



HAL
open science

Les déterminants de la consommation éthique de vêtements : une approche par la théorie socio-intuitionniste.

Stéphanie Peyre - Montmasson

► To cite this version:

Stéphanie Peyre - Montmasson. Les déterminants de la consommation éthique de vêtements : une approche par la théorie socio-intuitionniste.. Gestion et management. Université de Toulon, 2022. Français. NNT : 2022TOUL2001 . tel-04806055

HAL Id: tel-04806055

<https://theses.hal.science/tel-04806055v1>

Submitted on 26 Nov 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Les déterminants de la consommation éthique de vêtements :
une approche par la théorie socio-intuitionniste**

Ecole Doctorale « Sociétés méditerranéennes et sciences humaines »

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix Marseille

Discipline : Sciences de Gestion
Spécialité de doctorat : Marketing

Thèse présentée et soutenue publiquement le 12 juillet 2022 par
Stéphanie MONTMASSON – PEYRE

Devant le jury composé par :

Monsieur Mbaye Fall DIALLO Rapporteur	Professeur des Universités, Université de Lille
Madame Laure LAVORATA Rapporteuse	Professeure des Universités, Université Reims Champagne Ardennes
Monsieur Vincent CHAUVET Examineur	Professeur des Universités, Université de Toulon
Madame Agnès FRANÇOIS LECOMPTE Examinatrice	Maître de Conférences-HDR, Université Bretagne Sud
Madame Aurélie KESSOUS Examinatrice	Professeure des Universités, Université d'Aix Marseille
Madame Sandrine HOLLET-HAUDEBERT Directrice de thèse	Professeure des Universités, Université de Toulon
Madame Brigitte MÜLLER Directrice de thèse	Maître de Conférences-HDR, Université de Toulon

AVERTISSEMENT

« L'université n'entend donner aucune approbation, ni désapprobation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur »

*A mes enfants,
Théo, Manon et Juliette*

REMERCIEMENTS

Comme le marin qui observe la mer pendant des mois, des années avant de décider de prendre le large, il m'aura fallu, près de dix ans de réflexion, d'hésitations avant que je ne décide de me lancer dans la grande aventure de la thèse et de m'engager définitivement dans l'enseignement et la recherche en marketing.

Ces presque quatre années de thèse n'ont pas été sans me rappeler, l'une de mes passions : la course à la voile. Il s'est agi de passer du monde de l'entreprise au monde de la recherche. L'univers de l'entreprise ressemble aux régates côtières : rapidité, efficacité et réactivité pour être meilleur que les autres. L'univers de la recherche ressemble, quant à lui, à la course au large : prendre le temps de recueillir les informations extérieures, de veiller au bon entretien du voilier, de savoir faire des détours pour bénéficier des vents favorables, d'affronter les calmes et les tempêtes pour mener le bateau et l'équipage à bon port.

Quel changement de vision auquel il aura fallu m'adapter !

Je souhaite, avant tout, remercier chaleureusement mes directrices de thèse, Sandrine Hollet-Haudebert, Professeure des Universités, qui m'a aidée à prendre la mer, et, Brigitte Müller, Maître de Conférence-HDR qui a vite rejoint l'équipe. Toutes deux auront été mes entraîneurs et mes routeurs météo tout au long de ces années. Je les remercie pour leurs nombreux conseils, leur écoute, leur disponibilité et leurs encouragements qui m'auront permis d'arriver à bon port.

Je remercie les membres du jury qui me font l'honneur d'être les arbitres de course. J'adresse mes sincères remerciements au Professeur Mbaye Fall DIALLO, à la Professeure Laure Lavorata, rapporteurs de cette thèse ainsi qu'à la Professeure Aurélie Kessous, la Maître de Conférences – HDR Agnès François Lecompte et le Professeur Vincent Chauvet, les examinateurs.

Je tiens également à remercier l'École Doctorale de l'Université de Toulon ainsi que le laboratoire du CERGAM, et particulièrement, son directeur, le Professeur Vincent Chauvet, qui ont été d'importants partenaires matériels et intellectuels. Je remercie Madame Stéphanie Moutou, assistante à l'École Doctorale pour sa disponibilité. Mes remerciements s'adressent également aux Professeures Isabelle Muratore, Aurélie Kessous, Aurélie Hemonnet-Goujot et Véronique Cova pour les précieux conseils dispensés à chacun des ateliers doctoraux du CERGAM.

J'adresse mes remerciements à mes collègues du département marketing de Kedge Business School, Virginie Maille, Alexandra Couston, Fanny Capeau, Renaud Lunardo et Isabelle Aimé pour avoir contribué à mon intégration en tant que professeure permanente dans cette belle école.

Un tendre merci à mon « équipe à terre » : mes enfants, Théo, Manon et Juliette qui ont porté et supporté avec tout leur amour leur maman étudiante pendant cette longue traversée agitée et passionnante. Je remercie tout aussi affectueusement mes parents, toujours attentifs et disponibles. Merci ma très chère Maman pour ta relecture appliquée de ce manuscrit.

Un grand merci à mes camarades de séminaire doctoral, les « boot campeurs » de l'AFM, et tout particulièrement Sophie et Fabien, avec qui nous avons passé de longs moments à discuter revue de littérature et méthodologie sans jamais « craquer ». Je remercie également les animateurs du Bootcamp AFM 2019, la Professeure Laurie Balbo ainsi que les Professeurs des

Universités Laurent Bertrandias et Andreas Munzel pour la qualité de leurs séminaires et leur accompagnement dans notre démarche de communication.

Je remercie très chaleureusement mes partenaires d'entraînement du quotidien, mes collègues et amis, doctorants et jeunes docteurs, Laurine, Noémie, Romain, Yasmine et Fanny, toujours disponibles pour partager des articles, des points de vue, des encouragements, des conseils avisés et bienveillants, et, de tout aussi précieux fous rires. J'espère que nous saurons faire perdurer ces liens d'amitié que nous avons tissés ensemble.

Et je pense aussi à mes supporteurs, mes amies et amis qui ont participé à la maturation de cette thèse chacun à leur façon. Merci Mélanie, Delphine, Lucky, Natacha, Béa et tous les autres pour votre présence sans faille, votre bonne humeur, vos encouragements et votre patience à l'égard de l'étudiante que je suis redevenue le temps de cette thèse.

Ma dernière pensée s'adresse au passager clandestin embarqué malgré lui dans cette aventure du doctorat. Merci JB pour ton énergie, ta compréhension, ta présence, quand il le faut, et surtout, ton brin de folie. Merci d'avoir su me rendre le sourire de si nombreuses fois.

RESUME

L'industrie de la mode est aujourd'hui désignée comme la deuxième industrie la plus polluante au monde. Face à cette prise de conscience générale, de nombreuses marques de vêtements développent, depuis quelques années, une offre et une communication volontaristes sur les thèmes du développement durable par une production plus vertueuse au niveau environnemental et social. Cependant, l'enjeu de la mode éthique, dont la définition fait débat dans la littérature, s'étend au-delà de la production des vêtements et de leur achat.

Dans ce contexte, cette thèse s'intéresse aux déterminants de la prise de décision de consommation éthique de vêtements qui a été traditionnellement abordée par des théories cognitives rationnelles. Ces approches laissent de nombreuses questions en suspens qui interrogent notamment la primauté de la rationalité dans la prise de décision éthique. Ce travail doctoral propose ainsi d'aborder cette prise de décision par la théorie socio-intuitionniste peu utilisée jusqu'alors par la recherche marketing.

Une première étude quantitative exploratoire est menée en vue d'éprouver cette théorie à la consommation éthique de trois marchés : l'alimentaire, les cosmétiques et les vêtements.

Une étude qualitative est ensuite réalisée par la méthode de la netnographie sur les sites officiels et les réseaux sociaux de deux marques de la fast fashion et de deux marques éthiques. Cette étude permet, d'une part, de préciser la définition de la consommation éthique de vêtements, et, d'autre part, de mettre en lumière les valeurs environnementales et altruistes ainsi que les valeurs de consommation dans les publications des communautés de marque.

Enfin, une étude confirmatoire quantitative permet d'identifier les déterminants de chacune des trois phases du processus de consommation éthique : l'achat éthique, l'entretien éthique et le don de vêtements. Ainsi, les intuitions, par la médiation du raisonnement moral, ont une influence sur ces trois étapes. L'expérimentation menée par l'exposition de la moitié des répondants à des informations sur les conditions de travail des ouvriers de la mode nous permet d'identifier une modération sur les liens vers l'achat éthique et le don de vêtements. Le modèle met, de plus, en avant le rôle modérateur des valeurs de consommation dans la consommation éthique de vêtements.

Ces résultats sont intéressants d'un point de vue théorique, en ouvrant des voies de recherche prometteuses sur le rôle des intuitions sur la consommation éthique en général, et, sur le marché des vêtements en particulier. D'un point de vue managérial, ils incitent tout d'abord, les entreprises du secteur du prêt-à-porter ainsi que les ONG et les pouvoirs publics à nourrir les intuitions des individus. Il s'agit également de construire le raisonnement moral des individus avec des communications simples et tangibles sur les conséquences environnementales et sociales de cette industrie. L'efficacité des solutions mises en œuvre par les différents acteurs de la production des vêtements à leur fin de vie doit être également relayée afin d'aider les individus à adopter des comportements de consommation éthique de vêtements.

Mots clés : Consommation Ethique - Vêtements - Prise de Décision - Socio-Intuitionnisme - Intuitions - Raisonnement Moral - Valeurs de Consommation

ABSTRACT

The fashion industry is considered to be the second most polluting industry in the world. Faced with this general awareness, many clothing brands have been developing, an offer and a proactive communication on the themes of sustainable development through more environmentally and socially virtuous production for several years. However, the issue of ethical fashion, the definition of which is debated in the literature, extends beyond the production of clothes and their purchase.

In this context, this thesis focuses on the determinants of ethical consumption decision making in clothing, which has traditionally been addressed by rational cognitive theories. These approaches leave many questions unanswered, including the primacy of rationality in ethical decision making. Thus this doctoral research proposes to approach this decision making through the socio-intuitionist theory. This has been little used by marketing research until now.

A first exploratory quantitative study is conducted to test this theory on the ethical consumption of three markets: food, cosmetics and clothing.

A second qualitative study is then carried out using the netnography method on the official websites and social networks of two fast fashion brands and two ethical brands. This study allows, on the one hand, to specify the definition of ethical consumption of clothing elaborated during the literature review and, on the other hand, to highlight the environmental and altruistic values as well as the consumption values in the publications of the brand communities.

Finally, a quantitative confirmatory study identifies psychological determinants for each of the three steps of the ethical consumption process : ethical purchase, ethical care and clothing donation. Thus, intuitions, through the mediation of moral reasoning, have an influence on each of the three phases of the ethical consumption process. The experiment conducted by exposing half of the respondents to information about the working conditions of fashion workers allows us to identify a moderation on the links to ethical purchasing and clothing donation. The model also highlights the moderating role of consumer values in ethical clothing consumption.

These results are interesting from a theoretical point of view, as they open up promising avenues of research on the role of intuitions on ethical consumption in general and on the clothing market in particular. At a managerial level, they encourage companies in the ready-to-wear sector as well as NGOs and public authorities to nurture individuals' intuitions. It is also about building people's moral reasoning with simple and tangible communications about the environmental and social consequences of this industry. The effectiveness of the solutions implemented by the different actors from the production of clothes to their disposal must also be relayed in order to help individuals to adopt ethical consumption behaviours of clothes.

Key words : Ethical Consumption - Clothing - Decision-Making - Socio-Intuitionism - Intuitions - Moral Reasoning - Consumption Values

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	7
RESUME	9
ABSTRACT	10
TABLE DES MATIERES	11
LISTE DES TABLEAUX	15
LISTE DES FIGURES	18
INTRODUCTION GENERALE	20
PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE.....	33
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	35
CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION ETHIQUE.....	37
INTRODUCTION	37
1. ETHIQUE, DURABLE ET RESPONSABLE SONT-ELLES DES ACCEPTIONS SYNONYMES ?	39
1.1 L'éthique	39
1.2 La notion de durable.....	46
1.3 Être responsable : prendre en compte les attentes des parties prenantes.....	51
1.4 Synthèse des définitions	54
2. LA CONSOMMATION ETHIQUE	58
2.1 La consommation éthique est protéiforme.....	58
2.2 Une consommation avec des préoccupations environnementales.....	59
2.3 Une consommation avec des préoccupations sociales.....	60
2.4 Les deux grands courants de recherche de la consommation éthique : résistance et quête d'informations .	61
2.5 Synthèse et proposition de définition de la consommation éthique.....	62
3. LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS.....	68
3.1 Le consommateur éthique de vêtements exprime des préoccupations sociales et environnementales	68
3.2 Mode durable ou éthique, des concepts encore flous	70
3.3 La consommation de vêtements est un processus qui s'étend au-delà de l'achat	73
3.4 Synthèse : les déterminants de la consommation éthique de vêtements.....	85
4. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 1	87
CHAPITRE 2 : LES APPROCHES RATIONALISTES ET LES APPROCHES INTUITIONNISTES DE LA PRISE DE DECISION ETHIQUE.....	88
INTRODUCTION.....	88
1. LES APPROCHES RATIONALISTES DE LA PRISE DE DECISION ETHIQUE.....	90
1.1 La Théorie de Hunt-Vitell : un modèle fondateur de la prise de décision éthique	90
1.2 La Théorie de l'Action Raisonnée	95
1.3 La Théorie du Comportement Planifié	97
1.4 La Théorie Valeurs-Croyances-Normes (Value-Belief-Norm Theory)	99
1.5 Synthèse des approches rationnelles cognitives.....	104
1.6 Les limites des approches rationalistes.....	106
2. L'APPROCHE INTUITIONNISTE DE LA DECISION MORALE	107
2.1 Le jugement moral par l'approche de la psychologie morale	107
2.2 Approche de la cognition humaine par le système dual.....	109

2.3 Le concept de l'intuition	114
2.4 Le socio-intuitionnisme	120
2.5 Le modèle socio-intuitionniste de Haidt.....	123
2.6 Le modèle intuitionniste appliquée à la consommation éthique	125
3. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 2	129
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	130
PARTIE 2 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET ETUDES EXPLORATOIRES	132
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	134
CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET DESIGN DE LA RECHERCHE	135
INTRODUCTION	135
1. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE	136
1.1 Définition de l'épistémologie	136
1.2 Notre positionnement épistémologique : le réalisme scientifique	137
2. DESIGN DE LA RECHERCHE	140
2.1 Une entrée empirique mixte dans le processus de décision de consommation éthique	140
2.2 Le choix d'un design enchâssé de recherche de méthodes mixtes	142
2.3 Elaborer le design de la recherche : un processus itératif	143
3. PROCEDURE DE VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE QUANTITATIFS	146
3.1 Les analyses préliminaires	146
3.2 L'analyse factorielle exploratoire	147
3.3 L'analyse factorielle confirmatoire	149
3.4 L'estimation du modèle théorique	151
3.5 La méthodologie de test des hypothèses de recherche	155
4. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 3	158
CHAPITRE 4 : ETUDE EXPLORATOIRE QUANTITATIVE SUR TROIS MARCHES	159
INTRODUCTION	159
1. CADRE DE L'ETUDE	160
1.1 Objectifs de l'étude	160
1.2 Terrain de l'étude	160
2. DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES	162
2.1 Hypothèses relatives aux liens entre les intuitions et le raisonnement moral	162
2.2 Hypothèses relatives aux effets médiateurs du raisonnement moral et la consommation éthique	163
2.3 Hypothèses relatives aux liens directs entre les intuitions et la consommation éthique	164
2.4 Hypothèses relatives aux liens directs entre le raisonnement moral et la consommation éthique	165
3. CHOIX METHODOLOGIQUE DE RECUEIL DES DONNEES ET VALIDATION DES OUTILS DE MESURE	167
3.1 Recueil des données et présentation de l'échantillon	167
3.2 Présentation du questionnaire	168
3.3 Validation des instruments de mesure	169
4. RESULTATS DES MODELES	176
4.1 Méthode SEM	176
4.2 Indices de qualité d'ajustements des modèles sur les trois marchés	176
4.3 Résultats des tests d'effets directs	178
4.4 Résultats des tests de médiation	179
5. DISCUSSION	184
1. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 4	186
CHAPITRE 5 : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE	187
INTRODUCTION	187
1. OBJECTIFS ET CADRE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE QUALITATIVE	188
1.1 Questions de recherche	188
1.2 Terrain de l'étude	188
2. METHODOLOGIE DE L'ETUDE	191

2.1	<i>Justification de la méthodologie utilisée</i>	191
2.2	<i>La méthode netnographique</i>	192
2.3	<i>Méthodologie de l'analyse de contenu</i>	194
3.	ANALYSE DE DONNEES	195
3.1	<i>La pré-analyse</i>	195
3.2	<i>Le codage</i>	195
3.3	<i>Une approche descriptive</i>	197
4.	RESULTATS	198
4.1	<i>Comparaison des sites internet institutionnels des quatre marques</i>	198
4.2	<i>Analyse de contenu thématique du discours des marques</i>	201
4.3	<i>Les échanges avec les communautés</i>	210
5.	SYNTHESE DU CHAPITRE 5	227
CONCLUSION DE LA PARTIE 2		228
PARTIE 3 : PHASE CONFIRMATOIRE ET DISCUSSION GENERALE		231
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3		233
CHAPITRE 6 : PRESENTATION DU MODELE CONCEPTUEL ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE, VALIDATION DES OUTILS DE MESURE ET TEST D'EXPERIMENTATION		235
INTRODUCTION		235
1.	DEFINITION DU MODELE CONCEPTUEL ET DES HYPOTHESES	237
1.1	<i>Modèle conceptuel</i>	237
1.2	<i>Hypothèses relatives aux variables de la première partie du modèle</i>	238
1.3	<i>Hypothèses relatives aux liens entre le raisonnement moral et la consommation éthique de vêtements</i>	245
1.4	<i>Hypothèses relatives aux effets modérateurs</i>	247
2.	ETUDE QUANTITATIVE AUPRES D'UN ECHANTILLON TEST	254
2.1	<i>Objectifs de la deuxième étude quantitative</i>	254
2.2	<i>Terrain de l'étude</i>	254
3.	VALIDATION DES VARIABLES DE MESURE	257
3.1	<i>Euration des bases de données</i>	257
3.2	<i>Présentation et vérification des instruments de mesure</i>	257
3.3	<i>Résultats de la validation des variables de mesure</i>	274
4.	DEMARCHE EXPERIMENTALE	276
4.1	<i>Définition de la démarche expérimentale</i>	276
4.2	<i>L'utilité du manipulation check</i>	276
4.3	<i>Définition des hypothèses concernant la lecture de l'information dans la démarche expérimentale</i>	277
4.4	<i>Design du manipulation check</i>	277
4.5	<i>Résultats du manipulation check</i>	281
5.	SYNTHESE DU CHAPITRE 6	285
CHAPITRE 7 : TEST DU MODELE DES DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS		287
INTRODUCTION		287
1.	RECUEIL DES DONNEES ET DEFINITION DE L'ECHANTILLON	288
1.1	<i>Procédure de recueil des données et échantillon</i>	288
1.2	<i>Elaboration du questionnaire</i>	289
2.	ANALYSE DESCRIPTIVE DES DONNEES	292
2.1	<i>Vérification de la distribution normale des réponses</i>	292
2.2	<i>Le comportement de consommation éthique de vêtements</i>	292
3.	TEST DES CONDITIONS D'EXPERIMENTATION	297
4.	TEST DU MODELE	301
4.1	<i>Méthode d'analyse des données</i>	301
4.2	<i>Choix des instruments de mesure</i>	301
4.3	<i>Validation des dernières variables de mesure</i>	302
4.4	<i>Validité globale du modèle de mesure</i>	312
4.5	<i>Tests des hypothèses du modèle final</i>	315

5. SYNTHÈSE DES RESULTATS DES TESTS D'HYPOTHESES	328
6. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 7	331
CHAPITRE 8 : DISCUSSION DE LA RECHERCHE ET IMPLICATIONS.....	333
INTRODUCTION	333
1. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE	334
1.1 <i>Une définition de la mode éthique par les marques de vêtements</i>	334
1.2 <i>L'influence des intuitions morales et du raisonnement moral dans la consommation éthique.....</i>	338
1.3 <i>La modération de l'information sociale sur les déterminants de la consommation éthique de vêtements</i>	342
2. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE	344
2.1 <i>Les apports théoriques</i>	344
2.2 <i>Les apports méthodologiques</i>	346
2.3 <i>Les implications managériales</i>	347
3. LIMITES DE LA RECHERCHE	353
4. VOIES DE RECHERCHES FUTURES	354
5. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 8	356
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	359
CONCLUSION GENERALE	361
TABLE DES ANNEXES	365
BIBLIOGRAPHIE	383

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1. 1 – DEFINITIONS DE L’ETHIQUE MARKETING	43
TABLEAU 1. 2 – COMPARAISON DES ACCEPTIONS ETHIQUE – DURABLE – RESPONSABLE	55
TABLEAU 1. 3 – COMPARAISON DES DEFINITIONS.....	56
TABLEAU 1. 4 – DEFINITIONS DE LA CONSOMMATION ETHIQUE	63
TABLEAU 1. 5 – TERMINOLOGIE, OBJECTIFS ET MOYENS DE LA MODE ETHIQUE	71
TABLEAU 2. 1- COMPARAISON DES 4 MODELES RATIONNELS COGNITIFS DE LA PRISE DE DECISION ETHIQUE	104
TABLEAU 2. 2 – DENOMINATION ATTACHEES AUX PROCESSUS DUAUX DANS LA LITTERATURE, ALIGNEES SUR LE L’HYPOTHESE D’UNE THEORIE GENERIQUE DU DOUBLE SYSTEME (EVANS, 2008)	110
TABLEAU 2. 3 – COMPARAISON DES PRINCIPES DE FONCTIONNEMENT ET DES ATTRIBUTS DES SYSTEMES EXPERIMENTAL/INTUITIF ET RATIONNEL/ANALYTIQUE (EPSTEIN, 2010)	112
TABLEAU 2. 4 – SYNTHESE DES DIFFERENTES DEFINITIONS DE L’INTUITION	115
TABLEAU 3. 1 – ORIENTATIONS ET RUPTURES EPISTEMOLOGIQUES	137
TABLEAU 3. 2 – LES DESIGNS DE METHODES MIXTES	141
TABLEAU 3. 3 – VISUALISATION SYNTHETIQUE DES ETAPES DE DEVELOPPEMENT D’UN MODELE D’EQUATIONS STRUCTURELLES.....	150
TABLEAU 3. 4 - VISUALISATION SYNTHETIQUE DES INDICES D’AJUSTEMENT RETENUS ET DE LEURS VALEURS CLES	152
TABLEAU 3. 5 – CHOIX EFFECTUES DANS LE PARAMETRAGE DU BOOTSTRAP SUR AMOS (DIALLO, 2011)	156
TABLEAU 4. 1 – CARACTERISTIQUES DES MARCHES DE L’ALIMENTAIRE, DES COSMETIQUES ET DES VETEMENTS (SOURCE : STATISTA, 2020)	161
TABLEAU 4. 2 - PRESENTATION DE L’ECHANTILLON.....	167
TABLEAU 4. 3 – INDICES DE FIABILITE DES FACTEURS SUR LES MARCHES DE L’ALIMENTAIRE, DES COSMETIQUES ET DES VETEMENTS	170
TABLEAU 4. 4 - INDICE D’AJUSTEMENT DES TROIS MODELES INTUITIONS.....	173
TABLEAU 4. 5 – INDICES DE FIABILITE DES AFC DES INTUITIONS SUR LES TROIS MARCHES.....	174
TABLEAU 4. 6 - INDICE D’AJUSTEMENT DES TROIS MODELES DE CONSOMMATION ETHIQUE	175
TABLEAU 4. 7 – INDICES DE FIABILITE DES AFC DE LA CONSOMMATION ETHIQUES SUR LES TROIS MARCHES	175
TABLEAU 4. 8 - INDICES DE QUALITE D’AJUSTEMENT DES MODELES ALIMENTAIRES- COSMETIQUES-VETEMENTS .	176
TABLEAU 4. 9 - VISUALISATION SYNTHETIQUE DES COEFFICIENTS STRUCTURELS DU MODELE FINAL.....	177
TABLEAU 4. 10 - TEST DES EFFETS DIRECTS	178
TABLEAU 4. 11 - RESULTATS DU TEST DES RELATIONS STRUCTURELLES INDIRECTES (MARGE ALIMENTAIRE)	179
TABLEAU 4. 12 - RESULTATS DU TEST DES RELATIONS STRUCTURELLES INDIRECTES SIMPLES (MARGE DES COSMETIQUES).....	180
TABLEAU 4. 13- RESULTATS DU TEST DES RELATIONS STRUCTURELLES INDIRECTES SIMPLES (MARGE DES VETEMENTS).....	180
TABLEAU 4. 14 – CONFIRMATION DES HYPOTHESES SUR L’INFLUENCE DES INTUITIONS MORALES ET DU RAISONNEMENT MORAL SUR L’ACHAT DE PRODUITS ETHIQUES ALIMENTAIRES, COSMETIQUES ET VETEMENTS	182
TABLEAU 5. 1 – POSITIONNEMENT MARKETING DES MARQUES	189
TABLEAU 5. 2 – PRESENTATION DES ONGLETS ABORDANT LA MODE ETHIQUE SUR LES SITES DES MARQUES ZARA, H&M, PATAGONIA ET HOPAAL	199
TABLEAU 5. 3 - NOMBRE DE MOTS FAISANT REFERENCE A LA MODE ETHIQUE	200
TABLEAU 5. 4 - LISTE DES MATIERES PREMIERES DURABLES IDENTIFIEES SUR LES SITES DE H&M, ZARA, PATAGONIA ET HOPAAL.....	204
TABLEAU 5. 5 - NOMBRE DE POSTS ET DE COMMENTAIRES SUR INSTAGRAM (PERIODE DU 1ER JANVIER AU 1ER JUILLET 2021)	210
TABLEAU 5. 6 - SUJETS EVOQUES PAR LES MARQUES DANS LES POSTS DE MODE ETHIQUE	211
TABLEAU 5. 7 – CATEGORIES DES COMMENTAIRES RECUEILLIS SUR INSTAGRAM	218
TABLEAU 5. 8 - CATEGORIES DES COMMENTAIRES DES INTERNAUTES SUR INSTAGRAM POUR L’ENSEMBLE DES QUATRE MARQUES.....	219

TABLEAU 5. 9 - CATEGORIES DES COMMENTAIRES DES INTERNAUTES SUR INSTAGRAM POUR LES MARQUES DE FAST FASHION (H&M ET ZARA)	220
TABLEAU 5. 10 – CATEGORIES DES COMMENTAIRES DES INTERNAUTES SUR INSTAGRAM POUR LES MARQUES ETHIQUES (PATAGONIA ET HOPAAL)	220
TABLEAU 6. 1 - MISE EN PERSPECTIVE DU RAISONNEMENT MORAL ET DE LA THEORIE VBN	240
TABLEAU 6. 2 – CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DE L’ECHANTILLON DE LA DEUXIEME ETUDE (296 REpondants)	255
TABLEAU 6. 3 - RESULTATS DES AFE DES ECHELLES DES INTUITIONS	258
TABLEAU 6. 4- INDICES D’AJUSTEMENT DU MODELE DES INTUITIONS	259
TABLEAU 6. 5 - RECAPITULATIF DE L’AFC DES INTUITIONS.....	259
TABLEAU 6. 6 - PRESENTATION DES ITEMS DES ECHELLES DE VALEURS PRO ENVIRONNEMENTALES (SOURCE : DE GROOT, STEG (2008)	260
TABLEAU 6. 7 - RESULTATS DES AFE DES ECHELLES DES VALEURS PRO-ENVIRONNEMENTALES.....	261
TABLEAU 6. 8 -INDICES D’AJUSTEMENT DU MODELE DES VALEURS PRO-ENVIRONNEMENTALES.....	262
TABLEAU 6. 9 – INDICE DE VALIDITE DE L’AFC DES VALEURS PRO-ENVIRONNEMENTALES	262
TABLEAU 6. 10 - PRESENTATION DES ITEMS DE SENSIBILITE ETHIQUE ET D’EFFICACITE DES RESULTATS ET DES NORMES PERSONNELLES	263
TABLEAU 6. 11 - RESULTATS DES AFE DE DE LA SENSIBILITE ETHIQUE	264
TABLEAU 6. 12 - INDICES D’AJUSTEMENT DU MODELE DE LA SENSIBILITE ETHIQUE	264
TABLEAU 6. 13 – INDICES DE FIABILITE DE L’AFC DE LA SENSIBILITE ETHIQUE	265
TABLEAU 6. 14 – RESULTATS DES AFE DE L’EFFICACITE DES RESULTATS	265
TABLEAU 6. 15 -INDICES D’AJUSTEMENT DU MODELE DE L’EFFICACITE DES RESULTATS	266
TABLEAU 6. 16 -INDICE DE FIABILITE DE L’AFC DE L’EFFICACITE DES RESULTATS.....	266
TABLEAU 6. 17 - RESULTATS DES AFE DES NORMES PERSONNELLES.....	267
TABLEAU 6. 18 -INDICES D’AJUSTEMENT DU MODELE DES NORMES PERSONNELLES	267
TABLEAU 6. 19 – INDICES DE FIABILITE DE L’AFC DES NORMES PERSONNELLES.....	268
TABLEAU 6. 20 - PRESENTATION DES ITEMS DES ECHELLES DE VALEURS DE CONSOMMATION (SOURCE : CANDAN, UNAL, ERCIS (2013)).....	268
TABLEAU 6. 21 - RESULTATS DES AFE DES ECHELLES DES VALEURS DE CONSOMMATION	269
TABLEAU 6. 22 - INDICES D’AJUSTEMENT DES VALEURS DE CONSOMMATION.....	270
TABLEAU 6. 23 – INDICES DE FIABILITE DES AFC DES VALEURS	270
TABLEAU 6. 24 – PRESENTATION DES ITEMS DES ECHELLES LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS.....	271
TABLEAU 6. 25 - RESULTATS DE L’AFE DE L’INFORMATION.....	272
TABLEAU 6. 26 - RESULTATS DE L’AFE DE L’ACHAT ETHIQUE	273
TABLEAU 6. 27 - INDICE D’AJUSTEMENT DE LA CONSOMMATION ETHIQUE	273
TABLEAU 6. 28 – INDICES DE VALIDITE DES AFC DE LA CONSOMMATION ETHIQUE.....	274
TABLEAU 6. 29 - SYNTHESE DES VARIABLES VALIDEES.....	274
TABLEAU 6. 30 – SCHEMA DU MANIPULATION CHECK	279
TABLEAU 6. 31 - PRESENTATION DES VARIABLES PERCEPTION ETHIQUE ET COMPORTEMENT D’UP-CYCLING	281
TABLEAU 6. 32 - TEST D’HOMOGENEITE DES VARIANCES DE LA PERCEPTION ETHIQUE DE L’INDUSTRIE DE LA MODE	283
TABLEAU 6. 33 - RESULTATS DE L’ANOVA- INFORMATIONS – PERCEPTION	283
TABLEAU 6. 34 – PRESENTATION DES MOYENNES DE LA PERCEPTION ETHIQUE DE L’INDUSTRIE DE LA MODE	283
TABLEAU 6. 35 - RESULTATS DU TEST DE BONFERRONI	284
TABLEAU 7. 1 - STRUCTURE DE L’ECHANTILLON	288
TABLEAU 7. 2 - TEST D’HOMOGENEITE DES VARIANCES DE LA PERCEPTION ETHIQUE DE L’INDUSTRIE DE LA MODE	297
TABLEAU 7. 3 - RESULTATS DE L’ANOVA-INFORMATIONS – PERCEPTION.....	298
TABLEAU 7. 4 - PRESENTATION DES MOYENNES DE PERCEPTION.....	298
TABLEAU 7. 5 -RESULTATS DES TESTS DE MOYENNE SUR LA VARIABLE DE CONTRÔLE SCENARIO (ECONOMIQUE VERSUS SOCIAL).....	299
TABLEAU 7. 6 - SYNTHESE DES ECHELLES RETENUES.....	302
TABLEAU 7. 7 -PRESENTATION DES ITEMS DES ECHELLES DE VALEURS DE CONSOMMATION	303
TABLEAU 7. 8 - RESULTATS DE L’AFE DES VALEURS DE CONSOMMATION	304
TABLEAU 7. 9 - INDICES D’AJUSTEMENT DU MODELE DES VALEURS DE CONSOMMATION	305
TABLEAU 7. 10 – INDICES DE FIABILITE DES VARIABLES VALEURS DE CONSOMMATION	305

TABLEAU 7. 11 - PRESENTATION DES ITEMS DE LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS	306
TABLEAU 7. 12 - RESULTATS DE L'AFE CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS.....	308
TABLEAU 7. 13 - INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS.....	309
TABLEAU 7. 14 - INDICES DE FIABILITE DES VARIABLES CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS.....	310
TABLEAU 7. 15 - SYNTHESE DES ECHELLES DE MESURE	311
TABLEAU 7. 16 - CRITERES D'INVARIANCE DU MODELE	313
TABLEAU 7. 17 - TABLEAU DE FIABILITE DES VARIABLES DU MODELE.....	314
TABLEAU 7. 18 - INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE FINAL	315
TABLEAU 7. 19 - VISUALISATION SYNTHETIQUE DES COEFFICIENTS STRUCTURELS DU MODELE FINAL	316
TABLEAU 7. 20 -COMPARAISON DES DIFFERENCES DE RELATIONS ENTRE LES VARIABLES PAR GROUPE	317
TABLEAU 7. 21 - TEST DES EFFETS DIRECTS DES INTUITIONS.....	318
TABLEAU 7. 22 - TEST DES EFFETS DIRECTS DU RAISONNEMENT MORAL	318
TABLEAU 7. 23 - TEST DES EFFETS DIRECTS DES NORMES PERSONNELLES	319
TABLEAU 7. 24 – RESULTATS DES TESTS DE MODERATION DES VALEURS DE CONSOMMATION	321
TABLEAU 7. 25 - RESULTATS DES TESTS DE MODERATION DES INTUITIONS	322
TABLEAU 7. 26 - TEST DE MOYENNES CROISEES PAR VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES ET VARIABLES DU MODELE.....	324
TABLEAU 7. 27 -TEST DE MOYENNES CROISEES PAR VARIABLES DE COMPORTEMENT D'ACHAT DE VETEMENTS ET VARIABLES DU MODELE	325
TABLEAU 7. 28 - SYNTHESE DES RESULTATS DES HYPOTHESES D'EFFETS DIRECTS (H1 A H5) ET DES HYPOTHESES D'EFFETS DE MODERATION (H6 A H11)	328
TABLEAU 8. 1- SYNTHESE DES RESULTATS ET DES IMPLICATIONS	357

