

En ce qui concerne les autres perspectives de recherche futures, nous en proposons quelques-unes :

#### *2.4.3 Suivi de l'évolution du marché et des motivations de consommation*

Un suivi de l'évolution du marché des produits biologiques peut être intéressant à mettre en place : en parallèle, une étude des changements possibles des motivations à l'achat des produits biologiques devrait également être effectuée. Une question peut se poser : l'évolution du marché des produits biologiques se fera-t-il avec une évolution des motivations de consommation ?

#### *2.4.4 Mettre l'affect au centre des motivations*

L'apport majeur de notre recherche a été de prouver le rôle des variables affectives dans les comportements d'achat de produits biologiques. Il nous semble qu'une grande partie des comportements est motivée par un but ultime et que l'affect joue donc un rôle prépondérant. Les chercheurs en marketing devraient se pencher plus souvent sur les variables affectives influençant les comportements, car cela ne fait qu'enrichir la compréhension du comportement du consommateur.

Par ailleurs, étant donné que le désir joue un rôle central dans notre contexte de consommation, il serait intéressant de déterminer ses variables antécédentes. En effet, les variables incluses dans notre modèle représentent plus de 73% de la variance totale expliquée, mais les variables identifiées sont propres à notre contexte d'études. Retrouvons nous les mêmes résultats d'un marché à un autre ? D'autres études sont nécessaires pour répondre à cette question. En ce qui concerne la variable émotions anticipées, le résultat obtenu est contre intuitif puisque les résultats montrent que cette variable est liée de façon négative au désir d'achat. Une étude plus approfondie de ce résultat est nécessaire pour mieux comprendre le résultat obtenu, par exemple par l'ajout de variables complémentaires.

#### 2.4.5 Rôle de l'implication dans l'achat

Dans les pays développés, l'activité des courses hebdomadaires représente un faible taux d'implication chez les individus (Costa et al., 2004<sup>503</sup> ; Fisher et De Vries, 2008<sup>504</sup>). Les individus ont leurs habitudes d'achat et il est difficile de les changer. Vermeir et Verbeke (2006)<sup>505</sup> ont démontré que plus l'implication envers l'achat était importante et plus l'attitude ainsi que l'intention d'achat vis-à-vis de ces produits sont élevées. Concernant les produits biologiques, l'étude de Krystallis et al. (2008)<sup>506</sup> conclut que l'implication a un pouvoir limité, en d'autres termes, les acheteurs de produits biologiques sont faiblement impliqués dans leur acte d'achat. Thøgersen et Olander (2006)<sup>507</sup> y voient une explication logique aux faibles ventes du secteur alors que les intentions d'achat sont élevées. Par suite, Jager's (2000), in Aertsens et al. (2009)<sup>508</sup> propose un modèle de comportement qui permet de distinguer les différents processus cognitifs utilisés par l'individu ainsi que le rôle de l'implication et de l'incertitude sur ces processus. Ce modèle pourrait expliquer les processus de « rupture » avec les comportements habituels. Il serait donc intéressant, pour les études futures, de valider ce modèle dans le contexte de la consommation de produits biologiques.

---

<sup>503</sup>Costa, A. I. A., Dekker, M. and Jongen, W. M. F. (2004), "An overview of Means-End theory: potential application in consumer-oriented food product design", *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 15 No. 7-8, pp. 403-415.

<sup>504</sup>Fischer, A. R. H. and De Vries, P. W. (2008), "Everyday behaviour and everyday risk: An approach to study people's responses to frequently encountered food related healthrisks", *Health Risk & Society*, Vol. 10 No. 4, pp. 385-397

<sup>505</sup>Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006), "Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude - behavioural intention" gap", *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, Vol. 19 No. 2

<sup>506</sup>Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G. and Perrea, T. (2008), "Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portraitvalue questionnaire (PVQ)-based inventory", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 164-187.

<sup>507</sup>Thøgersen, J. and Olander, F. (2006), "The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36 No. 7, pp. 1758-1780.

<sup>508</sup>Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009), "Personal determinants of organic food consumption: a review", *British Food Journal*, 111, 10, 1140- 1167.

# BIBLIOGRAPHIE



**Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariojous, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R. and Young, J.** (2006), "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 2, pp. 93-105.

**Adossides A.** (2002): « Stratégie et politique agricole, filière de l'Agriculture biologique, République Libanaise », Ministère de l'Agriculture, Direction des Etudes et de la Coordination, FAO Projet "Assistance au Recensement Agricole".

**Agence bio** (2010): Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France (Rapport)

**Agence bio** (2012): Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

**Agence Bio** (2014): Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, 11ème édition, Mai 2014

**Ajzen I.** (2006), "Theory of Planned Behaviour - Diagram". *IcekAjzen - Homepage*: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>.

**Ajzen, I.** (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer.

**Ajzen, I.** (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago, IL: Dorsey.



**Ajzen, I.** (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211

**Ajzen, I. and Fishbein, M.**, (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall

**Ajzen, I. et Fishbein, M.** (2005), "The influence of attitudes on behavior" in **Albarracín, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P.** (Eds.) *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

**Ajzen, I., et Madden, T. J.** (1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474

**Ajzen, I., Driver, B. L.** (1992), "Application of the theory of planned behaviour to leisure choice", *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.

**Alpert F., Kamins M. et Graham J.** (1992), "An examination of reseller buyer attitudes toward order of brand entry", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 34, pp. 398-421

**Anderson W.T. et Cunningham W.H.** (1972), "The Socially Conscious Consumer", *Journal of Marketing*, 36, 3, 23-31.

**Aouina-Mejri C.** (2010), « Les réponses des consommateurs a la qualité sociale des marques de distributeurs : rôle des variables individuelle », Thèse de doctorat, Université Paris Est Creteil

**Arbindra, P. R., Moon, W. and Balasubramanian, S.** (2005), "Agro- biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 2, pp. 84-97.

**Armitage, C. J., & Conner, M.** (2001), "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review", *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499

**Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L. and Shepherd, R.** (2008), "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour", *Appetite*, Vol. 50 No. 2-3, pp. 443-454

**B**

**Bagozzi R, Baumgartner H., Pieters R.,**(1998), "Goal directed emotions", *Cognition and Emotion*, 12, 1-26

**Bagozzi RP, Dholakia UM.,** (2008), "Antecedents and purchase consequence of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, 23,1, 45-61

**Bagozzi, R. P.** (1992), "The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviour", *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.

**Bagozzi, R. P., & Kimmel, S. K.** (1995), "A comparison of leading theories for the prediction of goal directed behaviours", *British Journal of Social Psychology*, 34, 437-461.

**Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R.** (1990), "Trying to consume", *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140

**Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J.,** (2004), "Mapping the values driving organic food choice", *European Journal of Marketing*, 38, 995-1012.

**Bamberg, S. and Moser, G.** (2007); "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 1, pp. 14-25

**Barthelemy J.** (1998), «La problématique de l'avantage pionnier : revue de littérature et approche par la théorie des ressources », 7ème conférence Internationale de management stratégique, 27-29 mai, Louvain-la-Neuve, Belgique

**Beck U.** (2001), *La société du risque : Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier

**Beji-Becheur A. et Fosse-Gomez M.H.** (2001), « Commerce équitable, une approche alternative de l'échange », *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville, 1-26

**Belch G.E. et Belch M.A.** (1987), The application of an expectancy value operationalization of function theory to examine attitudes of boycotters and nonboycotters of a consumer product, in M. Wallendorf et P.F. Anderson

**Belk R.W.** (1983), "Wordly possessions: issues and criticisms", *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519

**Belk R.W.** (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168

**Berkowitz L. et Daniels L.R.** (1964), "Affecting the Salience of the social Responsibility Norm", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 275-281.

**Berkowitz L. et Lutterman K. G.** (1968), "The Traditional Socially Responsible Personality", *Public opinion Quarterly*, Summer, 169-185.

**Beverland M.B** (2005), "Crafting brand authenticity: the case of luxury wines", *Journal of Management Studies*, 42, 5, 1003-1029

**Boesen-Mariani S., Gomez P., Gavart-Perret M-L** (2010), « L'orientation régulatrice : un concept prometteur en marketing », *Recherche et applications en marketing*, vol 25, 1, 87-106

**Bonti-Ankomah, S. and Yiridoe, E. K.** (2006) "Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences". Organic Agriculture Centre of Canada

**Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. and Mattas, K.** (2006), "The role of food quality certification on consumers' food choices", *British Food Journal*, Vol. 108 No. 2-3, pp. 77-90

**Bravo C., Cordts A., Schultz B., Spiller A.**, (2013), "Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Survey II", *Food Quality and Preference*, 28, 60-70

**Bressoud E.** (2003): « De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisation incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles », Université de Paris I-Panthéon Sorbonne

**Briz, T., Ward, R.W.**, (2009), "Consumer awareness of organic products in Spain: an application of multinomial logit models", *Food Policy*, 34, 3, 295–304.

**Bruchon-Schweitzer M., Dantzer R.** (2003), « Introduction à la psychologie de la santé, Ed. PUF, Collection « Psychologie d'aujourd'hui », 4ème édition

**Brucks, M.** (1985); "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 1-16.

**Brunson, K., Scholderer, J., Grunert, K.G.**, (2004), "Closing the gap between values and behavior—a means end theory of lifestyle", *Journal of Business Research*, 57, 6, 665–670.

**Bureau des marchés internationaux (2012):** Tendances de consommation socialement responsables-Commerce équitable, Rapport d'analyse du marché.

**Burke S.J., Milberg S.J. et Smith N.C. (1993),** "The role of ethical concern in consumer purchase behavior: understanding alternative processes", *Advances in Consumer Research*, 20, 119-122.

**Byrne, P. J., Toensmeyer, U. C., German, C. L. and Muller, H. R. (1991),** "Analysis of Consumer Attitudes Toward Organic Produce and Purchase Likelihood", *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 22, pp. 49-62.

τ

**Camus S. (2004):** « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et applications en marketing*, 19,4, 39-63

**Carricano M, Poujol F. et Bertrandias L. (2010),** Simplifier les données. In *Analyse de données avec SPSS*, Synthex, (2eme ed.), p59-91, Paris : Pearson Education

**Carrigan M. et Attalla A. 2001.** «The myth of the ethical consumer -do ethics matter in purchase behavior?», *Journal of Consumer Marketing*, 18,7, p. 560-577.

**Carrus G., Passafaro P. et Bonnes M., (2008),** "Emotions, habits and rational choices in ecological behaviour: The case of recycling and use of public transportation", *Journal of Environmental Psychology*, 28, 51- 62

**Cervone D., Mor N., Orom H., Shadel W.G. et Scott W.D. (2004),** Self-efficacy beliefs on the architecture of personality: on knowledge, appraisal, and self-regulation, in R.F. Baumeister et K.D. Vohs (coord.), *Handbook of self-regulation: research, theory, and applications*, New York, Guilford Press, 188-210.

**Chakrabarti S. et Baisya R (2007),** "Purchase motivations and attitudes of organic food buyers", *Decision*, 34, 1, 1-22

**Chandrashekar, R.** (2001), "The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications", *Journal of Business Research*, 53, 85-91

**Charbonneau F.** (2008): « Etude sur la perception de la consommation alimentaire responsable au Québec », Mémoire de maîtrise en administration des affaires (MBA recherche), Université du Québec à Montréal.

**Charvolin F.** (2000), L'intelligence du tri sélectif, *Ce qui nous relie*, coordonné par A. Micoud et M. Peroni, Paris, L'aube édition

**Chen, M. F.** (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021.

**Chen, M. F.** (2009), "Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 2, pp. 165-178.

**Cherrier, H.** (2005), "Becoming sensitive to ethical consumption behaviour : Narratives of survival in an uncertain and unpredictable world", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp.600-604.

**Chessel, M.-E.** 2004. « Consommation et réforme sociale à la Belle Époque. La Conférence internationale des Ligues sociales d'acheteurs en 1908 », *Sciences de la société*, 62, 45-68.

**Chinnici, G., D'Amico, M. and Pecorino, B.** (2002), "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/4/5, pp. 187-199

**Chrysochoidis, G.** 2000. "Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products", *European Journal of Marketing*, 34(5/6):705-22.

**Chrysohoidis, G. M. and Krystallis, A.** (2005), "Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task", *Food Quality and Preference*, Vol. 16 No. 7, pp. 585-599

**Chumpitaz Caceres R. et Vanhamme J.** (2003), « Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100

**Cicia G, Del Giudice T, Scarpa R.** (2002), “Consumers' perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings”, *British Food Journal* 104(3/4/5): 200-213.

**Cissé-Depardon K. et N’Goala G.** (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l’engagement vis-à-vis d’une marque sur la participation des consommateurs a un boycott », *Recherche et Applications en marketing*, 24, 1

**Cohen E. et Cohen S.-A.** (2012), “Authentication: hot and cool”, *Annals of Tourism Research*, 39, 3, 1295-1314.

**Conner, M. and Sparks, P** (1996), “The Theory of Planned Behaviour and health behaviours: *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models.*” Buckingham; UK, Open University Press

**Conner, M., Armitage, C. J.** (1998), “Extending the theory of planned behavior: A review of the literature and avenues for future research”, *Journal of Applied and Social Psychology*, 28, 1429- 1464.