LISTE DES FIGURES

FIGURE 0. 1 – LE DESASTRE SOCIO-ENVIRONNEMENTAL DE L’INDUSTRIE TEXTILE	22
FIGURE 0. 2 – LES 4 GRANDS PROBLEMES ENVIRONNEMENTAUX POSES PAR LA MODE	23
FIGURE 1. 1 – REPRESENTATIONS DE LA DURABILITE	47
FIGURE 1. 2 – OBJECTIFS 2030 DEVELOPPEMENT DURABLE ONU	48
FIGURE 1. 3 – LA CONSOMMATION RESPONSABLE (LIM, 2017)	54
FIGURE 1. 4 – PROCESSUS DE CONSOMMATION ETHIQUE	66
FIGURE 1. 5 – LES 3 ETAPES DU PROCESSUS DE LA CONSOMMATION DE VETEMENTS	73
FIGURE 1. 6 – IMPACT ECOLOGIQUE DES ETAPES DE LA VIE D’UN TEE-SHIRT	74
FIGURE 1. 7 – LA CONSOMMATION DE MATIERES PREMIERES TOUT AU LONG DU CYCLE DE VIE DU VETEMENT	75
FIGURE 1. 8 – DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION DE ETHIQUE DE VETEMENTS	86
FIGURE 2. 1 – REPRESENTATION DE L’EVALUATION DEONTOLOGIQUE	91
FIGURE 2. 2 – REPRESENTATION DE L’EVALUATION TELEOLOGIQUE	91
FIGURE 2. 3 – REPRESENTATION DE LA FORMATION DU JUGEMENT MORAL	92
FIGURE 2. 4 – REPRESENTATION DE L’INFLUENCE DES INTENTIONS SUR LE COMPORTEMENT	93
FIGURE 2. 5 – THEORIE DE L’ETHIQUE HUNT-VITELL	94
FIGURE 2. 6 – THEORIE DE L’ACTION RAISONNEE	96
FIGURE 2. 7 – THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE	98
FIGURE 2. 8 – MODELE HIERARCHIQUE	100
FIGURE 2. 9 – REPRESENTATION SCHEMATIQUE DES VARIABLES DANS LA THEORIE VBN DE L’ENVIRONNEMENTALISME STERN (2000)	100
FIGURE 2. 10 – THEORIE DU SYSTEME DUAL.....	110
FIGURE 2. 11 – LES 4 ELEMENTS COMPOSANT LE RAISONNEMENT MORAL.....	122
FIGURE 2. 12 – LE MODELE SOCIO-INTUITIONNISTE DU JUGEMENT MORAL	124
FIGURE 2. 13 – LA FORMATION DU COMPORTEMENT MORAL	126
FIGURE 2. 14 – MODELE SOCIO-INTUITIONNISTE DE CONSOMMATION ETHIQUE	128
FIGURE 3. 1 – METHODE DE LA RECHERCHE	142
FIGURE 3. 2 – ILLUSTRATION DU DESIGN DE LA RECHERCHE DOCTORALE	144
FIGURE 3. 3 – REPRESENTATION DES CAS DE MEDIATION SIMPLE.....	156
FIGURE 4. 1 - MODELE EXPLORATOIRE SUR LES MARCHES DE L’ALIMENTAIRE, DES COSMETIQUES ET DES VETEMENTS	166
FIGURE 4. 2 - STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE DE LA 1 ^{ERE} ETUDE QUANTITATIVE.....	168
FIGURE 4. 3 - REPRESENTATION GRAPHIQUE DU MODELE STRUCTUREL GLOBAL VALIDE POUR LES MARCHES DE L’ALIMENTAIRE, DES COSMETIQUES ET DES VETEMENTS.....	177
FIGURE 5. 1 - LES ETAPES DE LA NETNOGRAPHIE	193
FIGURE 5. 2 - NUAGES DE MOTS RELEVES SUR LES SITES DES 4 MARQUES GENERES PAR N’VIVO	200
FIGURE 5. 3 - SYNTHESE DES THEMES DE LA MODE ETHIQUE ABORDES PAR LES MARQUES SUR LEUR SITE INSTITUTIONNEL	209
FIGURE 5. 4 - EXEMPLE DE PHOTO PUBLIEE PAR PATAGONIA SUR INSTAGRAM	215
FIGURE 5. 5 - NATURE DES REPONSES DES COMMUNAUTES INSTAGRAM AUX PUBLICATIONS DES QUATRE MARQUES DE VETEMENTS.....	223
FIGURE 5. 6 - NATURE DES REPONSES DES COMMUNAUTES INSTAGRAM AUX PUBLICATIONS DE H&M	224
FIGURE 5. 7 - NATURE DES REPONSES DES COMMUNAUTES INSTAGRAM AUX PUBLICATIONS DE ZARA	224
FIGURE 5. 8 - NATURE DES REPONSES DES COMMUNAUTES INSTAGRAM AUX PUBLICATIONS DE HOPAAL.....	225
FIGURE 6. 1 - MODELE CONCEPTUEL DE LA DEUXIEME ETUDE QUANTITATIVE	237
FIGURE 6. 2 - REPRESENTATION DE LA PREMIERE PARTIE DU MODELE CONCEPTUEL.....	238
FIGURE 6. 3 - APPROCHE DU RAISONNEMENT MORAL PAR LA THEORIE VBN	243
FIGURE 6. 4 - SCHEMA DES RELATIONS ENTRE LES INTUITIONS ET LE RAISONNEMENT MORAL	244
FIGURE 6. 5 - SCHEMA DES RELATIONS ENTRE LES ELEMENTS DU RAISONNEMENT MORAL.....	245
FIGURE 6. 6 -REPRESENTATION DE LA SECONDE PARTIE DU MODELE CONCEPTUEL.....	245
FIGURE 6. 7 - LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS.....	246

FIGURE 6. 8 - REPRESENTATION DES RELATIONS ENTRE LE RAISONNEMENT MORAL ET LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS	247
FIGURE 6. 9 - REPRESENTATION DU MODELE CONCEPTUEL.....	247
FIGURE 6. 10 - SCHEMA DES EFFETS MODERATEURS DES VALEURS DE CONSOMMATION.....	250
FIGURE 6. 11- SCHEMA DES EFFETS MODERATEURS DE L'INFORMATION ETHIQUE SUR L'INDUSTRIE DE LA MODE	252
FIGURE 6. 12 - MODELE CONCEPTUEL FINAL.....	253
FIGURE 6. 13 - STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE DE LA 2EME ETUDE QUANTITATIVE	256
FIGURE 7. 1 - STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE FINAL	291
FIGURE 7. 2 - FREQUENCE D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATIONS.....	293
FIGURE 7. 3 - FREQUENCE D'UTILISATION DES CRITERES DE MATIERES ET D'ORIGINE DES VETEMENTS.....	293
FIGURE 7. 4 - COMPORTEMENT D'UP-CYCLING PAR GENRE	294
FIGURE 7. 5 - COMPORTEMENT D'ENTRETIEN	294
FIGURE 7. 6 - FREQUENCE DU COMPORTEMENT DE DEBARRASSAGE DE L'ARMOIRE	295
FIGURE 7. 7 - FREQUENCE DU COMPORTEMENT DE DON PAR GENRE	295
FIGURE 7. 8 - REPRESENTATION GRAPHIQUE DU MODELE STRUCTUREL GLOBAL VALIDE	316

INTRODUCTION GENERALE

« La vie humaine n'a lieu qu'une seule fois et nous ne pourrons jamais vérifier quelle était la bonne et quelle était la mauvaise décision, parce que, dans toute situation, nous ne pouvons décider qu'une seule fois. »

(Milan Kundera, L'insoutenable légèreté de l'être)



Associer mode et développement durable s'apparente souvent à un oxymore. Quel autre secteur plus que la mode possède un pouvoir de création des désirs pour de nouveaux produits que la nécessité n'impose pas ? Cette industrie n'est-elle pas devenue maître dans la création d'imaginaires par les marques et s'est affirmée précurseur de la globalisation ?

D'un point de vue économique, l'industrie de la mode est l'une des plus puissantes au monde : elle représente 6 % de la consommation mondiale. Ce secteur est marqué par son dynamisme : il produit entre 80 et 100 milliards de pièces par an, soit 9.6 kg de vêtements par habitant. Il génère, en 2020, près de 1500 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel¹. Au cours des quinze dernières années, les ventes de vêtements ont augmenté deux fois plus vite qu'au cours du siècle précédent, passant de 50 milliards d'unités en 2000 à plus de 100 milliards d'unités en 2015, soit une croissance de 60% en 15 ans et ce, notamment sous l'impulsion de la fast fashion² comme le montre le rapport de la fondation Ellen Mc Arthur³. L'augmentation de l'utilisation des vêtements observée dans toutes les nations est invariable en fonction de la nature économique du pays.

En France, la filière Mode et Luxe est d'une importance capitale pour l'économie hexagonale. La France demeure, en effet, le premier acteur mondial de l'habillement. Ce secteur se développe rapidement sur un marché international à la croissance soutenue et aux potentialités réelles. Cependant le marché français du textile et de l'habillement, qui connaissait déjà des difficultés depuis plusieurs années, a subi de plein fouet la crise sanitaire. Selon l'IFM, les chiffres 2020 du marché français du textile et de l'habillement ne sont pas bons. En effet, ce secteur devrait afficher une baisse de son chiffre d'affaires comprise entre 17 et 25 %. En France, l'industrie de l'habillement représente en 2020 un chiffre d'affaires de plus de 30 milliards d'euros⁴. Elle représente 2,3 % de la valeur ajoutée de l'industrie manufacturière en France et emploie 103 000 salariés.

¹ Source : Statista 2021

² La fast fashion se caractérise par « une rotation très rapide des collections au sein d'un réseau de distribution mondialisé » (Joy et al., 2012), exemple ZARA, H&M, PRIMARK, MANGO, SHEIN

³ Source : <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/fr/publications-1>

⁴ Source : INSEE 2021

Ce bilan économique très florissant n'est pas sans conséquences pour l'environnement comme pour la société en général. Ainsi, depuis quelques années, nous assistons à une prise de conscience collective des méfaits sociaux et écologiques causés par cette industrie qui produit toujours plus, toujours plus vite.

D'un point de vue environnemental, le secteur du textile et de la mode est désigné comme la **deuxième activité la plus polluante au monde**, juste derrière l'industrie pétrolière. Cette forte croissance est causée en partie par le développement du modèle de la *fast fashion* décrit par Hoffman comme une stratégie du « *produire, diffuser dans un temps record des collections sans cesse renouvelées* » développée par les marques de prêt-à-porter. Le secteur de l'habillement est presque devenu l'ennemi écologique n° 1. L'industrie textile génère à elle seule 8 % des émissions de CO₂ mondiales, soit plus que l'aviation et le transport maritime réunis⁵. Chaque année, elle relâche plus de 500 000 tonnes de microfibres synthétiques dans les océans, **1,2 milliard de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre** et engendre **92 millions de tonnes de déchets solides**⁶. D'ores et déjà responsable dans le monde de **20% des rejets d'eaux usées**, de **10% des émissions de carbone**, de **22,5% de l'usage de pesticides** et de **20% de la pollution de l'eau**, le secteur risque de voir sa pollution augmenter de 60% d'ici 2030 si ces pratiques n'évoluent pas en profondeur. L'industrie textile engloutit chaque année **98 millions de tonnes de ressources non renouvelables** : du pétrole pour fabriquer les fibres synthétiques, des engrais pour produire le coton et des produits chimiques pour la coloration et le traitement des textiles. La production textile nécessite, en effet, des ressources naturelles telles que les **combustibles fossiles** (charbon, pétrole et gaz) en tant qu'intrants énergétiques pour le fonctionnement des processus de fabrication et en tant que matières premières pour la fabrication des produits. Par exemple, une grande majorité de plastiques ou des fibres synthétiques est dérivée de la pétrochimie.

D'un point de vue social, le bilan n'apparaît guère plus reluisant. L'industrie du textile et de l'habillement est probablement l'un des plus grands employeurs mondiaux. On estime, en effet, que **60 millions de personnes** travaillent pour l'industrie textile⁷ (Chiffres 2015). En réalité, ce chiffre pourrait bien être cinq à dix fois plus élevé. La délocalisation de la production de textiles a permis d'offrir des opportunités d'emploi à un très grand nombre de personnes, en majorité des femmes, dans les pays en développement.

Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, le terme de *fast fashion* décrit une industrie qui produit et vend des vêtements à moindre coût. Le mot rapide est ainsi choisi pour décrire la vitesse à laquelle le produit passe des ateliers de conception aux magasins. C'est cette rapidité qui entache les conditions de travail des employés. En effet, l'augmentation des coûts de production dans les pays occidentaux a entraîné une délocalisation des grandes enseignes de l'habillement vers des pays en voie de développement. Sur place, les géants de la mode ne créent pas d'usines et n'en possèdent pas : ils réussissent à réduire leurs frais en **sous-traitant** à des usines locales où les coûts de production sont les plus faibles. Ainsi, afin de répondre à la pression des entreprises clientes qui désirent les prix les plus bas possibles, les **salaires des travailleurs déjà faibles sont souvent revus à la baisse** par les manufacturiers qui peuvent les payer en-dessous du minimum légal. Dans les principaux pays exportateurs de l'industrie, des ONG ont constaté que les salaires nets fournissent à peine **un tiers du salaire considéré**

⁵ Source : https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/08/28/il-faut-remettre-l-industrie-textile-dans-le-bon-sens_5503761_3232.html

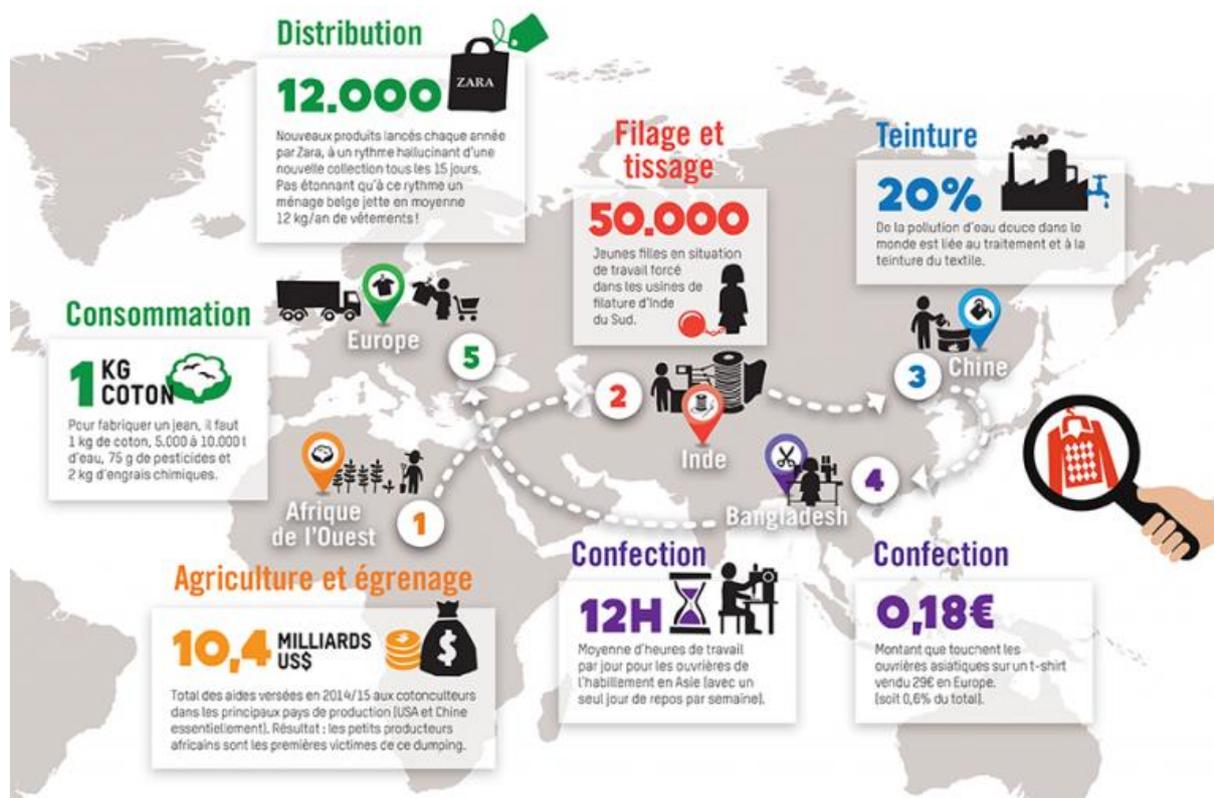
⁶ Source : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/05/18/le-developpement-durable-figure-imposee-a-l-industrie-de-la-mode_5463838_3234.html

⁷ Source : Dares, Statista.com, Organisation Internationale du travail

comme vital⁸. Les conséquences sociales sont désastreuses : les populations souffrent de malnutrition, elles n'ont pas d'argent pour l'éducation ou les soins médicaux et ont peu de temps ou d'énergie pour s'occuper des enfants. Les travailleurs et travailleuses de la confection dont **80% sont des femmes**, veulent travailler et ont désespérément besoin de leur emploi pour vivre. En effet, dans de nombreux pays, l'industrie de la confection est l'une des seules possibilités vers l'indépendance financière pour les femmes. En septembre 2019, une enquête effectuée par Public Eye auprès de 45 enseignes internationales de la mode révèlent qu'une **majorité des travailleurs des chaînes d'approvisionnement ne perçoivent pas un salaire suffisant pour pouvoir vivre**⁹. Les **lieux de travail peuvent même s'avérer dangereux** : des édifices mal construits sur des fondations fragiles et comportant un trop grand nombre d'étages, des accès bloqués ou verrouillés, des sorties de secours inexistantes, des installations électriques défectueuses, des fenêtres barricadées, des piles de matériaux inflammables, de l'équipement de lutte aux incendies inadéquat, peu ou pas de formation en santé et sécurité pour les travailleurs et les dirigeants. Le **drame du Rana Plaza**, survenu le 24 avril 2013, à Dacca au Bangladesh a révélé la triste réalité de la situation de ces millions de salariés aux yeux du grand public et a signé le début d'une prise de conscience du grand public et des états occidentaux.

La FIGURE 0.1 résume en quelques chiffres les répercussions environnementales et sociales de l'industrie de la mode dans le monde.

FIGURE 0. 1 – LE DESASTRE SOCIO-ENVIRONNEMENTAL DE L'INDUSTRIE TEXTILE
(Source : Oxfam France)



Source : <https://www.oxfamfrance.org/agir-oxfam/impact-de-la-mode-consequences-sociales-environnementales/>

⁸ Source : Libération, 16 octobre 2014

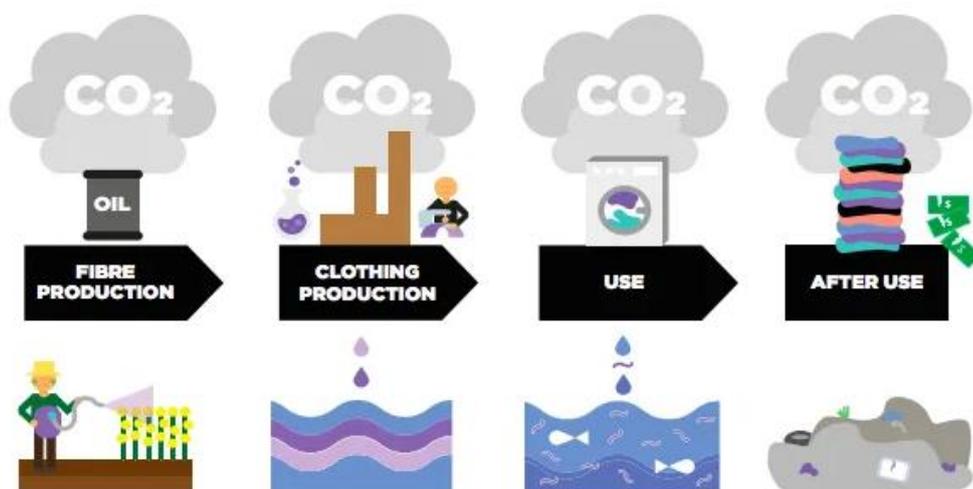
⁹ Source : <https://wecf-france.org/exploitation-des-travailleurs-euses-dans-les-usines-textiles>

Ces informations alarmantes sont relayées par un certain nombre d'ONG (GREENPEACE, OXFAM, WWF, la FONDATION ELLEN MC ARTHUR, FASHION REVOLUTION par exemple) et les médias. Elles touchent ainsi un public de plus en plus sensible à la gravité de la situation.

Face à cette prise de conscience générale et aux critiques exprimées dans différents médias, un certain nombre de marques et d'enseignes d'habillement ont commencé à développer une offre significative et une communication volontariste sur les thèmes du développement durable, de l'écologie ou de l'éthique. Force est de constater que l'offre de vêtements qui s'apparente au concept de « consommation éthique » sous les deux dimensions environnementales et sociales demeure aujourd'hui encore confidentielle, peu valorisée, peu expliquée, diffuse : des vêtements en coton biologique ou en matières recyclées, en passant par le commerce équitable ou les produits de l'économie du partage, cette offre recouvre des univers variés, suscitant la confusion chez les consommateurs. De plus, nous devons reconnaître que cette offre se cantonne souvent soit à de rares boutiques spécialisées, souvent spartiates et peu visibles proposant des produits à des prix parfois prohibitifs mais exploitées par de jeunes passionnés, soit à une petite collection de quelques pièces, souvent des tee-shirts, noyée dans la masse de l'offre des grandes enseignes de distribution, parfois soupçonnées de profiter de l'air du temps écologique et responsable. La faible disponibilité de l'offre ainsi que les messages envoyés par les marques sur leurs engagements éthiques laissent ainsi le consommateur perplexe, aussi bien attentionné qu'il soit.

Cependant, si l'acquisition représente une étape de la consommation de vêtements, celle-ci fait également référence au stockage, à l'utilisation, à l'entretien et à la mise au rebut des vêtements (Winakor, 1969 ; Kozar et Hiller Connell, 2015). Tout au long du cycle de vie des produits vestimentaires, chaque processus, de la fabrication des fibres à l'élimination des vêtements, en passant par la fabrication des produits et leur entretien par les consommateurs, toute action a un impact sur le système environnemental, comme l'illustre la FIGURE 0.2.

FIGURE 0. 2 - Les 4 grands problèmes environnementaux posés par la mode



Source : Fondation MacArthur

Ainsi, Fletcher (2010) affirme, dans son ouvrage consacré à la Slow Fashion¹⁰, que la mode doit être moins axée sur les vêtements et leur production que sur la manière dont les gens interagissent avec eux. Ainsi, chacun pourrait être bien plus qu'un simple consommateur en redéfinissant la mode comme l'ensemble des façons dont les individus utilisent, adaptent, modifient et entretiennent les vêtements qu'ils possèdent. Si nous changeons de perspective, nous ne sommes plus des consommateurs passifs, influencés des tendances et des styles dictés par les marques et les designers. « *Notre expérience de la mode se transforme en une expérience active et personnelle, car nous façonnons continuellement chaque vêtement, plus longtemps nous le possédons et le portons.* » (Fletcher, 2008).

1. INTERET DU SUJET

Le titre de notre thèse « ***Les déterminants de la consommation éthique de vêtements : une approche par la théorie socio-intuitionniste*** » pose la question de la consommation de vêtements, et, plus largement de la consommation éthique et de la mise en lumière des déterminants du comportement éthique de l'individu tout au long du cycle de consommation des vêtements.

La consommation éthique pose la question du consommer mieux : mieux pour soi, mieux pour les autres et mieux pour la planète. Consommer des vêtements de manière éthique va encore plus loin puisque cette démarche nécessite des efforts non seulement de la part des marques et des enseignes de mode par l'élaboration de produits plus respectueux de l'environnement, des humains et des espèces animales, mais également de la part des consommateurs tout au long du cycle de vie du produit. Il s'agit pour les marques de proposer une nouvelle offre en termes de produits et de services qui permette d'accompagner le consommateur dans sa démarche éthique tout en préservant leur chiffre d'affaires et assurer leur pérennité.

Par ce travail doctoral, nous souhaitons apporter un éclairage sur **les déterminants** qui peuvent lui permettre d'acheter moins, d'acheter mieux, d'utiliser plus longtemps et de se soucier de la fin de vie de ses vêtements. Nous souhaitons mettre en lumière les **déterminants rationnels** cognitifs traditionnellement utilisés dans la littérature marketing tels que les valeurs, les normes, les croyances et les intentions. Nous nous intéressons aussi, plus particulièrement, de manière assez nouvelle dans la recherche marketing, aux **déterminants expérientiels et/ou intuitifs** à chacune des étapes de la consommation éthique de vêtements.

¹⁰ Fletcher définit la slow fashion comme un mouvement basé sur la qualité plutôt que sur le temps. D'autres pionniers de la slow fashion notent que le mouvement encourage une production plus lente, unifie la durabilité et l'éthique, et invite finalement les consommateurs à investir dans des vêtements bien faits et durables.

2.OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Selon Sbai (2018), définir **la mode éthique** paraît simple au premier abord, « *il s'agit d'opérer selon des valeurs morales : respect des hommes, de la planète et de soi* ». Elle reprend ainsi les propos du philosophe Jonas (2014) : il faut agir « *de façon telle que les effets de nos actions ne soient pas destructeurs pour la possibilité future d'une telle vie* ».

Hunyadi (2015) distingue la « petite éthique » de « l'éthique ». La petite éthique consiste à affirmer qu'il est éthique de consommer toujours autant d'eau potable pour fabriquer un tee-shirt à partir du moment où l'on met en place un système de traitement des eaux usées. L'éthique va plus loin et nous conduit à nous poser des questions plus larges : est-ce raisonnable de gaspiller de l'eau pour fabriquer des tee-shirts dont la durée de vie n'excèdera pas trois mois ? Comment peut-on faire cohabiter pacifiquement plusieurs milliards d'êtres humains avec des ressources limitées en eau ? Pour Sbai (2018), l'éthique se présente comme « *une nouvelle conscience qui nous fait nous sentir concernés par la vulnérabilité de l'homme et de la planète où que nous soyons* ». Pour autant, la définition de la mode éthique fait toujours débat au sein de la littérature et nous dénombrons un certain nombre de termes et d'enjeux qui y sont reliés chez les auteurs qui étudient ce thème : mode durable, mode responsable, mode écologique, mode verte ou encore slow fashion. Notre revue de littérature s'attachera donc à clarifier la définition de la consommation éthique de vêtements.

La prise de décision représente un sujet d'étude capital en marketing. La majeure partie des recherches sur le comportement des consommateurs concerne, en effet, la manière dont ces derniers réalisent leurs choix et prennent leurs décisions (Pham, 1996). La prise de décision peut être étudiée de plusieurs points de vue. L'école économique approche la prise de décision dans une perspective essentiellement normative (Edwards, 1954; Lopes, 1994). Elle est centrée sur la façon dont une personne rationnelle, consommateur ou gestionnaire, devrait prendre ses décisions. S'inspirant de travaux en psychologie cognitive et sociale, d'autres chercheurs ont approché la prise de décision sous un angle plus descriptif. Ces derniers proposent des modèles visant à représenter les processus de décision réels. Parmi ces modèles, nous trouvons, par exemple, le modèle d'attitude de Fishbein et Ajzen (1975) et la théorie de l'Activation des Normes (Schwartz, 1977). Ce second courant de recherche a déjà fait l'objet de nombreuses synthèses, tant en psychologie (Abelson, 1985) qu'en marketing (Bettman & Zins, 1979; Lynch et al., 1991; Payne et al., 1991). Il existe un troisième courant d'étude de la prise de décision. Ce courant de recherche, connu sous le nom de Théorie du Comportement de Décision (en anglais : Behavioral Decision Theory ou BDT), se situe à la jonction de l'approche économique normative et de l'approche psychologique descriptive (Kahneman et al., 1982; Payne et al., 1992). Inspiré notamment par les travaux de Simon (1957), ce courant de recherche se préoccupe essentiellement des écarts systématiques qui séparent les comportements de décision réels des normes de décision rationnelles prescrites par la théorie économique et les principes statistiques. Si des écarts systématiques, autrement dit, des biais, sont observés, les chercheurs de ce courant tentent d'en découvrir l'origine, afin d'en déduire les principes généraux des comportements de décisions réels.

Nous avons choisi cette troisième approche pour développer notre sujet pour deux raisons principales. Tout d'abord, les choix durables impliquent des avantages à long terme pour les autres personnes et le monde naturel (White et al., 2019), contrairement à la prise de décision typique d'un consommateur, qui se concentre sur la maximisation des avantages immédiats pour l'individu. Cette considération d'éléments spatiaux et temporels lointains nécessitent donc le recours à des biais qu'il convient d'identifier. Toujours selon White et al. (2019), les consommateurs prennent, de manière générale, l'une des deux options différentes de voies

d'action : celle qui est dictée par l'affect ou celle plus axée sur la cognition (Shiv & Fedorikhin, 1999). Cette proposition est compatible avec les théories qui suggèrent qu'un parcours intuitif et affectif ou un parcours plus délibératif et cognitif peut dominer dans la prise de décision (Epstein, 2003; Kahneman, 2003, 2011). Nous pensons que cette distinction peut s'avérer pertinente notamment dans le domaine de la réaction à l'information concernant les questions écologiques (Marx et al., 2007), sociales et environnementales.

Parmi ces biais, **le courant socio-intuitionniste s'est intéressé aux rôles des intuitions** dont nous avons choisi d'investiguer les mécanismes et les influences sur la consommation éthique de vêtements. En philosophie, l'intuitionnisme se réfère à l'idée qu'il existe des vérités morales et que lorsque les gens saisissent ces vérités, ils ne le font pas par un processus de ratification et de réflexion mais plutôt par un processus plus proche de la perception (Harrison, 1967). Le rationalisme et l'intuitionnisme conviennent que les individus ont des émotions et des intuitions, qu'ils s'engagent dans le raisonnement. Intuitions et raisonnement sont influencés l'un par l'autre. Il s'agit donc de préciser comment ces processus s'imbriquent.

Les modèles rationalistes le font en se concentrant sur le raisonnement et en discutant ensuite des effets des émotions, des milieux et des interactions sociales sur celui-ci. Le **modèle socio-intuitionniste** revendique, au contraire, que le jugement moral est causé par des intuitions morales rapides et est suivi (si nécessaire) par un raisonnement moral lent et post facto. Ainsi, le traitement intuitif non conscient, non intentionnel et non délibératif de l'information apporte des réponses à priori aux dilemmes éthiques, tandis que le raisonnement moral joue un rôle délibératif et de justification post hoc. Des attitudes morales explicites combinent des considérations, des évaluations et des préoccupations individuelles au sujet de comportements éthiques particuliers, rappelant ainsi la conscience morale, le jugement et l'intention inhérents au raisonnement moral (Carlson et al., 2009).

Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, Fletcher (2010) considère que chaque individu pourrait être bien plus qu'un simple consommateur en redéfinissant la mode comme l'ensemble des façons dont celui-ci achète, utilise, adapte, modifie et entretient les vêtements qu'il possède.

Ainsi, nous formulons la problématique suivante :

Quels sont les déterminants du comportement éthique de l'individu tout au long du cycle de consommation des vêtements ?

Cette problématique soulève de nombreux questionnements, plus précisément, nous souhaitons répondre à trois questions de recherche :

Question de recherche n°1: Quel est le rôle joué par les intuitions morales et le raisonnement moral dans la consommation éthique ?

QR1.1: Le modèle socio-intuitionniste est-il applicable à la consommation éthique sur les marchés des produits alimentaires, des cosmétiques et des vêtements ?

QR1.2: Les intuitions et le raisonnement moral exercent-ils les mêmes influences sur la consommation éthique sur tous les marchés ?

La littérature a mis en avant les limites des théories cognitives rationnelles de la prise de décision éthique et s'est intéressée au modèle socio-intuitionniste qui propose que les intuitions morales influencent le comportement moral. Cette théorie n'a été que peu appliquée en marketing. Aussi, nous souhaitons par cette première étude quantitative, tester son application à la consommation éthique de trois marchés : les produits alimentaires, les cosmétiques et les vêtements. Nous nous intéressons notamment à l'intégralité du système cognitif des individus à la fois du point de vue du système expérientiel, peu abordé dans la littérature marketing, que du point de vue du système rationnel. Ainsi, nous étudions l'influence des intuitions et du raisonnement moral du consommateur dans la consommation éthique par le modèle socio-intuitionniste (Haidt, 2001).

Dans un deuxième temps, nous proposons, suite à notre revue de littérature, une approche holistique de la consommation éthique de vêtements. Cette approche est nouvelle puisque la littérature marketing aborde chacune des étapes de la consommation de manière séparée : l'achat de vêtements de marques éthiques (Connell, 2011), les achats de vêtements en matières recyclables ou responsables (Connell, 2011), l'entretien des vêtements (Connell, 2011 ; Laitala et al., 2011), la remise à la mode (Connell, 2011) des pièces vestimentaires, le recyclage, la vente de produits de seconde-main, la consommation collaborative (Ha-Brookshire & Hodges, 2009), ainsi que la fréquentation de magasins de locations de vêtements (Lee & Chow, 2020). Nous rattachant aux recherches de Fletcher (2008, 2010), nous pensons que la mode éthique doit être autant axée sur les vêtements et leur production que sur la manière dont les gens interagissent avec eux tout au long du cycle de consommation. Il nous apparaît donc important d'aborder ce processus dans sa globalité.

Ainsi, nous formulons une deuxième question de recherche :

Questions de recherche n°2 : Comment les marques de prêt-à-porter abordent-elles la consommation éthique de vêtements ?

QR 2.1 : Peut-on identifier des différences entre les discours des marques de fast fashion et des marques éthiques ?

QR 2.2 : Comment les consommateurs réagissent-ils à ces communications ?

Pour répondre à cette deuxième série d'interrogations, nous étudions le discours de quatre marques, deux marques de fast fashion H&M et ZARA et deux marques éthiques PATAGONIA et HOPAAL. Nous souhaitons, par une étude netnographique de leur site officiel et de leurs réseaux sociaux, identifier leur vision de la mode éthique. Nous espérons ainsi voir s'il existe des différences de discours entre ces deux grandes catégories de marques. Les réactions des consommateurs à ces communications sont également étudiées au travers de l'étude des commentaires des communautés de marques aux publications faites par les enseignes au sujet de la mode éthique.

Nous souhaitons, dans un troisième temps, confirmer les déterminants socio-intuitionnistes des trois phases de la consommation éthique de vêtements qui ont été identifiées dans notre revue de littérature et confirmées dans notre étude qualitative exploratoire en apportant des réponses à la question suivante :

Question de recherche n°3 : Quel est le rôle joué par les déterminants du socio-intuitionnisme dans chacune des trois étapes de la consommation de vêtements : achat, utilisation et fin de vie ?

QR 3.1 : Les intuitions exercent-elles une influence sur chacune des phases de la consommation éthique de vêtements ?

QR 3.2 : De quelle manière les trois phases de la consommation éthiques sont-elles liées au raisonnement moral ?

QR3.3 : Dans quelle mesure les informations sur les impacts environnementaux et sociaux de l'industrie de la mode influencent-elles la perception et les comportements de consommation éthique de vêtements ?

Suite aux résultats obtenus dans notre première étude quantitative, nous utilisons le modèle socio-intuitionniste afin de mettre en lumière le rôle des intuitions d'une part, et du raisonnement moral dans chacune des étapes du processus de consommation éthique de vêtements ainsi que le rôle modérateur des valeurs de consommation dans le processus de décision du consommateur. Notre étude de type expérimental permet, de plus, d'appréhender dans quelle mesure une information simple, sur les conditions de travail des ouvriers du textile, peut influencer le processus de prise de décision éthique du consommateur.

3. LES ENJEUX DE LA RECHERCHE

Les enjeux de cette recherche sont multiples : théoriques, économiques, environnementaux et sociaux, et, également managériaux.

-Les enjeux théoriques : Les travaux de recherche en marketing portant sur le comportement éthique du consommateur privilégient encore des approches cognitives rationnelles (White et al., 2019). Il est donc possible d'enrichir ces travaux par l'approche socio-intuitionniste qui se révèle originale en marketing et notamment sur les problématiques de consommation éthique. Nous souhaitons relier les comportements qui concernent le domaine de la consommation éthique de vêtements à la recherche en socio-psychologie. Nous espérons, ainsi, par cette recherche doctorale, contribuer à l'amélioration de la compréhension des processus de prise de décision éthique du consommateur à différentes étapes du cycle de consommation. Nous souhaitons étudier les influences de l'intuition morale, d'une part, et du raisonnement moral, d'autre part. Il s'agit ici de construire une architecture, une articulation de ces déterminants en nous intéressant, de plus, à l'influence des valeurs de consommation. Comme l'ont montré des recherches récentes, les préoccupations individuelles en matière de vêtements (prix, esthétique, émotion, usage, aspect social) se mêlent à des préoccupations altruistes et environnementales dans la consommation éthique de vêtements.