**Cooper-Martin E. et Holbrook M.B.** (1993), “Ethical Consumption Experiences and Ethical Space”, *Advances in Consumer Research*, 20, 113-118.

**Cova V. et Cova B.** (2002), « Les particules expérientielles de la quête d’authenticité du consommateur », *Decision marketing*, 28, 33-42

**Craig-Less M. et Hill C.** (2002), Understanding voluntary simplifiers, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 187-210

**Crane, M., Matten, D.** (2003), “Business Ethics: A European perspective, Managing corporate citizenship and sustainability at the age of globalization”, Oxford University Press, Oxford.

**Cronbach, L.,** (1951), “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests”, *Psychometrika*, Vol.16, N°3, pp. 297 – 334

## **D**

**Davies A, Titterington A, Cochrane C.**(1995),“Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland”, *British Food Journal* 97(10): 17-23.

**Davis, W. A.** (1984),“The two senses of desire”, *Philosophical Studies*, 45, 18 1-1 95

**De Bauhain-Roux D.** (2002), « Motivations des acheteurs de biens d’occasion : une approche qualitative », *Actes des 7ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon (13 novembre)

**De Bauhain-Roux D.** (2003), « Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands », *Actes du 3ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise (28-29 novembre)

**De Ferran F.** (2003): « Sensibilités et motivations à la consommation de produits éthiques, application aux produits issus du commerce équitable », WP n°664, Université de droit, d’économie et de sciences d’Aix Marseille.



**De Ferran F.** (2008), « Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable en GMS : une approche par les chaînes cognitives », Actes du 24ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Paris.

**De Ferran F., Robinot E. et Gianneloni J-L.** (2009): « Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration », JRMB, France, IAE Dijon

**Dean, M., Raats, M. M. and Shepherd, R.,** (2008): "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38 No. 8, pp. 2088-2107.

**Denver, S., Christensen, T. and Krarup, S.** (2007), "How vulnerable is organic consumption to information?", *Nordic Consumer Policy Research Conference; Towards a new consumer? Towards a new policy?* Helsinki.

**Dion D., Sitz L., Remy E.** (2012), « Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme », *Recherche et Applications en marketing*, 27, 1, 59-77

**Doane, D.** (2001), *Taking flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*, New Economies Foundation, Londres.

**Dobré M.** (2002), *L'écologie au quotidien : éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, Paris, l'Harmattan

**Dubuisson-Quellier S. et Lamine C.** (2003) : Colloque « Les mobilisations altermondialistes » : L'actions sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. Conditions et limites de l'engagement des consommateurs.

**Dulany D. E.** (1968) « Awareness, rules, and propositional control: A confrontation with S-R behavior theory » in: D. Horton, T. Dixon (eds.), *Verbal behavior and general behavior therapy* (340-387). New York: Prentice-Hall

**Durham, C. A., & Andrade, D.** (2005), "Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases", In Presented at the American Agricultural Economics Association annual meeting, Providence, Rhode Island. <http://ageconsearch.umn.edu/19221>

## Æ

**Elgin D.** (1993), Voluntary simplicity and the new global change, *The consumer society reader*, éds. J. B. Schor et D. B. Holt (2000), NY, The new press, 397-413

**Ellen, P. S.** (1994); "Do we know what we need to know - objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors", *Journal of Business Research*, Vol. 30, pp. 43-52

**Engel J. et Blackwell R.** (1982), Consumer Behaviour, 4ème édition, Hindsale, II

**Etzioni A.** (1998), "Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences", *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.

**Etzioni A.** (2004), "The Post Affluent Society", *Review of Social Economy*, LXII, 3, 407-420

**Evrard Y., Pras B. et Roux E.** (2003), *Market - Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod, 3ème édition.

**Evrard Y., Pras B., Roux E. et al.** (1997), *Market: Etudes et recherches en marketing*, Paris, Nathan

## F

**Ferrandi J-M.** (2011), « De la tarte aux pommes de mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique », Communication Journée de l'AFM du marketing agro-alimentaire, Montpellier,

**Fishbein, M. and Ajzen, I.** (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.*, New York, USA., J. Wiley & Sons

**Fishler C.** (1999), *L'omnivore. Le gout, la cuisine et le corps*, Paris, Odile Jacob.

**Fornell C. et Larcker D.F.** (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

**Fortier J-M.** (2012): « Le jardinière-maraîcher : manuel d'agriculture biologique sur petite surface », Ecosociété, p. 14.

**Fotopoulos, C. and Krystallis, A.**(2002), "Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey", *British Food Journal*, 104(8/9):730- 765.

**Francois-Lecompte A. et Valette-Florence P.** (2006), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Decisions marketing*, 41, 67-79

**Freitas A.L., Liberman N., Salovey P. et Higgins E.T.** (2002), "When to begin?:regulatory focus and initiating goal pursuit", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 121-130.

**Friedman M.** (1985), "Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective", *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.

**Friedman M.** (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the market place and the media*, London, Routledge

**Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., Winter-Falk, L.,** (1996):” Food choice: A conceptual model of the process”, *Appetite*, 26, 247–266.



**Gabarino E. et Slonim R.** (2003): «Interrelationships and distinct effects of internal reference prices on perceived expensiveness and demand”, *Psychology and Marketing*, 20, 3, pp.227-248

**Garrett D.E.** (1987), “The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing”, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.

**Gavard-Perret, M.L. ; Gotteland, D.;Haon, C. et Jolibert, A.** (2008), *Méthodologie de la Recherche, Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris : Pearson Education.

**Gefen, D., Rigdon, E. E., Straub, D.** (2011), “An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research”, *MIS Quartely*, 35,2, III-XIV.

**Gendron, C., Lapointe, A., Champton, E., Belem, G., Turcotte, M.-F.,** (2004), « L'actionnariat engagé et la consommation éthique: le consumérisme politique à l'ère de la mondialisation », Chaire Économie et Humanisme, Université du Québec à Montréal.

**Gerbing D.W. et Anderson J.C.** (1988), “An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment”, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.

**Giannelloni J.-L. et Vernet E.** (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, 2ème Edition

**Gierl, H et Stumpp S.** (1999), « L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur », *Recherche et Applications en marketing*, 14, 2, 71-93

**Gifford, K. & Bernard, J.C.**, (2006), "Influencing consumer purchase likelihood of organic food", *International Journal of Consumer Studies*, 30, 155–165.

**Giger Jean-C.** (2008), « Examen critique du caractère prédictif causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié », *L'année psychologique*, p. 111.

**Gil, J.M. Gracia, A. and Sanchez, M.**(2000), "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2):207-26.

**Gilmore H J. and Pine II B J.** (2007): *Authenticity: What consumers really want.* Harvard Business Review Press, 320 pages.

**Glickman, L.** 2004. « Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XXe siècle. », *Sciences de la société*, n. 62, p. 17-44.

**Gollwitzer, P. M.** (1990), Action phases and mind-sets, In E. T. Higgins, & R. M.

**Gotschi, E., Vogel, S. and Lindenthal, T.** (2007); "High school students attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna". In *Institute for Sustainable Economic Development, D. o. E. a. S. S., University of Natural Resources and Applied Life Sciences (Ed.)*. Vienna

**Gotteland D.** (2000), « Comment surpasser l'avantage du premier entrant », *Décisions Marketing*, 21, 7-14

**Gough H.G., McClosky H. et Meehl P.** (1952), "A personality scale for Social Responsibility", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 73-80.

**Gracia, A. and de Magistris, T.** (2007), "Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy", *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 439-451

**Grunert, K.G.**, (2005), "Food quality and safety: consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369–391.

**Grunert, S. C. and Juhl, H. J.** (1995), "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 39-62



**Hair et al.** (2011), Examining your data, in *Multivariate data analysis*, Pearson, pp42-44

**Hair et al.** (2014), *Multivariate data analysis*, Pearson, 7ème édition

**Harper, G.C. et Makatouni, A.** (2002), "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", *British Food Journal*, 104(3/4/5): 287- 99.

**Higgins E.T.** (1997), "Beyond pleasure and pain", *American Psychologist*, 52, 12, 1280-1300

**Hill, H. and Lynchehaun, F.** (2002), "Organic milk: attitudes and consumption patterns", *British Food Journal*, 104(7):526-542

**Hirschman E.** (1991), "Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behaviour: Or How Semiotics Saved My Life", *Advances in Consumer Research*, 18, 1-16.

**Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K. and Van Camp, J.** (2009), "The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perception versus scientific evidence", *British Food Journal*

**Hold D.B** (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Behavior*, 22, 2, 1-16

**Honess (Eds.)**, *Self and identity* (pp. 89–104). New York: Wiley.

**Honkanen P, Verplanken B**, (2004), "Understanding attitudes towards genetically modified food: the role of values and attitude strength", *Journal of Consumer Policy* 27: 401-420

**Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, S.O.** (2006), "Ethical values and motives driving organic food choice", *Journal of consumer Behaviour*, 5, 420–431

**House, L., Lusk, J., Bruce Traill, W., Moore, M., Calli, C., Morrow, B. and Yee, W.** (2004); "Objective and Subjective Knowledge: Impacts on Consumer Demand for Genetically Modified Foods in the United States and the European Union", *BioForum*, Vol. 7, pp. 113-123

**Hsu C-L, Chen M-C** (2014), "Explaining consumers attitudes and purchase intention toward organic food: contribution from regulatory fit and consumer characteristics", *Food quality and Preferences*, 35, 6-13

**Huang C.L.** (1996), « Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce », *European Review of Agricultural Economics*, vol. 23, 3/4, pp. 331-342

**Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. and Stanton, J.** (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp. 1-17

**Hutchins R.K. et L.A. Greenhalgh** (1995), « Organic confusion: sustaining competitive advantage », *Nutrition & Food Science*, vol.95, 6, pp. 11-15.

## *J*

**Jackson J.E. et Schantz W.T.** (1993), "Crisis management lesson: when push shoved Nike", *Business Horizons*, 36, 1, 27-35.

**Jamali D. et Keshishian T.** (2009), "Uneasy alliances: lessons learned from partnerships between business and NGOs in the context of CSR", *Journal of business Ethics*, 84, 277-295

**Jamali D. et Mirshak R.** (2007), "Corporate Social Reponsability (CSR): Theory and practice in a developing country Context", *Journal of Business Ethics*, 72, 243-262

**Jamali D., Sidani Y., El-Asmar K.** (2009), "A three country comparative analysis of managerial CSR perspectives: insights from Lebanon, Syria and Jordan", *Journal of Business Ethics*, 85, 173-192

**John A. et Klein J.G.** (2003), "The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice", *Management Science*, 49, 9, 1196-1209

**Johnston T.C. et Burton J.B.** (2003), "Voluntary simplicity: definitions and dimensions", *Academy of Marketing Studies Journal*.

**Jolly, D. A.,** (1991), "Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums ", *Journal of Agribusiness*, 9, 1, 97-111.

## *K*

**Kamakura W.A. et Novak T.P** (1992), "Value system segmentation: exploring the meaning of LOV", *Journal of consumer research*, 19, 1, Juin, 119-132

**Kareklas I., Carlson J., Muehling D.** (2014), "I eat organic for my benefit and yours: Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implication for advertising strategists", *Journal of advertising*, 43, 1, 18-32



**Kesse-Guyot E, Péneau S, Méjean C.** (2013), Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults : Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study, PLOS ONE

**Kihlberg, I. and Risvik, E.** (2007), "Consumers of organic foods - value segments and liking of bread", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 3, pp. 471-481.

**Kinnear T.C. et Taylor J.R.** (1973), "The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions", *Journal of Marketing Research*, 10, 2, 191-197.

**Kinnear T.C. Taylor J.R. et Ahmed S.A.** (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, 38, 20-24.

**Kirmani A. et Zhu R.J.** (2007), "Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge", *Journal of Marketing Research*, 44, 4, 688-701.

**Klein J. G., Smith N.C. et John A.** (2004), "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation", *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.

**Koivisto et Hursti, U. K. and Magnusson, M. K.** (2003), "Consumer perceptions of genetically modified and organic foods: what kind of knowledge matters?", *Appetite*, Vol. 41, pp. 207-9.

**Kraft P., Rise J., Sutton S. Et Roysamb E.** (2005), "Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude?", *Journal of British Social Psychology*, 44, 479-496

**Krystallis, A. and Chryssohoidis, G.** (2005), "Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal*, 107(4/5):320-343.

**Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G. and Perrea, T.** (2008), "Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 164-187.

## L

**Lacroix, C. (2011).** *La générativité du consommateur*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble. [http://archives-ouvertes.fr/docs/00/69/40/05/PDF/32983\\_LACROIX\\_2011\\_archivage.pdf](http://archives-ouvertes.fr/docs/00/69/40/05/PDF/32983_LACROIX_2011_archivage.pdf)

**Ladwein R. (2012),** « La simplicité volontaire, une dissidence réappropriée », *Décision marketing*, 68, 101-103

**Lapeyre A. (2008):** « Effet de discours sur l'engagement d'entreprise en développement durable : proposition conceptuelle appliquée au cas d'une enseigne de la grande distribution », Thèse, Université de Toulouse

**Lavallée S. Et Parent G. (2005) :** « Qu'y a-t-il derrière l'étiquette « bio » ? Une étude de l'encadrement juridique de l'agriculture et de la certification biologiques au Canada », *Revue de droit de McGill*, Vol 50

**Lavine, H., Thomsen, C., Zanna, M. and Borgida, E. (1998),** "On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior: the moderating role of affective-cognitive ambivalence", *Journal of experimental Social Psychology*, 4, 398-421

**Lea, E. and Worsley, T. (2005),** "Australians' organic food beliefs, demographics and values", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 11, pp. 855-869

**Lecompte, A. F., Valette-Florence, P. (2006),** « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, No 41, pp. 67-80.

**Leisen B. et Prosser E. (2004),** « Customers' perception on expensiveness and its impact on loyalty behavior », *Services Marketing Quarterly*, 25, 3, 35-52

**Leonard-Barton D.** (1981), "Voluntary simplicity lifestyle and energy conservation", *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.

**Leone L., Perugini M., Ercolani A-P.**(2004), "Studying, practicing and mastering : a test of the MGB in the software learning domain", *Journal of applied social psychology*, 34,9, 1945-1973

**Leone, L., Perugini, M., Ercolani, A. P.** (1999), "A comparison of three models of attitude and behaviour relationships in studying behaviour domain", *European Journal of Social Psychology*, 29, 161-189.

**Lewis T. et Potter E.** (2010): *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, Routledge, 312 pages.

**Li, J., Zepeda, L., & Gould, B. W.,** (2007), "The demand for organic food in the U.S.: An empirical assessment", *Journal of Food Distribution Research*, 38, 54–69.

**Lilien G. et Yoon E.** (1990), "The timing of competitive market entry : an explanatory study of new industrial products", *Management Science*, 568-585

**Lind, L. W.,** (2007), "Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork: a Means-End Chain analysis", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 4, pp. 690-700.

**Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Grice, J.** (2004), "Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers", *Appetite*, Vol. 43 No. 2, pp. 135-146.

**Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummery, K.** (2002), "Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia", *SociologiaRuralis*, Vol. 42 No. 1, pp. 23-40.

**Loureiro, M. J., McCluskey, J. J. and Mittelhammer, R. C.** (2001), "Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 26 No. 2, pp. 404-416

**Loureiro, M. L and Hine, S.**, (2002): "A comparison of consumer willingness to pay for a local (Coloradogrown), organic, and GMO-free product", *Journal of Agricultural & Applied Economics*, Vol. 34 No. 3, pp. 477–487.

*M*

**Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Aberg, L., Sjødén, P.** (2001), “Attitudes towards organic foods among Swedish consumers”, *British Food Journal*, 103, 209–226.

**Magnusson, M.K., Avrola, A., Hursti, K.U.-K., Aberg, L., Sjøden, P.-O.**, (2003), “Choice of organic produce is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior”, *Appetite*, 40, 109–117

**Maison des français de l'étranger** (2009) : Liban (en partenariat avec le ministère des affaires étrangères)

**Makatouni, A.** (2002), "What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study", *British Food Journal*, Vol. 104, pp. 345-352

**Markman K.D., Lindberg M.J., Kray L.J. et Galinsky A.D.** (2007), “Implications of counterfactual structure for creative generation and analytical problem solving”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 3, 312- 324.

**Maynard, L.J., Franklin, S.T.**, (2003), “Functional foods as a value-added strategy: the commercial potential of ‘cancer-fighting’ dairy products”, *Review of Agricultural Economics*, 25 (2), 316–331.

**McEachern, M. G. and Willock, J.** (2004), "Producers and consumers of organic meat: a focus on attitudes and motivations", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 7, pp. 534-52

**McEachern, M.G. & McClean, P.** (2002), “Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?”, *International journal of Consumer Studies*, 26, 85–92.

**McEachern, M.G., Schroder, M.J.A.**, (2004), “Integrating the voice of the consumer within the value chain: a focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector”, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (7), 497–509

**Michaelidou N. et Hassan L.** (2006), “The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food”, *International Journal of consumer studies*, 32, 163-170

**Michaelidou N. et Hassan L.** (2010), « Modeling the factors affecting rural consumers’ purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers’ from the Island of Arran in Scotland, UK”, *Food Policy*, 35, 130-139

**Michaelidou, N., Hassan, L.M.**, (2008), “The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic produce”, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163–170

**Molden D.C. et Higgins E.T.** (2008), “How preferences for eager versus vigilant judgment strategies affect self-serving conclusions”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 5, 1219-1228.

**Mondelaers, K., Aertsens, J. and Van Huylenbroeck, G.** (2009a), "A meta-analysis of the differences in environmental impacts between organic and conventional farming", *British Food Journal*, 111, 10, 1098-1119

**Mondelaers, K., Verbeke, W. and Van Huylenbroeck, G.**, (2009b): "Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products", *British Food Journal*, 111, 10, 1120-1139

**Murphy, D.F. et Bendell, J.** (1997), *In the Company of Partners: Business, Environmental Groups, and Sustainable Development post-Rio*, The Policy Presse: Bristol, Royaume-Uni.



**Nache C., Trudeau F.**, (2000), « Déterminants psychosociaux des comportements de santé : approches théoriques et opérationnalisation en éducation pour la santé », *Spirale*, n°25, 89-109.

**Newholm T.** (1999), Understanding the ethical consumer: employing a frame of bounded rationality, thesis submitted for a PhD, Open University, United-Kingdom

**Newholm T.** (2005), "Case studying ethical consumers' projects and strategies", *The Ethical Consumer*, éd. R. Harrison, T. Newholm et D. Shaw, UK: Sage Publications, 107-123

**Norman, P., & Conner, M.**, (1996), "Predicting health-check attendance among prior attenders and non attenders: The role of prior behaviour in the theory of planned behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 1010-1026.

**Norman, P., & Smith, L.** (1995), "The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability", *European Journal of Social Psychology*, 25, 403-415.

**Norman, P., Bennett, P., Smith, C. and Murphy, S.** (1998), "Health locus of control and health behaviour", *Journal of Health Psychology*, 3, 171-180.



**O'Donovan, P., McCarthy, M.** (2002), "Irish consumer preference for organic meat", *British Food Journal*, Vol. 104, pp. 353-370.

**Onyango, B. M., Hallman, W. K. and Bellows, A. C.** (2007), "Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 4- 5, pp. 399-411.

**Organic Centre Wales** (2004) "Organic Food: Understanding the consumer and increasing sales". In Agency, T. W. D., Wales, O. C. & Association, S. (Eds.) *Taylor Nelson Sofres*. Aberystwyth, UK

**Ouellette, J. A., & Wood, W.** (1998), Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behaviour, *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.

**Ozcaglar-Toulouse N., Shui E. et Shaw D.** (2006), "In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision-making in France", *International Journal of Consumer Studies*, special issue: *Promoting and Debating Political and Ethical Consumerism around the World*, Vol.30, n°5, pp. 502-514

**Ozcaglar-Toulouse N.** (2005), « Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits équitables », Thèse de Doctorat, Université Lille II



**Padel, S. and Foster, C.** (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-625.

**Parker, D., Manstead, A. S. R., Stradling, S. G.** (1995), "Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm", *British Journal of Social Psychology*, 34, 127-137

**Payne J.** (2012): "Ethical consumerism and conservationism-Hand in Glove", *the Heinz Journal* (Heinz voices)

**Peattie, K.** (1990); "Painting marketing education (or how to recycle old ideas)", *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, pp. 105-25

**Penaloza L. et Price L.L.** (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.

**Pennings, J. M. E., Wansink, B. and Meulenberg, M. T. G.** (2002), "A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 91-100.

**Perugini M. et Bagozzi R.P** (2004), "The distinction between desires and intentions", *European Journal of Social Psychology*, 34, 69-84

**Perugini M., Conner, M.,** (2001), "Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors", *European Journal of Social Psychology*, 30, 705- 731

**Perugini, M. et Bagozzi, R.P** (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour", *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98

**Peterson R.A.** (1994), "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.

**Pham M.T. et Avnet T.** (2004), "Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion", *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 503-518. pp. 1-19

**Preswitch A., Perugini M, Hurling R.** (2008), "Goal desire moderate intention-behavior relations", *British Journal of Social Psychology*, 47, 49- 71

**Privat H., Urien B.** (2011) : L'influence de l'expérience du vieillissement sur la consommation socialement responsable : Une étude empirique, 26<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Le Mans



**Pruit S.W. et Friedman M.** (1986), “Determining the effectiveness of consumer boycotts: a stock price analysis of their impact on corporate targets”, *Journal of Consumer Policy*, 9, 4, 375-387.

**Putnam T. et Muck T.** (1991), “Wielding the boycott weapon for social change”, *Business and Society Review*, 78, 2, 5-8.



**Radman, M.** (2005), “Consumer consumption and perception of organic products in Croatia”, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 4-5, pp. 263-273.

**Remy E.** (2004), « Voyage en pays bio », *Décisions Marketing*, 33, Janvier-Mars, 7-17

**Renaud J-B.** (2005) : « Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver », Maîtrise en administration et évaluation en éducation (mesure et évaluation), Université Laval

**Reysset P. et Van den Aven C.** (2001), « Le dire et le dit dans les entretiens : Eléments pour le traitement de la complexité du langage », *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 70, 23-52

**Rhodes, R. E., Courneya, K. S.** (2003), “Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control: An examination of the theory of planned behavior in the exercise domain”, *British Journal of Social Psychology*, 42, 129–146.

**Rhodes, R. E., Courneya, K. S.** (2004), “Differentiating motivation and control in the theory of planned behavior. Psychology”, *Health and Medicine*, 9, 205–215.

**Rhodes, R.E, Blanchard C., Matheson D.** (2006), “A multi-component model of the theory of planned behaviour”, *British Journal of Health Psychology*, 11, 119-137

**Richard, R., de Vries, N., & van der Pligt, J.** (1998), "Anticipated regret and precautionary sexual behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1411-1428

**Richard, R., van der Pligt, J., & de Vries, N.** (1995), "Anticipated affective reactions and prevention of AIDS", *British Journal of Social Psychology*, 34, 9-21.

**Richetin J., Perugini M., Adjali I., Hurling R.** (2008), "Comparing leading theoretical models of behavioral predictions and post-behavior and evaluations", *Psychology and Marketing*, 25, 12, 1131- 1150

**Riefer, A. and Hamm, U.** (2008), Changes in Families' Organic Food Consumption, *12<sup>th</sup> Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE 200*, Ghent, Belgium.

**Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S.** (2010), "The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis", *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 1085–1105.

**Robert-Kréziak D.** (1998), « Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs », Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Grenoble 2

**Roberts, J. A.** (1995), "Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analysis approach and its implication for marketing", *Journal of Marketing*, Fall, pp. 97-117.

**Roddy, G., Cowan, C. and Hutchinson, G.** (1996), "Consumer attitudes and behaviour to Organic foods in Ireland", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2,

**Roehrich G.** (1994), « Innovativité hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 19-42.

**Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R.** (2008), "Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand", *Food Policy*, 33, 12–121

**Rotter. Julian B.** (1966). "Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement," *Psychological Monographs*, 80 (1, Whole No. 609)

**Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002)**, *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

**Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002)**, *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica

**Roussel, P. Durrieu, F., Campoy E., EL Akremi A. (2002)**, Modèle structurel, modèle de mesure, la démarche méthodologique. In *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, p. 23-59. Paris: Economica.

**Roux D. et Guiot D. (2008)**, « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences », *Recherche et Applications en marketing*, vol.23, 4, pp.63-95

**S**

**Saba, A. and Messina, F. (2003)**, "Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides", *Food Quality and Preference*, Vol. 14, pp. 637–645.

**Salmon A. (2002)**, *Ethique et ordre économique : une entreprise de séduction*, Paris, CNRS sociologie

**Sandlin J.A. et Walther C.S. (2009)**, "Complicated simplicity: moral identity formation and social movement learning in the voluntary simplicity movement", *Adult Education Quarterly*, 59, 4, 298-317

**Satorra A. et Bentler P.M. (1986)**, "Some robustness properties of goodness of fit statistics in covariance structure analysis", *ASA Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, 549-554.

**Satorra A. et Bentler P.M. (1994)**, Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis, in A. van Eye et C. C. Clogg (coord.), *Latent variables analysis: applications for developmental research*, Thousand Oaks, Sage, 399-419.

**Schifferstein, H. N. J., OudeOphuis, P. A. M. (1998)**, « Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands », *Food Quality and Preference*, 9, 119–133

**Schmalensee R. (1982)**, “Product differentiation advantages of pioneering brands”, *The American Economic Review*, June, 349-365

**Schwartz S. H., (1992)**, « Universals in the content and structure of values : theory and empirical tests in 20 countries » dans M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, New York, Academic Press, pp. 1-65.

**Schwartz S. H., (1996)**, « Value priorities and behavior : applying a theory of integrated value systems » dans C. Seligman, J. M. Olson, M. P. Zanna (eds.), *The psychology of values : the Ontario symposium*, Vol. 8, Hillsdale (NJ), Erlbaum, pp. 1-24.