Notre approche par le modèle socio-intuitionniste devrait permettre, en outre, de compléter les approches descriptives du consommateur éthique de vêtements en termes psychosociologiques, sociodémographiques et comportementaux qui ne sont pas toujours significatives (Doran, 2009).

-Les enjeux économiques, environnementaux et sociaux : L'industrie du vêtement représente un secteur majeur de l'économie mondiale tant sur le plan de l'économie que sur le plan des emplois et des conditions de travail. Le changement environnemental associé à la consommation de vêtements est le résultat de deux facteurs principaux : le premier est la pollution et les déchets générés par la consommation et le second la quantité de ressources naturelles consommées. Depuis quelques années, des entreprises militantes ont commencé à défricher le marché pour répondre aux consommateurs les plus soucieux des questions environnementales et sociales. Nous pouvons notamment citer, aux Etats-Unis, l'entreprise EVERLANE qui vend des jeans « durables ». En Suède, trois sœurs, dont deux ex-H&M, ont fondé DAGMAR pour « *faire de la mode autrement* ». Depuis quelques années, des concepts novateurs ont vu le jour pour offrir de nouvelles alternatives : l'entreprise de vêtements outdoor PATAGONIA, pionnière de l'habillement de qualité avec des fibres organiques, recyclées et valorisées ou encore HOPAAL, petite marque française qui utilise du coton biologique et des matières recyclées pour des vêtements fabriqués uniquement en Europe. REFORMATION, une entreprise de vêtements basée à Los Angeles qui produit des vêtements avec beaucoup moins d'eau et d'émissions carbone que les entreprises de vêtements classiques est un autre exemple que nous pouvons citer.

Les grands groupes et les grandes enseignes du secteur du vêtement s'organisent également. Ainsi, 32 entreprises de la mode et du luxe, représentant quelques 150 marques, se sont unies autour d'un « Fashion Pact » présenté à Biarritz le 26 août 2019 aux dirigeants du G7 par le PDG de Kering, François-Henri Pinault¹¹. Un pacte qui entend limiter l'impact de la filière sur le climat, la biodiversité et les océans via des objectifs fixés à horizon 2030 et 2050. Parmi les différents objectifs climatiques fixés figurent, entre autres, le cap de zéro émission nette de carbone à horizon 2050, le recours à 100 % d'énergies renouvelables d'ici 2030, avec au passage l'ambition d'inciter l'amont de la production à suivre le mouvement. Outre Kering, les premiers signataires du pacte sont des marques de luxe telles que Burberry, Chanel, Hermès, ou encore Stella McCartney. S'ajoutent les géants de la distribution H&M, Gap et Inditex, les équipementiers Adidas, Nike et Puma, les géants chinois Fung Group (Juicy Couture, Kenneth Cole...) et Ruyi (Sandro, Maje, Claudie Pierlot...), ainsi que l'entité Fashion 3 du groupe Mulliez (Jules, Brice, Pimkie...), sans oublier Carrefour, Galeries Lafayette ou La Redoute.

Mais, comme nous l'avons déjà mentionné, les entreprises ne sont pas seules responsables, le consommateur occupe aussi un rôle central dans ce changement. Non seulement par les vêtements qu'il choisit d'acheter mais également par l'usage qu'il en fait ou qu'il décide de ne plus les porter et la manière dont il va s'en débarrasser. En effet, selon un article du Parisien en Février 2020, la moitié de l'impact écologique des vêtements est due à leur production et l'autre moitié est liée à leur consommation : parce que nous achetons trop, parce qu'un tiers seulement (36 %) des vêtements partent dans les bons bacs et peuvent ainsi être valorisés, et, parce que nous consommons beaucoup d'eau quand nous lavons notre linge.

-Les enjeux managériaux : Face à la prise de conscience éthique générale des méfaits écologiques et sociaux engendrés par l'industrie textile, les fabricants de vêtements ont besoin de trouver de nouvelles façons d'appréhender l'engagement, les souhaits, les besoins, les désirs des consommateurs. Les marques auront ainsi davantage d'informations leur permettant de proposer une nouvelle offre en termes de produits et de services qui accompagnent le consommateur dans sa démarche éthique tout en préservant leur chiffre d'affaires et ainsi assurer la pérennité de l'entreprise. Les enjeux sont cruciaux pour les marques qui doivent

¹¹ https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/05/18/le-developpement-durable-figure-imposee-a-l-industrie-de-la-mode_5463838_3234.html

prendre le virage de l'éthique. Il s'agit pour les acteurs de la mode de communiquer avec leur clientèle leur engagement éthique. Ainsi, il demeure capital pour les marques de savoir quels déterminants psychologiques peuvent inciter le consommateur à adopter un comportement plus éthique qui ne resterait pas l'apanage de clients aisés mais qui s'appliquerait à chacun, à chacune des étapes du cycle de consommation.

5. PLAN DE LA RECHERCHE

Pour apporter des réponses à ces enjeux, notre thèse doctorale est divisée en trois parties précédées d'une introduction générale et suivies d'une conclusion générale.

La première partie, consacrée à la revue de la littérature, est composée de deux chapitres.

-Le premier chapitre après avoir défini les termes d'éthique, de responsable et de durable, s'attache à clarifier la définition de la consommation éthique en général, puis plus spécifiquement la définition de la consommation éthique de vêtements.

-Le deuxième chapitre est consacré à la prise de décision éthique et aborde les principales théories rationnelles cognitives utilisées en marketing éthique, puis l'approche nouvelle de l'intuitionnisme dans la prise de décision éthique, dans une seconde section.

La deuxième partie présente le positionnement épistémologique, le design de la recherche et les études exploratoires. Elle est composée de trois chapitres.

-Le troisième chapitre présente le positionnement épistémologique, le design de la recherche ainsi que la procédure de validation des variables que le modèle conceptuel.

-Le quatrième chapitre est dédié à la première étude quantitative exploratoire qui teste l'applicabilité du modèle socio-intuitionniste sur trois marchés : les produits alimentaires, les cosmétiques et les vêtements. Cette étude est administrée auprès d'un échantillon de 1080 répondants représentatifs de la population française.

-Le cinquième chapitre est une étude qualitative exploratoire par la méthode netnographique qui s'intéresse à la définition de la mode éthique communiquée sur leur site officiel et sur les réseaux sociaux par des marques de fast fashion, d'une part, et, des marques éthiques, d'autre part. Cette étude s'intéresse également aux réactions des communautés de marques générées par les publications des marques sur la mode éthique.

La troisième partie présente les processus de validation des mesures et le test d'expérimentation avant de développer l'étude confirmatoire, les résultats de la recherche et la discussion. Elle est composée de trois chapitres

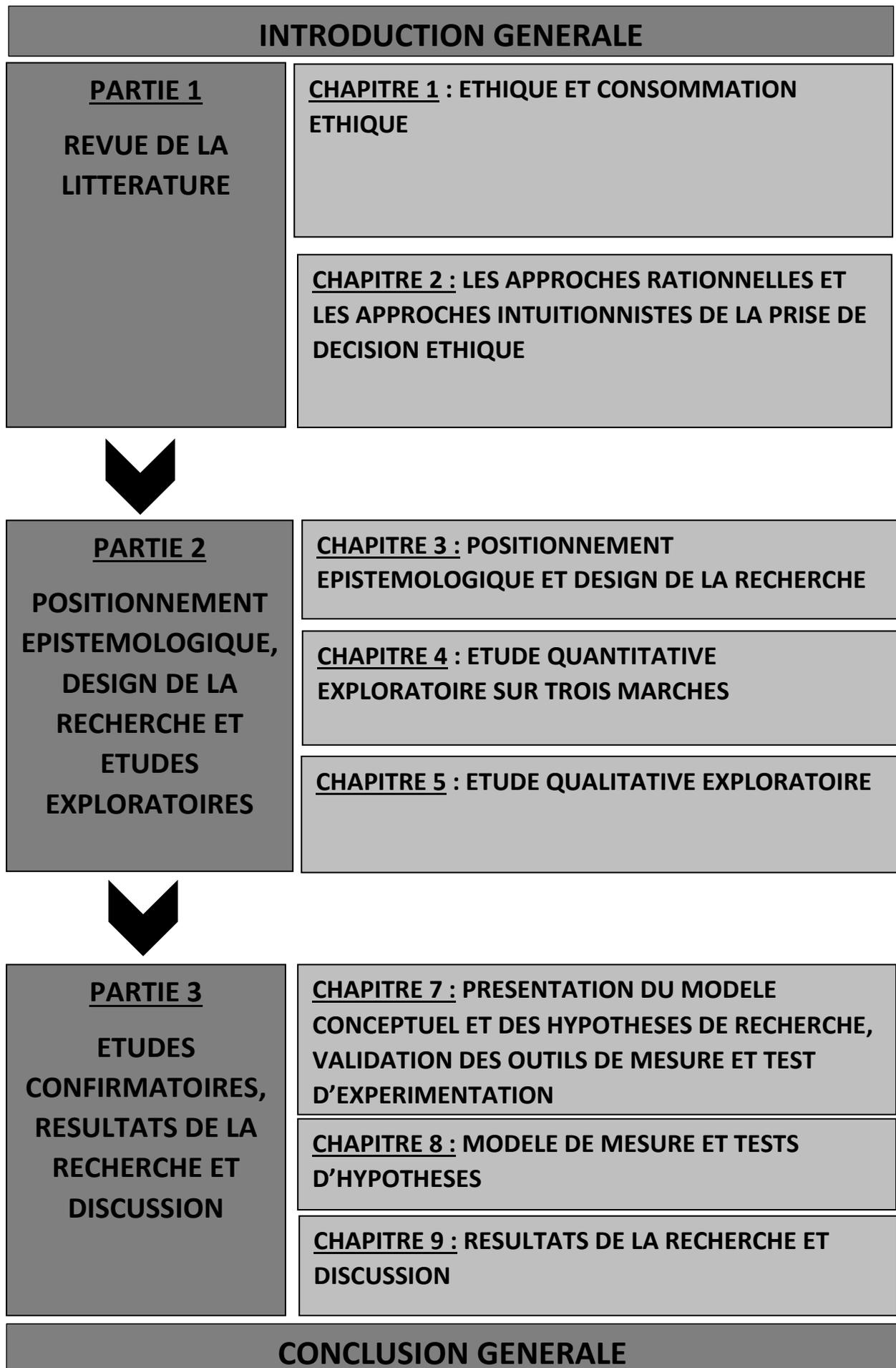
Le sixième chapitre expose, dans une première section, notre modèle conceptuel et nos hypothèses de recherche. La deuxième section présente la validation des variables de mesure établie sur un échantillon de convenance de 296 répondants, enfin la troisième section, est consacrée à un test d'expérimentation réalisé sur un autre échantillon de convenance composé, cette fois, de 100 répondants.

Le septième chapitre présente les résultats de la recherche menée auprès d'un échantillon de 525 répondants représentatifs de la population française qui permet de répondre à nos différentes hypothèses.

Le huitième chapitre est divisé en deux sections. Dans la première section, nous discutons des résultats de la recherche et nous mettons en évidence nos contributions managériales, théoriques et méthodologiques. La deuxième section présente nos recommandations managériales pour les entreprises, les ONG et les pouvoirs publics.

La section suivante présente la structure générale de la thèse

6. STRUCTURE DE LA THESE



PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE

PARTIE 1
REVUE DE LA LITTERATURE



PARTIE 2
POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET ETUDES EXPLORATOIRES



PARTIE 3
**ETUDES CONFIRMATOIRES, RESULTATS DE LA RECHERCHE ET
DISCUSSION**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

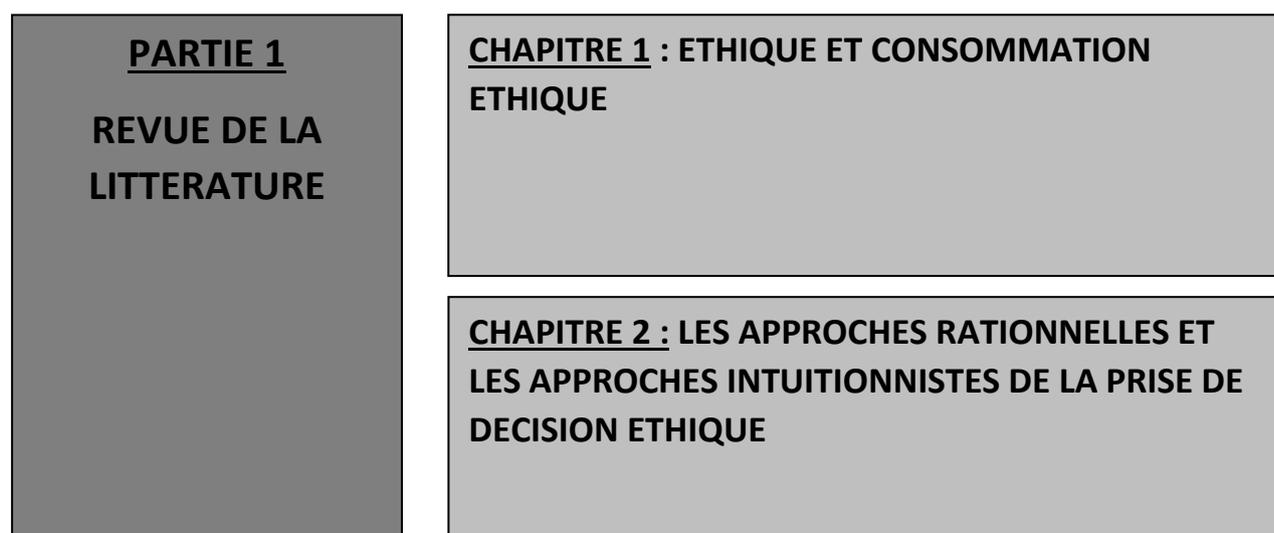
La première partie de cette thèse comporte plusieurs objectifs qu'il convient de présenter en avant-propos. Tout d'abord, comme l'objet de recherche est de nature abstraite, nous tenons à apporter des éclairages sur sa compréhension au travers des différentes acceptions qui se consacrent à son étude. Cette étape nous permet d'aborder ensuite, avec plus de recul, les fondements théoriques et les concepts mobilisés par cette recherche doctorale.

Cette revue de la littérature se structure autour de deux chapitres :

- Le **chapitre 1** précise, tout d'abord, les concepts d'éthique, de durable et de responsable avant de présenter la consommation éthique, puis de définir la consommation éthique de vêtements.

- Le **chapitre 2** présente, en première section, l'approche cognitive rationnelle de la prise de décision éthique, puis dans une seconde section, les approches intuitionnistes, et plus spécifiquement l'approche socio-intuitionniste.

La revue de littérature permet en outre, de faire des choix théoriques et méthodologiques importants quant à la conduite de cette thèse.



CHAPITRE 1 : LA CONSOMMATION ETHIQUE

INTRODUCTION

« Dans la mesure où l'éthique naît du désir de dire quelque chose de la signification ultime de la vie, du bien absolu, de ce qui a une valeur absolue, l'éthique ne peut pas être science »

Ludwig Wittgenstein (1929)



La consommation est considérée par la plupart des spécialistes en sciences humaines comme une activité sociale, avant d'être un acte individuel (Darpy, 2012). Elle fait partie de la vie des individus et elle est nécessaire à leur équilibre physique, mental et psychologique. Dans *La Distinction* (1979), Bourdieu met en évidence que les choix de consommation des individus sont déterminés par leur habitus, c'est-à-dire un ensemble cohérent de dispositions à agir, penser et sentir qui forment l'unité d'un style de vie, en lien avec la position des individus dans l'espace social. La consommation transforme à la fois la matière et l'énergie. Le XX^{ème} siècle a marqué la prise de conscience des conséquences de la consommation sur la planète et sur les individus et nous assistons à des appels à des changements de la part des différentes parties prenantes.

Ces dernières années, les termes de consommation durable, responsable et éthique sont devenus la « formule magique » utilisée dans divers contextes tant par les marques et les pouvoirs publics que par les chercheurs en science de gestion. Si ces acceptions semblent décrire les mêmes notions, peu d'attention est accordée à leurs différences. Il nous paraît donc important dans ce premier chapitre de thèse de définir et de comparer ces trois termes.

Ce chapitre présente, dans une première section, les différentes caractéristiques de l'éthique d'un point de vue philosophique, humain, culturel et managérial, puis il précisera les concepts de consommation responsable et de consommation durable qui sont des notions très fortement en lien avec l'éthique. Dans une deuxième section de ce chapitre, nous définissons la consommation éthique selon les différentes approches qui ont cours dans la recherche en sciences de gestion. Enfin, en troisième section de chapitre, nous nous attachons à préciser la définition de la consommation éthique de vêtements.

PARTIE 1
**REVUE DE LA
LITTERATURE**

CHAPITRE 1 : ETHIQUE ET CONSOMMATION
ETHIQUE

1. Ethique, durable et responsable sont-elles des acceptions synonymes ?

2. La consommation éthique

3. La consommation éthique de vêtements

1. ETHIQUE, DURABLE ET RESPONSABLE SONT-ELLES DES ACCEPTIONS SYNONYMES ?

En 2021, une étude de l'Observatoire de la consommation responsable en France, révèle que 61 % des Français se disent prêts à accepter des changements radicaux afin de produire et consommer moins mais mieux¹². En effet, 90 % de Français s'accordent sur le fait que « *l'interférence de l'action humaine sur la nature produit souvent des conséquences catastrophiques* ». Suite à la crise du COVID 19, l'étude a mis en lumière une prise de conscience de la dimension politique de la consommation, de la dépense qui s'est cristallisée autour de la question de la souveraineté économique : le made in France, le soutien à l'économie locale et à son quartier à travers des petits commerces.

Dans le regard qu'elle porte sur l'histoire de la « consommation engagée », Sophie Dubuisson-Quellier¹³ observe que cette dimension de la consommation émerge concomitamment à l'essor de la consommation marchande et s'intensifie dès le début du XXème siècle. La montée des enjeux environnementaux à partir des années 1950 a cependant fourni un nouveau moteur au déploiement de cette volonté de donner du sens à la banalité de l'acte d'achat. Il s'agit de donner à ses actes de consommation une portée qui dépasse le simple fait de satisfaire un besoin ou une envie, afin d'exprimer l'adhésion à des valeurs, de dénoncer des pratiques désavouées ou au contraire de soutenir des causes que l'on estime justes. Ainsi, donner une dimension politique ou éthique à des actes du quotidien n'est pas un phénomène récent mais a été renforcée par la crise de la COVID19 comme le montre une étude de l'ObSoCO (Observatoire Société et Consommation)¹⁴.

Cette section va, tout d'abord, présenter la définition philosophique et managériale du mot « éthique » qui est fondatrice de la réflexion, puis aborde la définition de la notion de durable et le terme de responsable et s'achève par une synthèse.

1.1 L'éthique

Selon Soler (2014), le mot « *éthique* » est un concept, c'est-à-dire la représentation mentale d'un objet, d'une idée, d'un signifiant. Dès sa naissance, l'être humain est placé dans un milieu social. L'altérité et la relation à l'autre demeurent donc des thèmes centraux de l'éthique. Tous les individus ont un rapport à l'éthique aussi bien en tant que terrien, citoyen, consommateur et agent économique dans leur activité quotidienne publique ou privée avec des conséquences environnementales et sociales dont chacun a des degrés de conscience différents.

Les paragraphes suivants présentent l'éthique suivant l'approche philosophique puis suivant l'approche managériale.

¹² Source : <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable-citeo-lobsoco/>

¹³ Dubuisson-Quellier S. [2018], La consommation engagée, Les Presses de Sciences Po, coll. « Contester », 2ème édition, Paris.

¹⁴ Source : <https://lobsoco.com/>

1.1.1 Une approche philosophique humaniste

La philosophie aborde l'éthique dans un rapport de l'homme aux autres et la distingue de la morale.

1.1.1.1 Un caractère permanent du soi à l'autre

Au sens étymologique, l'éthique est un terme philosophique qui vient du grec *ethos* « l'endroit habité », puis le lieu où l'on habite. A l'origine, on associe l'*ethos* à un comportement conforme aux mœurs mais aussi aux normes, à la tradition, aux lois. C'est Aristote qui, le premier, a introduit la notion d'éthique en tant que discipline philosophique. Son ouvrage « *Éthique à Nicomaque* » définit les règles de bien-vivre et distingue la philosophie théorique comme connaissance du bien, et, la philosophie pratique qui englobe la doctrine économique, la théorie de la société politique et le traité des vertus. Chez Homère, l'éthique désigne le séjour habituel, la demeure ; mais aussi l'habituel : les manières d'être ou les habitudes d'une personne ; et encore les mœurs ; enfin, la nature, le caractère inné d'une personne. L'éthique fait référence à une nécessité relative à la manière d'être, innée, d'une part ; une nécessité impliquant le temps, l'habitude, la coutume : ce qui est la définition des mœurs, d'autre part. Cette dimension correspond à la morale, tandis que la première correspond à l'éthique en tant que caractère humain stable. On oppose l'éthique au pathos : l'éthique, avec son caractère de permanence, le pathos, accidentel, qui trouble. Opposer le temporaire à l'établi, l'éthique à la maladie, est essentiel : guérir passe en effet par le fait de retrouver le *bon pour l'autre* dans la démarche thérapeutique, en sorte que le sujet trouve le *bon de lui*. Les philosophes grecs ont mis en avant la notion de l'homme et de sa relation aux autres qui font de l'éthique une notion humaine.

1.1.1.2 L'éthique est humaine

En 1785, Kant¹⁵ formulait sa définition de l'éthique : « *Agis de telle sorte que tu traites l'humanité aussi bien dans ta personne que dans la personne de tout autre, toujours et en même temps comme une fin, et jamais simplement comme un moyen* ».

Lévinas (1983) envisage la structure éthique de la responsabilité comme « *autre-dans-le-même* ». Elle vise ce qu'il appelle « l'humain de l'homme ». Elle part « du cœur », de l'affectivité et elle vise l'essence de l'autre humain. Selon Lévinas (1983, p :101), l'éthique est une « *exigence de sainteté* », non pas au sens religieux, mais au sens de la vertu, une exigence de « *sainteté laïque* » (Soler, 2014). L'éthique se présente donc comme une religion (au sens étymologique : en ce qu'elle relie les humains) sans dieu. Le sens de l'éthique donne à sentir que telle action est bonne ou mauvaise, en fonction de soi et des autres. Les valeurs que l'éthique inspire imprègnent le rapport des individus au monde ; elles sous-tendent leurs actes, et elles protègent la valeur ultime : celle de la personne humaine. C'est précisément parce que l'éthique est une philosophie de vie, parce qu'elle est une éthique du sujet, qu'elle doit passer par lui, qu'elle ne se limite pas à énoncer ses applications dans des règles : au-delà du sujet, étendue à un groupe ou à une nation.

Ainsi, l'éthique produit des morales. Il convient de préciser les différences entre ces deux notions.

¹⁵ Kant, E. Fondements de la métaphysique des mœurs (1785)

1.1.1.3 L'éthique n'est pas la morale

L'éthique est illimitée par définition. Son application à un sous-ensemble, comme une catégorie sociale, en fait une morale ou une déontologie. L'éthique, art d'inspirer la conduite, est le « *maître à penser* » d'une famille nombreuse. L'éthique constitue le lieu et le moment d'une réflexion critique sur la moralité des gestes individuels et collectifs (Massé, 2015). Elle s'oppose ainsi à la morale qui se définit comme un système de normes et de valeurs auquel les membres d'une société donnée doivent adhérer pour rendre les comportements compatibles avec les conceptions locales du bien et du mal. L'éthique devient donc le lieu d'un questionnement sur le bien-fondé des normes, voire d'un arbitrage effectué par les individus et les collectivités entre les normes proposées par une multiplicité de morales (religieuses, institutionnelles, de sens commun) auxquelles ils sont exposés. L'éthique suppose chez l'individu, une conscience des alternatives, une mise à distance critique pouvant conduire à la dissidence ou à l'acceptation éclairée d'une situation. En ce sens, elle repose sur la liberté d'analyse et de jugement. Ainsi, l'éthique libère le sujet, lui donne ou lui redonne le choix ; un choix qui met en jeu son autonomie et sa responsabilité.

L'éthique est la source, le fondement, l'inspiratrice individuelle de la morale à caractère collectif. La morale met à l'abri, certes, mais elle peut enfermer. On peut même y déceler des motifs d'aliénation, si elle devient trop rigide et gouverne la vie du citoyen (Soler, 2014). Fondement de la morale et source du droit, l'éthique ne pousse pas seulement à la réflexion : elle accompagne l'engagement de l'humain dans l'action. La morale, de l'autre côté, fait référence à des modèles de pensée, d'action et de décision qui sont opérationnels dans la vie quotidienne (Brinkmann, 2002). La morale possède un caractère normatif (Cory, 2004) et désigne « *l'ensemble des règles de conduite admises à une époque ou par un groupe d'hommes* » (Lalande dans Lagarrigue & Lebe, 1997, p.654). Les morales sont des valeurs (honnêteté, intégrité) qui sont attribuées à un système de croyances (par exemple religieuses et politiques) alors que l'éthique concerne les actions et les décisions. Elle est, pour reprendre l'expression de Paul Ricoeur, l'un des moyens dont nous disposons afin de « donner visibilité et lisibilité au fond primordial de l'éthique ». Sa place au cœur de l'action, nous renvoie à sa place dans les décisions qu'elles soient de nature publique ou privées. Nous allons, dans le paragraphe suivant l'aborder du point de vue des managers publics, dans un premier temps et privés, dans un second temps.

1.1.2 L'approche managériale de l'éthique

La définition de l'éthique peut être exprimée, de manière simple, comme des normes de conduite ou un jugement moral (Ralston et al., 1994). Des distinctions doivent être faites entre les codes et les règles d'éthique. (Hosmer, 1987, p. 153) a décrit les codes comme « *des énoncés des normes et des croyances d'une organisation... ils sont la façon dont les dirigeants d'une organisation veulent que les autres pensent* ». Les règles représentent, quant à elles, « *des exigences pour agir d'une manière donnée, et pas seulement des attentes ou des suggestions ou des pétitions pour agir de cette manière* » (Hosmer, 1987, p. 68).

1.1.2.1 L'éthique des pouvoirs publics

L'éthique promeut l'esprit des lois qui régissent la Cité. Ainsi, l'éthique des pouvoirs publics conduit à prendre position, à poser les limites d'une morale, laquelle se mêle à la politique. Pour une institution publique, l'éthique suppose une discussion ouverte entre les divers groupes d'intérêt concernés. Les résultats de cette délibération formeront des valeurs élevées au niveau de principes éthiques à respecter. Ils seront généralement inscrits dans des « *codes d'éthique* » qui rendent visibles, tant aux personnels, aux clients qu'au public en général, les règles et normes qui en garantissent la moralité. Ainsi, selon les approches sociologiques et anthropologiques, les institutions proclament la vérité et la rectitude d'une moralité donnée (Zigon, 2007). Les questions d'éthique peuvent concerner une multitude de sujets sur lesquels les pouvoirs publics sont amenés à légiférer. Les lois concernant, par exemple, le traitement des travailleurs, les aliments issus du commerce équitable, les aliments génétiquement modifiés, les préoccupations environnementales, les droits de la personne comme les pratiques anticoncurrentielles, la discrimination raciale ou sexuelle (Micheletti, 2003) soulèvent des questions d'éthique.

L'éthique concerne donc les actions et les décisions des acteurs, à tout niveau. Dans un contexte commercial, l'éthique ou la morale du marketing se rapporte à des questions telles que la sécurité des produits, la corruption, la publicité mensongère ou la tarification trompeuse. Les lignes suivantes vont s'intéresser plus précisément à l'éthique en marketing.

1.1.2.2 L'importance de la morale dans l'éthique de la pratique du marketing

Le thème de l'éthique marketing est apparu dans la littérature depuis plusieurs décennies, mais il demeure plus largement étudié depuis les années 1990 (Flipo & Seidel, 2010). En 1999, Fineman et Sturdy ont soutenu que le marketing manipule le consommateur d'une manière tout sauf innocente. Les auteurs affirment que c'est l'acte d'achat et d'échange qui intéresse les spécialistes du marketing ; c'est une fin en soi, éloignée de sa « *relation aux intérêts ou aux préoccupations des autres – comme la vie privée, la pollution ou la rareté des ressources* ». Ainsi, le marketing se détache de « *sa position impériale en contribuant au bien vivre apparent* » et se rend coupable de contribuer au côté destructeur et gaspilleur de la société de consommation.

Selon Smith (1996), au contraire, nous vivons maintenant dans « *l'ère de l'éthique* » : les attentes de la société à l'égard des spécialistes du marketing ont changé et les hypothèses de base du marketing doivent être remises en question : créer, communiquer, fournir et échanger des offres à valeur ajoutée¹⁶. Il n'existe pas aujourd'hui de consensus sur l'éthique dans le marketing et l'on déplore l'absence d'uniformité des discussions philosophiques sur ce qui est « bon » et « éthique » et si ces termes sont équivalents (Szmigin & Carrigan, 2005).

Laczniak (1993) indique qu'à mesure que le domaine du marketing acquiert un profil éthique plus solide, sur les plans académique et professionnel, les spécialistes du marketing ont plus de difficulté à ignorer le « *fossé éthique* » entre les attentes de la société et ce que les professionnels du marketing offrent. Au niveau mondial, ce sont des centaines d'organisations et d'instituts qui ont été créés pour rechercher et promouvoir un comportement éthique dans les affaires

¹⁶ L'American Marketing Association (2015) définit le marketing comme « *une activité et un ensemble de pratiques acceptés dans le domaine visant à créer, communiquer, fournir et échanger des offres à valeur ajoutée aux yeux des consommateurs, aux partenaires ainsi qu'à l'ensemble de la société* »

(par exemple le Forum Européen d’Ethique des Affaires créé par l’OCDE¹⁷). Pour la profession du marketing, il est clair que la responsabilité sociale a pris une place centrale à l’aube du troisième millénaire.

Selon Murphy et al. (2007), intégrer l’éthique dans le marketing consisterait alors à appliquer des standards moraux et des règles éthiques aux décisions, aux comportements et aux institutions marketing. Le tableau 1.1 complète cette vision. Il présente différentes définitions de l’éthique marketing identifiées par Javalgi et al. (2018) qui mettent en avant l’importance grandissante du caractère moral dans la discipline.

**TABLEAU 1. 1 – DEFINITIONS DE L’ETHIQUE MARKETING
(D’après Javalgi et al., 2018)**

AUTEUR	TERME	DEFINITION
Brenner et Molander (1977)	Ethique marketing	« Non seulement les valeurs morales et les devoirs de la profession elle-même, mais aussi la valeur existante et les attentes d’une société plus large »
Lewis (1985)	Ethique des affaires	« Règles, standards ou principes qui fournissent des principes pour un comportement moralement juste et de la confiance dans des situations spécifiques »
Singharpakdi et Vitell (1990)	Ethique marketing	« Enquête sur la nature et les fondements des jugements moraux, des normes et des règles de conduite relatifs aux situations de marketing »
Vitell, Yoo et Donthu (2002)	Ethique marketing	« Enquête sur la nature et les fondements des jugements moraux, des normes et des règles de conduite relatifs aux décisions et aux situations de marketing »
Singharpakdi et Vitell (1990)	Ethique marketing	« Enquête sur la nature et les fondements des jugements moraux, des normes et des règles de conduite relatifs aux situations de marketing »
Murphy et al. (2007)	Ethique marketing	« Etude systématique de la manière dont les normes morales sont appliquées aux décisions, aux comportements et aux institutions en matière de marketing »

Cette synthèse met en avant l’évolution de la définition de l’éthique marketing. En effet, Brenner et Molander (1977) proposent une définition large reposant sur des valeurs et des devoirs moraux des entreprises dont les managers prennent en considération les attentes de la société au sens large. Lewis (1985), en évoquant la notion de règles et de standards, propose un cadre plus précis qui s’adapte à des situations particulières. Il pose ainsi des limites à l’application de l’éthique marketing. Vitell et ses collaborateurs, en 1990, tout d’abord, affirment qu’il s’agit de situations uniquement marketing, puis en 2002, précisent leur définition en faisant référence à la notion de décision. Enfin, l’approche de Murphy et al. (2007) prend en considération la notion

¹⁷<https://www.oecd.org/fr/presse/lethiquedesaffairesetlesprincipesdelocdequefairepoureviterunenouvellecrise.htm>

de normes morales, sans préciser s'il s'agit de normes personnelles ou de normes sociales de l'entreprise, du manager ou même de la marque.

Après avoir défini le terme de marketing éthique, le paragraphe suivant va s'intéresser plus précisément à la définition de la marque éthique. En effet, selon Michel (2017), la marque joue un rôle stratégique pour les organisations car elles sont créatrices de valeur à la fois pour les collaborateurs, les consommateurs et les entreprises.

1.1.2.3 La marque éthique

Malgré une pratique de plus en plus courante des grandes marques à se positionner dans un espace éthique (Prothero et al., 2011; Shaw & Riach, 2011) par l'expression de valeurs éthiques notamment, la recherche en consommation éthique et les raisons sur lesquelles les marques basent leurs décisions opérationnelles présentent des faiblesses méthodologiques et théoriques (Arnould, 2007; Auger et al., 2008; Eckhardt et al., 2010). White et al. (2012, p. 103) discutent de la notion de « *l'éthique positive des produits* », mais accordent peu d'attention à la façon dont l'entité perceptuelle de l'éthique du produit peut être discernée en premier lieu. Cependant, afin d'accroître la compréhension du lien entre le comportement éthique ou non éthique de la marque ainsi que des attitudes des consommateurs et de leur comportement d'achat qui en découle, il est utile d'en apprendre davantage sur la façon dont le consommateur « voit » la marque. Ceci nécessite des recherches sur le processus de formation des perceptions éthiques (Brunk, 2012; Shea, 2010).

Les marques éthiques ont été étudiées sous l'angle de la responsabilité sociale, de la durabilité, du commerce équitable ou de l'amélioration du bien-être des clients (Ferrell et al., 2019a). Des études ont exploré le positionnement des marques qui utilisent des attributs éthiques, elles montrent que les résultats financiers de telles stratégies restent limités (Peloza et al., 2013; White et al., 2012b). En outre, des études ont spécifiquement abordé les effets de la RSE sur la réputation de l'entreprise et le capital-marque (Hsu, 2012). Cependant, la recherche n'a pas clairement défini la différence entre l'éthique des affaires et la RSE. Par exemple, White et ses collaborateurs (2012) définissent les marques éthiques comme étant des marques de commerce équitable. Singh et Verma (2017), pour leur part, évaluent l'image de marque éthique en utilisant des indicateurs de responsabilité sociale, comme la mesure de la responsabilité de la marque sur le plan environnemental, sur le plan social et/ou sociétal ou encore la création d'emplois.

Les attributs éthiques d'une marque peuvent également être des attributs qui reflètent ses principes moraux (Baron & Spranca, 1997; Ehrich & Irwin, 2005; Irwin & Baron, 2001; Irwin & Naylor, 2009). Ces attributs sont liés à diverses questions sociales, par exemple des pratiques équitables en matière de travail, de traitement des animaux sans cruauté ainsi qu'en matière d'environnement. Bien que pendant longtemps, la littérature ait souvent fait référence à des « *attributs éthiques* », le terme « *durable* » est couramment utilisé dans le vocabulaire de l'industrie.

Après avoir développé le sens de l'éthique du point de vue managérial, le paragraphe suivant va s'intéresser au consommateur éthique.

1.1.2.4 Le consommateur éthique

Ce paragraphe va, tout d'abord, définir les caractéristiques du consommateur éthique dans ses actes de consommation pour ensuite présenter les déterminants de son comportement.

Ce n'est que dans les années 1990 que la recherche a commencé à se concentrer davantage sur l'éthique du point de vue du consommateur plutôt que de celui de l'entreprise (Schlegelmilch & Öberseder, 2010). Même lorsque la recherche se concentre sur les consommateurs, elle tend à mettre l'accent sur les questions environnementales, avec moins d'études incorporant les questions sociales (O'Rourke, 2012). Les consommateurs éthiques reconnaissent consciemment que la consommation privée a des conséquences publiques et que le pouvoir d'achat peut apporter des changements sociaux. Par conséquent, ils « *votent avec leur argent* », en achetant auprès d'entreprises socialement responsables et/ou en boycottant les entreprises non éthiques (Giesler & Veresiu, 2014; Vitell, 2015).

Dans la littérature, nous trouvons davantage de définitions de la consommation éthique que sur le consommateur éthique. Ainsi, parmi les principales définitions, nous avons identifié celle de Crane (2004) qui présente la consommation éthique comme « *une décision sérieuse et consciente liée aux choix de consommation, motivée par la morale et le système de croyances de chacun* ». Pour leur part, Uusitalo et Oksanen (2004) ont qualifié la consommation éthique de « *combinaison des aspects éthiques et moraux de la production et de la distribution de différents biens* ». Les chercheurs insistent sur le fait que la consommation éthique est un concept global car il englobe tous les types de consommation tels que la consommation verte, durable, socialement consciente et d'autres types de consommation similaires (Carrigan et al., 2004 ; Long & Murray, 2013). En 2019, Kushwah et ses collaborateurs ont conceptualisé la consommation éthique comme un acte d'achat de produits qui prend en compte divers attributs éthiques (par exemple, humain, environnement, animal, etc.) en plus des avantages essentiels du produit, en fonction des croyances et des valeurs morales individuelles. Ainsi, la consommation éthique implique principalement l'achat de produits perçus comme éthiques (par exemple, des appareils électroménagers biologiques ou économes en énergie) ou le soutien des pratiques éthiques des entreprises (par exemple, le recyclage, le commerce équitable). Dans cette ligne de recherches, Sudbury et Kohlbacher (2016) ont développé une échelle qui conceptualise le comportement des consommateurs soucieux de l'éthique comme une combinaison de cinq facteurs différents de choix de consommation. L'échelle Ethically Minded Consumer Behavior (EMCB) montre une fiabilité et une validité sur plusieurs nations. Cette approche est intéressante car aux comportements environnementaux, sociaux et de recyclage déjà identifiés, les auteurs ajoutent le paiement d'une prime et le boycott pour des raisons environnementales et sociales.

La littérature s'est également penchée sur les motivations du consommateur éthique et plus précisément sur ses valeurs. Plusieurs auteurs considèrent que les consommateurs prennent de plus en plus de décisions d'achat en fonction de leurs valeurs éthiques (Coelho, 2015; Doran, 2009; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016). Aujourd'hui, de nombreux consommateurs ont une conscience approfondie des produits qu'ils consomment. Leurs décisions d'achat expriment des normes sociétales et des standards écologiques. Carrington, Neville et Whitwell (2010) affirment qu'un « *nouveau* » type de consommateurs « *the ethically minded consumers* » (les consommateurs soucieux de l'éthique) est apparu. Les consommateurs soucieux de l'éthique se sentent largement responsables et expriment des préoccupations environnementales et sociétales telles que la pollution, le bien-être des animaux, la santé, les droits des travailleurs, l'injustice et l'inégalité (Carrington et al., 2010). En achetant des produits éthiques (par exemple, des produits écologiques verts, produits biologiques ou du commerce équitable) et en boycottant ceux qui ne sont pas éthiques (par exemple, des produits fabriqués en recourant au travail des enfants), ils cherchent à exprimer des morales et des valeurs telles que

l'universalisme et la bienveillance (Carrington et al., 2010; De Pelsmacker et al., 2005). Les consommateurs soucieux de l'éthique sont moins influencés par le prix et sont prêts à payer plus cher pour des produits qui ne nuisent pas à l'environnement (Hustvedt & Bernard, 2010; Tanner & Wölfling Kast, 2003).

Que ce soit au sens philosophique comme au sens managérial, la présentation de l'éthique met largement en avant la notion d'altérité (au sens large du terme) et la notion de morale. L'éthique s'affiche donc comme un élément de fondement de la personne humaine qui va agir en prenant l'Autre en considération. Cet autre peut être représenté par la société dans son ensemble ou dans ses individualités, ainsi que la nature et les animaux. L'éthique se présente comme une manière d'être, une nécessité qui implique le temps, l'habitude et les coutumes. Si la notion de morale est essentielle à l'éthique, elle n'a pour autant pas de synonyme. La morale fait, en effet, référence à un système de normes qui va rendre les comportements compatibles avec les conceptions locales du bien et du mal. C'est l'application de ces normes et de ces valeurs qui va dessiner les contours de l'éthique du marketing d'une part, et, du consommateur éthique d'autre part.

Le marketing éthique et le consommateur éthique apparaissent, dans notre revue de littérature, comme des concepts globaux qui intègrent les notions de vert, de durable, de socialement conscient, Il nous paraît donc important, dans un deuxième temps de définir cette notion.

1.2 La notion de durable

La notion de durable est apparue au sortir de la seconde guerre mondiale. Elle a fait l'objet d'un certain nombre de sommets internationaux qui ont permis d'étendre son approche et ses perspectives au cours du temps. Malgré l'importance des recherches académiques depuis une vingtaine d'années sur le sujet, la « *durabilité* » reste un concept ouvert avec une myriade d'interprétations et une compréhension spécifique au contexte.

1.2.1 Les 3 piliers du développement durable : environnement, économie et société

On trouve, dès les XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècle, l'introduction du concept de rendement durable par Evelyn et Carlowitz en réponse à la diminution des ressources forestières en Europe (Grober & Cunningham, 2012; Warde, 2011). A cette époque, les premiers économistes politiques tels que Smith, Mill, Ricardo et Malthus se sont interrogés sur les limites de la croissance économique et démographique. Ils ont ainsi reconnu les compromis inhérents entre la création de richesses et la justice sociale (Caradonna, 2014; Lumley & Armstrong, 2004).

Selon Grober (2012, p : 155), le concept moderne de la durabilité dans un sens global et mondial, n'a émergé qu'à la fin du XX^{ème} siècle avec les « *limites de la croissance* » exposées par le Club de Rome qui plaide pour un « *système mondial ... durable* » (Meadows et al., 1972). La remise en question de la croissance économique est apparue, avec les ouvrages de premier plan que sont « *Limits to Growth* » et « *Small is Beautiful* » de Schumacher (1972). Les deux livres affirment que l'économie moderne basée sur la croissance n'est pas viable sur une planète finie. La crise pétrolière de 1973 et la récession mondiale qui a suivi, ont aidé à cristalliser l'idée des limites de la croissance, tant dans le discours politique que dans le discours universitaire (Du Pisani, 2006).

La Conférence des Nations unies sur l'environnement humain, qui s'est tenue à Stockholm en 1972, a été le premier sommet mondial à se pencher sur l'impact de l'homme sur l'environnement, et la première tentative majeure de concilier le développement économique et l'intégrité de l'environnement, qui étaient généralement considérés comme incompatibles (Caldwell, 1984). La conférence a fait émerger le concept de « *développement respectueux de l'environnement* », qui, en 1973, a été baptisé « écodéveloppement » (Mebratu, 1998).

Après avoir été quelque peu atténuées tout au long des années 1980, les critiques écologiques et sociales du développement économique ont commencé à s'entremêler avec le développement économique dans le cadre de ce que l'on a appelé le « *développement durable* » (Barbier, 1987; O'Riordan, 1985). En 1987, la Commission mondiale des Nations unies sur l'environnement et le développement a publié le rapport Brundtland : « *Notre avenir à tous* ». Ce discours appelle à « *une nouvelle ère de croissance économique – une croissance vigoureuse et en même temps durable sur le plan social et environnemental* »¹⁸. C'est la commission Brundtland qui a défini le « développement durable » comme un « *développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins* ». L'institutionnalisation du développement durable a continué avec le « *processus de Rio* », initié lors du Sommet de la Terre de 1992 où les dirigeants politiques du monde entier se sont engagés à soutenir le principe du développement durable (Jordan et Voisey, 1998). L'élément central de ce processus a été la publication de la « *Déclaration de Rio* », composée de 27 principes destinés à guider les futurs « *développements durables* », et de « *l'Agenda 21* », qui présente un plan de mise en pratique de ces principes. Les sommets suivants ont eu lieu en 1997, 2002 et 2012.

Nous retrouvons dans les actes de ces sommets trois notions clé : économie, social et environnemental, nommées « *trois piliers du développement durables* ». Ces piliers ont été diversement attribués au rapport Brundtland, à l'Agenda 21 et au Sommet mondial sur le développement durable de 2002 (Moldan et al., 2012), mais aucun de ces documents n'explique un cadre clair. Une description particulièrement répandue de la « durabilité » fait appel à trois « *piliers* » interconnectés (Basiago, 1998; Gibson, 2006; Hugé et al., 2011; Moldan et al., 2012; Pope et al., 2004; Schoolman et al. 2012 ; Boyer et al. 2016; Purvis et al., 2019) englobant les aspects économiques, sociaux et environnementaux (ou écologiques) ou « objectifs » comme le montre le FIGURE 1.1.

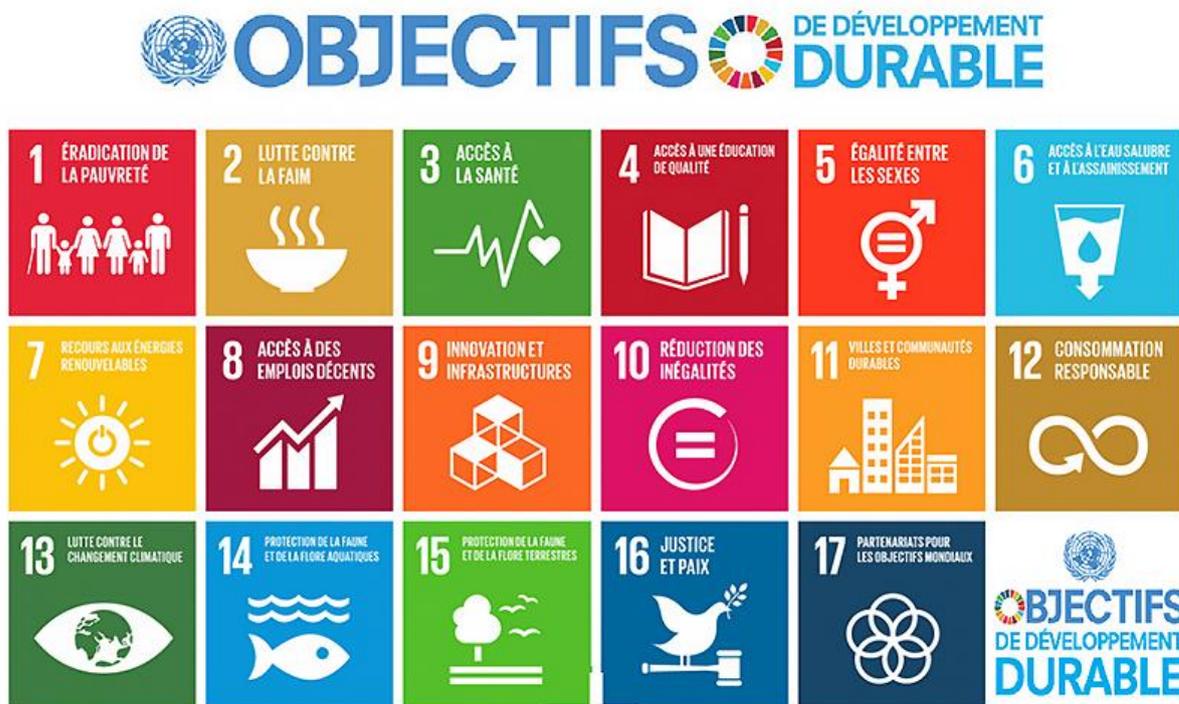
FIGURE 1. 1 – REPRESENTATIONS DE LA DURABILITE
(Source : Purvis et al., 2019)



¹⁸ Bien que le terme ait été utilisé depuis un certain temps par de nombreuses ONG (par ex. l'UICN, le PNUE, le WWF), c'est à la commission Brundtland que l'on attribue la popularisation du concept de « *développement durable* » en l'introduisant dans le discours politique international en 1987 (Basiago, 1998; Castro, 2004; Pope et al., 2004; Purvis et al., 2019; Santillo, 2007).

Plus récemment, les Objectifs de Développement Durable proposés par les Nations unies ont évolué vers une approche intégrée « *adoptant 17 objectifs généraux pour 2030* » sur un nombre plus restreint de catégorisations reprenant ces trois piliers comme l'illustre la FIGURE 1.2.

FIGURE 1. 2 – OBJECTIFS 2030 DEVELOPPEMENT DURABLE ONU



Source : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

En tant que concept pour l'action, le développement durable formule autant de règles pour une conduite des affaires publiques que pour la direction des entreprises. Les paragraphes suivants décrivent les rôles des pouvoirs publics dans un premier temps, définissent la marque et le marketing durable et s'intéressent enfin au consommateur durable.

1.2.2 Dans le durable, les institutions établissent des guides de conduite

L'ensemble des principes proposés par le développement durable forme un guide de conduite, relevant davantage de règles de comportement moral. La tradition libérale présente le libre-échange comme une force naturellement libératrice qui favorise une bonne conduite morale et une responsabilité individuelle, selon Fourcade & Healy (2007) : « *les marchés constituent le meilleur arrangement possible pour la satisfaction des besoins individuels et l'allocation efficace des ressources* » (p :286).

Dans cette logique néo-libérale, la responsabilité doit être partagée par une société d'agents économiquement rationnels « *dont la qualité morale repose sur le fait qu'ils comparent les coûts*

et les bénéfiques de leurs actes avec d'autres actes » (Lemke, 2001, p. 201). Par conséquent, la régulation est rejetée au profit de la liberté de choix qui s'appuie sur des principes moraux, des codes de bonne conduite et de règles non contraignantes. Le bien commun est protégé des tentations populistes par une élite éclairée et guidée par des considérations éthiques plutôt que par des compromis partisans en arrivant à un consensus après délibération. Dans un gouvernement de « *compétence et d'éthique* », les institutions traditionnellement chargées de protéger les citoyens (parlement, syndicats, partis politiques) sont relayées par des ONG (Organisations Non Gouvernementales), œuvres de bienfaisance et entreprises chargées du développement de la consommation responsable. La mythologie néo-libérale de la responsabilité partagée valorise la résolution de problèmes sociaux par des acteurs de marché socialement responsables. Les enjeux pour parvenir à un développement plus durable des activités marchandes et de production sont immenses. Les états ne peuvent pas régler les retombées de toutes ces activités, indispensables au développement de tous. Ce sont donc toutes les parties prenantes qui peuvent concevoir et mettre en œuvre des offres durables valorisées par les consommateurs citoyens mais au prix de changements comportementaux et d'attitude.

Le marketing joue un rôle prépondérant dans la mise en œuvre d'une offre durable portée par une marque durable porteuse de valeurs différentes.

1.2.3 La marque et le marketing durables : un état d'esprit à l'origine d'un processus

C'est en 2011 qu'apparaît le terme de marketing durable dans le *Journal of the Academy of Marketing Science*. Il est défini comme une stratégie marketing prenant en compte le développement durable (Hult, 2011; Hunt, 2011) et sa mise en place à travers une vision sociétale de la consommation (Huang & Rust, 2011). La question de la soutenabilité des modèles économiques actuels et les enjeux sociétaux et environnementaux associés aux problématiques du développement durable deviennent cruciaux. Il s'agit non seulement de produire mieux, et autrement, mais également de consommer moins (par exemple éliminer les suremballages).

Le marketing peut également contribuer au changement des comportements, en définissant les objectifs de changement attendus de la part des cibles de consommation définies préalablement. L'offre et la demande durables ne peuvent se construire que conjointement et nécessitent la constitution d'un réseau. Pour Martin et Schouten (2014), le marketing durable doit permettre de changer les habitudes pour faire émerger une société où la durabilité sera la norme. Une approche plus opérationnelle définit le marketing durable tout autant comme un état d'esprit qu'un processus qui se traduit par l'intégration du développement durable dans la stratégie de l'entreprise et qui se concrétise à travers toutes les étapes du marketing mix, tout en veillant aux intérêts de toutes les parties prenantes. Cette approche suppose de mettre en place un marketing mix centré autour d'un consommateur dont les préoccupations seraient économiques, sociales et environnementales (Lavorata & Vernier, 2016).

Martinet et Reynaud (2004) identifient deux conceptions du développement durable au sein des entreprises : la conception utilitariste et la normative. Dans la première, la responsabilité de l'entreprise est orientée uniquement vers la maximisation du profit pour les actionnaires ; les autres parties prenantes ont finalement peu d'importance. Dans la vision normative, l'entreprise accepte sa responsabilité morale vis à vis de la société et intègre le développement durable de façon globale et responsable. Les décisions financières sont alors interdépendantes

de l'environnement social et écologique. Elles peuvent se traduire par un comportement soit coopératif soit proactif (Martinet & Reynaud, 2004; Pinkston & Carroll, 1996). L'entreprise utilise les variables sociétales comme un outil de différenciation et d'opportunité de croissance et cherche à progresser en matière de développement durable notamment par l'innovation (Martinet et Reynaud, 2004). En conséquence, les logiques utilitaristes et durables s'opposent : certains managers considèrent le développement durable comme contraignant et coûteux alors que d'autres voient, en lui, une source d'opportunité et de création de valeur (Persais, 2002). Les coopérations internes et externes montrent une relative conscientisation de l'enjeu du développement durable par les acteurs avec la mise en place de partenariats, mais des efforts restent à fournir.

Tous ces efforts dans les filières pour associer les parties prenantes à une coopération entre elles, ne seront bien souvent poursuivis que s'ils reçoivent une valorisation auprès des clients finaux qui sont amenés, eux aussi, à adopter un comportement durable.

1.2.4 Le consommateur durable

L'individu, au nom du développement durable, est appelé aujourd'hui à se soucier d'écoresponsabilité, d'écocitoyenneté. Le consommateur devient davantage un consomm'acteur : un individu qui prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de la consommation un acte politique (Rémy, 2007). Par exemple, la consommation locale et les circuits courts alimentaires participent pleinement au développement d'une alimentation durable. Ce nouveau rapport à la consommation implique, chez certains consommateurs, une préoccupation grandissante quant à l'origine des produits qu'ils consomment, comme en témoigne, le succès des produits régionaux, les produits « du terroir » ou encore des produits issus du commerce équitable parmi lesquels l'origine géographique et culturelle est mise en avant (Beaudouin et al., 2018).

L'étude 2021 sur la consommation responsable délivrée par l'ObSoCo (L'Observatoire Société et Consommation)¹⁹ conforte le sentiment que les croyances et les attitudes sont favorables à l'intention d'adoption de comportements responsables. Tout d'abord, il semble clair que la conscience des français relative à la réalité et à la gravité de la crise écologique se développe ces dernières années comme en témoignent différentes enquêtes récentes. Néanmoins, l'évaluation des croyances des Français relatives aux problématiques sociales et sociétales qui pourraient induire des changements d'attitudes et de comportements individuels en retour demeure un terrain encore peu exploré. L'appréhension des attitudes menées dans le cadre de cet observatoire montre que le haut niveau de préoccupation des Français à l'égard de la question environnementale s'accompagne de l'adoption d'une posture plutôt radicale dans la manière de penser la relation de l'homme à la nature. L'étude révèle également que lorsqu'ils sont interrogés sur la catégorie d'acteurs à laquelle doit incomber en priorité la responsabilité d'agir activement en faveur de l'environnement, les participants à l'enquête ont placé les consommateurs/citoyens en deuxième position, loin derrière l'Etat, mais devant les grandes entreprises. Et ils se montrent collectivement convaincus que les comportements individuels ont une portée efficace et positive par rapport aux enjeux environnementaux. La mesure des comportements déclarés met en exergue le sentiment des français d'avoir intégré la question de l'impact environnemental dans leurs choix en matière de consommation, illustrée par une note de 6,7/10, considérée comme élevée par l'Observatoire. La même question, mais relative cette fois à l'intégration de l'impact social et sociétal, conduit à une moyenne plus modeste de

¹⁹ <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable/>

5,8/10, qui, si elle est supérieure à la moyenne, confirme la prévalence de la dimension environnementale sur la dimension sociale et sociétale. D'un point de vue pragmatique, l'ObSoCO précise que quelques comportements sont d'ores et déjà largement partagés par les Français : le geste de tri des déchets ménagers, qui serait pratiqué régulièrement ou systématiquement par 91 % des personnes interrogées. Pour d'autres comportements, moins diffusés, on relève une dynamique apparente de progression. Par exemple, le régime alimentaire des Français évolue manifestement dans un sens favorable à l'environnement : moins de viande, plus de fruits et légumes, moins d'eau en bouteille et davantage d'usage de la gourde, plus d'achat de produits bio ou issus du commerce équitable... Les répondants déclarent également consommer moins de produits d'entretien, de lingettes, de papier absorbant ou de rasoirs jetables, mais aussi moins de vêtements et de chaussures neuves et plus de produits d'occasion... Ils sont également près d'un tiers à affirmer offrir moins de cadeaux. Pour autant, il faut noter que ces comportements « vertueux » demeurent encore souvent peu diffusés et très inégalement adoptés selon les segments de la population.

En 2019, White et ses collaborateurs reconnaissent s'intéresser à la consommation durable en mettant l'accent sur la durabilité de l'environnement. Ils précisent cependant que, conformément à une approche holistique de la durabilité (Norman & MacDonald, 2004), l'amélioration de la durabilité de l'environnement peut se traduire à terme par des progrès sociaux et économiques (Chernev & Blair, 2015; Savitz, 2013).

La notion de durable fait écho à la notion de progrès social et économique et appelle les différentes parties prenantes à être plus responsable dans leur façon de produire et de consommer, il nous paraît donc important de définir la notion de responsable.

1.3 Être responsable : prendre en compte les attentes des parties prenantes

En 2006, Al Gore déclarait en conclusion de son film « *La vérité qui dérange* » : « *Chacun d'entre nous est une cause du réchauffement climatique, mais chacun d'entre nous peut faire le choix de changer cela par les biens qu'il achète, l'électricité qu'il utilise, les voitures qu'il conduit* ». Près de vingt ans plus tard, face à une crise environnementale de plus en plus grave, les gouvernements et les organisations lancent fréquemment des interventions en faveur de la durabilité pour encourager un comportement responsable chez les consommateurs individuels.

Dans la littérature, le terme responsable est très souvent associé à la notion de RSE. La RSE ne concerne pas que les entreprises, elle implique, en effet, la prise en compte et l'identification de l'environnement et des parties prenantes : clients, fournisseurs, citoyens, riverains, pouvoirs publics ou encore associations, ONG... Pour éviter toute confusion compte tenu des différentes conceptualisations disponibles (Carroll, 1999; Pelozo, 2009; Waddock, 2006), nous utilisons la définition de la RSE proposée par Aguinis (2011) et adoptée par d'autres (Rupp et al., 2011) : « *des actions et des politiques organisationnelles contextuelles qui tiennent compte des attentes des parties prenantes et du triple bilan de performance économique, social et environnemental* ». Bien que la définition de la RSE renvoie aux politiques et aux actions des organisations, elles sont influencées et mises en œuvre par des acteurs à tous les niveaux d'analyse : institutionnel, organisationnel et individuel.

Les paragraphes suivants vont s'attacher à décrire tout d'abord la responsabilité des pouvoirs publics, puis celle des entreprises et des marques et présentera ensuite la responsabilité du consommateur.

1.3.1 Les pouvoirs publics posent le cadre de la responsabilité

Aguinis et Glavas (2012) identifient plusieurs actions et influences majeures de la part des pouvoirs publics dans la mise en place de la RSE. En effet, les forces institutionnelles influent sur l'étendue et les types d'actions de RSE au travers de la réglementation, des normes et des certifications ainsi que sur les politiques mises en œuvre par les entreprises. Les pouvoirs institutionnels peuvent souvent conduire à des actions et des politiques de RSE symboliques plutôt que réelles, par lesquelles les entreprises peuvent sembler s'engager dans la RSE, mais ces initiatives peuvent être simplement destinées à apaiser les demandes des parties prenantes ou à répondre aux exigences minimales requises par les normes établies.

Aguilera et ses collaborateurs (2007) ont suggéré que les parties prenantes ont trois raisons principales de pousser les entreprises à s'engager dans la RSE. Tout d'abord, des raisons instrumentales qui correspondent à un intérêt personnel, puis des raisons relationnelles qui sont fondées sur une préoccupation relative aux relations entre les membres du groupe, et enfin, des motifs moraux, fondés sur le respect de normes éthiques et de principes moraux.

Le paragraphe suivant détaille la responsabilité des entreprises et des marques.

1.3.2 La marque responsable est intimement liée à la RSE

Les entreprises s'engagent dans la RSE en raison des pressions exercées par les institutions, et particulièrement par des intervenants (p. ex. Agle, Mitchell et Sonnenfeld, 1999 ; Boal et Peery, 1985 ; Sharma et Henriques, 2005 ; Stevens, Steensma, Harrison et Cochran, 2005). Les intervenants peuvent être des actionnaires (David, Bloom et Hillman, 2007), des consommateurs (Christmann et Taylor, 2006 ; Sen et Bhattacharya, 2001), des médias (Davidson et Worrell, 1988 ; Weaver, Treviño et Cochran, 1999a et 1999b), la collectivité locale (Marquis, Glynn et Davis, 2007) et des groupes d'intérêt (Greening et Gray, 1994).

Au niveau organisationnel de la RSE, la littérature a identifié deux types de motivations : instrumentales et normatives. Les entreprises s'engagent dans la RSE principalement pour des raisons instrumentales telles que les résultats financiers attendus. Cependant, il n'existe qu'une relation faible mais positive entre les actions et les politiques de RSE et les résultats financiers (Peloza et al., 2013 ; White et al., 2012b). Les secondes motivations sont des raisons normatives qui reposent sur les valeurs de l'entreprise, c'est-à-dire, « *faire ce qui est juste* ». Plusieurs autres résultats non financiers découlent de la RSE, comme l'amélioration des pratiques de gestion, la qualité des produits, l'efficacité opérationnelle, l'attrait pour les investisseurs et la diversité démographique accrue, par exemple une meilleure prise en considération des femmes et des minorités ethniques dans l'entreprise.

Du point de vue marketing, les entreprises sont conscientes que la responsabilité sociale est devenue une facette importante de la personnalité de la marque (Madrigan & Boush, 2008), les entreprises se préoccupent de plus en plus de la façon dont leurs marques sont perçues par le consommateur comme non éthiques. Ainsi, plus souvent que par le passé, des critères éthiques, durables, liés à la RSE sont utilisés comme un point de différence par rapport aux concurrents,

les responsables marketing positionnent et vendent leurs marques comme des alternatives moralement supérieures (Auger et al., 2008 ; Berens et al., 2005 ; Lacey et al., 2015 ; Sen et Bhattacharya, 2001 ; Trudel et Cotte, 2009 ; Xie et al., 2015 ; Hunt et al., 2018). Il devient évident que ces études simulent un monde dans lequel les consommateurs sont exposés à de l'information éthique dont la valence est cohérente sur le plan directionnel, c'est-à-dire de l'information qui est soit exclusivement positive soit exclusivement négative.

Un autre angle de la marque responsable est abordé au travers de la personnalité de marque. Comme l'ont fait Geuens et ses collaborateurs en 2009 en proposant cinq nouvelles dimensions de la personnalité de la marque : responsabilité, activité, agressivité, simplicité et émotivité.

Le troisième paragraphe va s'intéresser à la troisième catégorie de parties prenantes de la RSE : le consommateur.

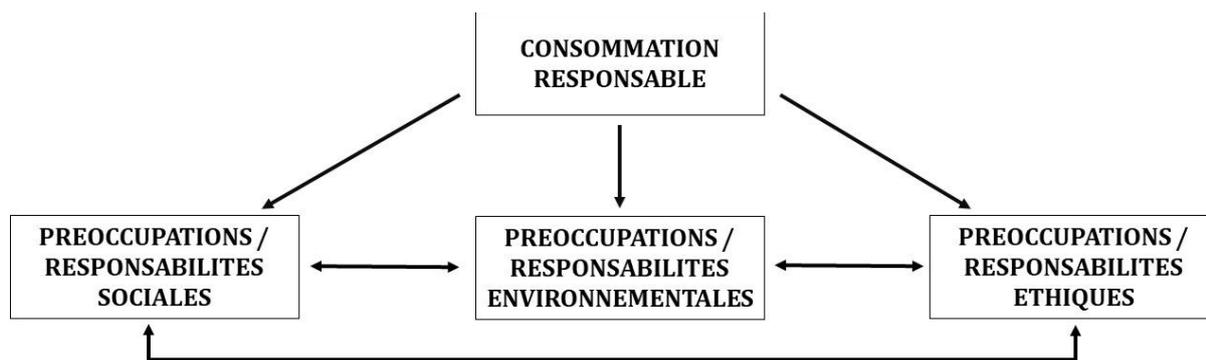
1.3.3 Le consommateur responsable, l'importance des valeurs

La consommation responsable s'inscrit dans la prise de conscience croissante des effets de la consommation de l'individu sur l'environnement et le rôle qu'il peut jouer à travers ses comportements de consommation (de Lanauze & Lallement, 2018). Bien que la consommation responsable soit fréquemment examinée dans la littérature, la terminologie et les définitions utilisées demeurent peu cohérentes (Lim, 2017). Par exemple, Anderson et Cunningham (1972) et Webster (1975) utilisent l'expression « *consommateurs socialement conscients* » ; Antil (1984), Mohr et al. (2001) et Roberts (1995) utilisent l'expression « *consommateurs socialement responsables* » ; Follows et Jobber (2000) utilisent l'expression « *consommateurs écologiquement responsables* » ; Keegan et Schlegelmilch (2001) évoquent les « *consommateurs conscients de l'environnement* ».

Pour Özçağlar-Toulouse (2009, p: 5), la consommation responsable peut se définir comme « *l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur* ». La consommation responsable ne se limite pas à l'achat, puisque d'autres pratiques comme le boycott ou l'appartenance à des mouvements antipublicité par exemple peuvent en faire partie. L'auteure ajoute que ces actes peuvent être ventilés en trois stratégies de rapport au marché : la cohésion, le retrait et la mobilisation. Bien que cette définition ne mette pas explicitement l'accent sur les préoccupations sociales, environnementales ou éthiques, elle fournit un contexte dans lequel la « *responsabilité* » est façonnée par l'environnement ; les préoccupations sociales et éthiques font indirectement partie de cet environnement. Ainsi, Lim (2017) soutient que, progressivement, les préoccupations sociales (par exemple maximiser les avantages pour la société et l'équité sociale), environnementales (par exemple, minimiser l'utilisation des ressources, encourager la préservation et réduire la dégradation de l'environnement) et éthiques (par exemple, il est moralement inacceptable pour la société de s'engager dans des activités qui polluent et détruisent l'environnement économique, naturel et social), seront incorporées dans le terme générique de consommation responsable (Lim et al., 2016).

Les consommateurs responsables sont ceux qui incluent des préoccupations sociales, environnementales, et éthiques dans leurs décisions de consommation (voir FIGURE 1.3).

FIGURE 1. 3 – LA CONSOMMATION RESPONSABLE (Lim, 2017)



Dans une vision plus économique, Giesler et Veresiu (2014) présentent le sujet consommateur responsable non comme un élément naturel du marché capitaliste mais comme un élément fonctionnel de son développement et de sa stabilité. Pour que le capitalisme performe de manière efficace et ordonnée, ces contraintes doivent s'afficher dans la capacité morale du consommateur en tant qu'individu qui doit adhérer à des normes qui renforcent les structures sociales sur lesquelles elles sont construites.

1.4 Synthèse des définitions

En synthèse, nous retiendrons tout d'abord les définitions suivantes pour les trois notions que nous venons d'aborder.

L'éthique comme élément de constitution, du fondement de la personne humaine, dans ses racines, permet le bien-vivre, le bien-faire en vue du bien d'autrui.

Nous retiendrons que la notion de **durable est indissociable du terme de développement et s'exprime dans une vision sociétale d'une consommation innovante de biens et de services** qui sont produits mieux et autrement que l'on acquiert en plus petites quantités, de manière plus raisonnée et plus raisonnable.

Enfin, concernant le terme de **responsable**, nous nous arrêterons sur le terme de RSE « **actions et politiques organisationnelles qui tiennent compte des autres parties prenantes et du triple bilan de la performance économique, sociale et environnementale** ».

Concernant les différences entre ces trois notions, le TABLEAU 1.2 met en avant les caractéristiques de l'éthique, du responsable et du durable sur les thèmes des valeurs, des idées, des implications, des moyens, des acteurs et enfin des résultats.

TABLEAU 1. 2 – COMPARAISON DES ACCEPTIONS ETHIQUE – DURABLE – RESPONSABLE

	ETHIQUE	DURABLE	RESPONSABLE
VALEURS	- Elément de fondement de la personne humaine - Prise en considération de l'Autre	-Altérité -Réseau d'acteurs -Rôle de l'individu	-Economique -Social -Environnemental -Ensemble des parties prenantes
IDEES	-Manière d'être -Nécessité impliquant temps, habitude et coutume -Responsabilité -Autonomie -Illimitée -Enjeux écologiques et sociaux -Informations -Notion de santé	-Principes de comportement moral -Approche globale -Vision sociétale de la consommation -Développement Economique, Social et Environnemental -Produire mieux et autrement -Consommer moins	-Capacité morale du consommateur -Adhésion à des normes -Changement de comportement concret
IMPLICATIONS	-Importance de la morale -Valeurs -Normes personnelles et sociales -Stabilité	-Approche globale et responsable -Innovation -Innovation sociale -Désirabilité sociale -Contrainte ou opportunité	-Choix symbolique ou réel -Responsabilité de l'individu -Management éthique de soi -L'éthique peut générer la responsabilité
MOYENS	-Les normes et leur bien-fondé	-Changements attitudeux et comportementaux -Comportement coopératif ou proactif	-Réglementations, normes, certifications
ACTEURS	-L'individu -Les entreprises -Les managers	-Les agents économiquement responsables -Les organisations -Les individus -Les élites éclairées	-L'état -Les organisations -Les individus
CONSEQUENCES	-Se sentir mieux -Diminuer sa culpabilité -Résistance aux grands courants de consommation	-Economie du lien -Transformation identitaire : Consomm'acteur -Eco-citoyenneté -Eco-responsabilité	-Se sentir mieux -Prise en considération des conséquences des actions -Une vision différente -Préparer un meilleur Futur

En synthèse nous retenons de ce TABLEAU 1.2 : les concepts d'éthique, de durable et de responsable mettent tous trois en avant **la notion fondatrice de rapport à l'autre dans une vision temporelle présente et future**. Nous notons que **l'éthique, la durabilité et la responsabilité ont recours aux deux autres dans leur définition, dans leur mise en œuvre et dans leur rapport aux acteurs**.

Pour compléter cette analyse, le TABLEAU 1.3 présente une synthèse des caractéristiques présentées par la recherche académique afin de discerner le consommateur éthique, durable et responsable, d'une part, ainsi que la marque éthique, durable et responsable, d'autre part.