**Schwartz S. H., (2006)**, “Les valeurs de base de la personne : théories, mesures et applications », *Revue Française de sociologie*, vol. 47, 929-968

**Schwartz, S. H. (1973)**, "Normative Explanations of Helping Behavior: A Critique, Proposal, and Empirical Test", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 9, pp. 349-364.

**Sen S., Gurhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001)**, “Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts”, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417

**Shama A. (1981)**, “Coping with stagflation: voluntary simplicity”, *Journal of Marketing*, 45, 3, 120-134.

**Shaw D. et Newholm T. (2002)**, “Voluntary simplicity and the ethics of consumption”, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185

**Shaw, D., Shiu, E.** (2003), "Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No 10, pp.1485-1498.

**Shepherd, R., Magnusson, M. and Sjoden, P. O.** (2005), "Determinants of consumer behavior related to organic foods", *Ambio*, Vol. 34 No. 4-5, pp. 352-359

**Shiu E., Hassan L., Thompson J., Shaw D.,** (2008): An empirical examination of the extended model of goal-directed behavior: assessing the role of behavioral desire, *European Advances in Consumer Research*, 8, 66-84

**Siriex, L., Kledal, P., et Sulitang, T.** (2011), « Organic food consumers' trade off between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai", *International journal of consumers studies*, 35, 670-678

**Smit E., Fidler J., West R.,** (2011), "The role of desire, duty and intention in predicting attempts to quit smoking", *Addiction*, 106, 4, 844-851

**Smith N.C.** (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London.

**Smith N.C.** (2005), "Consumer activism: boycotts, brands and marketing communications", in G. Menon et A.R. Rao (coord.), *Advances in Consumer Research*, 32, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 494-494.

**Smith S., Paladino A.** (2010), « Eating clean and green? Investigations consumer motivations toward the purchase of organic food", *Australian Marketing Journal*, 18, 93-104

**Soares S., Deliza R. et Oliveira S.** (2008), The brazilian's understanding and perceptions of organic vegetables: a focus group approach, *Ciencia e tecnologia de alimentos*, 28,1,241-246

**Soares, L., Deliza, R. et Oliveira, S.** (2006), "The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach", *Ciencia e tecnologia de alimentos*, 28, 241-246

**Song H.J, Lee C.K, Kang S.K, Boo S.J** (2012), The effect of environmentally friendly perception on festival's visitors decision-making process using an extended model of goal-directed behaviour, *Tourism Management*, 33, 1417-1428

**Sonmez, S. F., Graefe, A. R.**, (1998): Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety, *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177

**Sorrentino** (Eds.), Handbook of motivation and cognition (Vol. 2, pp. 53–92). New York: Guilford.

**Sparks, P.** (2000), "Subjective expected utility-based attitude-behaviour models: The utility of self-identity", in D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 31–46). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

**Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R.** (1997): "The dimensional structure of the perceived behavioral control construct", *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 418–438.

**Squires, L., Juric, B., & Cornwell, T. B.**, (2001), Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 392–409.

**Steptoe A. et Wardle J.** (2001), Locus of control and health behavior revisited: a multivariate analysis of young adults from 18 countries, *British Journal of Psychology*, 92, 659-672

**Steptoe, A., Pollard, T.M., Wardle, J.**, (1995), Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire, *Appetite*, 25, 267–284.

**Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S.** (2007), "Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, pp. 349–356.

**Storstad, O. and Bjorkhaug, H.** (2003), "Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers", *Agriculture and Human values*, Vol. 20, pp. 151-163.

**Stryker, S.** (1980), *Symbolic interactionism: A social structural version*. Palo Alto, CA:Benjamin/Cummings.

**Stryker, S.,** (1987). Identity theory: Developments and extensions, in K. Yardley & T.

**Sylvander B.** (1999), Les tendances de la consommation des produits biologiques en Europe, INRA

*J*

**Tagbata D. et Siriex L.** (2007), Les effets des labels « bio » et « commerce équitable » sur le consentement à payer des chocolats, workingpaper, 2, MOISA

**Tagbata D. et Siriex L.** (2010) : L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ?, *CahAgric.*, 19, n° spécial 1, p. 36.

**Tanner C., Wolfinkast S.** (2003), "Promoting sustainable consumption: determinants of green purchase by Swiss consumers", *Psychology & Marketing*, 20, 10, 883-902

**Tarkiainen, A., Sundqvist, S.,** (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic produce", *British Food Journal*, 107 (11), 808–822

**Taylor S, Bagozzi R, Gaither C.** (2005), "Decision making and effort in the self regulation of hypertension: testing two competing theories", *British Journal of Health Psychology*, 10, 505-530

**Thierry P.** (1996), « La solidarité à travers les produits : l'achat-geste écologique », Actes du XXIIème congrès de l'Association Française de Marketing, Poitiers, 107-123

**Thøgersen J.** (2000), "The ethical consumer: Moral norms and packaging choice", *Journal of Consumer Policy*, 22, 439-460.

**Thøgersen, J.** (2002), "Direct experience and the strength of the personal norm – Behavior relationship", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 10, pp. 881-893.

**Thøgersen, J.** (2002), "Direct experience and the strength of the personal norm – Behavior relationship", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 10, pp. 881-893.

**Thøgersen, J.** (2007), "Consumer decision-making with regard to organic food products", in Vaz, M. T. d. N., Vaz, P., Nijkamp, P. & Rastoin, J. L. (Eds.) *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge; Ashgate*.

**Thøgersen, J.** (2007b) "The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour". *Nordic Consumer Policy Research Conference. Helsinki*

**Thøgersen, J. and Olander, F.** (2003), "Spillover of environment-friendly consumer behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23 No. 3, pp. 225-236.

**Thøgersen, J. and Olander, F.** (2006), "The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36 No. 7, pp. 1758-1780.

**Thøgersen, J., J.** (2009); "Consumer responses to ecolabels", *2009 MAPP Workshop: "Food choice and sustainability"*, Middlefart, Denmark

**Thompson GD, Kidwell J.,** (1998), "Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects prices, and consumer preferences", *American Journal of Agricultural Economics* 80(2): 277-287.



**Thomson J. A.** (2004), "Exploring Ethicality Amongst Spiritual Consumer", paper presented at the *Inter-Disciplinary CSR Research Conference*, 22-23 October, <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/conference>

**Thornton L.F.** (2012): What does ethical consumerism mean for business?

**Trafimow D., Sheeran P., Conner M. et Finlay K.** (2002), Evidence that perceived behavioural control is a multidimensional construct: perceived control and perceived difficulty, *The British Psychological Society*, 41, 101-121

**Tregear A., J.B. Dent et M.J. McGregor** (1994), « The demand for organically grown produce », *British Food Journal*, vol. 96, 4, pp. 21-25.

**Treillon R.** (2001), "Innovation et marchés des aliments santé : analyse d'un boom annoncé », *Revue Française du Marketing*, 2, 182, pp99- 112

*V*

**Vaidis D.** (2006) : « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », *Linx*, n.54 p. 103-111

**Vallerand R.J** (1989), "Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française », *Psychologie canadienne*, 30, 4, 662-680

**Verbeke, W.** (2001), "Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis", *Food Quality and Preference*, Vol. 12 No. 8, pp. 489-498

**Verhoef, P. C.** (2005), "Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, pp. 245-267

**Von Alvensleben, R.** (1998), "Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany", AIR-CAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice, 4(1):68-79.

## W

**Wandel, M. and Bugge, A.** (1997), "Environmental concerns in consumer evaluation of food quality", *Food Quality and Preferences*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-26.

**Wang J. et Lee A.Y.** (2006), "The role of regulatory focus in preference construction", *Journal of Marketing Research*, 43, 1, 28-38.

**Webb D., Mohr L. et Harris K.** (2008), "A re-examination of the socially responsible consumption and its measurement", *Journal of business research*, 61, 91-98

**Webster F.E.** (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.

**Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L., & Millock, K.** (2008), "The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared", *Food Policy*, 33, 406–421.

**Wilkins, J. L., Hillers, V. N.** (1994), "Influences of pesticide-residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-member in Washington-state", *Journal of Nutrition Education*, Vol. 26 No. 1, pp. 26-33.

**Williams, P.R.D., Hammitt, J.K.**, (2000), "A comparison of organic and conventional fresh produce buyers in Boston Area", *Risk Analysis*, 20 (5), 735–746.

**Wong J.** (2004), « Organic food and the activist mother », *Business Review*, vol.6, 1, 2-11

**Wood A.-M., Linley P.-A., Maltby J., Baliouis M. et Joseph S.** (2008), "The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale", *Journal of Counseling Psychology*, 55, 3, 385-399

## Y

**Yee, W.M.S., Yeung, R.M.W., Morris, J.**, (2005), "Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behavior", *British Food Journal*, 107, 841–854

**Yue, c., Grebitus, C., Bruhn, M., Jensen, H. H.** (2008), "Potato Marketing: Factors Affecting Organic and Conventional Potato Consumption Patterns". *12th Congress of the European Association of agricultural Economists – EAAE*. Ghent, Belgium.

## Z

**Zack J.** (1991), "The hullabaloo over boycott ballyhoo", *Business and Society Review*, 78, 2, 9-15.

**Zanoli R. et S. Naspetti** (2002), « Consumer motivations in the purchase of organic food», *British Food Journal*, vol. 104, 8, pp.643-653

**Zepeda L. et Deal D.** (2009), Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory, *International Journal of Consumer studies*, 33, 697-705

**Zepeda, L. and Li, J.** (2007), "Characteristics of organic food shoppers", *Journal of Agricultural Applied Economics*, Vol. 39 No. 1, pp. 17-28.

**Zitouni S. et Ezzina R.** (2007), « Mesure des effets des variables individuelles sur l'intensité d'adoption de l'EAD par les étudiants tunisiens : approche par la théorie du comportement planifié », *TICE Méditerranée*

# SITOGRAFIE

[www.ambafrance-lb.org/Relations-economiques-bilaterales](http://www.ambafrance-lb.org/Relations-economiques-bilaterales)  
[www.senat.fr/international/collogolfe/collogolfe10.html](http://www.senat.fr/international/collogolfe/collogolfe10.html)  
[www.senat.fr/questions/base/2005/qSEQ050417119.html](http://www.senat.fr/questions/base/2005/qSEQ050417119.html)  
[www.libanvision.com](http://www.libanvision.com)  
[www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)  
[www.maxhavelaarfrance.com](http://www.maxhavelaarfrance.com)  
[www.fnab.org](http://www.fnab.org)  
[www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4\\_Chiffres/BrochureCC/CC2012\\_Chap4\\_3\\_Conso.pdf](http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/CC2012_Chap4_3_Conso.pdf)  
<http://draaf.languedoc-roussillon.agriculture.gouv.fr/Developper-l-agriculture>  
[http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2014/04/03/plus-d-un-million-de-refugies-syriens-au-liban\\_4394661\\_3218.html](http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2014/04/03/plus-d-un-million-de-refugies-syriens-au-liban_4394661_3218.html)  
[www.lecommercedulevant.com/affaires/agriculture-liban/l%E2%80%99envol%C3%A9e-du-bio/18277](http://www.lecommercedulevant.com/affaires/agriculture-liban/l%E2%80%99envol%C3%A9e-du-bio/18277)  
[www.healthybasket.org/about.php](http://www.healthybasket.org/about.php)

The logo of the University of Brittany Occidentale (UBO) features the letters 'UBO' in a stylized, white, sans-serif font. The 'U' and 'B' are connected, and the 'O' is a solid circle.

université de bretagne  
occidentale



**THÈSE / UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE**

*sous le sceau de l'Université européenne de Bretagne  
pour obtenir le titre de*

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE**

*Mention : Sciences de Gestion  
École Doctorale SHOS*

présentée par

**Farah Wolley ép. FATFAT**

Préparée à l'IAE de Bretagne Occidentale  
Laboratoire ICI

## **Annexes**

**L'intention d'achat des  
produits biologiques dans  
un marché en voie de  
développement : le cas du  
Liban**

**Thèse soutenue le 6 octobre 2015**

devant le jury composé de :

**Thierry Levy-Tadjine**

Maître de Conférence, HDR, Université Paris 8/ Rapporteur

**Mathilde Gollety**

Professeur des Universités, Université Panthéon / Rapporteur

**Olivier Droulers**

Professeur des Universités, Université de Rennes 1/ Suffragant

**Marine Le Gall-Ely**

Professeur des Universités, Université de Bretagne Occidentale /  
Suffragante

**Patrick Gabriel**

Professeur des Universités, Université de Bretagne Occidentale/  
Directeur de thèse