**TABLEAU 1. 3 – COMPARAISON DES DEFINITIONS
DU CONSOMMATEUR ETHIQUE-DURABLE – RESPONSABLE ET DE LA MARQUE ETHIQUE-DURABLE – RESPONSABLE**

	ETHIQUE	DURABLE	RESPONSABLE
CONSOMMATEUR	<ul style="list-style-type: none"> - Elément de fondement de la personne humaine -Responsabilité -Autonomie -Enjeux écologiques et sociaux -Consommateur informé -Se sentir mieux -Diminuer sa culpabilité -Résistance aux grands courants de consommation -Achats de biens éthiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Comportement coopératif ou proactif -Transformation identitaire : -Consomm'acteur -Eco-citoyenneté -Eco-responsabilité -Dissonance entre intentions et achats 	<ul style="list-style-type: none"> -Se sentir mieux -Diminuer sa culpabilité -Résistance aux grands courants de consommation -Capacité morale du consommateur -Adhésion à des normes -Changement de comportement concret -Dissonance entre intentions et achats
MARQUE	<ul style="list-style-type: none"> -Appliquer des standards moraux et des règles éthiques aux décisions, aux comportements et aux institutions marketing -Attributs sont liés à des questions sociales -Nom de la marque -Initiatives de marketing sociétal d'entreprise -Commerce équitable 	<ul style="list-style-type: none"> -Produire mieux, et autrement mais également consommer moins -L'offre et la demande durables se construisent conjointement -Nécessite la constitution d'un réseau -Vision sociétale de la consommation -Changer les habitudes pour faire émerger une société où la durabilité sera la norme. -Etat d'esprit -Concrétisation à travers toutes les étapes du marketing mix, tout en veillant aux intérêts de toutes les parties prenantes. -Marketing mix centré autour d'un client aux préoccupations économiques, sociales et environnementales. -Conception utilitariste ou normative 	<ul style="list-style-type: none"> -La RSE est utilisée comme élément de différenciation -Les marques comme des alternatives moralement supérieures. -Alignement sur les valeurs personnelles et la préoccupation individuelle - « 4 P » : people, place, price, profil -Facteurs psychologiques

Nous pouvons formuler une première conclusion qui place **l'éthique comme cadre général de réflexion, le durable comme objectif final et le responsable comme moyen d'action aussi bien au niveau institutionnel, organisationnel qu'individuel.**

Cette première section de chapitre s'est attachée à préciser les définitions des termes éthique, durable et responsable du point de vue des pouvoirs publics, du marketing et des marques et enfin du consommateur. Nous allons, dans la deuxième section de ce chapitre, nous intéresser plus précisément à l'acte qui relie les offres éthiques des entreprises et la demande éthique des clients : la consommation éthique.

2. LA CONSOMMATION ETHIQUE

Historiquement, la consommation éthique était perçue comme le comportement d'un groupe relativement restreint de consommateurs ayant des principes (Newholm & Shaw, 2007) tandis que les marques éthiques (par exemple The Body Shop) étaient faciles à identifier. Cependant, à mesure que le nombre de marques éthiques augmente avec la facilité d'accès aux informations relatives aux produits éthiques (O'Connor, 2014), il existe une grande diversité dans les définitions du comportement éthique des consommateurs, et certains termes semblent être plus fluides qu'auparavant (White et al., 2019).

Cette pluralité des définitions met en avant une consommation qui peut prendre plusieurs aspects qui seront développés dans le premier paragraphe. Nous identifions deux grands types de préoccupations de la part des individus : environnementales et sociales, qui sont développées dans le deuxième et le troisième paragraphe de cette section.

2.1 La consommation éthique est protéiforme

Ce qui est éthique résume des expressions, des préoccupations et des enjeux différents pour chaque consommateur (Cooper-Martin & Holbrook, 1993). Elle est différente de la consommation classique. En effet, contrairement à la prise de décision typique de consommation, qui se concentre sur la maximisation des avantages immédiats pour soi, les choix durables et/ou éthiques impliquent des avantages à long terme pour les autres et la nature (White et al., 2019), les espèces animales et l'environnement (Low & Davenport, 2007).

Il existe différents types de consommateurs éthiques (Gelber & McDonald, 2006; Tronto et al., 2006) et leur consommation n'est ni cohérente, ni uniforme (Peattie, 1999; Uusitalo, 1990). Ainsi, les comportements de consommation éthique pourraient inclure le bénévolat, la réduction ou la simplification de sa consommation (Gelber & McDonald, 2006; Leonard-Barton, 1981)(Leonard-Barton, 1981 ; McDonald et al., 2006). La consommation éthique concerne également le choix de produits dont l'approvisionnement, la production et les caractéristiques sont durables (Luchs et al., 2012; Pickett-Baker & Ozaki, 2008) ainsi que la conservation de l'énergie, de l'eau et des produits pendant leur utilisation (Lin & Chang, 2012). Enfin, l'utilisation de modes d'élimination des produits plus durables (White et al., 2014) est également à prendre en considération.

La consommation éthique peut également s'illustrer par le refus conscient de ne pas acheter de produits (Carrigan et al., 2004), ou le boycott. Le boycott est une forme d'anti-consommation et peut, entre autres, cibler des produits particuliers parce qu'ils nuisent à l'environnement (Papaioikonomou et al., 2012) ou parce qu'ils sont proposés par des entreprises qui n'ont pas de responsabilité sociale (Creyer & Ross Jr, 1997; Klein et al., 2004; Kozinets & Handelman, 2004). Théoriquement, la distinction entre le choix d'un produit éthique et le refus d'achat d'un produit non éthique est un élément important. Carrigan et Attalla (2001) expliquent que les actions éthiques et contraires à l'éthique ont une influence asymétrique sur les consommateurs en ce sens que beaucoup punissent les comportements contraires à l'éthique (boycott), mais ne récompensent pas nécessairement un comportement éthique (l'achat d'un produit éthique par rapport aux alternatives non éthiques). Éviter les produits et services considérés comme ayant un impact négatif sur la société ou l'environnement est maintenant considéré comme un élément clé du consumérisme éthique (IGD, 2007). Trudel et Cotte (2008) établissent, pour leur

part, que les consommateurs sont plus enclins à rejeter les produits contraires à l'éthique qu'à choisir des produits de qualité pour des raisons éthiques.

Un autre élément important de la consommation éthique est représenté par le prix supérieur qu'elle implique. De nombreux consommateurs ne sont pas disposés à payer une prime importante pour traduire leurs valeurs éthiques dans les pratiques d'achat (Böltner, 2011; McEachern et al., 2010). Cette réticence ne résulte pas nécessairement d'une incapacité à payer un prix plus élevé, car le comportement éthique du consommateur n'est pas toujours lié au revenu ou au statut professionnel de celui-ci (Laroche et al., 2001).

La consommation éthique peut s'exprimer de différentes façons : achat de produits plus durables, plus sociaux ainsi que par le refus d'acheter ou d'acheter moins. Il convient désormais de décrire les préoccupations exprimées au travers de ces divers comportements. Nous présentons dans les paragraphes suivants les préoccupations environnementales et sociales.

2.2 Une consommation avec des préoccupations environnementales

Ce n'est que relativement récemment que la protection de l'environnement est devenue une considération importante dans la prise de décision humaine. Cette évolution a donné un second sens aux comportements significatifs pour l'environnement. Du point de vue de l'acteur, il peut maintenant être défini comme un comportement qui est entrepris avec une intention environnementale, normalement pour le bénéfice de la nature. Selon Stern (1997), un comportement significatif pour l'environnement peut être raisonnablement défini par son impact. On peut, par exemple, évaluer la mesure dans laquelle la consommation d'un bien ou d'un service modifie la disponibilité des matériaux ou de l'énergie provenant de l'environnement ou modifie la structure et la dynamique des écosystèmes ou de la biosphère elle-même. Certains comportements provoquent directement des changements environnementaux (Stonehouse, 1993 ; Stern, Young et Druckman, 1992). Par exemple, l'huile de palme, largement utilisée depuis de nombreuses années dans l'industrie alimentaire, suscite quelques inquiétudes en raison de son impact négatif sur le corps humain (teneur élevée en graisses saturées et, surtout, substances toxiques résultant de la surchauffe de l'huile de palme pendant le processus de raffinage) et sur l'environnement (par exemple, la dévastation des forêts tropicales, l'extermination des populations d'orangs-outans et les émissions de gaz à effet de serre résultant de la production d'huile) (Adamczyk & Maison, 2021).

D'autres comportements sont importants pour l'environnement de manière indirecte, en façonnant le contexte dans lequel s'opèrent les choix qui causent directement les changements environnementaux (Rosa & Dietz, 1998). Par exemple, les prix des matières premières sur les marchés mondiaux, et les politiques environnementales et fiscales nationales peuvent avoir un impact plus grand que les comportements qui modifient directement l'environnement.

La plupart des définitions de la consommation éthique font référence aux questions environnementales (Ethical Consumerism Report, 2011 ; Commission européenne, 2011 ; IGD, 2007 ; Trudel et Cotte, 2008). Un nombre important d'études portent ainsi sur un large éventail de questions et de comportements respectueux de l'environnement (Abdul-Muhmin, 2007 ; Gilg, Barr et Ford, 2005 ; Kim et Choi, 2005 ; Niva et Timonen, 2001 ; Hunt et al., 2018), et presque toutes mentionnent spécifiquement le recyclage (Autio et al, 2009 ; Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001 ; Straughan et Roberts, 1999 ; Sudbury-Riley, 2014 ; Thøgersen, 1999 ;

Vicente et Reis, 2007 ; Hunt et al., 2018). Ceci peut s'expliquer parce que le recyclage des déchets ménagers devient un comportement quotidien normal pour de nombreuses personnes, grâce en partie à divers programmes et politiques de recyclage dans plusieurs pays (DEFRA, 2014 ; EPA, 2014 ; Commission Européenne, 2014).

Si de nombreuses définitions de la consommation éthique font écho aux préoccupations environnementales, un certain nombre de recherches fait également référence aux préoccupations sociales des individus pour définir celle-ci.

2.3 Une consommation avec des préoccupations sociales

En 2012, Brunk a décrit le fait d'être éthique comme étant socialement responsable, et a conclu qu'« être éthique est presque synonyme de respecter la loi ». De plus en plus d'entreprises prennent conscience de la nécessité de prendre en compte les aspects écologiques et humains ainsi que les répercussions sur le bien-être lors de l'adoption des principes du développement durable (Chow & Chen, 2012). Dans le même temps, le comportement éthique des consommateurs qui intègre non seulement la prise en compte des aspects écologiques et humains, mais aussi les problématiques liées au bien-être social augmentent de façon importante. Selon l'Observatoire du Commerce Equitable, les Français ont consommé 12% de plus de produits équitables en 2020 que l'année précédente avec des achats qui totalisent pour la première fois 1,83 milliard d'euros. Près des deux tiers des produits équitables vendus concernent des filières internationales (café, cacao, fruits tropicaux etc.) et un tiers concernent des produits issus de filières françaises de commerce équitable²⁰.

Stimulés en partie par le mouvement du commerce équitable qui attire l'attention des marques grand public (Low et Davenport, 2007), les produits éthiques ne représentent plus de simples marchés de niche dans de nombreux pays (Carrington et al., 2014; Doherty et al., 2013). En effet, on constate l'augmentation du nombre de produits portant les marques d'initiatives sociales ou environnementales telles que Fairtrade et Rainforest Alliance (Ethical Trading Initiative, 2010). Le concept de commerce équitable, par exemple, s'est développé à partir d'une focalisation sur les personnes marginalisées afin d'intégrer des questions plus larges de justice sociale (Becchetti & Costantino, 2010). La plupart des définitions de la consommation éthique incluent ainsi la justice sociale et les droits de la personne (Auger et al., 2010 ; Golding, 2009 ; Trudel et Cotte, 2008 ; Valor, 2007 ; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016). L'accent est souvent mis sur la lutte contre l'exploitation des travailleurs (Brenton et Hacken, 2006 ; Eckhardt, Belk et Devinney, 2010 ; Valor, 2007 ; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016). Au-delà de ces questions générales, des définitions plus larges se concentrent sur le bien-être animal (Megicks et al., 2008) et les initiatives communautaires locales. (Carrigan et al., 2011 ; Grau et Garretsen Folse, 2007 ; Mattingly et Berman, 2006 ; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016). Le bien-être des animaux et les questions communautaires locales se chevauchent notamment sur le sujet de l'alimentation biologique. En effet, de nombreux consommateurs achètent des aliments biologiques pour des raisons de bien-être animal et/ou pour soutenir leurs communautés locales (McEachern et al., 2007 ; Schröder et McEachern, 2004 ; Hunt et al., 2018).

La consommation éthique est protéiforme et concerne les préoccupations environnementales et sociales des consommateurs. Les recherches consacrées à la consommation éthique se sont

²⁰ <https://www.commerceequitable.org/actualites/observatoire-du-commerce-equitable-2020/>

développées autour de deux approches : l'approche phénoménologique et l'approche analytique que nous allons présenter dans les deux paragraphes suivants.

2.4 Les deux grands courants de recherche de la consommation éthique : résistance et quête d'informations

Ce paragraphe présente tout d'abord l'approche phénoménologique qui présente la consommation éthique comme un mouvement de résistance de la part des consommateurs, et, dans un deuxième temps l'approche analytique qui place l'information du consommateur comme pilier de la consommation éthique.

2.4.1 L'approche phénoménologique : un mouvement de résistance

Au travers des approches phénoménologiques, la consommation éthique est souvent présentée comme un mécanisme qui permet aux consommateurs de montrer une résistance au courant dominant, en tant que projet d'identité ou d'appartenance à un groupe comme la simplicité volontaire (Craig-Lees & Hill, 2002), l'achat politique (Connolly & Prothero, 2008; Prothero et al., 2011) ou l'anti consommation (Kozinets & Handelman, 2004; Zavestoski, 2002). Selon Arnould (2007) résister à un type de consommation forme la base de la consommation éthique. La recherche phénoménologique explore ainsi les rôles de la consommation éthique en tant que partie d'une expérience de consommation globale d'un individu. Les chercheurs en phénoménologie situent le consommateur éthique en marge (Eckhardt et al., 2010; Shaw & Riach, 2011), radical (Bezençon & Blili, 2010; Davies Iain Andrew, 2016; Luedicke et al., 2010) ou anti-entreprise (Thompson & Arsel, 2004). A l'inverse, Bezençon and Blili (2010), suggèrent que les consommateurs éthiques recherchent activement des alternatives aux produits courants parce qu'ils croient fortement aux problèmes éthiques dans un phénomène d'adhésion aux valeurs d'un groupe.

Force est de constater que la consommation éthique s'étend bien au-delà d'une revendication identitaire et que nombre de consommateurs sont prêts à s'investir dans une consommation plus éthique en recherchant des informations, comme le décrit l'approche analytique de la consommation éthique.

2.4.2 L'approche analytique : l'importance de l'information reste à nuancer

Dans la supposition dominante des approches analytiques, Schaefer and Crane (2005) identifient que les clients « *riches en informations* » et informés sont plus motivés à consommer de manière éthique. De nombreuses recherches sur les consommateurs éthiques reposent sur l'hypothèse qu'ils sont « *des acteurs rationnels, qui agissent systématiquement en fonction de leurs valeurs et fondent leurs choix sur des informations environnementales expertes* » (Salmela & Varho, 2006). Un consommateur qui fait des recherches approfondies sur ses achats et qui est prêt à dépenser plus d'argent pour un produit plus éthique pourrait ainsi être amené à utiliser la même approche et à prendre une décision similaire pour un produit d'un autre secteur. Mais ceci est loin d'être systématique dans la réalité du quotidien.

La difficulté que représente la consommation éthique peut être surmontée par une meilleure disponibilité des produits et par une communication culturellement adaptée. La majorité des études expérimentales investiguent donc le rôle de la dissémination de l'information. A l'inverse, de nombreux chercheurs ont constaté que le fait d'avoir un manque de connaissances approfondies permet aux consommateurs de créer un effet de halo en accordant des attributs et des valeurs à des produits qui n'existent potentiellement pas. Ils s'imprègnent de ce qu'il y a de mieux : « *des produits avec une éthique à laquelle ils veulent croire, qui apportent des bénéfices pour eux-mêmes : des bienfaits pour la santé, des ingrédients de meilleure qualité, des bienfaits émotionnels, de l'appartenance et par-dessus tout l'auto-justice* » (Davies et Gutsche, 2016). Ainsi, les auteurs estiment que dans le contexte du commerce équitable, la plupart de ces attributs sont des mythes, par exemple, un label Fairtrade ne peut garantir qu'une entreprise a acheté suffisamment de produits issus du commerce équitable ni que le produit lui-même contient des ingrédients issus du commerce équitable (Doherty et al., 2013). Les consommateurs influencés par l'éthique sont ouverts aux produits éthiques et sont prêts à les introduire dans leur stock de produits habituels (Devinney et al., 2010). Pour autant, il est peu probable qu'ils fassent des efforts importants pour les acheter mais ils sont heureux que les détaillants limitent leur choix à l'alternative éthique, tant qu'ils peuvent percevoir des avantages pour eux-mêmes en termes d'estime de soi, d'accomplissement personnel et de perception d'une meilleure qualité.

En termes d'identité sociale, les consommateurs éthiques souhaitent être perçus comme appartenant un « *meilleur groupe de personnes* » mais ils ne souhaitent pas pour autant s'engager (dans la plupart des cas), ou n'ont pas envie de s'engager profondément. Ils ne sont certainement pas radicaux ou résistants au marché et ne sont souvent pas au courant de ce qu'ils achètent. A cet égard, Davies et al. (2016) appuient empiriquement Auger et al. (2008) remettant ainsi en question l'hypothèse selon laquelle les consommateurs avertis sont plus susceptibles d'être des consommateurs éthiques. Les consommateurs influencés par l'éthique veulent faire le meilleur choix pour eux-mêmes et pour la perception des autres, plutôt que le meilleur choix éthique. Pour ces consommateurs, plus d'informations leur fait courir le risque de ressentir plus de culpabilité et de bénéfices négatifs pour eux-mêmes.

2.5 Synthèse et proposition de définition de la consommation éthique

Smith (1996) suggère que la consommation éthique consiste simplement à consommer des produits qui sont en accord avec ce que la société considère comme « bon ». La littérature marketing a couramment dépeint les « bons » consommateurs comme ceux qui sont éthiques, c'est-à-dire ceux qui considèrent que le bien-être social et écologique est important et qui, par conséquent, adoptent un mode de consommation en accord avec ces questions (Barnett, Cloke, Clarke & Malpass, 2005 ; Lim, 2016 ; Shaw & Riach, 2011 ; Lim et al., 2017). En effet, ce qui est considéré comme « bon » (ou « juste ») en matière de durabilité est souvent fondé sur des philosophies morales largement acceptées et adoptées par la plupart des citoyens du monde, par exemple, les objectifs de développement durable des Nations unies (Lim et al., 2017).

Long & Murray (2013, p : 352) définissent la consommation éthique comme « *l'acte d'acheter des produits qui ont des attributs supplémentaires (par exemple, sociaux, environnementaux, politiques, sanitaires, etc.) en plus de leur valeur d'usage immédiat, pour signifier son engagement envers ses valeurs et/ou pour soutenir des changements dans les pratiques injustes du marché* ».

La littérature recense un certain nombre de facteurs personnels, situationnels et économiques qui peuvent favoriser ou entraver le comportement éthique (Tanner & Wölfling Kast, 2003). De nombreux auteurs affirment que les préoccupations éthiques/environnementales ajoutent à la valeur perçue du produit (Crane, 2001) et l'emportent sur le facteur prix (Coelho, 2015 ; Lin & Huang, 2012 ; Ladhari & Tchetgna, 2017). En effet, un certain nombre d'éléments ont été identifiés pour expliquer l'écart entre l'attitude éthique et le comportement éthique réel : un prix plus élevé, une disponibilité limitée des produits éthiques, une inertie dans les choix de consommation, le scepticisme à l'égard des allégations éthiques, la qualité perçue inférieure, la qualité perçue générale, le manque d'information et/ou le doute sur les conséquences des actes éthiques (Nicholls & Lee, 2006).

Brunk (2012) élargit la consommation éthique à toutes les étapes de la consommation et non pas seulement au choix d'un produit : « *La consommation éthique sert de moyen d'action éthique et moral fondé sur des jugements moraux subjectifs appliqués à des produits et des marques individuels tout au long du cycle de production, de consommation et de disposition* ». Ainsi, la consommation éthique doit être davantage présentée comme un processus de consommation : la recherche d'informations, la prise de décision, l'adoption du produit ou du comportement, l'utilisation du produit et l'élimination de manière à obtenir des résultats plus éthiques.

Le TABLEAU 1.4 présente une synthèse des différentes définitions de la consommation éthique relevées dans la littérature. Il met notamment en avant les différences entre les auteurs concernant les préoccupations des consommateurs d'une part, et, les étapes du processus de consommation qui sont concernées d'autre part.

TABLEAU 1. 4 - DEFINITIONS DE LA CONSOMMATION ETHIQUE

AUTEURS	DEFINITION	PREOCCUPATIONS	ETAPE DU PROCESSUS DE CONSOMMATION
Cooper-Martin and Holbrook 1993, p : 113	<i>Les comportements de consommation éthique sont « la prise de décision, les achats ou d'autres expériences de consommation qui sont affectés par les préoccupations éthiques du consommateur ».</i>	Préoccupations éthiques	Prise de décision Achat Autres expériences
Mintel, 1994 ; Uusitalo et Oksanen, 2004	<i>« Un comportement d'achat qui considère les problèmes environnementaux, liés au bien-être animal, et les problèmes éthiques tels que les régimes oppressants et l'armement (...)l'associe à des aspects comme le travail des enfants, l'expérimentation animale, ..., dans la production et la distribution des biens et services »</i>	Problèmes environnementaux Bien-être animal Problèmes politiques Travail des enfants Expérimentation animale	Comportement d'achat Production de distribution de biens et services
Smith, 1996	<i>« La consommation éthique consiste simplement à consommer des produits qui sont conformes à ce que la société considère comme « bon » »</i>	Conformité à ce que la société considère comme bon	Consommation des produits
Beck, 1999	<i>« Le comportement de consommation éthique représente un choix individuel qui est subordonné au fait de vivre dans une société à risque mondial »</i>	Vivre dans une société à risque mondial	Choix individuel de comportement de consommation
Cranes et Matten, 2005	<i>« Une décision consciente et délibérée de faire des choix de consommation sur la base de croyances et valeurs personnelles »</i>	Croyances et valeurs personnelles	Décision consciente et délibérée de consommation
Barnett, Cafaro et Newholm, 2005	<i>« La consommation éthique est liée à l'éthique de la consommation, qui concerne l'éthique des systèmes de marché capitalistes et la réduction de la consommation en général »</i>	Ethique de la consommation Ethique des systèmes de marchés capitalistes Réduction de la consommation en général	Consommation
Low et Davenport, 2007	<i>« Consommation personnelle où le choix d'un produit ou d'un service soutient une question éthique particulière – qu'il s'agisse de l'homme, de l'environnement ou du bien-être des animaux »</i>	Soutenir une question éthique qui concerne : -l'homme, -l'environnement ou -le bien-être des animaux	Choix d'un produit ou d'un service
Gulyas, 2008	<i>« L'achat éthique est conscient et basé sur une éthique ou une éthique sociale particulière plutôt qu'en fonction du goût, de la couleur ou de la conception »</i>	L'éthique L'éthique sociale	Achat
Brunk (2010)	<i>« Moyen d'action éthique et moral fondé sur des jugements moraux subjectifs appliqués à des produits et des marques individuels tout au long du cycle de production, de consommation et de disposition »</i>	Jugements moraux subjectifs	Production Consommation Disposition
Shaw & Riach, 2011	<i>« La consommation éthique se situe dans une vision complexe du monde où le « choix » ne devient pas simplement un idéal du marché mais un principe clé dans la manière dont les consommateurs éthiques se définissent, se façonnent et créent eux-mêmes et les autres »</i>	Vision de soi et des autres qui passe par la manière dont le consommateur : -se définit -se façonne -se crée	Choix

Long et Murray 2013, p : 352	« <i>Acte d'acheter des produits qui ont des attributs supplémentaires (par exemple, sociaux, environnementaux, politiques, sanitaires, etc.) en plus de leur valeur d'usage immédiat, pour signifier son engagement envers ses valeurs et/ou pour soutenir des changements dans les pratiques injustes du marché</i> »	-Signifier son engagement à travers SES valeurs -Soutenir des changements dans les pratiques injustes du marché	Achat de de produits aux attributs supplémentaires
Oh et Yoon 2014, p : 279	« <i>Consommation consciencieuse qui prend en compte la santé, la société et l'environnement naturel sur la base de croyances morales personnelles</i> »	Prise en considération sur la base de croyances morales personnelles de : -la santé -la société -l'environnement naturel	Consommation consciencieuse

La lecture du TABLEAU 1.4 nous permet de distinguer deux grands types de préoccupations suggérées par les auteurs : tout d'abord, les **préoccupations personnelles** du consommateur portées par ses propres valeurs, croyances et jugements, puis, les **préoccupations éthiques altruistes** qui prennent en considération un nombre plus ou moins important de facteurs selon les chercheurs : la société, l'environnement, les autres êtres humains et/ou le bien-être animal.

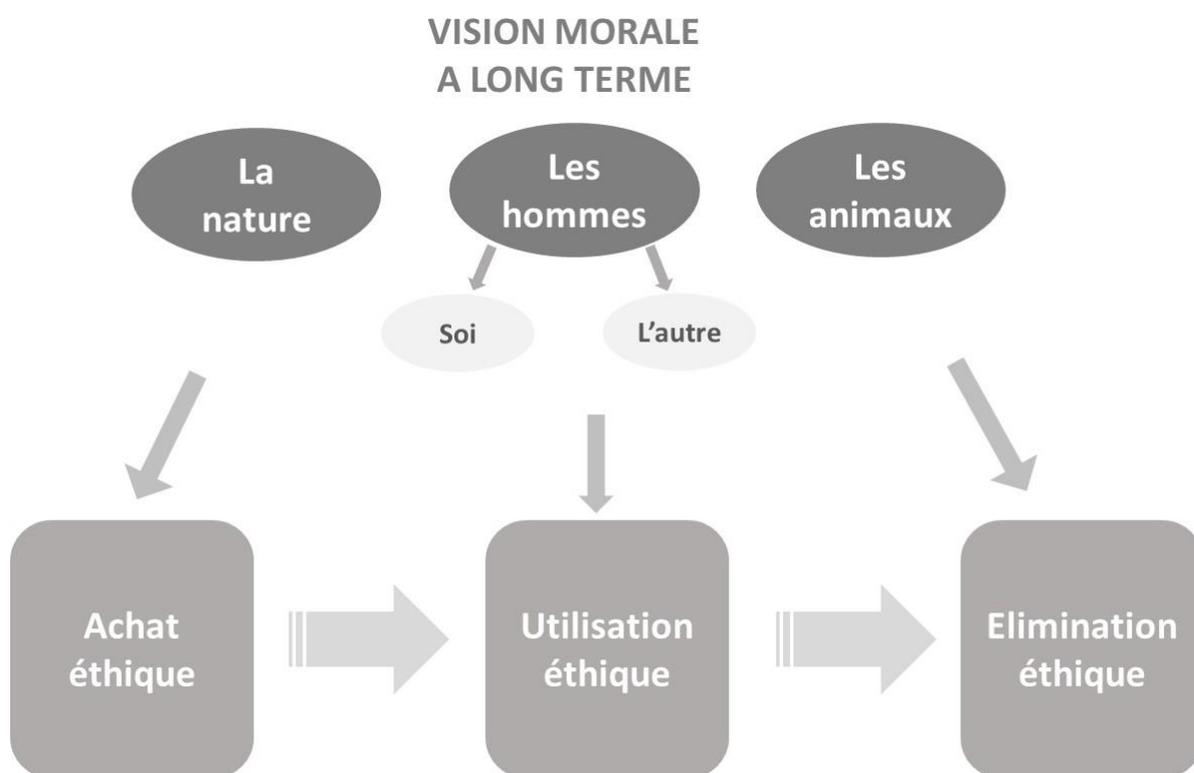
Les auteurs présentent également des divergences concernant la consommation. Ainsi, nous identifions une majorité de définitions n'évoquant que le choix ou l'achat des produits. D'autres chercheurs se cantonnent à parler de consommation sans plus de précision et, enfin, nous identifions deux définitions qui évoquent l'intégralité du processus de consommations : prise de décision, achat et disposition du produit. Nous notons, de plus, que seuls deux auteurs évoquent la notion de la production et de la distribution des biens et services.

A la lecture de cette analyse, nous proposons la définition suivante de la consommation éthique :

La consommation éthique est un comportement reposant sur une vision morale à long terme de l'individu qui prend en considération dans ses choix la nature, les hommes (soi et l'autre) et les animaux tout au long des phases d'achat, d'utilisation et de l'élimination du produit.

La FIGURE 1.4 illustre cette définition.

FIGURE 1. 4 – PROCESSUS DE CONSOMMATION ETHIQUE



Notre recherche s'intéresse aux déterminants psychologiques de la consommation éthique de vêtements. Il nous est apparu important de définir précisément dans ce premier chapitre la

consommation éthique en général car celle-ci, comme nous avons pu le noter, fait l'objet de travaux académiques depuis plus de cinquante ans.

La recherche sur la consommation éthique de vêtements n'a commencé que dans les années 2010 (Lundblad & Davies, 2016) avec une multiplication des articles depuis l'année 2015 (Islam et al., 2020). La grande majorité de la littérature dans ce domaine examine la chaîne d'approvisionnement (Carrigan et al., 2013 ; Fletcher, 2013 ; Pederson et Gwozdz, 2014). Parmi le nombre limité d'études sur les réponses des consommateurs à la mode durable uniquement, Bly et al. (2015), par exemple, échantillonnent délibérément des consommateurs de mode durable. Peu de recherches se penchent sur les motivations qui poussent les consommateurs à adopter une mode durable. Notre compréhension de la consommation de mode éthique reste donc minime (Lundblad et al., 2016). Notre troisième partie de chapitre va donc s'attacher à définir celle-ci.

3. LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS

La nature même de la mode repose sur le changement. Ainsi, l'importance croissante qu'elle a acquise, en tant qu'arbitre des achats plutôt que de la nécessité, ajoutée au développement de la production industrielle, du commerce international et de la consommation en ont fait, certes, l'un des secteurs les plus importants de la consommation mondiale mais aussi la seconde activité économique la plus polluante au monde sur de nombreux critères : surutilisation des ressources naturelles, émissions de CO2 et pollutions diverses et variées (Fletcher, 2008 ; Sbai, 2018). A ce coût environnemental s'ajoute la facture sociale : surexploitation d'une main d'œuvre bon marché qui travaille dans des conditions souvent très précaires. La Sustainable Fashion Academy²¹ a ainsi dressé la liste des impacts négatifs de cette industrie : insécurité alimentaire, pollution de l'air et de l'eau, destruction des habitats, abus des droits humains, souffrance animale, changement du climat, épuisement des ressources.

Depuis quelques années, la mode est à la recherche d'un nouveau modèle économique, davantage en phase avec la protection de l'environnement et des communautés. Cette réaction trouve sa source dans deux grandes raisons : tout d'abord, la crainte exprimée par les marques à l'égard des scandales et des réactions de l'opinion publique, puis l'effet d'une prise de conscience citoyenne²² qui impulse un nouveau mode de consommation des vêtements plus écologique, plus social.

Le premier paragraphe va s'attacher à décrire le consommateur éthique de vêtements, le deuxième paragraphe apporte des éclaircissements sur la définition de la consommation éthique de vêtements, enfin, le troisième paragraphe décrit son processus.

3.1 Le consommateur éthique de vêtements exprime des préoccupations sociales et environnementales

La danse frénétique des consommateurs pour satisfaire systématiquement leurs désirs insatiables de biens, de plus de choix à prix plus bas, a donné naissance à l'industrie de la fast fashion qui fournit une abondance de collections à une clientèle toujours plus avide de nouveautés et de changements. La fast fashion se caractérise par « *une rotation très rapide des collections au sein d'un réseau de distribution mondialisé* » (Joy et al., 2012). On peut citer par exemple ZARA, H&M, PRIMARK, MANGO et plus récemment la marque chinoise SHEIN qui est présente uniquement sur Internet²³. Depuis quelques années, sous l'impulsion des médias et d'ONG comme Greenpeace ou la fondation Ellen Mc Arthur, nous assistons à une prise de conscience par les consommateurs de cette industrie qui se manifeste notamment par un certain nombre de critiques vis-à-vis de ces multinationales du prêt-à-porter : des produits « cheap » de piètre qualité ou encore des prix injustes qui sont rendus possibles par des

²¹ Source : <https://blogues.csaffluents.qc.ca/corbeil-journal/2018/04/24/lindustrie-de-la-mode-et-la-pollution-ne-font-quun/>

²² Source : https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2018/09/28/l-veil-ecologique-de-l-industrie-de-la-mode_5361410_4497335.html

²³ https://www.lemonde.fr/podcasts/article/2022/02/03/shein-les-dessous-du-nouvel-empire-de-la-fast-fashion_6112096_5463015.html

conditions de travail extrêmement difficiles, sans oublier les conséquences environnementales que nous avons précédemment évoquées²⁴.

L'effondrement, en 2013, de l'immeuble du Rana Plaza au Bangladesh²⁵ a symbolisé les excès de la *fast fashion*, une confection à bas prix réalisée dans des conditions déplorables et délocalisée qui s'est révélée comme un électro-choc pour un grand nombre d'amateurs de mode en France et dans le monde, réalisant le coût social de leur garde-robe.

Les consommateurs français affichent de nombreuses préoccupations par rapport à leur consommation de vêtements. Selon le rapport de Greenflex de 2017²⁶, nous retrouvons parmi les thématiques les plus fréquemment évoquées, la santé, à 40%. L'utilisation de produits chimiques dans l'industrie textile est également pointée du doigt. En effet, des matières couramment utilisées comme le polyester ou le nylon augmentent la production de sous-produits toxiques pour l'environnement, mais aussi pour l'être humain. En contribuant à la formation d'ozone de basse altitude, ces sous-produits augmentent les cas d'asthme et d'emphysème pulmonaire. Ces matières peuvent donc s'avérer nocives pour le consommateur, mais également pour les travailleurs, obligés de les manipuler à longueur de journée. Le facteur humain représente la seconde préoccupation citée par 37 % des Français. Les conditions de travail des ouvriers et la précarité dans laquelle ils survivent sont depuis plusieurs années largement documentées. Pour finir, 23 % des interrogés placent l'environnement en tête de leurs priorités. Beaucoup de consommateurs se plaignent néanmoins d'un manque d'effort des marques ou d'un décalage entre l'offre et la demande de produits responsables²⁷. Selon Elisabeth Prat, directrice du pôle mode de l'agence de conseil Peclers, les consommateurs sont désormais en quête d'« *hypervérité* ». Les grandes maisons de prêt-à-porter de luxe ont été des précurseurs en la matière. En juin 2018, par exemple, la marque Gucci a lancé sa plate-forme *Equilibrium*, où elle dévoile sa politique et ses dépenses énergétiques. « *Gucci n'est pas une entreprise où vous devez laisser vos valeurs à la porte*, allègue Marco Bizzarri, le PDG de la maison florentine. *Nous avons un plan décennal de réduction de notre empreinte globale à horizon 2025, et Equilibrium est une voie pour diffuser à nos fans nos intentions positives et notre énergie* ».

Le changement environnemental associé à la consommation de biens et de services, y compris les vêtements et les textiles, est le résultat de deux facteurs principaux : la pollution et les déchets générés par la consommation, d'une part, et la quantité de ressources naturelles consommées par la production et la consommation d'autre part. Les processus de fabrication des biens ainsi que leur consommation réelle génèrent de nombreux polluants : pesticides, métaux lourds et autres produits chimiques nocifs pour l'air, l'eau et le sol.