# LISTE DES ANNEXES

<a href="#"><u>Annexe 1: Les principales études effectuées sur le boycott</u></a> .....	321
<a href="#"><u>Annexe 2 : La simplicité volontaire</u></a> .....	324
<a href="#"><u>Annexe 3 : Quelques recherches sur la simplicité volontaire</u></a> .....	326
<a href="#"><u>Annexe 4 : Principales études sur les antécédents à la consommation de produits biologiques</u></a> .....	327
<a href="#"><u>Annexe 5 : Principales études sur les barrières à l'achat des produits biologiques</u></a> .....	328
<a href="#"><u>Annexe 6 : Structure du guide d'entretien semi-directif</u></a> .....	330
<a href="#"><u>Annexe 7: Caractéristiques de l'échantillon de l'étude qualitative</u></a> .....	331
<a href="#"><u>Annexe 8 : Correspondances codes et libellés items Emotions Anticipées</u></a> .....	332
<a href="#"><u>Annexe 9 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Attitudes</u></a> .....	333
<a href="#"><u>Annexe 10 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Normes Sociales</u></a> .....	334
<a href="#"><u>Annexe 11 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Contrôle Comportemental Perçu</u></a> 335	
<a href="#"><u>Annexe 12 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Désir Achat</u></a> .....	336
<a href="#"><u>Annexe 13 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Health Locus of Control</u></a> .....	337
<a href="#"><u>Annexe 14 : Correspondances codes et libellés items- Intention Achat</u></a> .....	338
<a href="#"><u>Annexe 15 : Correspondances codes et libellés items- Authenticité perçue</u></a> .....	339
<a href="#"><u>Annexe 16 : Correspondances codes et libellés items- Cherté Perçue</u></a> .....	340
<a href="#"><u>Annexe 17 : Correspondances codes et libellés items- Fréquence Achat</u></a> .....	341
<a href="#"><u>Annexe 18: Qualité de factorisation de l'échelle des normes sociales</u></a> .....	342
<a href="#"><u>Annexe 19 : Valeurs propres et variance totale expliquée de l'échelle normes sociales</u></a> ....	343
<a href="#"><u>Annexe 20 : Résultat du Scree Test pour les normes sociales</u></a> .....	344
<a href="#"><u>Annexe 21: Les communalités des items de l'échelle normes sociales</u></a> .....	345
<a href="#"><u>Annexe 22: Les coefficients de normalité de l'échelle du contrôle comportemental perçu</u></a> 346	
<a href="#"><u>Annexe 23: Boîte à moustaches de l'item Cont A1 de l'échelle contrôle comportemental perçu</u></a> 347	
<a href="#"><u>Annexe 24: Les coefficients de normalité de l'item Cont A1 du contrôle comportemental perçu après élimination des outliers</u></a> .....	348
<a href="#"><u>Annexe 25: Boîte à moustaches de l'item Cont A2 de l'échelle contrôle comportemental perçu</u></a> 349	

<a href="#"><u>Annexe 26 : Les coefficients de normalité de l'item A4.5 du contrôle comportemental perçu après élimination des outliers</u></a> .....	350
<a href="#"><u>Annexe 27 : Les coefficients de normalité de l'item A4.5 du contrôle comportemental perçu après transformation</u></a> .....	351
<a href="#"><u>Annexe 28 : Scree test de l'échelle Contrôle Comportemental Perçu</u></a> .....	352
<a href="#"><u>Annexe 29 : Résultats de l'ACP (2eme collecte) de l'échelle Désir d'achat</u></a> .....	353
<a href="#"><u>Annexe 30 : Coefficients de normalité des items de l'échelle Health Locus of Control (1ere collecte)</u></a> .....	355
<a href="#"><u>Annexe 31: Valeurs propres et variance expliquée des items du HLOC (1ere collecte)</u></a> .....	356
<a href="#"><u>Annexe 32: Communalités des items du HLOC (1ere collecte)</u></a> .....	357
<a href="#"><u>Annexe 33: Scree test pour l'échelle HLOC après 2eme ACP</u></a> .....	358
<a href="#"><u>Annexe 34 : Normalité des items de l'échelle HLOC (2ème collecte)</u></a> .....	359
<a href="#"><u>Annexe 35: Les coefficients de normalité de l'échelle de l'authenticité perçue d'un produit biologique</u></a> .....	360
<a href="#"><u>Annexe 36 : Coefficients de normalité des items A8.7, A8.8 et A8.9 après transformation par la fonction logarithme</u></a> .....	361
<a href="#"><u>Annexe 37 : Valeurs propres et variance expliquée pour les items de l'authenticité perçue</u></a> 362	
<a href="#"><u>Annexe 38 : Communalités des items de l'authenticité perçue</u></a> .....	363
<a href="#"><u>Annexe 39: Scree test de l'authenticité perçue</u></a> .....	364
<a href="#"><u>Annexe 40 : Dendogramme de l'analyse discriminante hiérarchique</u></a> .....	365
<a href="#"><u>Annexe 41: Classification non hiérarchique n.1 (3 groupes)- Tableau ANOVA</u></a> .....	366
<a href="#"><u>Annexe 42: Classification non hiérarchique n.1 (4 groupes)- Tableau ANOVA</u></a> .....	367



## Annexe 1: Les principales études effectuées sur le boycott

Auteurs	Approches méthodologiques	Variables influençant la participation à un boycott
Cissé-Depardon, N'Goala (2009 <sup>509</sup> )	Enquête qualitative auprès d'un échantillon représentatif composé de 13 responsables d'associations consoméristes, de 9 consommateurs qui boycottent et de 632 étudiants	-La satisfaction cumulée, - la confiance - l'engagement vis-à-vis d'une marque
Klein, Smith et John (2004)	Enquête	- Coût : renoncement au produit  - Bénéfice : récompenses individuelles  (meilleure estime de soi en lien avec la pression sociale et le sentiment de culpabilité)  - Raison : jugement du boycott comme action adéquate

<sup>509</sup> Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), «Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Application en marketing*, 24, 1

Sen, Gürhan-Canli, Morwitz (2001)	Expérimentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perception du boycott réussi</li> <li>- Influences de la norme sociale</li> <li>- Coût du boycott</li> </ul>
Friedman (1999)	Multi- méthodes (approche historique, études documentaires et enquête)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilité à participer à un boycott</li> <li>- Pression sociale</li> <li>- Absence de conséquences au niveau individuel</li> <li>- le « valoir » du boycott</li> </ul>
Smith (1990)	Etudes de cas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caractéristiques du consommateur</li> <li>- Caractéristiques du sujet/ de la cause</li> <li>- Caractéristiques du produit</li> <li>- Caractère substituable du produit</li> </ul>
Garrett (1987)	Enquête	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correspondance des attitudes des participants avec les buts du boycott</li> <li>- Sensibilité du consommateur au boycott</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>- Coût de la participation</li><li>- Pression sociale</li><li>-Crédibilité du leader du boycott</li></ul>
--	--	---

## Annexe 2 : La simplicité volontaire

Elle se traduit en de multiples comportements, comme le présente le tableau suivant (tiré de Privat, 2011).

Réduction des achats de biens matériels et services, réduction des revenus, réduction du temps de travail, augmentation du temps libre.
Faire un travail satisfaisant, passer du temps et s'investir auprès de sa famille, de ses amis, de sa communauté, être actif politiquement...
Vie à la campagne, retour à la terre, faire pousser sa nourriture...
Alimentation simplifiée, bonne pour la santé, végétarisme...
Le « désencombrement », le troc, l'achat d'occasions...
Transports collectifs, vélo, covoiturage, établissements publics, laverie...
Limiter la télévision, limiter son exposition à la publicité, éviter les achats impulsifs...
Autosuffisance : faire soi-même, coudre, jardiner, cuisiner, fabriquer, réparer...
Recyclage, recharges, achats de produits biologiques, achats de biens respectueux de l'environnement, achats de biens simples, durables et réutilisables (Johnston et Burton, 2002 <sup>510</sup> ), achats de biens permettant de réduire le matériel et l'utilisation de l'énergie (Sandlin et Walther, 2009 <sup>511</sup> ; Leonard-Barton, 1981 <sup>512</sup> ; Shama, 1981 <sup>513</sup> ) (panneaux solaires,

<sup>510</sup> Johnston T.C. et Burton J.B. (2003), Voluntary simplicity: definitions and dimensions, *Academy of Marketing Studies Journal*.

<sup>511</sup> Sandlin J.A. et Walther C.S. (2009), Complicated simplicity: moral identity formation and social movement learning in the voluntary simplicity movement, *Adult Education Quarterly*, 59, 4, 298-317

<sup>512</sup> Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyle and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.

<sup>513</sup> Shama A. (1981), Coping with stagflation: voluntary simplicity, *Journal of Marketing*, 45, 3, 120-134.

machine à laver « 6ème sens », voiture hybride...), achats de produits équitables, de produits locaux, dans les magasins de proximité (Sandlin et Walther, 2009 ; Shama, 1981 ), boycotts, construction écologique...
Participation à des activités spirituelles et/ou de développement personnel : méditation, Yoga/Tai Chi, activités artistiques, bénévolat...
Achat de produits petits et simples, fonctionnels, de qualité, qui permettent l'implication (Shama, 1981)...
Eco-villages, échange de savoirs, bourses d'échanges...
Achats sur des marchés « innovants »* (marchés aux puces, vendeurs de rue...) (Shama, 1981)

### Annexe 3 : Quelques recherches sur la simplicité volontaire

#### **Elgin (1981)**

La simplicité volontaire est un ensemble de manières de vivre :

- simplement à l'extérieur, richement à l'intérieur ;
- en trouvant l'équilibre et l'harmonie entre les aspects internes et externes de la vie ;
- en éliminant les aspects superficiels de la vie pour garder plus de temps et d'énergie afin de développer plus d'aspects authentiques ; etc.

#### **Mazza (1997)**

C'est un mouvement qui croise différentes classes et cultures et qui inclut le fait de vivre simplement, la frugalité, la réduction de la consommation, le style de vie durable.

#### **Andrews et Holst (1998)**

C'est une « vie examinée » dans laquelle les individus sont motivés par le contrôle, la responsabilité, la compassion, la fondation d'une communauté...

Adapté de Craig-Less et Hill<sup>514</sup> (2002, p. 191), in Ozcaglarn<sup>515</sup> (2005)

<sup>514</sup> Craig-Less M. et Hill C. (2002), Understanding voluntary simplifiers, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 187-210

## Annexe 4 : Principales études sur les antécédents à la consommation de produits biologiques

VARIABLES ETUDIEES	AUTEURS
Attitude vis-à-vis des produits biologiques	Hill and Lynchehaun (2002), Magnusson et al.(2003), Saba et Messina (2003), Tarkiainen et Sundqvist 2005), Chen (2007), Thøgersen (2007), Dean et al. (2008),
Contrôle comportemental perçu	Thøgersen (2007), Dean et al. (2008),
Normes sociales	Chen (2007), Thøgersen (2007b) <sup>516</sup> , Dean et al (2008), Tarkiainen et Sundqvist (2005)
Normes personnelles	Thøgersen (2002) <sup>517</sup> , Thøgersen and Olander (2006) <sup>518</sup> , Arvola et al., (2008) <sup>519</sup> , Dean et al. (2008)
La connaissance	House et al. (2004), Aarset et al. (2006), Bamberg et Moser (2007), Thøgersen (2009)
Consentement à payer	Tagbata et Siriex (2007, 2010)

<sup>515</sup>Ozcalgarn-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité a la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application a la consommation des produits équitables, Thèse de Doctorat, Université Lille II

<sup>516</sup>Thøgersen, J. (2007b) "The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour". *Nordic Consumer Policy Research Conference. Helsinki*

<sup>517</sup>Thøgersen, J. (2002), "Direct experience and the strength of the personal norm – Behavior relationship", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 10, pp. 881-893.

<sup>518</sup>Thøgersen, J. and Olander, F. (2006), "The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36 No. 7, pp. 1758-1780.

<sup>519</sup>Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L. and Shepherd, R. (2008), "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour", *Appetite*, Vol. 50 No. 2-3, pp. 443-454

## Annexe 5 : Principales études sur les barrières à l'achat des produits biologiques

Barrières à l'achat	Auteurs
Le prix de vente	Hill and Lynchehaun, 2002, 2001, Magnusson <i>et al.</i> , 2001, Tregear <i>et al.</i> , 1994, Batt and Giblett, 1999, Padel and Foster, 2005, Lea  and Worsley, 2005, McEachern and Willock, 2004, Vindigni <i>et al.</i> , 2002, Organic Centre Wales,  2004, Botonaki <i>et al.</i> , 2006, Fotopoulos and Krystallis, 2002b, Worner and Meier- Ploeger, 1999,  O'Donovan and McCarthy, 2002, Zanolli and Naspetti, 2002, Hughner <i>et al.</i> , 2007, Byrne <i>et al.</i> ,  1991
Faible disponibilité des produits	Vindigni <i>et al.</i> , 2002, Chryssohoidis and Krystallis, 2005, Lea and Worsley, 2005, Makatouni, 2002, Mintel, 2000, Botonaki <i>et al.</i> , 2006,  Fotopoulos and Krystallis, 2002b, Worner and Meier-Ploeger, 1999, O'Donovan and McCarthy,  2002, Rodríguez <i>et al.</i> , 2008, Zanolli and Naspetti, 2002, Hughner <i>et al.</i> , 2007
Incertitude	Thøgersen, 2007
Manque d'information/ Faible connaissance	Padel and Foster, 2005, Makatouni, 2002, McEachern and McClean, 2002, Aarsetet <i>et al.</i> , 2006
Manque de confiance dans la certification	Padel and Foster, 2005, Lea



« bio »	and Worsley, 2005, Aarset et <i>al.</i> , 2006, Hughner et <i>al.</i> , 2007, Krystallis et <i>al.</i> , 2008
---------	--

## Annexe 6 : Structure du guide d'entretien semi-directif

La construction du guide d'entretien suit la démarche suggérée par Giannelloni et Vernet (2001)<sup>520</sup> :

Dans la partie introductive, le répondant se présente et nous parle de ses achats et de sa consommation de produits alimentaires de façon générale : qui en est responsable dans le foyer ? Quels sont les points de vente fréquentés ? Quels sont les produits privilégiés ? Pour quelles raisons ?