La complexité des choix éthiques des consommateurs reflète le processus tout aussi complexe de la prise de décision éthique, qui exige également des évaluations détaillées des avantages et des méfaits personnels et sociaux de produits ayant des attributs éthiques (Freestone & McGoldrick, 2008.). Des études antérieures ont examiné divers aspects de la consommation par rapport aux aspects humains liés à l'industrie du vêtement, c'est-à-dire, les préoccupations relatives aux ateliers de confection (Tomolillo & Shaw, 2004 ; Pookulangara et al., 2011 ; Pookulangara & Shephard, 2013) , la responsabilité sociale des entreprises (Creyer & Ross Jr, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001), l'étiquetage et les vêtements écologiques (Phau & Ong, 2007) ainsi que le recyclage des vêtements (Birtwistle & Moore, 2007).

²⁴ <https://thelesserevil.co/fashion/2017/8/2/10-reasons-why-you-should-rethink-your-fast-fashion-choices>

²⁵ https://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/26/rana-plaza-la-mort-de-l-industrie_3417734_3234.html

²⁶ <http://www.cerdd.org/Parcours-thematiques/Territoires-durables/Ressources-territoires-durables/Etude-2017-sur-les-Francais-et-la-consommation-responsable>

²⁷ Source : Données IFM 2018

Face à ces nombreux enjeux auxquels est confronté le consommateur éthique lorsqu'il décide d'acheter un nouveau vêtement, il nous paraît important de définir les termes de mode éthique et de mode durable.

3.2 Mode durable ou éthique, des concepts encore flous

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction général, définir la mode éthique peut paraître simple au premier abord, « *il s'agit d'opérer selon des valeurs morales : respect des hommes, de la planète et de soi* » (Sbai, 2018). L'auteure reprend ainsi les propos du philosophe Hans Jonas (2013) : il faut agir « *de façon telle que les effets de nos actions ne soient pas destructeurs pour la possibilité future d'une telle vie* », mais cette définition apparaît comme beaucoup plus complexe.

En effet, la définition de la mode durable est apparue dans la littérature vers 2008 avec les travaux pionniers de Fletcher (2008), Beard (2008), de Brito et al.(2008) et Clark (2008). Près de quinze ans plus tard, une définition commune semble encore difficile à élaborer (Henninger et al., 2016; Reimers et al., 2016). En effet, le concept de mode durable englobe une variété de termes tels que biologique, vert, commerce équitable, durable, lent, écologique (Cervellon et al., 2010). Chacune de ces définitions essaie de mettre en évidence ou de corriger une variété d'injustices perçues dans l'industrie de la mode, notamment la cruauté envers les animaux, les dommages environnementaux et l'exploitation des travailleurs (Bray, 2009 ; Bianchi and Birtwistle, 2010 ; Blanchard, 2013 ; Bu & Go, 2008; Wang et al., 2019). Ainsi, Joergens (2006, p : 361) définit la mode éthique comme « *des vêtements à la mode qui intègrent les principes du commerce équitable avec des conditions de travail dignes dans les ateliers de confection, sans nuire à l'environnement ou aux travailleurs en utilisant du coton biodégradable et biologique* », alors que Cervellon et Wernerfelt (2012) utilisent le terme « *mode verte* » pour désigner à peu près les mêmes thèmes. Ces deux définitions se concentrent essentiellement sur la production durable de vêtements, alors que l'utilisation des vêtements a également un fort impact sur l'environnement (Allwood et al., 2008; K. Laitala et al., 2012). Par conséquent, des aspects de la consommation tels que le lavage, l'utilisation, la réutilisation et l'élimination peuvent avoir un impact substantiel sur la durabilité d'un vêtement et ne devraient pas être exclus de la définition (Cervellon et al., 2010).

Proposer une définition précise de la mode éthique est difficile pour deux raisons : la nature fluide et évolutive de la durabilité dans la mode ainsi que la reconnaissance des limites de l'identification d'un élément ou d'une pratique « *absolue* » de mode durable. La durabilité, comme nous l'avons évoqué dans la première partie de ce chapitre, est entourée de subjectivité, ce qui en fait un terme « *intuitivement compris, mais qui n'a pas encore de définition cohérente* » (Henninger et al., 2016, p. 402). Au-delà de la définition, il est important d'explorer les manières de façonner les pratiques sociales et de soutenir l'habillement durable, la consommation, le lavage, la réutilisation et finalement l'élimination (Fletcher, 2008). En effet, la plupart des consommateurs actuels de la mode durable reconnaissent que la non consommation d'un produit nouveau représente l'option la plus durable (Balsiger, 2014; Bly et al., 2015). La mode éthique doit donc tenir compte du cycle de vie, qui prend en considération toutes les phases de la consommation : conception, fabrication, logistique, vente au détail, utilisation et élimination. Ainsi, la définition de la mode durable semble être moins spécifique au fil du temps, et plus malléable en offrant aux consommateurs et aux producteurs la possibilité de choisir les aspects de la durabilité qu'ils mettent en œuvre (Mukendi et al., 2020) à différentes étapes de la vie du produit avec un accent important mis sur la fabrication du vêtement lui-même. Le TABLEAU 1.5 synthétise les définitions de la mode éthique, de la slow fashion et de l'éco-mode proposées

par la littérature en mettant l'accent sur les objectifs et les moyens identifiés par les différents auteurs liés à ces deux concepts.

**TABLEAU 1. 5 - TERMINOLOGIE, OBJECTIFS ET MOYENS DE LA MODE ETHIQUE
(D'après Mukendi et al., 2020)**

AUTEUR	TERME	DEFINITION	OBJECTIFS	MOYENS
Joergens (2006, p. 361)	Mode éthique	« Des vêtements à la mode qui intègrent les principes du commerce équitable avec des conditions de travail non misérables dans des ateliers de confection, sans nuire à l'environnement ou aux travailleurs en utilisant des produits biodégradables et du coton biologique »	-Ne pas nuire à l'environnement -Ne pas nuire aux travailleurs	-Les conditions de travail -Les produits biodégradables -Le coton biologique
Thomas (2008, p. 533)	Mode éthique	« L'impact positif d'un designer, d'un choix de consommateur ou d'une méthode de production, tel qu'il est ressenti par les travailleurs »	Le ressenti des travailleurs	-Le design -La production -La consommation
Reimers et al. (2016, p. 388)	Mode éthique	« Un vêtement qui cherche à minimiser son impact négatif sur l'environnement, les employés et les animaux via des processus qui incluent, sans s'y limiter, la slow fashion »	Minimiser l'impact négatif sur l'environnement, les employés et les animaux	Le processus de slow fashion
Carey et Cervellon (2014)	Eco mode	« Tout article vestimentaire fabriqué selon un processus respectueux de l'environnement, y compris les matériaux recyclés, les matériaux non textiles et les vêtements réutilisés »	Respect de l'environnement	-Le processus de production -Les matières recyclées -Les matières non textiles -Les vêtements réutilisés
Clark (2008), Pookulangara et Shephard (2013) Tama et al. (2017)	Slow fashion	« Une philosophie, une approche de conception et un mode de consommation qui privilégient la relation entre la personne qui le porte et le vêtement, la production et les ressources locales, ainsi que le traitement éthique des travailleurs »		-Une philosophie -La conception -La consommation
Fletcher (2008, p. 18)	Slow fashion	« ...L'intégrité écologique, la qualité sociale et l'épanouissement de l'être humain à travers les produits, les actions, les relations et les pratiques d'utilisation »	-L'intégrité écologique -La qualité sociale -L'épanouissement de l'être humain	-Les produits -Les actions -Les relations -Les pratiques d'utilisation

Ce tableau de synthèse met clairement en évidence des convergences de points de vue entre les auteurs et ce quelle que soit la terminologie employée : mode éthique, éco-mode ou slow fashion. Si les expressions utilisées sont différentes, elles présentent pour autant des préoccupations similaires. En effet, pour chacune des définitions, nous retrouvons des **préoccupations sociales** concernant les conditions de travail des ouvriers (à l'exception de Carey et Cervellon (2014)) et les **préoccupations environnementales**. Les différences s'affichent entre les auteurs à propos des moyens proposés. Certains ne considèrent que la production des produits et les matières premières alors que d'autres évoquent également la consommation des produits ou les pratiques d'utilisation.

Dans la lignée de notre définition de la consommation éthique que nous avons définie en fin de la section 2 du présent chapitre, il nous paraît justifié d'aborder la mode éthique tout au long de son processus de consommation qui va être décrit dans le paragraphe suivant.

3.3 La consommation de vêtements est un processus qui s'étend au-delà de l'achat

La consommation de vêtements fait référence à l'acquisition, au stockage, à l'utilisation, à l'entretien et à la mise au rebut des vêtements telle qu'elle a été décrite pour la première fois, en 1969, par Winakor, puis reprise plus récemment par Connell & Kozar (2014). La FIGURE 1.5 représente les 3 étapes du processus de la consommation de vêtements. Tout au long du cycle de vie des produits vestimentaires, chaque processus, de la fabrication des fibres à l'élimination des vêtements, a un impact sur le système environnemental et social. Toutes les conséquences de la consommation des vêtements ne se limitent donc pas à la phase d'achat. L'utilisation tout comme la fin de vie des vêtements vont jouer un rôle également important dans l'éthique de la consommation car elles ont, elles aussi, un impact environnemental et social.

FIGURE 1.5 – LES 3 ETAPES DU PROCESSUS DE LA CONSOMMATION DE VETEMENTS (Source : Winakor, 1969)



Le développement d'une industrie de l'habillement socialement et environnementalement responsable nécessite d'encourager des comportements de consommation éco-conscients chez les consommateurs. Selon Fletcher (2008), les principales sources d'impact sur la santé humaine et la disponibilité des ressources sont partagées de manière assez égale entre les producteurs et les utilisateurs de produits textiles, ce qui permet de souligner la réalité essentielle de la durabilité, à savoir que les problèmes rencontrés relèvent de la responsabilité de tous les acteurs et ne sont pas une occasion de rejeter la faute sur les autres. Par exemple, un t-shirt 100% coton, tout au long de son cycle de vie, consomme 109 mégajoules d'énergie

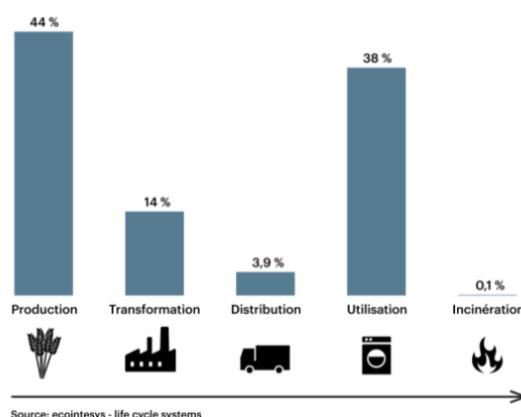
et 2700 litres d'eau²⁸. Cela comprend l'énergie nécessaire pour cultiver et traiter les fibres de coton, fabriquer les fils, tricoter le textile et construire le t-shirt, le laver 25 fois et l'incinérer après l'avoir jeté à la poubelle (Allwood et al., 2008). A la lecture de ces chiffres, nous comprenons immédiatement l'impact que peuvent représenter les achats effrénés de vêtements qui ne sont pas toujours utilisés. En effet, les deux tiers des Français déclarent avoir acheté des vêtements qu'ils ne portent jamais. On estime ainsi que chaque foyer renferme l'équivalent de 114 euros de vêtements qui ne sont jamais portés²⁹.

3.3.1 Les vêtements sont consommateurs de matières premières au-delà de la phase de fabrication

Lorsque l'on considère le comportement des consommateurs qui dégradent l'environnement naturel, il est courant de se concentrer sur des éléments évidents tels que la dépendance aux produits qui consomment du pétrole ou la forte dépendance à l'égard des produits jetables à usage unique. Cependant, la plupart des individus ne tiennent pas compte des impacts environnementaux associés à leurs achats de vêtements et aux autres comportements de consommation. Comme le montre la FIGURE 1.6, c'est l'intégralité du cycle de vie des vêtements, pratiquement tout, de la fabrication des fibres à l'élimination des vêtements contribue à la dégradation de la santé des écosystèmes. En conséquence, la consommation de vêtements, dans l'ensemble, est une cause de changement environnemental. L'utilisation et la fin de vie non durables de produits textiles et d'habillement représentent donc une cause de pollution environnementale importante à laquelle le consommateur éthique se doit de porter attention.

La FIGURE 1.6 présente l'impact écologique de la vie d'un tee-shirt : 58% de l'impact provient de la production et de la transformation des matières premières, 3.9 % de sa distribution et 38.1% de son utilisation et de son incinération. Ces conséquences représentent des éléments que le consommateur doit prendre en compte, non seulement au moment de l'achat du produit, mais aussi tout au long du cycle d'utilisation, ce qui complexifie le nombre d'éléments qu'il doit prendre en considération lorsqu'il établit un choix parce que chacune de ces étapes engendre des répercussions environnementales et sociétales.

FIGURE 1. 6 – IMPACT ECOLOGIQUE DES ETAPES DE LA VIE D'UN TEE-SHIRT



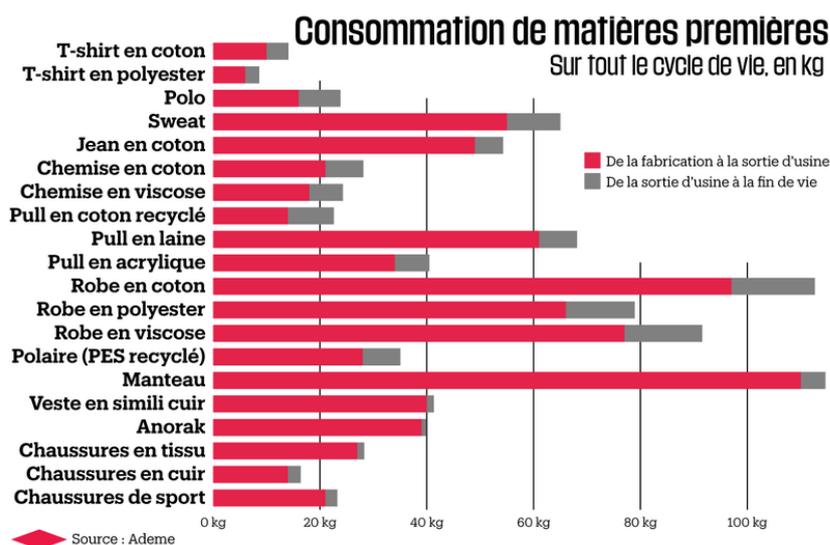
Source : <https://www.ledevoir.com/>

²⁸ Rapport de l'ADEME 2019

²⁹ Source : CONSOGLOBE

Pour préciser le précédent schéma, la FIGURE 1.7 présente le poids des matières premières consommées tout au long du cycle de vie des vêtements. Nous notons que les intrants utilisés lors de la production qui représentent la part la plus importante de cette consommation. Cependant, nous constatons que la quantité de matières premières est loin d'être négligeable lors de l'utilisation et de la fin de vie du produit. Par exemple, un jean en coton requiert près de 55 kg d'intrants pour sa production et près de 5 kg de la sortie d'usine à sa fin de vie.

FIGURE 1. 7 – LA CONSOMMATION DE MATIERES PREMIERES TOUT AU LONG DU CYCLE DE VIE DU VETEMENT
(Source : Libération, 17 janvier 2019)



Source : <https://www.liberation.fr/planete/2019/01/17/environnement-ce-que-pesent-vraiment-nos-habits-1703423/>

Il convient donc, de nous intéresser maintenant à chacune de ces trois étapes de la consommation éthique de vêtements : achat, utilisation et fin de vie.

3.3.2 La première étape de consommation : l'achat de produits éthiques

Un comportement de consommation éthique passe, tout d'abord, par l'achat de produits fabriqués de manière plus éthique par les industriels qui doivent améliorer au niveau environnemental et social. Nous examinerons successivement la chaîne d'approvisionnement, les outils marketing destinés à faire connaître aux clients une offre plus éthique, qualitative et esthétique ainsi que les réseaux de distribution. Nous aborderons également les achats de seconde main qui représentent une nouvelle façon éthique de se procurer des vêtements.

3.3.2.1 La chaîne d'approvisionnement des fabricants

La chaîne d'approvisionnement fait partie intégrante de la fabrication d'un produit plus durable (Henninger et al., 2015 ; Lee, 2017 ; Mukendi et al., 2020). Celle-ci fait référence au mouvement des matières premières à travers le processus de production : la conception, la fabrication et l'élaboration pour délivrer un produit éthique ou pour le moins plus éthique. La chaîne d'approvisionnement constitue donc un domaine vital pour la pratique de la mode éthique, tant au sein des petites entreprises que des grandes multinationales mondiales (Niinimäki, 2015).

Les chaînes d'approvisionnement des micro-entreprises (Black and Anderson, 2010 ; Jung & Jin, 2016) constituent le contexte le plus commun dans ce domaine car elles occupent une position unique. Elles ont, en effet, la durabilité en leur cœur même si elles la mettent en œuvre avec beaucoup moins de ressources et de structures que les marques plus établies (Caniato et al., 2012 ; Henninger et al., 2015 ; Di Benedetto, 2017 ; Mukendi et al., 2020). Leur taille leur permet de développer une culture autour de la durabilité et de faire davantage de tentatives pour assurer la transparence dans les différentes étapes de fabrication des vêtements (Caniato et al., 2012 ; Goworek, 2011 ; Bouzon et Govindan, 2015 ; Henninger et al., 2015 ; Joy et Peña, 2017 ; Mukendi et al., 2020). Néanmoins, des limites sont à établir. En effet, bien que leur taille modeste puisse représenter un avantage, les micro-organisations manquent souvent de pouvoir et d'influence sur le marché (Kogg, 2003 ; Black et Anderson, 2010 ; Caniato et al., 2012 ; Mukendi et al., 2020). Avec des budgets limités et des quantités minimales de commande, les petites marques éthiques sont obligées de faire divers compromis pour gérer les coûts et augmenter leur rentabilité (Pessôa et al., 2015 ; DiVito et Bohnsack, 2017 ; Wang et al., 2019). De plus, la littérature a montré que les micro-organisations ne peuvent ni mesurer les impacts de leurs interventions durables ni demander une certification. En effet, les petites marques de mode éthique peuvent souvent manquer de capitaux pour la certification des matières premières et des procédés de traitement des matières textiles (Moon, E., & Domina, 2015). Ces questions illustrent pourquoi l'image de marque est également essentielle au succès des marques de mode éthique (D'Souza, 2015) en plus de la qualité et de la durabilité de l'offre proposée. Par conséquent, la manière dont elles mesurent leur impact, déterminent leur durabilité et le communiquent aux autres parties prenantes peut manquer parfois de clarté (Henninger, 2015; Moon, E., & Domina, 2015).

En ce qui concerne les marques mondiales, la gouvernance exercée, soit par des ONG (Jastram et Schneider, 2015 ; Ciarapica et al., 2017 ; Wang et al., 2019), soit par la législation des états (Ma et al., 2016 ; Niu et al., 2017 ; Oelze, 2017 ; Mukendi et al., 2020), a été étudiée comme un moyen de garantir que les entreprises mettront en œuvre des pratiques de mode éthique. Niu et al. (2017) suggèrent que les réglementations gouvernementales accordant des subventions peuvent encourager de manière efficace les détaillants à transformer les modes de fabrication des vêtements. Par exemple, en France, l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) propose aux entreprises du secteur textile de financer les diagnostics d'éco-conception et l'accompagnement pour la mise en œuvre de ces démarches à hauteur de 50 à 70% selon la taille de l'entreprise)³⁰. L'assiette est plafonnée à 50 k€ pour le diagnostic et à 100 k€ pour la mise en œuvre.

Au-delà de la gouvernance, la littérature suggère que les fabricants devraient adopter diverses pratiques de mode durable telles que : l'utilisation de colorants respectueux de l'environnement (Fulton & Lee, 2013), l'adoption de stratégies d'achat de matières premières plus respectueuses de l'environnement et des hommes, l'analyse du cycle de vie du vêtement (Pui-Yan Ho et Choi, 2012 ; Resta et al., 2013 ; Wang et Shen, 2017 ; Niu et al., 2017 ; Cimatti et

³⁰ <https://agirpourlatransition.ademe.fr/entreprises/dispositif-aide/etudes-decoconception-visant-a-ameliorer-performance-environnementale-produits>

al., 2017 ; Roos & Hahn, 2017), la coordination des chaînes d'approvisionnement en boucle fermée et le développement de politiques permettant de limiter le gaspillage (Pui-Yan Ho et Choi, 2012 ; Bouzon et Govindan, 2015 ; Nagurney et Yu, 2012 ; Strähle et Schnaidt, 2017 ; Dissanayake et al., 2017 ; Mukendi et al., 2020), la localisation des opérations (Fulton & Lee, 2013; Shih, W. C., & Agrafiotis, 2018) ainsi que le recyclage des produits (Paras, M. K., & Curteza, 2018) en vue d'améliorer la durabilité de la chaîne d'approvisionnement. Si ces idées sont utiles pour stimuler la créativité, il manque néanmoins une vision stratégique des recommandations et des décisions réelles concernant la chaîne d'approvisionnement, ainsi qu'une analyse approfondie des effets sur le marché de ces changements de positionnement concurrentiel (Earley, 2017 ; Guo et al., 2020).

Dans la gestion d'une chaîne d'approvisionnement plus durable, il est également important de s'intéresser au point de vue des fournisseurs. En effet, les fournisseurs sont confrontés à une situation de pouvoir asymétrique (Kim, & Zorola, 2018) face aux grands groupes donneurs d'ordre, ce sont souvent de petites entreprises qui ont un très faible pouvoir de négociation. Par exemple, la crise sanitaire de 2020 a entraîné la fermeture des magasins de vêtements, jugés comme non-essentiels, dans de nombreux pays occidentaux pendant le confinement, la demande de vêtements a par conséquent drastiquement chuté, « les détaillants ont rapidement commencé à annuler ou à reporter la production de vêtements, refusant dans de nombreux cas de payer pour des vêtements que leur sous-traitant ont déjà produit », estime le Center for Global Workers' Rights (CWGR). Au Bangladesh notamment, cela s'est traduit par de nombreuses fermetures d'entreprises locales, des licenciements sans sommation ainsi que des indemnités et des salaires dus qui n'ont pas été versés aux ouvriers.³¹

3.3.2.2 La main d'œuvre du secteur textile : une main d'œuvre souvent exploitée

La question des conditions de travail des employés du textile dans les pays émergents représente une question cruciale de la chaîne d'approvisionnement. Pour produire toujours plus vite des quantités toujours plus importantes de vêtements à moindre coût, les grandes entreprises de la fast fashion cherchent constamment de nouveaux lieux susceptibles de leur offrir une main-d'œuvre moins chère, à laquelle elles peuvent imposer des rythmes de production très soutenus dans des conditions de travail extrêmement dures : longues journées, accidents de travail, problèmes de santé qui peuvent être accentués par l'exposition aux substances toxiques.

Le drame du Rana Plaza, survenu le 24 avril 2013, à Dacca au Bangladesh a révélé la triste réalité de la situation de ces millions de salariés aux yeux du grand public. L'effondrement du bâtiment qui abritait plusieurs ateliers de confection travaillant pour diverses marques internationales de vêtements a fait plus de 1129 morts et 2500 blessés (Westerman, 2017). Il s'agit d'une des catastrophes les plus meurtrières de l'histoire du travail. Le bâtiment de plusieurs étages abritait des ateliers de confection textile pour le compte de différentes marques internationales comme Primark, Mango, Benetton, Le Bon Marché ou encore TEX, la marque textile de Carrefour. Des fissures étaient apparues sur l'immeuble la veille de l'accident et celui-ci s'est effondré en quelques heures. Le Bangladesh ne disposant pas de système d'assurance pour les accidents du travail, un fonds d'indemnisation des victimes a été mis en place sous l'égide de l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Il aura fallu deux ans pour réunir les 30 millions de dollars, certaines marques ayant refusé de participer.

³¹ <https://www.lavoixdunord.fr/742641/article/2020-04-17/coronavirus-des-grands-groupes-de-la-mode-ne-payent-plus-leurs-fournisseurs-au>

Les conditions de travail des ouvriers du textile représentent un sujet essentiel de la littérature sur la mode durable à ce jour (Köksal et al., 2017). Les entreprises qui mettent en place ces initiatives sont largement motivées par l'application des principes du commerce équitable (Dissanayake et al., 2017; Goworek, 2011; Mukendi et al., 2020). Depuis quelques années, un certain nombre de labels qui garantissent le respect des conditions de travail ont été mis en place et des codes de conduite sont élaborés par les marques (Turker & Altuntas, 2014). En effet, les organismes accordant ces labels sociaux conduisent des contrôles réguliers et indépendants dans les ateliers. Ils se basent le plus souvent sur les conventions fondamentales de l'OIT. Parmi, ces labels, nous pouvons citer : SloWeAre qui permet au consommateur d'identifier facilement les marques de mode engagées dans une démarche éco-responsable, B Corp qui atteste que l'entreprise se conforme à des exigences sociales et environnementales, FairWear Foundation qui contrôle et améliore les conditions de travail dans l'industrie textile, OEKO-TEX qui certifie des produits fabriqués sans substances toxiques mauvaises pour l'homme ou la planète, Fairtrade (Max Havelaar) qui développe le commerce équitable au niveau mondial et coordonne les programmes de soutien aux producteurs ou encore SA 8000, une norme internationale qui encourage les organisations à développer, maintenir et adopter des pratiques socialement acceptables en milieu de travail. Mais il faut souligner que ce sont les fournisseurs qui décident en dernier ressort de leur application (Köksal et al., 2017). Or, ces derniers font souvent face à un dilemme. D'un côté, ils estiment que les auditeurs tiers veulent les aider à initier des changements nécessaires et de l'autre, quand un changement est nécessaire, ils ont le sentiment de ne pas avoir le soutien de leur donneur d'ordre qui leur impose des prix et des délais toujours plus serrés pour apporter des changements réels (Huq et al., 2016) dans leurs processus de fabrication. Ceci peut s'illustrer par les propos de Marie-Laure Guislain, de l'association Sherpa : *« Il n'est plus possible de réaliser des audits sans interroger les salariés pour avoir une vision réelle de l'entreprise ! On sait aussi très bien qu'en mettant autant de pression sur les prix, les ouvriers ne pourront pas travailler dans de bonnes conditions »*³².

Si la question du traitement des ouvriers dans les usines de fabrication est prépondérante dans la démarche d'une mode éthique, le problème des matières premières représente un autre enjeu important.

3.3.2.3 L'utilisation des matières premières

Les matières premières durables constituent l'un des principaux défis pour les producteurs de textiles dans l'étape de fabrication des fils et des tissus. Abdul-Rashid et al. (2017) ont étudié l'utilisation des fibres conventionnelles et non conventionnelles au niveau du processus et du produit. Ils ont constaté des avantages environnementaux substantiels dans les performances des matériaux. L'évaluation du cycle de vie de tee-shirts fabriqués à partir de différentes fibres écologiques telles que le coton biologique, le lin, le chanvre, le bambou, le kapok et les fibres de banane, a montré une réduction significative de l'impact environnementale (Zhang et al., 2015). Les matières premières écologiques et renouvelables telles que le coton biologique et les fibres de polyester/nylon recyclées améliorent, quant à elles, les performances de durabilité des produits. (Curwen et al., 2013 ; Abdul-Rashid et al., 2017). Patagonia, pionnier de la durabilité, utilise des matériaux et des innovations technologiques pour réduire l'impact environnemental, tout en équilibrant les coûts et la qualité (Rattalino, 2018). Par exemple, l'utilisation de coton biologique certifié GOTS et de produits Bluesign® fabriqués à partir de matériaux recyclés axés sur la haute qualité et la longévité favorise l'engagement environnemental. Cependant, le polyester recyclé provient de bouteilles en plastique et, à

³² <https://la-petite-boite-a-outils.org/sous-traitance-au-bangladesh-derriere-letiquette/>

l'heure actuelle, il n'existe pas de moyens de recycler le tissu des anciens vêtements provenant de plastiques recyclés.

Les matières premières animales (laine de mouton, de chèvre, d'alpaga, fourrures de lapin et de vison ou encore cuir de veau, de vache ou d'agneau ainsi que la soie) représentent également un enjeu important de la mode éthique. Si elles sont considérées comme très agréables à porter et très chic, elles ont un coût sur la vie animale. En effet, les animaux destinés à la production textile vivent le plus souvent dans des conditions difficiles, sont confinés et parfois maltraités. Le bien-être des animaux (Molderez et De Landtsheer, 2015) ne représente qu'un très faible nombre de recherches académiques bien qu'un certain nombre de marques cessent cet approvisionnement à l'instar de la créatrice Stella McCartney ou plus récemment de l'enseigne ZARA. Comme le préconisent de Brito et al. (2008) une approche holistique de la recherche sur la chaîne d'approvisionnement de la mode durable doit permettre d'aller au-delà de la résolution des problèmes environnementaux pour prendre en considération les questions de responsabilité sociale et de bien-être des animaux, qui sont des thèmes majeurs pour le développement (Niu et al., 2017 ; Köksal et al., 2017 ; Mukendi et al., 2020) de la mode éthique.

Si la production constitue un enjeu majeur de la mode éthique, les outils marketing développés par les marques de vêtements ou d'autres organisations représentent également un point important de la démarche.

3.3.2.4 Les outils marketing de la mode éthique

Parmi les outils marketing qui peuvent aider au développement de la mode éthique, la littérature a identifié les magasins physiques, les étiquettes, les technologies numériques ainsi que les outils de Promotion sur Lieu de Vente (PLV).

Les magasins physiques permettent aux consommateurs de faire l'expérience de la mode éthique et de développer des attitudes positives à l'égard des marques (Han et al., 2017a ; Di Benedetto, 2017 ; Overdiek, 2018).

Les enseignes disposent, pour cela, d'un certain nombre de moyens. Au sein du point de vente, pour attirer l'attention des consommateurs sur la mode responsable (Ogle et al., 2014 ; Hyllegard et al., 2014), les étiquettes apposées sur les vêtements sont le moyen le plus efficace pour relayer des informations sur les pratiques de la mode éthique auprès des consommateurs. Il est essentiel que les étiquettes soient claires et précises pour éviter toute confusion et tout green-washing (Thomas, 2008 ; Ma et al, 2017 ; Evans & Peirson-Smith, 2018), car peu de consommateurs sont réellement en capacité de discerner les différents labels et accréditations (M. Kim et al., 2015).

Les technologies numériques, comme l'application Clear Fashion par exemple, sont également proposées pour fournir aux gens plus d'informations détaillées et engageantes sur leurs achats (Hyllegard et al., 2012 ; Strähle et Sfameni, 2017 ; Mukendi, 2020).

Une partie de la recherche académique sur les outils marketing s'est intéressée à l'utilisation d'outils de Promotion sur le Lieu de Vente (PLV) qui éduquent les consommateurs (Thomas, 2008 ; Moon et al, 2015 ; Blanchet, 2017 ; Ma et al., 2017 ; Wang, 2017), par exemple des affiches en papier recyclé, des totems plus légers fabriqués en cartons recyclables... Cependant, des recherches ont montré que ces canaux de communication sont rarement compris, de nombreux consommateurs ne sachant pas à quoi ils servent et pourquoi ils devraient les prendre en considération (Sonnenberg et al., 2014 ; Henninger, 2015 ; Kim et al., 2015). Selon Beard (2008), les marques de mode éthique sont confrontées aux mêmes exigences que les marques traditionnelles, mais elles ont, en plus, la tâche d'éduquer les consommateurs sur ce

qu'est la mode éthique et les raisons pour lesquelles ils devraient payer plus cher pour acquérir un tel produit (Harris et al., 2016 ; Diddi et al., 2019). Ces considérations nous amènent à aborder la notion de la qualité des produits.

3.3.2.5 La qualité des vêtements éthiques

Les produits de mode éthique sont largement perçus par les consommateurs comme des produits de qualité supérieure (Gam, 2011 ; Pookulangara et Shephard, 2013 ; Ertekin et Atik, 2015 ; Moon et al. 2015 ; Crane, 2016 ; Henninger et al. 2016 ; Harris et al. 2016 ; Lai et al. 2017 ; Henninger et al., 2017). De plus, la durabilité est souvent considérée comme un avantage supplémentaire par rapport aux vêtements classiques (Magnuson et al., 2017).

D'autres questionnements entourent la qualité de la mode durable (Wong et Taylor, 2001 ; Harris et al., 2016 ; Jung et al., 2016 ; Min Kong, H., & Ko, 2017). Les études en sciences sociales montrent que les différences culturelles et la notion de style varient d'un pays à l'autre (Joergens, 2006 ; Carey et Cervellon, 2014 ; Achabou et Dekhili, 2015 ; Min Kong, H., & Ko, 2017) et probablement même à l'intérieur d'un pays, ce qui suggère que la mode éthique pourrait être plus attrayante pour certains marchés (par exemple, les pays scandinaves) ou certaines catégories de consommateurs. Quelle que soit l'origine culturelle et sociale des individus, les vêtements sont souvent perçus comme moyen d'expression, de satisfaction esthétique et de conformité au groupe (Kim & Damhorst, 1998). La qualité esthétique des vêtements éthiques peut représenter un frein important dans l'acquisition de tels produits car la mode éthique est également souvent perçue comme étant démodée et triste par les consommateurs ordinaires (Joergens, 2006 ; Gam, 2011 ; Hill et Lee, 2012 ; Joy et al., 2012 ; Cherny-Scanlon, 2016 ; Pookulangara et Shephard, 2013 ; Carey et Cervellon, 2014 ; Harris et al., 2016 ; Moon, K. L. K., Lee, J. Y., & Lai, 2017). Paradoxalement, moins un article est à la mode, plus les consommateurs le considèrent comme durable (Wagner et al., 2019), mais jusqu'à présent, la question de savoir comment changer ces idées préconçues reste sans réponse.

Au-delà de la qualité de l'offre, se pose la question cruciale de la disponibilité de l'offre de vêtements éthiques.

3.3.2.6 L'accès à une offre de vêtements éthiques qui reste limitée

De nombreux auteurs ont identifié le manque d'accessibilité aux vêtements éthiques comme un obstacle à la consommation de la mode éthique (Harris et al., 2016). Ce manque empêche les consommateurs d'acheter ou de consommer facilement de la mode éthique (Ritch et Schröder, 2012 ; Han et al., 2017a ; Harris et al., 2016 ; Crane, 2016 ; Lai et al., 2017 ; Mukendi et al., 2020). En effet, l'offre éthique est souvent limitée soit à de rares boutiques spécialisées, souvent spartiates et peu visibles proposant des produits à des prix parfois prohibitifs mais exploitées par de jeunes passionnés, soit à une petite collection de tee-shirts noyée dans la masse de l'offre des grandes enseignes de distribution telles que H&M avec sa collection « Conscious » (Shen, 2014) ou ZARA qui a lancé sa marque durable et responsable « Join Life ». Ces dernières sont d'ailleurs parfois soupçonnées de profiter de l'air du temps écologique et responsable.

Le manque de visibilité décourage les consommateurs, en favorisant souvent des idées fausses sur la mode éthique comme étant des produits de qualité supérieure et exclusive (Han et al., 2017; Henninger et al., 2016). Perry et Chung (2016) suggèrent que les consommateurs n'ont peut-être pas le temps, la capacité ou le désir d'investir davantage d'énergie pour trouver des

produits issus de la mode éthique. Comme la plupart des marques de mode éthique sont vendues en ligne (Han et al., 2017b), des questions peuvent également être posées quant à l'égalité et à l'accès aux biens durables pour les personnes ayant un accès limité à ces plateformes ou un temps limité pour les chercher.

Outre le problème de l'accessibilité physique à l'offre de vêtements durables, le problème du prix peut apparaître comme un frein qui peut être levé par l'acquisition de produits de seconde main.