La phase de centrage se aborde plus spécifiquement le sujet des produits biologiques. D'abord, de façon générale, le répondant nous fait part de sa connaissance, sa perception et de l'image qu'il a de ces produits.

Durant la phase d'approfondissement, nous lui posons des questions sur la consommation de ces produits dans son foyer : est ce qu'il y a consommation, pour quelles raisons, quels sont les éléments/ personnes qui influencent ses décisions d'achat concernant ces produits ? Cette consommation le satisfait-il ? Pour quelles raisons ?

Enfin en conclusion, l'attention est portée sur les possibilités d'amélioration ou d'augmentation de la consommation de produits biologiques. Quels sont, selon le répondant, les actions à mettre en place pour favoriser la consommation de ces produits ?

---

<sup>520</sup>Giannelloni J.-L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert, 2ème Edition.

## Annexe 7: Caractéristiques de l'échantillon de l'étude qualitative

Répondant	Age	Sexe	Niveau d'études	Situation Familiale	Nombre d'enfants	Profession
1	28	F	Bac +4	Mariée	1	Comptable
2	40	F	Bac +5	Célibataire	0	Enseignante
3	42	H	Bac +5	Marié	1	Ingénieur
4	27	F	Bac +3	Mariée	2	Employée de banque
5	24	F	Bac +3	Mariée	2	Enseignante
6	35	F	Bac +5	Mariée	3	Responsable administration
7	34	H	Bac +2	Divorcé	1	Infirmière
8	26	H	Bac	Mariée	2	Vendeur
9	37	F	Bac +3	Mariée	2	Assistante de direction
10	42	F	Bac +3	Mariée	3	Comptable
11	29	F	Bac +5	Mariée	3	Pharmacienne
12	29	F	Bac +4	Mariée	3	Commerciale
13	33	F	Bac	Mariée	4	Sans emploi
14	45	F	Bac +3	Mariée	1	Assistante maternelle
15	38	H	Bac +4	Mariée	2	Assistant ressources humaines
16	25	F	Bac +2	Mariée	0	Caissière

## Annexe 8 : Correspondances codes et libellés items Emotions Anticipées

	<b>Libelle Item Emotions Anticipées</b>	<b>CODE</b>
<b>Dimension positive</b>	If I succeed in achieving my goal "X". I will feel:	
	Delighted	EA_POS1
	Happy	EA_POS2
	Satisfied	EA_POS3
	Proud	EA_POS4
	Self-assured	EA_POS5
	Glad	EA_POS6
	Excited	EA_POS7
<b>Dimension Negative</b>	If I don't succeed in achieving my goal "X", I will feel:	
	Angry	EA_NEG1
	Frustrated	EA_NEG2
	Guilty	EA_NEG3
	Ashamed	EA_NEG4
	Sad	EA_NEG5
	Disappointed	EA_NEG6
	Depressed	EA_NEG7
	Worried	EA_NEG8
	Uncomfortable	EA_NEG9
	Fearful	EA_NEG10

## Annexe 9 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Attitudes

<b>Libelle Item Attitudes</b>	<b>CODE</b>
Useless / Useful	AA1
Ineffective / Effective	AA2
Disadvantageous / Advantageous	AA3
Stupid / Intelligent	AA4
Punishing / Rewarding	AA5
Foolish / Wise	AA6
Unpleasant / Pleasant	AA7
Joyless / Joyful	AA8
Boring / Exciting	AA9
Unattractive / Attractive	AA10
Unenjoyable/ Enjoyable	AA11

## Annexe 10 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Normes Sociales

Libellé Items Normes Sociales	CODE
People who are important to me think I: <i>Should / Should not</i> consume organic products in the next 4 weeks	NS1
People who are important to me would <i>Approve / Disapprove</i> of my consumption of organic products in the next 4 weeks	NS2
People who are important to me want me to consume organic products in the next four weeks <i>Strongly disagree / Strongly agree</i>	NS3

**Annexe 11 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Contrôle Comportemental Perçu**

<b>Dimensions</b>	<b>Libellé Item</b>	<b>CODE</b>
Difficulté d'accès	Even if I should want to buy organic foods, I do not think I would even be able to do so	Diff_acc1
	If organic foods were available in the shops, I could easily buy it if I wanted to	Diff_acc2
	How difficult would it be for you to buy organic food?	Diff_acc3
Contrôle sur l'achat	Whether I will eventually buy organic food is entirely up to me	Cont_A1
	If organic food were available in the shops, nothing would prevent me from buying it	Cont_A2
	How much control do you have over whether you will eventually buy organic food?	Cont_A3

**Annexe 12 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Désir Achat**

<b>Libellé Items Désir Achat</b>	<b>CODE</b>
I desire to take care of my health in the next four weeks	DES_A1
My desire to take care of my health in the next four weeks can be described as weak/ strong	DES_A2
I want to take care of my health in the next four week	DES_A3



**Annexe 13 : Correspondances codes et libellés items- Echelle Health Locus of Control**

<b>Dimensions</b>	<b>Libellé Item</b>	<b>CODE</b>
<b>Internal Locus of Control</b>	I am in control of my health	Int_Loc1
	The main thing that affect my health is what I myself do	Int_Loc2
	If I take care of myself, I can avoid illness	Int_Loc3
	If I take the right actions, I can stay healthy	Int_Loc4
<b>Chance Locus of Control</b>	No matter what I do, If I am going to get ill I will get ill	Int_Chan1
	My good health is largely a matter of good fortune	Int_Chan2
	No matter what I do, I am likely to become ill	Int_Chan3
	If it's meant to be, I'll stay healthy	Int_Chan4
<b>Powerful Locus of Control</b>	Having regular contact with my doctor is the best way for me to avoid illness	Int_Pow1
	Whenever I don't feel well, I should consult a medically trained professional	Int_Pow2
	Health professionals control my health	Int_Pow3
	Regarding my health, I can only do what my doctor tells me to do	Int_Pow4

## Annexe 14 : Correspondances codes et libellés items- Intention Achat

<b>Libellé Items Intention Achat</b>	<b>CODE</b>
I intend to purchase organic food produce within the four next weeks	IA1

## Annexe 15 : Correspondances codes et libellés items- Authenticité perçue

<b>Dimensions</b>	<b>Libellé Item</b>	<b>CODE</b>
<b>Origine</b>	On sait comment les produits biologiques sont fabriqués	ORIG_1
	On sait d'où les produits biologiques viennent	ORIG_2
	Un produit biologique est naturel	ORIG_3
	Un produit biologique ne contient pas d'éléments artificiels	ORIG_4
	Un produit biologique n'est constitué que d'éléments artificiels	ORIG_5
<b>Projection</b>	Les produits biologiques reflètent mon identité	PROJ_1
	Les produits biologiques me définissent	PROJ_2
	Les produits biologiques m'aident à être moi-même	PROJ_3
	Les produits biologiques, c'est mon style	PROJ_4

## Annexe 16 : Correspondances codes et libellés items- Cherté Perçue

<b>Libellé Items Intention Achat</b>	<b>CODE</b>
How expensive do you think organic products are?	CHER

## Annexe 17 : Correspondances codes et libellés items- Fréquence Achat

<b>Libellé Items Intention Achat</b>	<b>CODE</b>
<b>How often do you purchase organic products?</b>	F.A

## Annexe 18: Qualité de factorisation de l'échelle des normes sociales

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	125.508
	df	3
	Sig.	.000

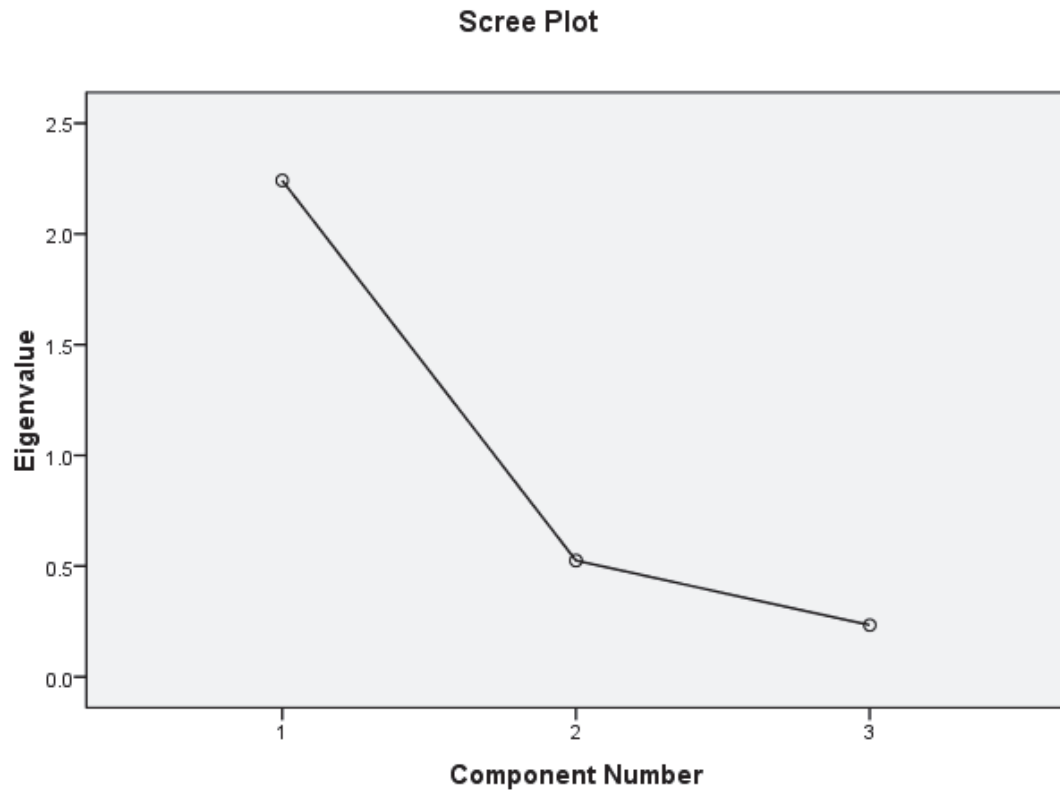
## Annexe 19 : Valeurs propres et variance totale expliquée de l'échelle normes sociales

**Total Variance Explained**

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.242	74.718	74.718	2.242	74.718	74.718
2	.525	17.496	92.214			
3	.234	7.786	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Annexe 20 : Résultat du Scree Test pour les normes sociales





## Annexe 21: Les communalités des items de l'échelle normes sociales

### Communalities

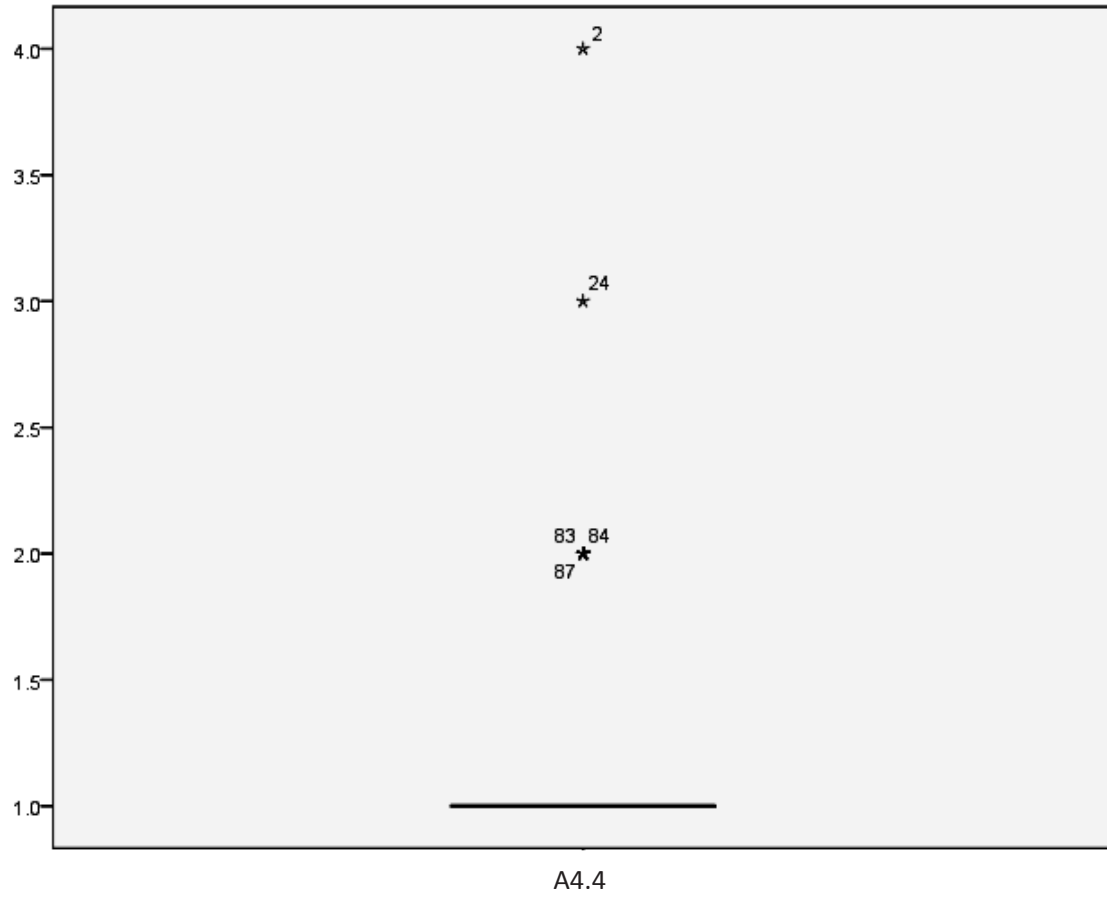
	Initial	Extraction
Q3.1	1.000	.780
Q3.2	1.000	.834
Q3.3	1.000	.628