3.3.2.7 L'achat de seconde main

De nombreux consommateurs ont du mal à justifier des prix plus élevés des vêtements de mode éthique (Ritch & Schröder, 2012), les vêtements de seconde main apparaissent donc souvent comme une alternative à l'achat de vêtements neufs en fibres synthétiques. Guiot et Roux (2010) proposent trois motivations pour les achats de seconde main : les motivations critiques, les motivations économiques et les motivations hédonistes.

-Les motivations critiques concernent la prise de distance par rapport au système de marché conventionnel, le retrait de la société de consommation et le grief envers elle, ainsi que l'adoption des dimensions de la durabilité en se concentrant sur l'éthique et l'écologie par le recyclage et la réduction des déchets. Nous retrouvons ici l'approche phénoménologique développée dans la deuxième partie de ce chapitre consacrée à la consommation éthique. Les considérations environnementales, comme la réduction de sa propre empreinte et des déchets, sont donc étroitement liés à cette forme d'acquisition.

-Les motivations économiques, quant à elles, englobent la satisfaction d'un prix plus bas, la capacité de se permettre plus, ainsi que la recherche d'un prix équitable.

-Les motifs hédoniques ou récréatifs se rapportent à la chasse au trésor, à l'originalité des trouvailles, aux contacts sociaux et aux interactions dans les magasins d'occasion, ainsi qu'au plaisir nostalgique qui trouve sa source dans le passé, l'histoire ou l'authenticité d'un vêtement. Les possibilités d'individualisation du style de la personne jouent également un rôle décisif pour certains consommateurs (Bardhi, 2003; Bardhi & Arnould, 2005). En effet, trouver une pièce inattendue et unique est étroitement lié à la construction et à la démarcation de l'identité de l'individu. Cela est particulièrement vrai pour les vêtements qui endossent un rôle spécial en procurant une « seconde peau » à l'individu, une extension de soi qui communique avec les autres (Belk, 1988). Cependant, pour bon nombre de consommateurs, l'idée d'acheter des vêtements d'occasion reste peu attrayante (Goworek et al., 2013 ; Niinimäki, 2015 ;Tama et al., 2017) et peut affecter l'estime de soi (Chipambwa et al., 2016).

Le commerce des vêtements de seconde main s'effectue par le biais d'un nombre croissant de magasins qui revendent des vêtements déjà portés (Hansen, 2010). En France et dans le monde, les chiffres récents publiés sur la mode de seconde main semblent contredire ces affirmations. Depuis quelques années, l'achat de vêtements de seconde main n'est plus réservé aux personnes à faible revenu ou aux « modeux » à la recherche d'un look décalé. Celui-ci s'installe peu à peu dans les mœurs. Selon Thred Up³³ (boutique en ligne américaine de dépôt-vente et de friperie), le marché des vêtements d'occasion pesait 21,2 milliards d'euros en 2018 aux États-Unis (contre 9,72 milliards d'euros en 2012). Ce montant devrait atteindre 45 milliards d'euros en 2023. L'IFM évalue le marché hexagonal à un milliard d'euros et avance que 30 %

³³ <https://www.thredup.com/>

des Français ont acheté un vêtement d'occasion en 2018 ³⁴, contre moitié moins en 2010. Les jeunes sont ceux qui se convertissent le plus rapidement à cette tendance. Il existe des applications pour vendre et acheter à toute heure et en tout lieu, des algorithmes pour identifier et mettre en valeur les vêtements les plus demandés. Internet joue désormais un rôle considérable dans le secteur pour atteindre de nouveaux clients et faire se rencontrer l'offre et la demande. En France, le succès de l'application Vinted en est un exemple frappant. Selon le magazine Challenges, « *en quelques mois, ce site a attiré 21 millions de membres, dont huit millions en France où son succès est viral* ». Selon Médiamétrie, 1.5 million de visiteurs le consultent quotidiennement, ce qui le place dans le top 5 du e-commerce, très proche d'eBay³⁵.

La première étape du processus de consommation éthique, l'achat, représente une phase complexe qui implique, d'une part, des efforts de la part des producteurs et des distributeurs, et, des consommateurs d'autre part. Les fabricants sont appelés à faire des efforts dans le choix des matières premières, des processus de production et de distribution de l'offre. Les consommateurs, sont, pour leur part, appelés à s'informer sur la composition des produits, effectuer des recherches sur les vêtements qu'ils peuvent acheter et où ils peuvent se les procurer en arbitrant entre qualités environnementales et sociales, esthétiques et prix des vêtements éthiques.

Le paragraphe suivant va s'intéresser à la deuxième étape de la consommation éthique de vêtements : l'utilisation et l'entretien des produits.

3.3.3 L'utilisation et l'entretien

Bien que la période la plus consommatrice en énergie soit souvent la période d'utilisation (Saouter et al., 2002 ; Otto et al., 2006 ; Madsen et al., 2007 ; Laitala & Klepp, 2013), cette étape demeure peu prise en compte par les consommateurs malgré son coût environnemental. En effet, les recherches suggèrent que pour certains produits vestimentaires, le nettoyage à sec et le lavage à domicile peuvent causer plus de dommages à l'environnement que toute autre étape du cycle de vie (Chouinard et Brown, 1997 ; Franklin-Associates, 1993 ; Allwood et al., 2006 ; Niinimäki, 2015; Wang et al., 2019) à cause des nombreuses substances chimiques potentiellement toxiques contenus dans les détergents et qui se déversent dans les eaux usées. Les améliorations technologiques apportées aux machines à laver et aux lessives ont réduit l'impact environnemental total par lavage, cependant, le temps total que les consommateurs consacrent au lavage n'a pas été réduit (Klepp, 2003 ; Laitala et al., 2012). L'augmentation de la fréquence des lavages ainsi que la quantité de vêtements que les sociétés occidentales possèdent compensent potentiellement l'impact technologique de ces améliorations.

Pour leur part, les consommateurs peuvent également prendre plusieurs mesures pour réduire la charge environnementale causée par l'entretien des textiles (Uitdenbogerd, 2007 ; Bain et al., 2009 ; Laitala et al., 2011) : diminution de la température de lavage, utilisation de programmes économiques, utilisation de la machine à laver à pleine capacité, diminution de la fréquence de lavage et dosage correct des détergents. Ils peuvent également éviter le séchage en machine ainsi que le repassage, et pratiquer des méthodes alternatives de rafraîchissement telles que l'aération des vêtements. La meilleure façon de parvenir à ce comportement souhaité n'est cependant pas simple mais peut être éclairée en fournissant des informations aux

³⁴ Source : Chait Institut Français de la mode, Première Vision 2019 : Fashion markets in Europe and the United States: towards sustainable consumption?

³⁵ https://www.challenges.fr/services-et-distribution/les-chiffres-fous-de-vinted-en-france_679050

consommateurs. L'efficacité de la diffusion de l'information par les professionnels a d'ailleurs représenté un important facteur d'économies d'énergie et d'eau (Klepp, 2007).

Pour prolonger la durée de vie de leurs vêtements, les consommateurs peuvent également choisir de les réparer ou de les améliorer pour leur donner un « second souffle » par une technique appelée l'upcycling ou sur-cyclage en français. L'upcycling est un processus qui consiste à convertir et à refaire des déchets textiles ou des vêtements inutiles en de nouveaux produits de meilleure qualité ou plus respectueux de l'environnement par le biais de l'artisanat et du design. Le mouvement qui consiste à transformer quelque chose d'inutile en quelque chose d'utile est une solution durable qui nécessite peu d'énergie et élimine le besoin de créer un nouveau produit à partir de matières premières (Cassidy & Han, 2017). La réutilisation et l'upcycling sont des pratiques courantes et sont populaires dans les pays en développement dont les ressources sont limitées. Depuis quelques années, les pays développés accordent de plus en plus d'attention à ces pratiques (Szaky, 2014) en raison de la qualité marchande et du moindre coût des matériaux réutilisés (Sung, 2015). Les individus peuvent pratiquer l'upcycling dans leurs activités en créant par exemple des sacs, des vêtements et d'autres articles de mode (Park & Lin, 2020) à partir de leurs stocks personnels de vêtements.

Même si l'entretien des vêtements a un impact environnemental important, les consommateurs peuvent établir facilement un lien entre les questions environnementales et la consommation de vêtements jusqu'à la fin de leur période d'utilisation, lorsque les vêtements sont donnés ou jetés (Laitala et Klepp, 2011).

3.3.4 La fin de vie

La fin de vie des vêtements est un processus qui implique deux décisions importantes : continuer à utiliser un produit et/ou s'en débarrasser (Cruz-Cárdenas et al., 2016). Nous pouvons distinguer trois méthodes différentes de mise au rebut des vêtements : le don, la réutilisation et l'élimination (Burke, Conn, & Lutz, 1978 ; Jacoby et al., 1977 ; Shim, 1995 ; Koch & Domina, 1999 ; Bianchi & Birtwistle, 2010).

Parmi toutes ces alternatives, le choix de donner ses anciens vêtements à des amis ou de la famille, de les vendre ou d'en faire don apparaissent comme les plus écologiques dans la mesure où elles permettent de prolonger l'utilisation d'une pièce (Bianchi & Birtwistle, 2010 ; Joung & Park-Poaps, 2013 ; Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016). Les dons de vêtements sont également souvent associés à l'altruisme. Ha-Brookshire & Hodges (2009) ont constaté que les consommateurs sont plutôt motivés par des motifs auto-orientés, à savoir le désir de créer plus d'espace dans leur garde-robe pour de nouvelles choses, liant ainsi étroitement la mise au rebut des vêtements à leur acquisition. Bien que le tri des placards évoque souvent des sentiments de culpabilité, c'est-à-dire des erreurs d'achat qui ont pu être répétées, une surconsommation ou simplement le fait de ne pas porter suffisamment un article, ces sentiments sont vite oubliés et le consommateur s'empresse de faire de nouvelles acquisitions.

Klepp (2001) identifie cinq grandes raisons pour le don de vêtements : des raisons techniques ou liées à la qualité, des raisons psychologiques, des raisons situationnelles, des raisons « jamais portées », des raisons techniques et des raisons sentimentales.

-Les **raisons techniques** ou liées à la qualité de l'obsolescence concernent le fait que le produit ne répond pas aux attentes des propriétaires en termes de performance, c'est-à-dire un vêtement abîmé, usé ou inconfortable.

- Les **raisons psychologiques** renvoient au fait que le propriétaire soit lassé du produit en lui-même ou de son style.
- Les **raisons situationnelles** peuvent être liées à des besoins modifiés, par exemple la taille, la composition de la garde-robe ou la situation de vie ou encore un champ d'utilisation limité.
- Les **produits « jamais portés »** qui entrent dans la catégorie des raisons d'obsolescence sont principalement des achats impulsifs ou des articles reçus en cadeau. La littérature évoque l'obsolescence lorsque des produits nouveaux et améliorés ont fait leur apparition sur le marché, ce qui rend l'ancien article inutile ou dépassé. Les types d'obsolescence sentimentale concernent principalement les produits laissés de côté et gardés à d'autres fins (par exemple si le produit revient à la mode) en lieu sûr (un grenier ou une cave par exemple).

Selon Klepp (2001), les **raisons techniques** ou qualitatives de l'obsolescence représentent les raisons les plus fréquentes de se séparer de vêtements non désirés, suivis de près par des **raisons psychologiques** et situationnelles. Outre les sentiments de culpabilité, le tri des objets susceptibles d'être jetés est également lié aux sentiments d'anxiété car les consommateurs doivent faire le bon choix (c'est-à-dire garder ou donner le vêtement). Ha-Brookshire et Hodges (2009) suggèrent que ces sentiments disparaissent une fois que les objets non désirés ont quitté le foyer. Le nettoyage d'un placard entraîne donc la satisfaction à la fois de la valeur utilitaire (atteindre l'objectif de faire du tri dans un placard) et hédonique (se sentir mieux en réduisant la culpabilité et l'anxiété). Des observations similaires ont été faites par Morgan & Birtwistle (2009), qui ont identifié que les jeunes consommateurs sont particulièrement sujets à des sentiments de culpabilité s'il s'agit de vêtements coûteux et de qualité supérieure qu'ils ont rarement ou jamais portés. Le don de ces articles à des organisations caritatives leur a permis de se sentir mieux, et donc représente une source de soulagement. Domina et Koch (1997a, 1997b) ont également identifié les récompenses intrinsèques de l'aide aux personnes dans le besoin comme une motivation majeure pour ceux qui préfèrent faire des dons aux organisations caritatives.

La réutilisation ou la revente par le biais de dépôts-vente ou de vide-greniers demeurent, en revanche, les options les plus fréquemment utilisées pour des raisons économiques ou environnementales pour des vêtements encore perçus comme précieux. Ainsi, les valeurs économiques ou sentimentales des vêtements déterminent non seulement si les articles doivent être redistribués, mais aussi par quels canaux. Nous notons que les articles de mode bon marché sont écartés pour trois raisons principales : la qualité est amoindrie, des nouvelles tendances de vêtements sont disponibles et l'achat d'articles pour un événement unique (par exemple un mariage). Alors que les vêtements bon marché et de mauvaise qualité sont simplement jetés lorsqu'ils sont jugés inutilisables, les articles plus chers et de meilleure qualité, quant à eux, sont principalement donnés à des organisations caritatives. Les magasins de charité et les vêtements donnés à la famille et aux amis constituent les principales options de redistribution. L'échange semble particulièrement intéressant pour les personnes qui ne souhaitent porter qu'un nombre limité de fois des articles à la mode. Concernant l'élimination et la mise au rebut des vêtements, ce sont essentiellement les pièces bon marché et de mauvaise qualité qui sont jetés lorsqu'elles sont jugées inutilisables (Morgan et Birtwistle, 2009) par le consommateur.

3.4 Synthèse : les déterminants de la consommation éthique de vêtements

De l'image de marque à l'éducation des consommateurs, les marques de mode éthique sont confrontées à des défis uniques, que les recherches de ce courant explorent à travers un mélange d'indices psychologiques et d'autres méthodes de marketing utilisées par les détaillants traditionnels, mais avec un objectif à l'esprit : aider les consommateurs à passer de la fast fashion à la mode éthique.

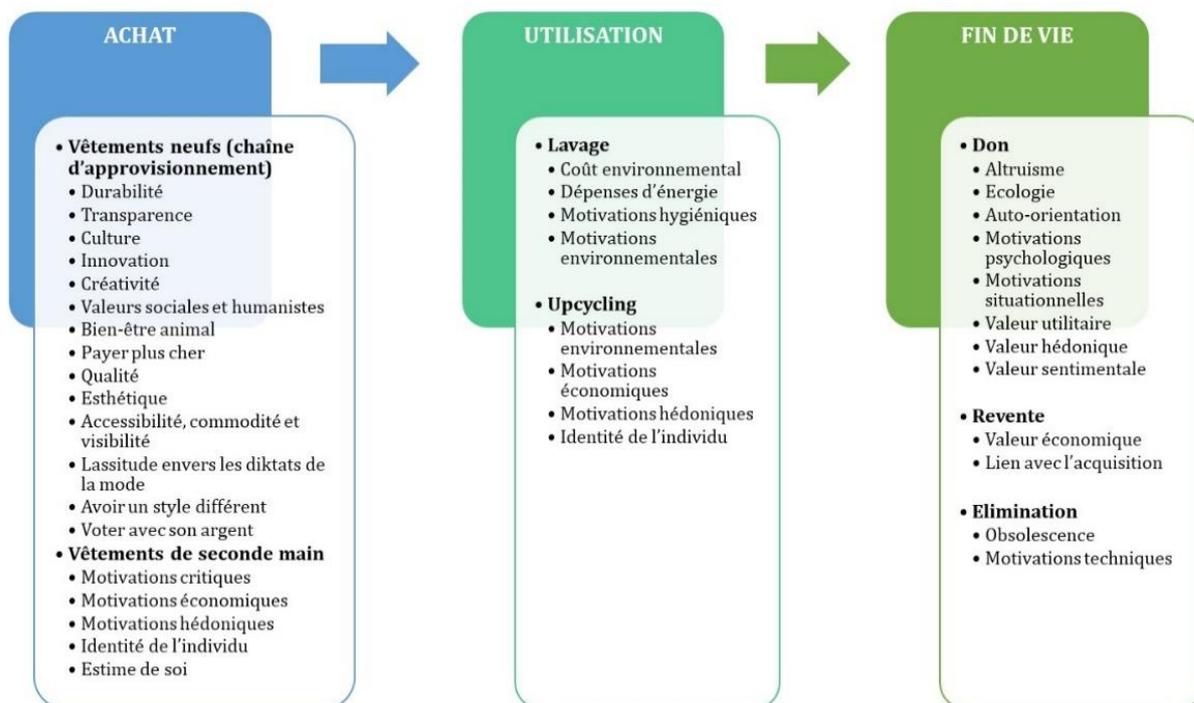
En se concentrant d'abord sur les caractéristiques des consommateurs, les études ont trouvé plusieurs facteurs de consommation de la mode éthique. Ainsi les consommateurs durables qui s'identifient comme tels sont fatigués de la consommation aveugle et désirent se libérer du diktat des tendances qui les poussent à consommer (Bly et al., 2015; Joyner Armstrong et al., 2016). Certains consommateurs commencent même à éviter la fast fashion pour la mauvaise qualité des produits, le désir de soutenir les marques locales et le manque de créativité et d'originalité dans le choix des vêtements (H. Kim et al., 2013) que ces grandes multinationales proposent.

Le désir de s'exprimer en cultivant un style personnel et d'être « différent » des autres apparaît comme un thème récurrent dans la littérature (Gam, 2011 ; Kim et al., 2013 ; Han et Chung, 2014 ; Bly et al., 2015 ; Cho et al., 2015 ; Lundblad & Davies, 2016). En outre, des travaux récents suggèrent que les consommateurs sont de plus en plus conscients des enjeux de l'industrie de la mode et expriment le désir de « voter » avec leur argent (Moon, E., & Domina, 2015; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015).

Ainsi, cette partie consacrée à la consommation éthique de vêtements a fait apparaître diverses tensions entre leurs valeurs, leurs désirs, leurs engagements et leurs ressources (Joergens, 2006 ; Jägel et al., 2012 ; Ritch et Schröder, 2012 ; Bly et al., 2015 ; Henninger et al., 2016) que les consommateurs peuvent ressentir, tout au long du cycle de consommation des vêtements. Si la notion de vote des consommateurs est fréquemment adoptée par les médias comme une solution facile pour passer à la mode éthique (Wicker, 2017), les recherches sur les attitudes, les valeurs et les perceptions des consommateurs n'ont trouvé que peu de preuves sur l'influence de la connaissance des questions éthiques sur la consommation de mode éthique (Joergens, 2006b; Nelson et al., 2019). Dans d'autres articles, les attitudes des consommateurs à l'égard de l'environnement se sont avérées plus influentes sur l'intention d'achat de mode éthique, plutôt que sur les attitudes envers les produits éthiques en particulier (T. Chan & Wong, 2012). Dans l'étude de Cowan et Kinley (2014), les achats antérieurs de mode éthique et les attitudes à l'égard de ce type d'achat ont été perçus comme les éléments les plus influents sur l'intention d'achat.

Toutefois, contrairement à la recherche dominante dans le domaine de la chaîne d'approvisionnement, la littérature constate à plusieurs reprises que les individus ne tiennent pas compte de l'environnement en ce qui concerne la consommation de vêtements (Joy et al., 2012). Ces résultats contradictoires illustrent l'incertitude quant aux caractéristiques des consommateurs, le cas échéant, qui sont les plus importantes dans quelles circonstances. La FIGURE 1.8 illustre les trois étapes de la consommation éthique de vêtements, les alternatives et les caractéristiques qui peuvent influencer un acte éthique de consommation de vêtements.

FIGURE 1. 8 – DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION DE ETHIQUE DE VETEMENTS



Parmi les déterminants influençant la consommation de vêtements, nous retenons l'importance des valeurs dans la consommation éthique de vêtements : **valeurs environnementales et valeurs de consommation, valeurs égoïstes ou plus altruistes**, ainsi que **différentes motivations émotionnelles et rationnelles**. Nous constatons que ces éléments psychologiques et matériels sont différents selon l'étape de consommation : achat, utilisation et fin de vie.

Ceci rejoint la définition de la Slow Fashion de Fletcher (2008) « *...l'intégrité écologique, la qualité sociale et l'épanouissement de l'être humain à travers les produits, les actions, les relations et les pratiques d'utilisation* ». Ainsi, l'auteur propose une nouvelle manière de « *faire la mode* ». D'une part, **fabriquer des vêtements de manière plus diversifiée, plus attrayante et plus ingénieuse**, qui offre une pratique créative aux designers et aux utilisateurs, garantit l'emploi de millions de travailleurs et donne à l'industrie manufacturière l'occasion de développer des technologies de pointe qui réduisent considérablement l'utilisation des ressources. D'autre part, il s'agit **d'impliquer les consommateurs qui doivent faire « leur part »**. En effet, comme nous l'avons vu l'utilisation des vêtements contribue pour près de la moitié des dommages causés à l'environnement : gaspillage, lavage, mise au rebut de tonnes de produits. Le consommateur se doit donc, lui aussi, de modifier son comportement de consommation de vêtements en adoptant de nouvelles habitudes plus éthiques.

4. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 1

L'éthique est avant tout humaine, pour reprendre Kant, elle repose sur la prise en cause de l'Autre. L'éthique constitue le lieu et le moment d'une **réflexion critique** sur la moralité des gestes individuels et collectifs (Massé, 2015).

Notre revue de littérature nous a amené à considérer **l'éthique comme un cadre général de réflexion qui considère la notion de durabilité comme objectif final et le concept de responsabilité comme moyen d'action aussi bien au niveau institutionnel, organisationnel qu'individuel.**

Concernant la consommation éthique, la littérature n'arrive pas à élaborer de définitions claires. Ainsi, les termes de consommation durable, verte, environnementale, responsable, éthique, consciente, sociale, sociétale présentent autant de définitions que d'auteurs et proposent chacun, comme nous l'avons vu dans la deuxième section de ce chapitre plus ou moins d'éléments communs. Nous proposons ainsi notre définition qui met en avant la consommation dans sa globalité de l'achat à la fin de vie du produit en passant par son utilisation. Ainsi, nous proposons la définition suivante :

La consommation éthique est un processus reposant sur une vision morale à long terme de l'individu qui prend en considération la nature, les hommes (soi et les autres) et les animaux au long des phases d'achat, d'utilisation et de l'élimination.

Concernant la littérature sur la consommation éthique de vêtements, les définitions et les terminologies utilisées sont, là aussi, nombreuses et différentes. La littérature évoque ainsi les termes d'éthique, de durable, de responsable, de verte, d'écologique ou encore de slow fashion. La littérature nous présente donc une définition de la mode durable qui semble être, paradoxalement, **moins spécifique** au fil du temps, et plus **malléable**. Cette approche générale a le mérite **d'offrir aux consommateurs et aux producteurs la possibilité de choisir les aspects de la durabilité qu'ils mettent en œuvre** (Mukendi et al., 2020). Nous retenons une **approche globale de la consommation éthique de vêtements qui démarre de la phase d'achat, se poursuit pendant la phase d'utilisation en prenant en compte la fin de vie du vêtement en appliquant une vision morale à long terme de la nature, des hommes et des animaux.**

La consommation éthique fait l'objet d'un processus de prise de décision de la part de l'individu que nous allons aborder dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 2 : LES APPROCHES RATIONALISTES ET LES APPROCHES INTUITIONNISTES DE LA PRISE DE DECISION ETHIQUE

« On tient pour logique l'induction et l'intuition ;

L'induction, le grand organe de la logique ;

L'intuition, le grand organe de la conscience »

Victor Hugo, Proses philosophiques 1860-1865



INTRODUCTION

L'étude de la prise de décision a suscité une attention scientifique considérable dans de nombreuses disciplines : en psychologie, en économie, en sociologie, en sciences politiques, en biologie, en neurosciences ainsi que dans différents domaines de la gestion pour deux raisons principales. Tout d'abord, la prise de décision fournit un ensemble intrinsèquement intéressant de phénomènes. La seconde raison avancée par la recherche est qu'une bonne description de celle-ci peut conduire à une bonne prescription qui sera utile aux managers marketing Si nous comprenons comment les gens prennent des décisions, peut-être pourrons nous les aider à prendre de meilleures décisions dans le domaine de la consommation éthique.

Ainsi ce chapitre s'intéresse dans une première partie aux approches rationalistes de la prise de décision qui s'inscrivent dans le courant dominant de littérature, et, dans une seconde partie, aux approches intuitionnistes portées par le mouvement de la psychologie sociale depuis les années 1990 qui apportent des éléments complémentaires et nouveaux à l'approche cognitive rationnelle classique.

PARTIE 1
**REVUE DE LA
LITTERATURE**

**CHAPITRE 2 : LES APPROCHES RATIONNELLES ET
LES APPROCHES INTUITIONNISTES DE LA PRISE DE
DECISION ETHIQUE**

**1. Les approches rationalistes de la prise de
décision éthique**

**2. L'approche intuitionniste de la décision
morale**

1. LES APPROCHES RATIONALISTES DE LA PRISE DE DECISION ETHIQUE

L'opinion rationaliste a traditionnellement expliqué que la prise de décision est un processus contrôlé et intentionnel (Vitell, 2003, 2015). Ainsi, la littérature a généralement pris une perspective rationaliste pour l'examen des contingences socioculturelles et environnementales ayant une incidence sur la consommation éthique. La plupart des recherches traitant de la consommation responsable s'appuient sur des modélisations issues de la psychologie qui expliquent le processus décisionnel humain précédant le comportement responsable de manière cognitive et séquentielle (Jackson, 2005). La théorie de Hunt-Vitell (Hunt & Vitell, 1986, 2006; Singhapakdi et al., 1996) ainsi que la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1975) complétée par la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) constituent le cadre théorique de référence de la majorité des recherches modélisant les liens entre les variables explicatives des comportements de consommation responsable. Il nous paraît important de présenter ces modèles de prise de décision dans le cadre de notre revue de littérature de la prise de décision de consommation éthique.

1.1 La Théorie de Hunt-Vitell : un modèle fondateur de la prise de décision éthique

1.1.1 Présentation du modèle

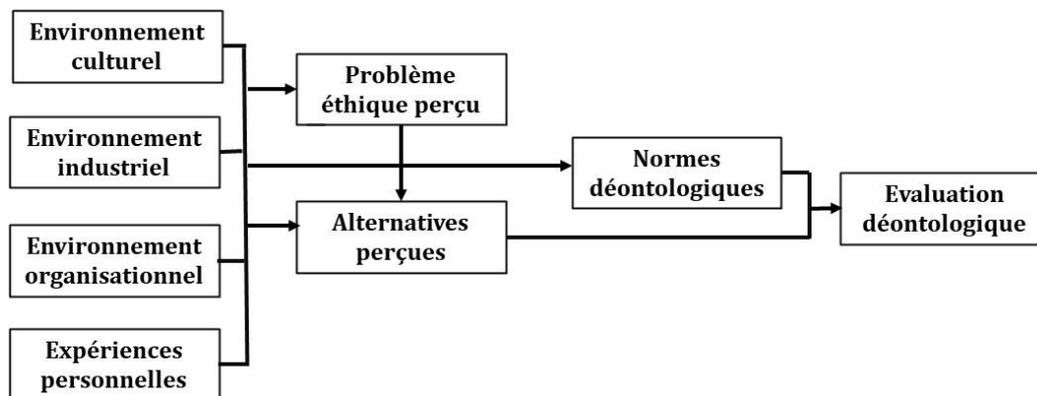
Le modèle de Hunt-Vitell (1986) (H-V) est considéré comme l'un des modèles les plus influents sur la prise de décision éthique des consommateurs. En effet, la plupart des modèles ultérieurs sur l'éthique de la consommation s'appuient sur ce modèle (par exemple, Jones, 1991). Le modèle H-V traite de la situation dans laquelle un individu fait face à un problème perçu comme ayant un contenu éthique (sans pour autant définir ce qu'est un contenu éthique). Cette perception d'un problème éthique dans la situation déclenche le processus décrit par le modèle. Si l'individu ne perçoit pas un contenu éthique dans une situation problématique, les éléments subséquents du modèle n'entrent pas en ligne de compte. Selon ce modèle, l'idéologie éthique apparaît donc comme un facteur clé permettant d'expliquer les différences individuelles dans le jugement éthique sur une question morale, et, par conséquent, l'intention et le comportement éthiques correspondants (Schlenker & Forsyth, 1977).

Lorsqu'une personne perçoit une situation comme relevant de l'éthique, elle devra opérer un choix parmi un ensemble de solutions permettant de résoudre ce problème d'ordre éthique. Le comportement de chaque individu dépendra en partie de cet ensemble de considérations qui reste propre à chacun. Une fois que l'individu perçoit l'ensemble des alternatives évoquées, deux types d'évaluations vont être faites : une évaluation déontologique et une évaluation téléologique.

-Dans le processus d'**évaluation déontologique**, l'individu évalue le bien-fondé des comportements impliqués par chacune des alternatives. Le processus consiste à comparer les résultats de chaque alternative de comportement avec un ensemble de normes déontologiques prédéterminées. Ces normes représentent des valeurs personnelles ou des règles de comportement moral. Ainsi, les auteurs distinguent d'une part, les croyances générales sur des

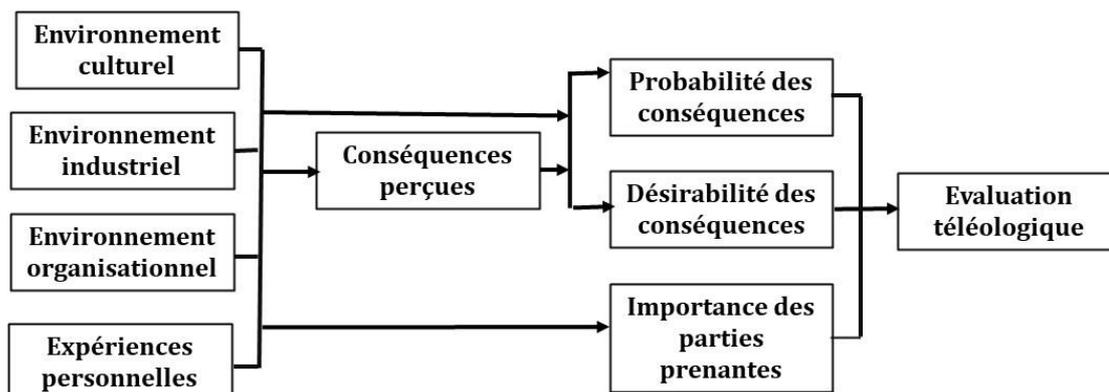
sujets comme l'honnêteté, le vol, la tricherie et le traitement des gens, et, d'autre part, les croyances spécifiques sur des questions telles que la publicité mensongère, la sécurité des produits, les pots-de-vin, la confidentialité des données, l'anonymat des répondants etc ... Les normes, selon la théorie H-V prennent en compte des croyances de type : « *Il est toujours juste de ...* », « *il est généralement ou habituellement juste de...* », « *il est toujours mal de ...* », ou, « *c'est généralement ou habituellement mal de le faire* ». La FIGURE 2.1 représente la formation de l'évaluation déontologique.

FIGURE 2. 1 - REPRESENTATION DE L'EVALUATION DEONTOLOGIQUE (D'après Hunt-Vitell)



-En revanche, **le processus d'évaluation téléologique** se concentre sur quatre éléments. Tout d'abord, les conséquences perçues des alternatives pour les diverses parties prenantes, puis la probabilité que chaque conséquence se produise pour chacune d'elles, le caractère souhaitable ou non souhaitable de chaque conséquence, et enfin, l'importance de chaque groupe de parties prenantes. L'identité et l'importance des groupes de parties prenantes varient selon les individus et les situations. Par exemple, les parties prenantes peuvent inclure (ou non) le soi, la famille, les amis, les clients, les fournisseurs ou les employés. En effet, le modèle propose que les codes moraux personnels des différents individus influencent les règles de traitement de l'information. Dans l'ensemble, le résultat de l'évaluation téléologique sera des croyances au sujet du bien (« *goodness* ») relatif par rapport au mal (« *badness* ») provoquée par chacune des alternatives, telle qu'elle est perçue par l'individu qui prend la décision. La FIGURE 2.2 schématise l'évaluation téléologique.

FIGURE 2. 2 - REPRESENTATION DE L'EVALUATION TELEOLOGIQUE (D'après Hunt-Vitell)



Les expériences personnelles de l'individu sont présentées dans la théorie H-V comme l'un des quatre déterminants de la prise de décision éthique. Elles sont composées de la religion, du système de valeurs, du système de croyances, de la force du caractère moral, du développement moral cognitif et de la sensibilité éthique.

-Le système de valeurs influe sur le processus de décision de l'individu. En général, les chercheurs sont encouragés à explorer les différentes valeurs et la mesure dans laquelle ces valeurs influent sur la prise de décisions éthiques, par exemple, l'organisation de l'entreprise peut représenter l'une de ces valeurs.

-Les systèmes de croyances se concentrent sur l'ensemble des croyances de l'individu concernant le monde. Le genre de croyances que les individus ont à l'esprit sont celles qui reflètent la façon dont la personne croit que le monde « marche ». Le modèle suggère que, dans la mesure où une personne croit que c'est de cette façon que le monde fonctionne, cette croyance guidera la façon dont l'individu s'approprie le monde en influant sur les conséquences perçues des alternatives et de leurs probabilités.

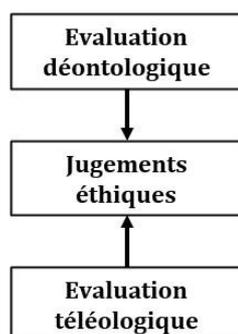
-La force du caractère moral est un modérateur important de la relation entre les intentions et le comportement (Williams et Murphy, 1990). Ainsi, les personnes jouissant d'une haute considération morale auraient la force et la volonté de se comporter d'une manière qui soit compatible avec leurs jugements éthiques. S'inspirant de l'éthique des vertus d'Aristote, les auteurs soulignent le développement d'un caractère moral vertueux de l'individu (c'est-à-dire qui possède des vertus telles que la persévérance, le courage, l'intégrité, la compassion, la candeur, la fidélité, la prudence, la justice, le civisme, la loyauté à l'égard du public, et, humilité).

-Enfin, le développement moral cognitif (Kohlberg 1984 ; Rest 1986 ; Trevino 1986 ; Hunt & Vitell, 2006) a reçu beaucoup d'attention de la part de la littérature sur l'éthique. Un niveau plus élevé de développement moral cognitif implique une plus grande capacité à raisonner à travers des situations éthiques complexes. De plus, il semble que les individus qui ont un niveau élevé de morale cognitive apporterait des normes déontologiques dans n'importe quelle situation et prendrait en considération les intérêts d'un plus grand nombre de parties prenantes dans leur prise de décision.

La théorie H-V postule donc que les jugements éthiques d'une personne (par exemple la croyance qu'une alternative particulière est l'alternative la plus éthique) sont fonction de l'évaluation déontologique de l'individu (c'est-à-dire l'application de normes de comportement à chacune des alternatives) et l'évaluation téléologique de la personne (c'est-à-dire la perception des conséquences d'une décision à différents). Le jugement éthique est donc **une évaluation de la somme totale des éléments « bons » par rapport aux éléments « mauvais » que chaque solution est susceptible d'offrir pour toutes les parties prenantes concernées.**

La FIGURE 2.3 présente la formation du jugement moral.