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Annexe 22: Les coefficients de normalité de l'échelle du contrôle comportemental perçu**

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
Diff_acc1	<b>-0.704</b>	<b>-0.516</b>
Diff_acc2	<b>0.863</b>	<b>-0.840</b>
Diff_acc3	<b>-0.226</b>	<b>-0.883</b>
<b>Cont_A1</b>	<b>3.227</b>	<b>11.145</b>
<b>Cont_A2</b>	<b>1.971</b>	<b>3.883</b>
Cont_A3	<b>0.364</b>	<b>-1.500</b>

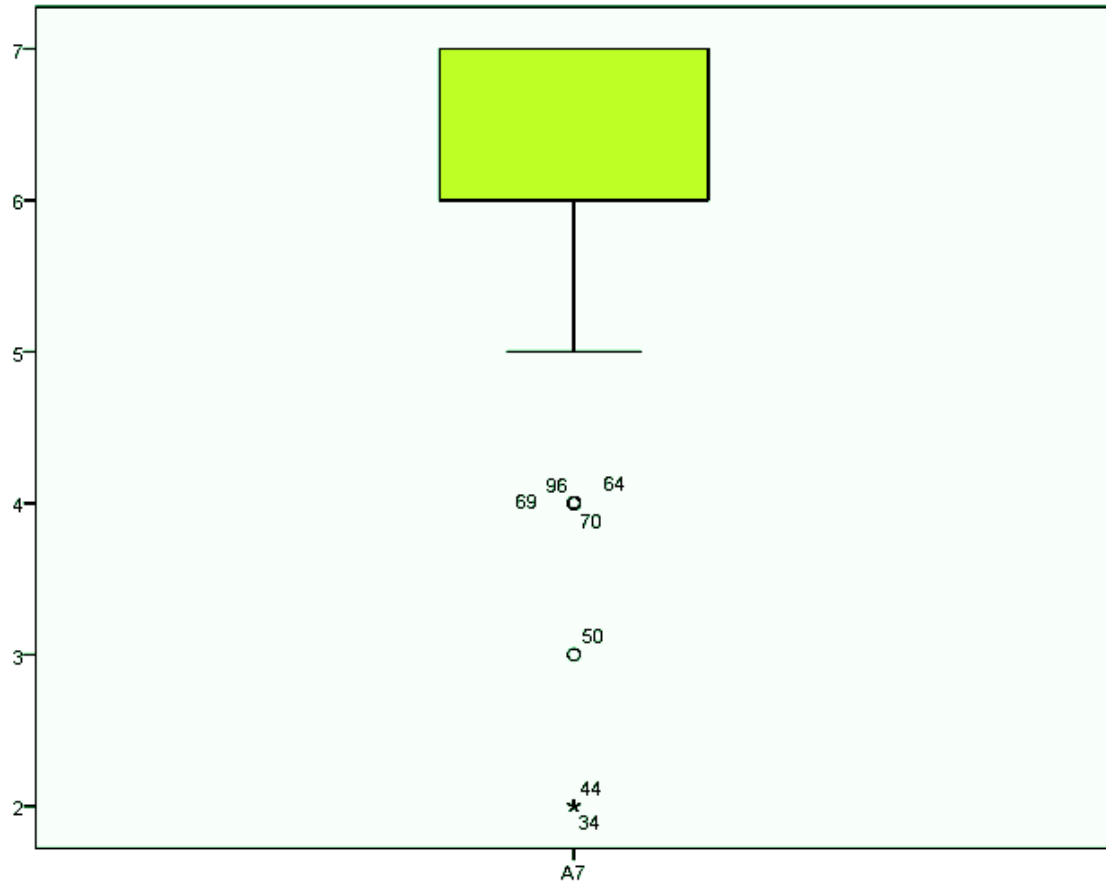
**Annexe 23: Boite à moustaches de l'item Cont\_A1 de l'échelle contrôle comportemental perçu**



**Annexe 24: Les coefficients de normalité de l'item Cont\_A1 du contrôle comportemental perçu après élimination des outliers**

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>A4.4</b>	<b>1.546</b>	<b>0.771</b>

**Annexe 25: Boite à moustaches de l'item Cont\_A2 de l'échelle contrôle comportemental perçu**



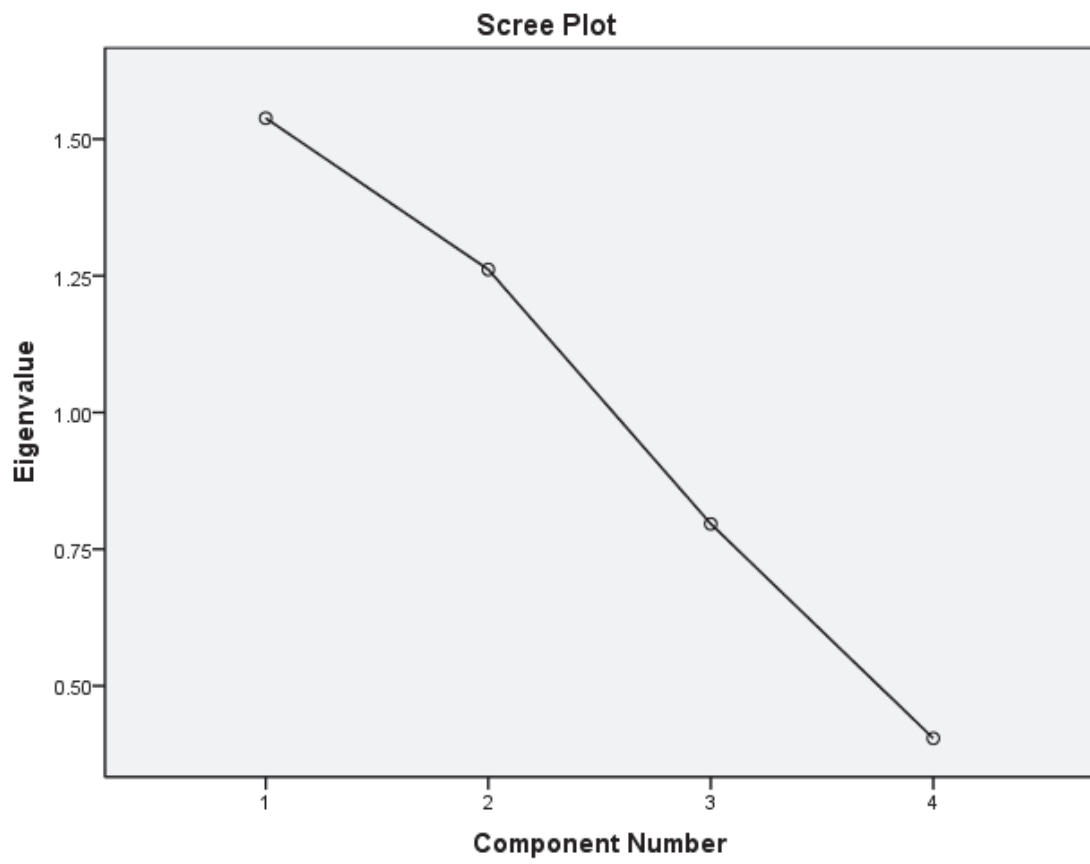
**Annexe 26 : Les coefficients de normalité de l'item A4.5 du contrôle comportemental perçu après élimination des outliers**

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>A4.4</b>	<b>1.13</b>	<b>0.05</b>

**Annexe 27 : Les coefficients de normalité de l'item A4.5 du contrôle comportemental perçu après transformation**

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>A4.5</b>	<b>0.974</b>	<b>-0.644</b>

## Annexe 28 : Scree test de l'échelle Contrôle Comportemental Perçu





## Annexe 29 : Résultats de l'ACP (2eme collecte) de l'échelle Désir d'achat

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	394.119
	df	3
	Sig.	.000

### Communalities

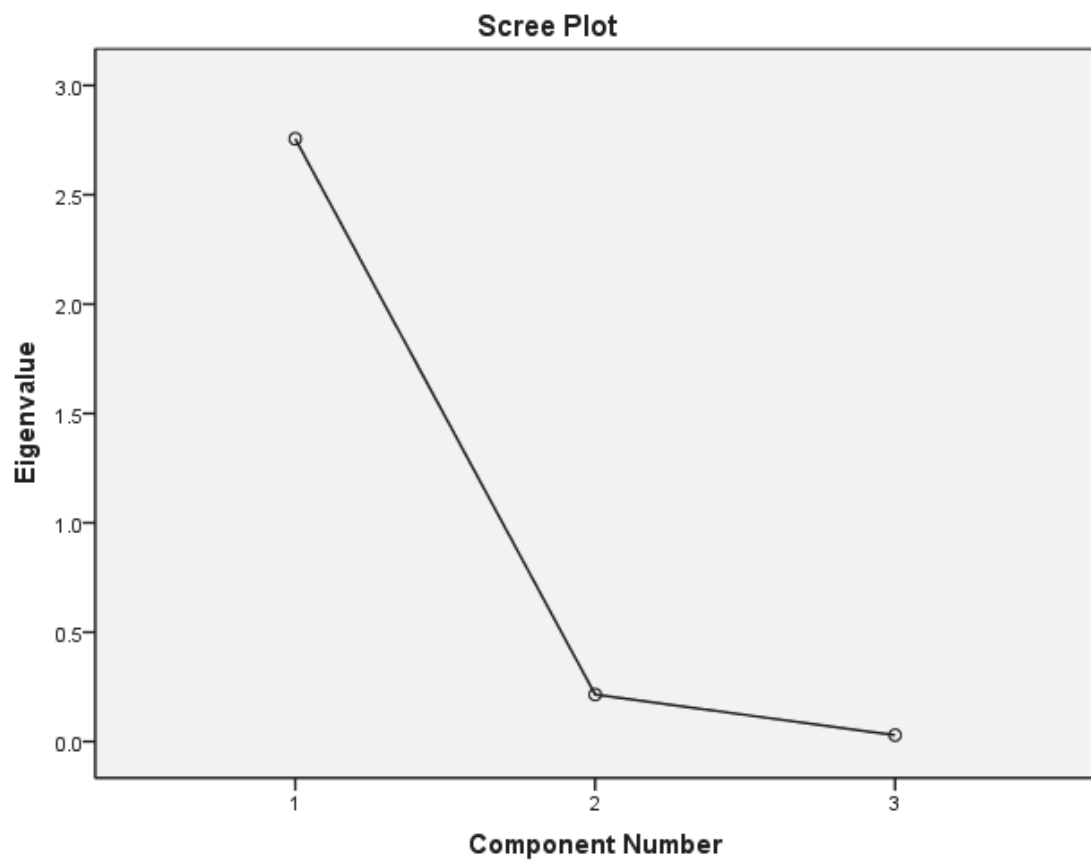
	Initial	Extraction
Q13	1.000	.852
Q14	1.000	.952
Q14BIS	1.000	.953

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.756	91.864	91.864	2.756	91.864	91.864
2	.215	7.161	99.025			
3	.029	.975	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Annexe 30 : Coefficients de normalité des items de l'échelle Health Locus of Control (1ere collecte)**

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>Int_Loc1</b>	0.758	-0.338
<b>Int_Loc2</b>	0.626	-0.756
<b>Int_Loc3</b>	0.679	-0.839
<b>Int_Loc4</b>	0.643	-0.902
<b>Int_Chan1</b>	-0.011	-0.202
<b>Int_Chan2</b>	-0.908	-0.304
<b>Int_Chan3</b>	-0.078	0.127
<b>Int_Chan4</b>	-0.250	-0.798
<b>Int_Pow1</b>	0.137	-1.124
<b>Int_Pow2</b>	0.541	-0.946
<b>Int_Pow3</b>	-0.208	-1.056
<b>Int_Pow4</b>	-0.304	1.147

### Annexe 31: Valeurs propres et variance expliquée des items du HLOC (1ere collecte)

#### Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.703	39.194	39.194	4.703	39.194	39.194
2	2.234	18.620	57.814	2.234	18.620	57.814
3	1.178	9.813	67.627	1.178	9.813	67.627
4	.911	7.594	75.221			
5	.854	7.114	82.335			
6	.583	4.859	87.194			
7	.500	4.166	91.360			
8	.320	2.670	94.030			
9	.243	2.029	96.058			
10	.213	1.772	97.831			
11	.189	1.575	99.406			
12	.071	.594	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

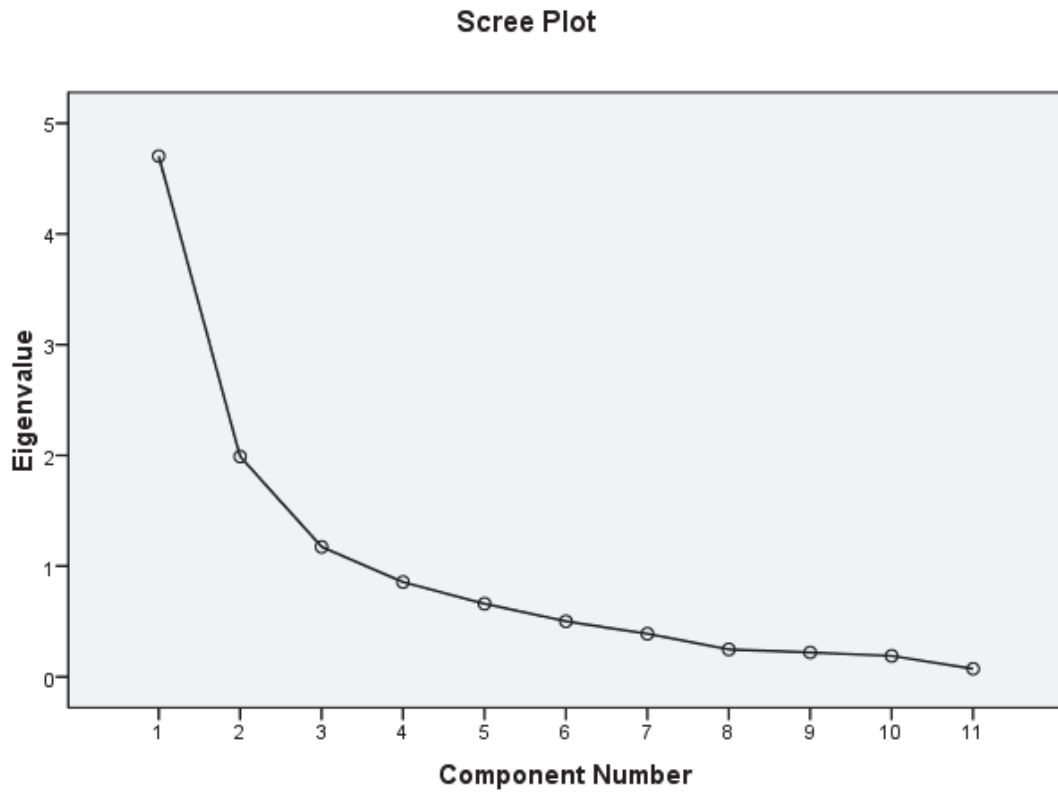
### Annexe 32: Communalités des items du HLOC (1ere collecte)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Int_Loc1	1.000	.810
Int_Loc2	1.000	.532
Int_Loc3	1.000	.837
Int_Loc4	1.000	.869
Int_Chan1	1.000	.756
Int_Chan2	1.000	.390
Int_Chan3	1.000	.698
Int_Chan4	1.000	.537
Int_Pow1	1.000	.696
Int_Pow2	1.000	.696
Int_Pow3	1.000	.733
Int_Pow4	1.000	.561

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Annexe 33: Scree test pour l'échelle HLOC après 2eme ACP



### Annexe 34 : Normalité des items de l'échelle HLOC (2ème collecte)

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>A6.1</b>	0.184	-0.858
<b>A6.2</b>	0.199	-1.007
<b>A6.3</b>	0.119	-0.994
<b>A6.4</b>	0.412	-0.058
<b>A6.5</b>	-0.437	-0.522
<b>A6.7</b>	-0.481	-0.034
<b>A6.9</b>	-0.416	-0.943
<b>A6.10</b>	0.665	-0.381
<b>A6.11</b>	-0.524	-0.899
<b>A6.12</b>	-0.786	-0.120
<b>A6.13</b>	-0.153	-0.863
<b>A6.14</b>	-0.791	0.779

### Annexe 35: Les coefficients de normalité de l'échelle de l'authenticité perçue d'un produit biologique

ITEM	Skewness	Kurtosis
ORIG_1	1.214	0.889
ORIG_2	1.019	0.685
ORIG_3	0.962	-0.037
ORIG_4	0.833	-0.898
ORIG_5	0.693	-1.268
PROJ_1	-0.149	-1.571
PROJ_2	-0.131	-1.717
PROJ_3	-0.011	-1.754
PROJ_4	-0.105	-1.645



**Annexe 36 : Coefficients de normalité des items A8.7, A8.8 et A8.9 après transformation par la fonction logarithme**

<b>ITEM</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>A8.7</b>	-0.518	-1.4
<b>A8.8</b>	-0.406	-1.46
<b>A8.9</b>	-0.557	-1.29

### Annexe 37 : Valeurs propres et variance expliquée pour les items de l'authenticité perçue

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	6.702	74.467	74.467	6.702	74.467
2	1.129	12.543	87.010	1.129	12.543
3	.471	5.236	92.246		
4	.206	2.293	94.540		
5	.187	2.083	96.622		
6	.104	1.160	97.783		
7	.085	.948	98.730		
8	.066	.734	99.465		
9	.048	.535	100.000		

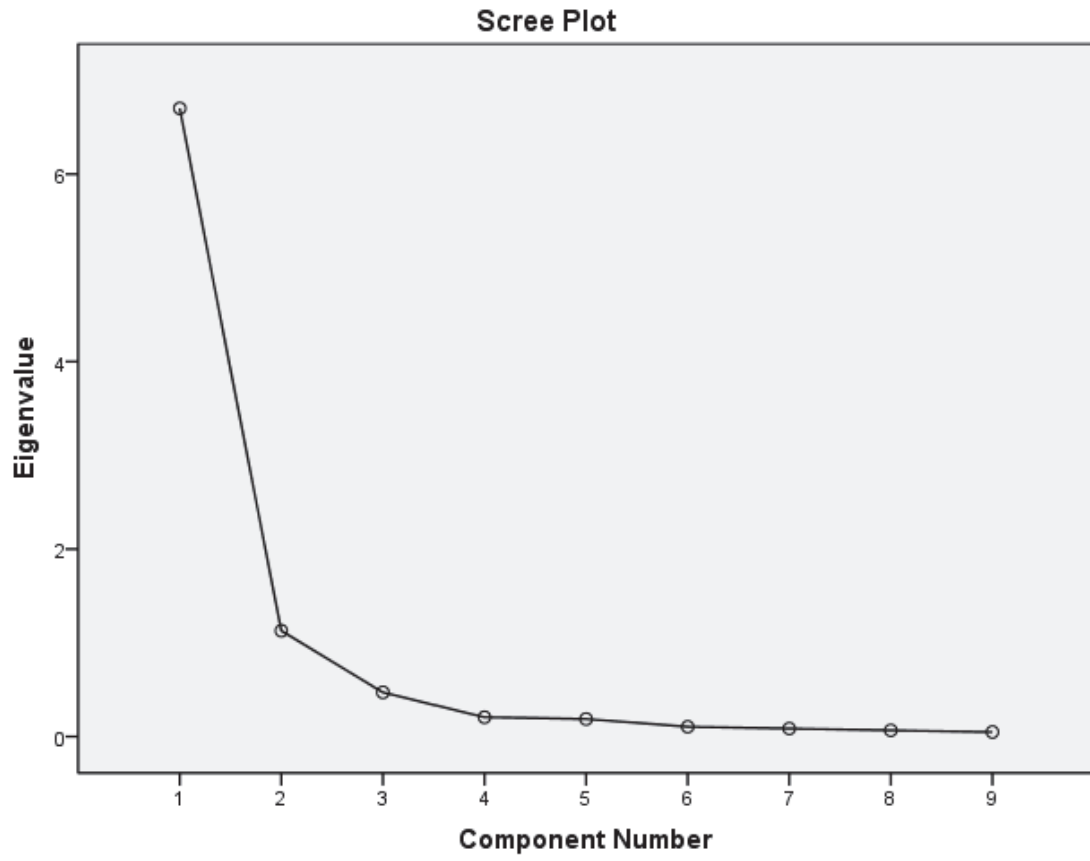
## Annexe 38 : Communalités des items de l'authenticité perçue

### Communalities

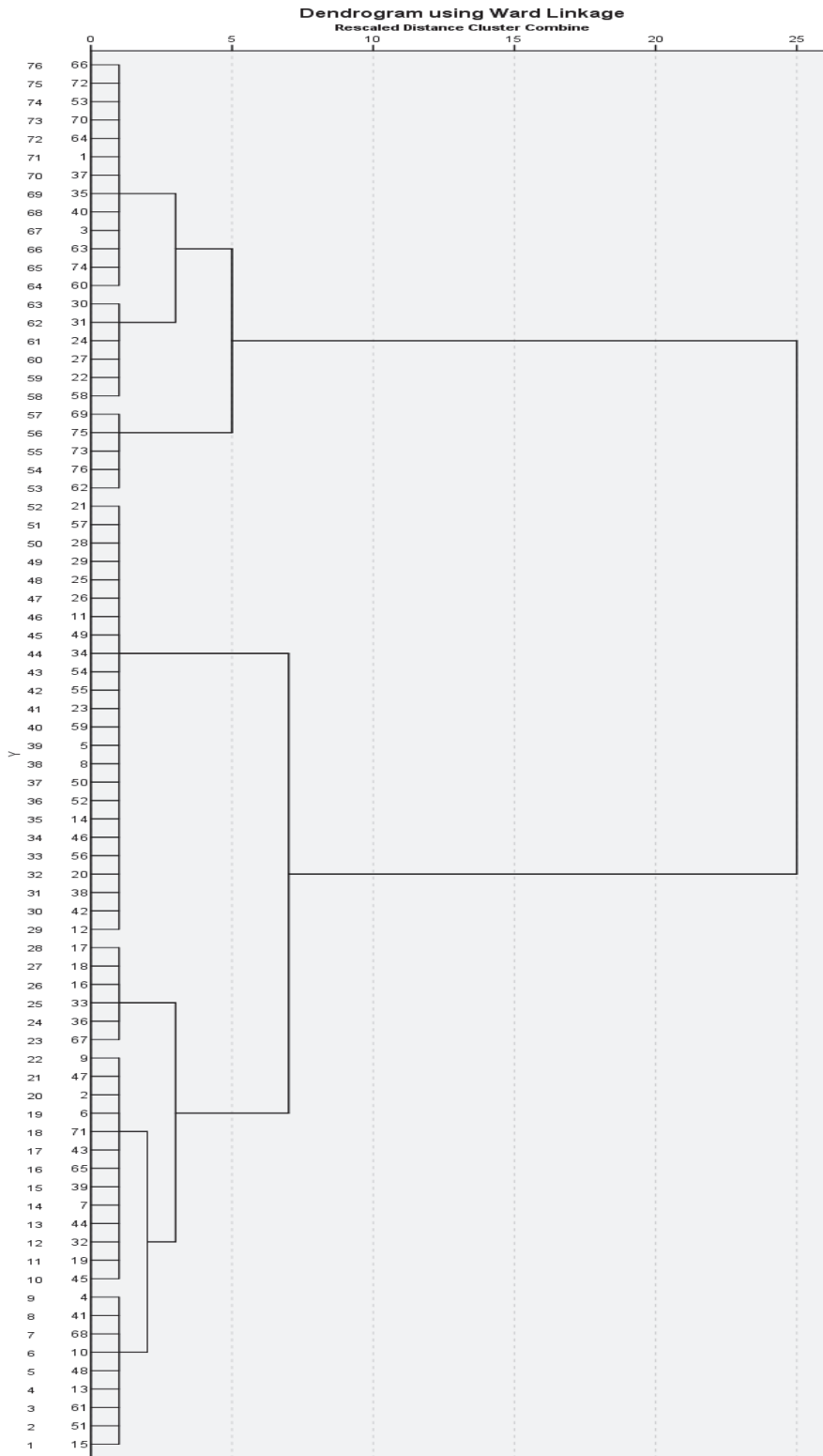
	Initial	Extraction
ORIG_1	1.000	.853
ORIG_2	1.000	.778
ORIG_3	1.000	.813
ORIG_4	1.000	.870
ORIG_5	1.000	.858
PROJ_1	1.000	.910
PROJ_2	1.000	.947
PROJ_3	1.000	.928
PROJ_4	1.000	.874

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Annexe 39: Scree test de l'authenticité perçue



## Annexe 40 : Dendrogramme de l'analyse discriminante hiérarchique



## Annexe 41: Classification non hiérarchique n.1 (3groupes)- Tableau ANOVA

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Proj	16.838	2	.133	73	126.259	.000
IA	8.765	2	.282	73	31.119	.000
Hloc_pouv	16.838	2	.133	73	126.259	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

## Annexe 42: Classification non hiérarchique n.1 (4groupes)- Tableau ANOVA

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Proj	11.407	3	.128	72	89.374	.000
IA	8.034	3	.194	72	41.357	.000
Hloc_pouv	11.407	3	.128	72	89.374	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.