**FIGURE 2. 3 – REPRESENTATION DE LA FORMATION DU JUGEMENT MORAL
(D'après Hunt-Vitell)**

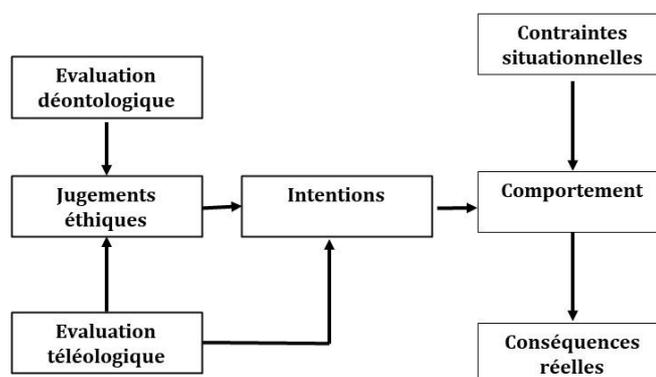


Conformément aux théories générales sur le comportement des consommateurs (par exemple Kollat, Blackwell & Engel, (1972) ; Howard et Sheth (1969)), le modèle H-V postule que les jugements éthiques influent sur le comportement par la variable intermédiaire des intentions. Comme le modèle de Cacioppo et al. (1986) et le modèle de Jones (1991b), le modèle H-V propose que les jugements éthiques et les intentions sont de meilleurs prédicteurs de l'évolution du comportement dans des situations où les questions éthiques sont centrales, plutôt que périphériques.

Cependant, le modèle H-V soutient que les jugements éthiques diffèrent parfois des intentions parce que l'évaluation téléologique affecte aussi les intentions de manière indépendante. En d'autres termes, bien qu'une personne puisse percevoir une alternative particulière comme étant la plus éthique, la personne peut avoir l'intention de choisir une autre alternative en raison de certaines conséquences privilégiées (par exemple, il pourrait y avoir d'importantes conséquences positives pour soi-même du fait de choisir l'alternative la moins éthique, comme le choix d'un produit moins cher). La théorie suggère que lorsque le comportement et les intentions sont incompatibles avec les jugements éthiques, il y aura des sentiments de culpabilité. Donc, deux individus, A et B, peuvent adopter le même comportement, mais seul A peut se sentir coupable, parce que le comportement de B est conforme à ses croyances éthiques (Hunt & Vitell, 2006).

Enfin, ce que les auteurs nomment, dans le modèle, le « contrôle d'action » est la mesure dans laquelle une personne exerce effectivement un contrôle lors de la promulgation d'une intention dans une situation donnée (Ajzen & Fishbein, 1975; Tubbs & Ekeberg, 1991). Autrement dit, les contraintes situationnelles peuvent entraîner des comportements incompatibles avec les intentions et les jugements éthiques. L'une de ces contraintes situationnelles peut être la possibilité d'adopter une alternative particulière. Après le comportement, il y aura une évaluation du comportement réel, conséquente de l'alternative choisie. C'est la principale construction d'apprentissage du modèle. Ces conséquences réelles fournissent une réponse à la catégorie de variables étiquetées « caractéristiques personnelles ». Hegarty & Sims (1978) ont examiné si un système de récompenses et de sanctions perçues pouvait changer les comportements dans une situation impliquant un contenu éthique. Ils ont conclu que « *les résultats apportent un soutien à l'idée que beaucoup d'individus peuvent être conditionnés (c'est-à-dire qu'ils peuvent apprendre) à se comporter de façon contraire à l'éthique dans des situations appropriées* » (p. 456). Inversement, bien sûr, la théorie H-V soutient que les individus peuvent être conditionnés à se comporter d'un point de vue éthique.

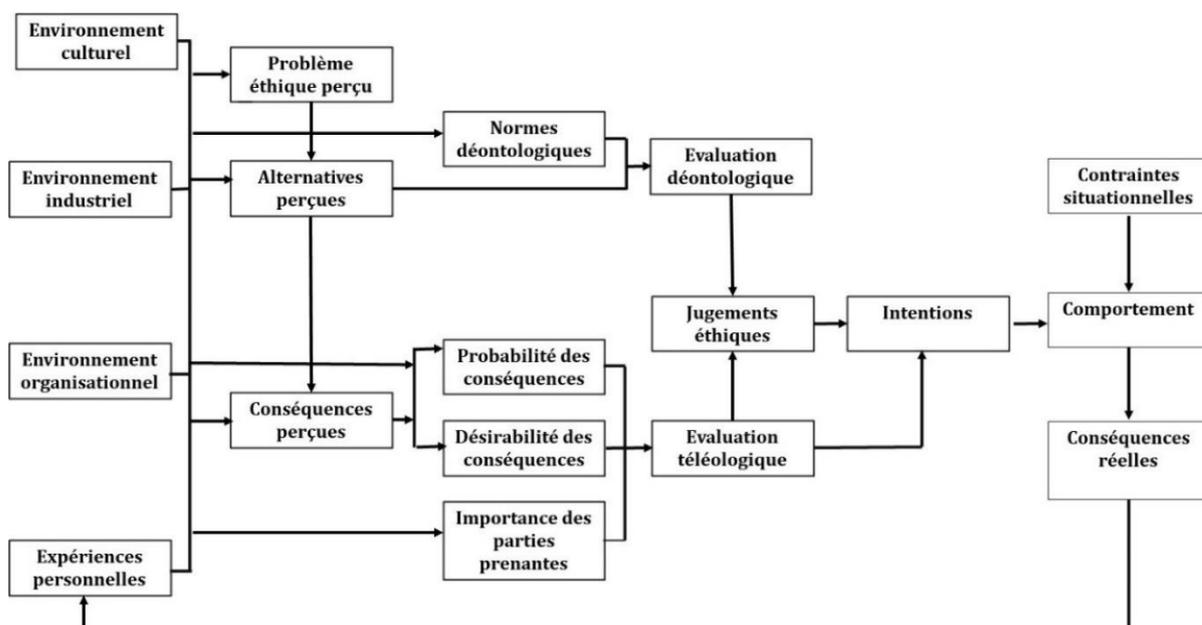
FIGURE 2. 4 – REPRESENTATION DE L'INFLUENCE DES INTENTIONS SUR LE COMPORTEMENT (D'après Hunt-Vitell)



Le modèle H-V propose que toutes les industries, associations professionnelles et organisations possèdent des ensembles complexes de normes, dont certaines sont souvent formalisées dans des codes, mais dont la plupart sont des normes informelles communiquées dans les processus. Ces normes forment donc un cadre par lequel les individus sont socialisés dans leurs organisations, professions et industries respectives. Le modèle H-V identifie également plusieurs **caractéristiques personnelles qui pourraient influencer des aspects particuliers de la prise de décision éthique** : la religion, le système de valeurs, le système de croyances, la force du caractère moral, le développement cognitif moral et la sensibilité éthique.

La FIGURE 2.5 présente la théorie H-V dans son intégralité.

FIGURE 2. 5 – THEORIE DE L'ETHIQUE HUNT-VITELL
(Source : Hunt et Vitell, 1986, 1993, 2006)



Le modèle H-V est une théorie de l'éthique positive et non normative (Hunt et Vitell, 2006). En effet, selon les auteurs, son objectif est d'accroître la compréhension de la décision éthique à l'aide d'une théorie de processus qui explique et prédit des phénomènes dans des situations ayant un contenu éthique. Le but du modèle n'est donc pas de fournir une orientation normative pour l'élaboration des décisions plus éthiques.

1.1.2 Critiques du modèle

Malgré des recherches antérieures approfondies sur ce modèle (par exemple, Barnett et al., 1996; Chan et al., 2008), deux lacunes majeures du modèle H.V restent à combler (Zou et Chan, 2019). Premièrement, à quelques exceptions près (Singhapakdi et al., 1999; Steenhaut & Van Kenhove, 2006), les recherches empiriques sur le modèle H-V se sont principalement concentrées sur l'impact de l'idéologie éthique sur le jugement éthique et la prise de décision éthique qui en découle, laissant ainsi ses antécédents largement inexplorés. Deuxièmement, malgré l'exhaustivité du modèle H-V dans la délimitation des variables impliquées dans le processus de prise de décision éthique (Hunt & Vitell, 1986, 1993), il a négligé les conditions

limites de ce processus. Des recherches ultérieures ont montré que ce processus pouvait être contingent à l'intensité morale et aux normes subjectives de la question centrale (Dubinsky & Loken, 1989; Jones, 1991b). En suggérant des moyens d'affiner leur modèle, Hunt et Vitell (2006) ont également proposé la sensibilité individuelle aux composantes éthiques de la question centrale comme un modérateur possible de ce processus. En outre, bien que les recherches antérieures aient largement examiné le modèle H-V, les résultats empiriques concernant la relation entre l'idéologie éthique et le jugement éthique tel qu'il est postulé dans ce modèle ne sont pas concluants (Marques & Azevedo-Pereira, 2009; Steenhaut & Van Kenhove, 2006).

En synthèse, nous retiendrons que la théorie générale de l'éthique marketing proposée par Hunt et Vitell (1986, 1991), postule que le jugement éthique d'un individu dépend de plusieurs variables regroupées en trois grandes catégories : **(1)** l'environnement culturel (exemple : la religion) ; **(2)** les environnements professionnel, industriel et organisationnel (exemple : la présence ou l'absence d'un code éthique) et **(3)** les caractéristiques individuelles.

Cette théorie ne fait mention ni de la notion d'attitude, ni de la notion de motivations. Ces éléments sont importants dans la prise de décision pour deux grandes raisons. D'une part les attitudes représentent les évaluations globales du comportement par l'individu, et, d'autre part, les intentions représentent la motivation d'une personne dans son plan conscient ou de sa décision de faire des efforts pour adopter le comportement. Ces deux éléments ont été pris en compte dans la Théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1975) que nous allons présenter dans le paragraphe suivant.

1.2 La Théorie de l'Action Raisonnée

1.2.1 Principes du modèle

La théorie de l'Action Raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1975) propose que les intentions comportementales, qui sont les antécédents immédiats du comportement, sont une fonction de l'information saillante ou de croyances au sujet de la probabilité qu'un comportement particulier entraînera une conséquence particulière.

Fishbein et Ajzen (1975) divisent les croyances antérieures aux intentions comportementales morales en deux ensembles conceptuellement distincts : comportemental et normatif.

-Les croyances comportementales sont proposées comme étant l'influence sous-jacente sur l'attitude d'un individu à l'égard de l'exécution d'un comportement.

-Les croyances normatives influencent la norme subjective de l'individu au sujet de l'exécution du comportement. Ainsi, l'information ou les croyances saillantes affectent les intentions et les comportements qui vont suivre soit à travers des attitudes et/ ou des normes subjectives.

Comme l'ont noté Fishbein et Ajzen (1975), les variables externes du modèle sont supposées influencer les intentions dans la mesure où elles affectent soit les attitudes, soit les normes subjectives. Les auteurs ont précisé trois conditions qui peuvent affecter l'amplitude de la relation entre les intentions et le comportement.

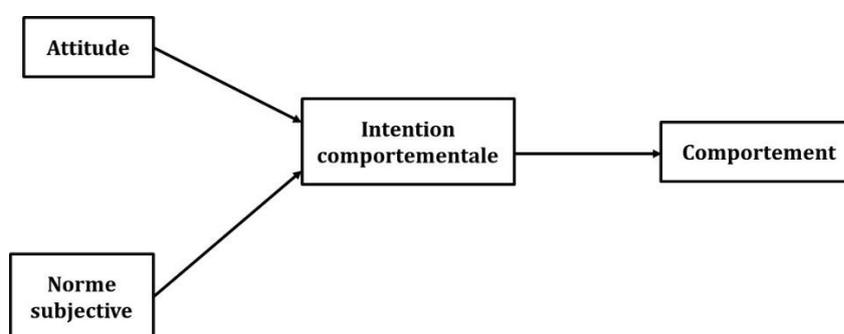
-Tout d'abord, les auteurs identifient le **degré de correspondance entre la mesure de l'intention et le critère comportemental** en ce qui concerne leur niveau de spécificité, la stabilité des intentions entre le moment de la mesure et la réalisation du comportement et la mesure dans laquelle la réalisation de l'intention est sous le contrôle volontaire de l'individu.

-Puis, les chercheurs mentionnent **la stabilité des intentions** entre le temps de mesure et de réalisation du comportement.

-Enfin, ces derniers précisent la mesure dans laquelle **la réalisation de l'intention est sous le contrôle volontaire de l'individu**.

La FIGURE 2.6 présente ce modèle.

**FIGURE 2. 6 – Théorie de l'Action Raisonnée
(Ajzen et Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975)**



1.2.2 Critiques de la théorie

La théorie de l'action raisonnée a fait l'objet de nombreuses critiques. Parmi celles-ci, nous retenons le problème de la distinction entre l'attitude et la norme subjective, la seule dimension cognitive accordée par Ajzen à l'attitude et enfin le fait qu'elle ne soit pas falsifiable.

La critique la plus importante a porté sur **la distinction entre l'attitude et la norme subjective** (par exemple, Liska, 1984; Miniard & Cohen, 1981; Trafimow, 2009). Le problème de base est en grande partie d'ordre conceptuel, bien que des arguments empiriques aient également été avancés (par exemple Trafimow & Duran, 1998). Pour comprendre le problème conceptuel, il faut se rappeler que les attitudes sont vraisemblablement déterminées par les croyances des conséquences (et les évaluations de ces conséquences) alors que les normes subjectives sont déterminées par les croyances normatives (et les motivations à se conformer). Ainsi Miniard et Cohen (1981) posent la question de savoir ce qu'il se passe si les croyances comportementales et les croyances normatives sont en réalité des noms différents pour le même concept. L'argument avancé par les deux auteurs peut être illustré par un exemple. Supposons que le comportement qui nous préoccupe est de « *manger une barre de chocolat* » et donc une croyance comportementale pourrait être « *mon père ne sera pas d'accord avec moi si je mange une barre de chocolat* ». Une croyance normative pourrait être « *mon père pense que je ne devrais pas manger de barre de chocolat* ». Ces deux croyances reflètent différentes façons de dire la même chose, ce qui contredit l'idée qu'il existe une forte distinction entre elles.

Clairement, si cette distinction est incorrecte, la distinction attitude-norme subjective, qui s'y fonde, est également remise en question.

La seconde catégorie de critiques repose sur **la nature de l'attitude**. Selon la théorie de l'Action Raisonnée, l'attitude est une variable cognitive : c'est une évaluation basée sur les probabilités attendues des conséquences et leurs valeurs (Fishbein, 1980). En revanche, d'autres chercheurs pensent que les attitudes contiennent à la fois une composante affective et une composante cognitive (par exemple, Triandis, 1979).

Un second modèle a été développé par ses auteurs quelques années plus tard, pour combler un certain nombre de critiques émises dans la littérature, la théorie du Comportement Planifié.

1.3 La Théorie du Comportement Planifié

La théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior : TPB) est une **extension de la théorie de l'Action Raisonnée** (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975) proposée par ses auteurs dix ans plus tard. Fishbein et Ajzen ont ainsi essayé de lever les limites de leur modèle original dans le traitement des comportements sur lesquels les personnes ont un contrôle volontaire incomplet.

1.3.1 L'importance du contrôle volontaire

Depuis son introduction en 1985 (Ajzen, 1985), la théorie du Comportement Planifié (Beck & Ajzen, 1991) est devenue l'un des modèles les plus fréquemment cités et les plus influents pour la prédiction du comportement social humain.

La théorie du Comportement Planifié propose trois déterminants conceptuellement indépendants de l'intention.

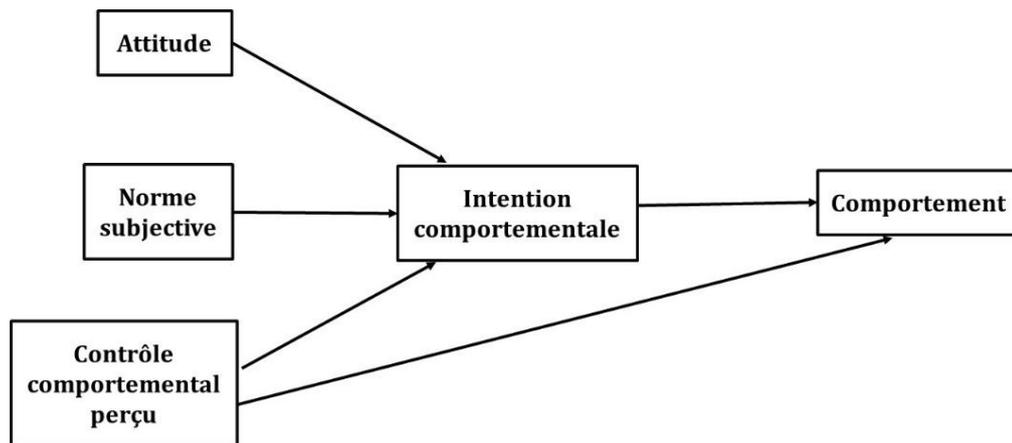
-Le premier déterminant est **l'attitude à l'égard du comportement** : il fait référence à la mesure dans laquelle une personne a une attitude favorable ou défavorable envers l'évaluation ou l'appréciation du comportement en question.

-Le deuxième prédicteur est un facteur social appelé **norme subjective** : il fait référence à la pression sociale perçue pour exécuter ou ne pas exécuter le comportement.

-Le troisième antécédent est le **degré de contrôle comportemental perçu** qui représente la facilité ou la difficulté perçue de l'exécution du comportement. Il est supposé refléter l'expérience passée ainsi que les obstacles prévus. En règle générale, plus l'attitude et la norme subjective à l'égard d'un comportement sont favorables, et, plus le contrôle comportemental perçu est grand, plus l'intention de l'individu d'adopter le comportement considéré doit être forte. L'importance relative de l'attitude, de la norme subjective et du contrôle comportemental perçu dans la prédiction de l'intention devrait varier selon les comportements et les situations.

La FIGURE 2.7 décrit la théorie sous la forme d'un diagramme structurel.

**FIGURE 2. 7 - THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE
(Ajzen, 1985)**



Comme dans la théorie originale de l'action raisonnée, un facteur central de la théorie du comportement planifié est l'intention de l'individu d'adopter un comportement donné. Les intentions sont supposées capturer les facteurs de motivation qui influencent un comportement. En règle générale, plus l'intention de s'engager dans un comportement est forte, plus sa réalisation devrait être probable. Cependant, il est clair qu'une intention comportementale ne peut s'exprimer par un comportement que si celui-ci est sous contrôle volontaire, c'est-à-dire si la personne peut décider d'exécuter ou non le comportement. Bien que certains comportements puissent, en fait, répondre très bien à cette exigence, l'exécution de la plupart d'entre eux dépend, au moins dans une certaine mesure, d'autres facteurs tels que la disponibilité des opportunités et des ressources nécessaires (par exemple, le temps, l'argent, les compétences, la coopération des autres ; voir Ajzen, 1985). Collectivement, ces facteurs représentent le contrôle réel des personnes sur le comportement. Dans la mesure où une personne dispose des opportunités et des ressources nécessaires, et qu'elle a l'intention d'adopter le comportement, elle devrait y parvenir.

1.3.2 Critiques de la théorie

Malgré sa popularité, la Théorie du Comportement Planifié a fait, elle aussi, l'objet de nombreuses critiques et débats. Certains chercheurs la rejettent catégoriquement comme une explication du comportement social humain. Ces chercheurs ont tendance à nier l'importance de la conscience en tant qu'agent causal (Wegner & Wheatley, 1999) et considèrent qu'une grande partie du comportement social humain est déterminée par des attitudes implicites (Greenwald & Banaji, 1995) et d'autres processus mentaux inconscients (Aarts & Dijksterhuis, 2000 ; Bargh, 1989 ; Bargh & Chartrand, 1999 ; Brandstätter, Lengfelder, & Gollwitzer, 2001 ; Uhlmann & Swanson, 2004).

La théorie fait face à quatre grandes catégories de critiques : les limites de la validité prédictive du modèle, le caractère rationnel de l'individu, la faible importance accordée aux comportements passés ainsi qu'aux motivations morales et normatives des personnes.

-Concernant les **limites de la validité prédictive** du modèle, Ajzen (1991) reconnaît que même lorsque tous les construits du TPB sont soigneusement évalués, ils contiennent des erreurs de mesure aléatoires.

-Une autre critique fréquemment formulée à l'encontre du modèle TPB est qu'il est trop « rationnel » et **qu'il ne tient pas suffisamment compte des processus cognitifs et affectifs** qui sont connus pour biaiser les jugements et les comportements humains. Les sentiments et les émotions représentent peut-être les facteurs de biais les plus fréquemment mentionnés et ostensiblement négligés dans la TPB (Conner et Armitage, 1998 ; Rapaport et Orbell, 2000 ; Richard et al., 1998 ; Wolff et al., 2011). Cette préoccupation est fondée en partie sur la perception que la théorie postule un acteur rationnel qui n'est pas affecté par les émotions. Dans la TPB, l'affect et les émotions entrent en jeu de deux manières. Premièrement, elles peuvent servir de facteurs de fond qui influencent les croyances comportementales, normatives et/ou de contrôle. Deuxièmement, les états affectifs peuvent également contribuer à sélectionner les croyances comportementales, normatives et de contrôle qui sont facilement accessibles en mémoire (Clark & Waddell, 1983).

-Le dicton selon lequel « **le comportement passé est le meilleur prédicteur du comportement futur** » est étayé par de nombreuses preuves empiriques. La découverte d'une forte corrélation entre le comportement passé et le comportement ultérieur atteste de la stabilité temporelle du comportement particulier et de ses antécédents. On constate souvent qu'une mesure du comportement passé contribue à la prédiction du comportement futur même après que les prédicteurs de la TPB aient été pris en compte (Beck & Ajzen, 1991; Conner & Armitage, 1998; Ouellette & Wood, 1998 ; Abraham & Sheeran, 2003).

-La quatrième critique adressée à l'égard de la TPB a été de **négliger les motivations morales et normatives des personnes** (Armitage & Conner, 2001; Manstead & Oatley, 2000). Les normes subjectives sont constituées des croyances d'une personne sur le fait que les autres personnes influentes pensent qu'elle devrait adopter ce comportement. Les personnes influentes sont des individus dont les préférences concernant le comportement d'une personne dans ce domaine sont importantes pour elle. Les normes subjectives sont censées représenter les pressions sociales exercées sur les individus pour qu'ils adoptent ou non un comportement particulier. La norme morale est liée à la prise en compte par les gens de la justesse morale d'un comportement (Rezvani et al., 2017) et plusieurs études ont soutenu son inclusion pour augmenter la variance expliquée de l'intention (Jansson et al., 2010; Ravis et al., 2009).

Pour analyser la manière dont les facteurs moraux déterminent les intentions et les comportements éthiques des consommateurs, la théorie Value-Belief-Norm (VBN) de Stern et al. (1999) peut apporter un éclairage intéressant en soutenant que lorsqu'un individu est conscient de l'importance d'un comportement, il doit en tenir compte. Le paragraphe suivant présente cette théorie.

1.4 La Théorie Valeurs-Croyances-Normes (Value-Belief-Norm Theory)

Le modèle hiérarchique présenté par Stern et ses collaborateurs (1995) prolonge les modèles d'Ajzen (1985, 1991), et bien que les auteurs adoptent la notion selon laquelle les attitudes guident les intentions, qui, à leur tour, guident le comportement, ils suggèrent également que la vision du monde des individus précède leurs attitudes, que leurs valeurs personnelles précèdent leurs visions du monde et que leur position au sein de la structure sociale précède leurs valeurs (voir FIGURE 2.8).

**FIGURE 2. 8 – MODELE HIERARCHIQUE
Stern, et al. ,1995)**

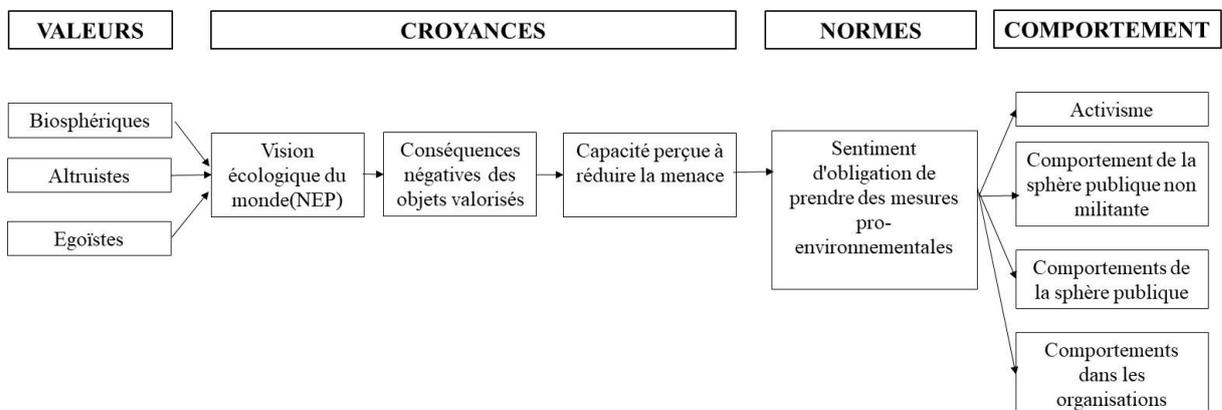


1.4.1 Principes généraux

Stern (2000) a développé la Value-Belief-Norm Theory (VBN) en s'appuyant sur la recherche de Schwartz (1977, 1994) sur l'activation des normes et les valeurs. La théorie VBN lie la théorie des valeurs à la théorie de l'activation des normes en généralisant cette dernière. Ce modèle suggère que les orientations de valeurs altruistes (c'est-à-dire le souci du bien-être des autres humains) et biosphériques (c'est-à-dire le souci de l'état de l'environnement et du bien-être des autres espèces) d'un individu sont positivement liées à la formation d'une norme personnelle pour se comporter de manière durable, tandis qu'une orientation de valeurs égoïstes (par exemple, la richesse matérielle, le succès, l'autorité) est négativement liée aux normes personnelles.

Stern et al. (2000) ont proposé la théorie VBN afin d'offrir un panorama explicatif des indicateurs de l'environnementalisme non activiste (Stern et al., 1999). La théorie lie la théorie des valeurs et la théorie de l'activation des normes à travers une chaîne causale de cinq variables conduisant au comportement : les valeurs personnelles (en particulier les valeurs altruistes), les croyances : New Environmental Paradigm (vision écologique du monde), Awareness of Consequences (conscience négative des objets valorisés) et Ascription of Results (la capacité à réduire les menaces) et enfin les normes (voir FIGURE 2.9).

**FIGURE 2. 9 – REPRESENTATION SCHEMATIQUE DES VARIABLES DANS LA THEORIE VBN
DE L'ENVIRONNEMENTALISME STERN (2000)**



La chaîne causale passe ainsi d'éléments relativement stables et centraux de la personnalité et de la structure des croyances à des croyances plus ciblées sur les éléments de la relation homme-environnement (NEP), leurs conséquences (AR) et la responsabilité de l'individu (les normes) à prendre des mesures correctives. Stern et al (1999) postulent que chaque variable de l'équation affecte directement la variable suivante et peut aussi affecter directement des variables plus en amont.

Ainsi, les normes personnelles pour prendre des mesures pro-environnementales sont activées par la croyance que les conditions environnementales menacent les valeurs individuelles (Awareness of Consequences : AC) et que l'individu peut agir pour réduire la menace (Ascription of Results : AR). De telles normes créent une prédisposition générale qui influence toutes sortes de comportements pris avec une intention pro-environnementale. En outre, les normes personnelles propres à un comportement et d'autres facteurs socio-psychologiques (par exemple les coûts et les avantages personnels perçus de l'action, les croyances sur l'efficacité de certaines actions) peuvent influencer sur certains comportements pro-environnementaux.

La théorie VBN offre un compte rendu de la formation des attitudes et plus généralement, de la façon dont les préoccupations environnementales et les enjeux environnementaux sont construits socialement (Dietz et al., 1989).

1.4.2 Justice environnementale et éthique environnementale

La théorie VBN fondée sur les normes, les croyances et les valeurs (Stern et al., 1999) postule que les normes personnelles d'un individu ont une incidence directe sur son comportement écologiquement durable. Les termes de justice environnementale et d'éthique environnementale impliquent également des notions de valeur – ce à quoi les individus et les collectivités devraient attribuer de la valeur (Stern et al, 1994). En effet, les concepts de justice, d'équité ou de frustration n'ont de sens que par rapport à des actions qui affectent des objets spécifiques – qui ou ce qui est suffisamment important pour mériter justice ou un traitement équitable : *Quels sont les objets qui s'inscrivent dans le cadre d'une considération éthique ?* Certains chercheurs désignent l'utilisation de l'environnement de manière à servir la justice pour les autres êtres humains (Mohai & Bryant, 1992 ; Hofrichter 1993) tandis que d'autres précisent que les êtres non humains (animaux individuels, espèces, écosystèmes, biosphère) méritent d'être pris en considération en tant que tels, quelle que soit leur utilité pour l'homme (Eckersley, 1999; Stone, 1988).

Ces éléments représentent les valeurs de l'individu, première variable du modèle VBN, le paragraphe suivant précise ce concept de valeurs.

1.4.3 Les valeurs

Suivant une tradition en psychologie sociale (Parsons & Shils, 1962 ; Habermas, 1990 ; Stern & Dietz, 1994), les valeurs sont abordées comme des critères « *pour guider l'action (et) pour développer et maintenir des attitudes envers les objets et situations pertinents* » (Rokeach, 1968, p. 160). Ainsi, il est supposé que les gens construisent leurs attitudes sur la base de leurs

attentes quant à la façon dont l'objet d'attitude (par exemple, une condition environnementale) affecte les ensembles particuliers de personnes ou de choses auxquelles ils accordent de la valeur. Les valeurs sont définies comme des objectifs généraux que les gens s'efforcent d'atteindre dans la vie (S. H. Schwartz, 1992, 1994). Les valeurs définissent ce que les gens trouvent important, et comment ils perçoivent et évaluent les options (Feather, 1995 ; Steg, Perlaviciute, van der Werff, & Lurvink, 2014 ; Ünal et al., 2018). En tant que telles, les valeurs peuvent prédire un large éventail de comportements, y compris des actions pro-environnementales. On suppose que les individus ont un ensemble relativement stable de valeurs qui est intériorisé au cours des premières étapes de leur vie et n'est que très peu modifiée par la suite (S. H. Schwartz, 1992, 1994; Thøgersen & Ölander, 2002). Les valeurs influencent l'action lorsqu'elles sont pertinentes dans le contexte et importantes pour un individu (S. H. Schwartz, 1992, 2012). Elles jouent donc un rôle important dans l'explication de croyances, d'attitudes et de comportements spécifiques, notamment dans un domaine environnemental (de Groot & Steg, 2008; . Stern, 2000; Stern & Dietz, 1994). Dans l'adoption initiale de la théorie des valeurs de Schwartz, Stern et ses collègues (1993) ont postulé trois orientations de valeurs pertinentes pour les préoccupations environnementales des consommateurs : l'intérêt personnel, l'altruisme envers les autres êtres humains et l'altruisme envers les autres espèces et la biosphère. Ces orientations de valeurs qui sont relativement proches des trois principes éthiques de Merchant (2012) qui a identifié trois « éthiques » : l'homocentrique, l'éco centrique et l'égo centrique, qui correspondent à trois catégories d'objets de valeur.

Le paragraphe suivant s'intéresse à la deuxième variable du modèle VBN : les croyances.

1.4.4 Les croyances

Les systèmes de croyances se concentrent sur l'ensemble des croyances de l'individu concernant le monde. Plus généralement, ces croyances reflètent la façon dont la personne croit que le monde « fonctionne » (Hunt et Vitell, 2006).

On peut distinguer deux types de croyances : les croyances générales et les croyances spécifiques.

-**Les croyances générales** concernent la relation homme-environnement et se réfèrent à la sagesse populaire en matière d'environnement (Stern, 2000).

-**Les croyances spécifiques** concernent l'existence de problèmes environnementaux tels que les pénuries d'eau, l'appauvrissement de la couche d'ozone et le réchauffement climatique (Kilbourne & Pickett, 2008).

Les deux premières variables du modèle VBN sont maintenant décrites, le paragraphe suivant s'attache à décrire le troisième concept de la théorie : les normes.

1.4.5 Les normes

Les normes tiennent compte de l'évaluation normative du comportement (Manstead & Oatley, 2000). Elles peuvent être distinguées en fonction de la source de l'influence normative dans les normes subjectives (sociales) et les normes personnelles.

-**Les normes subjectives** font référence à la pression sociale perçue pour adopter ou non un certain comportement (Ajzen, 1991). Les normes subjectives sont ainsi constituées des croyances d'une personne sur le fait que les autres personnes influentes pensent qu'elle devrait adopter ce comportement (Prothero et al., 2007)

-**Les normes personnelles** représentent, quant à elles, l'obligation ou la responsabilité morale d'un individu d'adopter ou non un comportement, au-delà des pressions sociales perçues (Ajzen, 1991). Les normes personnelles peuvent être utilisées pour expliquer une variance supplémentaire dans les comportements ayant une dimension morale, c'est-à-dire dans les situations où une personne est confrontée à un compromis entre les conséquences personnelles et les conséquences externes d'un comportement (Conner & Armitage, 1998). Stern et ses collaborateurs (1999) affirment que les normes personnelles sont basées sur les valeurs individuelles et la motivation à protéger celles-ci par un comportement approprié. Certaines personnes, conscientes des problèmes environnementaux et se sentant responsable de leur atténuation, développent des normes personnelles pro-environnementales, définies comme « *la conviction que l'individu et les autres acteurs sociaux ont l'obligation d'atténuer les problèmes environnementaux* » (Stern et al., 1999, p : 91). Contrairement aux attitudes, les normes personnelles sont relativement stables dans le temps (Conner & Armitage, 1998) ; elles représentent donc peut-être un levier plus approprié pour encourager un comportement écologiquement durable. S'appuyant sur la théorie sur l'activation des normes de Schwartz (1977, 1994), Stern et al. (1999) affirment que les normes sont basées sur les valeurs individuelles et la motivation pour les protéger par un comportement approprié.

La théorie VBN postule quatre relations causales potentielles suivantes entre les facteurs et les comportements : les valeurs, les croyances et les normes provoquent un comportement. Cette théorie a fait l'objet d'un certain nombre de critiques présentées dans le paragraphe suivant.

1.4.6 Les limites de la théorie

La théorie VBN a fait l'objet de deux grandes catégories de critiques : un manque de précision dans l'intention comportementale et dans son impact, d'une part, et, un manque de prise en compte de l'influence sociale, d'autre part.

-La première critique avance que **l'intention et l'impact environnementaux sont deux choses différentes**, ainsi les auteurs estiment que les théories expliquant l'environnementalisme sont nécessairement insuffisantes pour comprendre comment changer les comportements importants pour l'environnement (Ghazali et al., 2019). L'intention environnementale ne représente qu'un des facteurs qui influe sur le comportement et, souvent, ce n'est pas le facteur le plus important. En effet, de nombreux comportements importants du point de vue de l'environnement sont des questions d'habitudes personnelles ou de routine domestique (par exemple le réglage du thermostat du chauffage ou la marque de l'essuie-tout acheté) et sont rarement pris en considération. D'autres comportements sont contraints par le revenu des individus ou par les infrastructures publiques (par exemple l'utilisation des transports en commun). Pour d'autres, les facteurs environnementaux n'ont qu'une influence mineure sur les actions majeures (par exemple la décision d'acheter une climatisation centrale pour une maison), ou les effets sur l'environnement sont inconnus du consommateur (par exemple choisir entre des produits qui ont des caractéristiques environnementales différentes ou des effets différents sur l'environnement dans leurs procédés de fabrication). Des actions bénéfiques pour l'environnement peuvent aussi découler de préoccupations non environnementales, comme le désir d'économiser de l'argent, de confirmer un sentiment de compétence personnelle ou de préserver du temps pour les relations sociales (De Young, 2000).

De plus, les préoccupations environnementales peuvent ne pas mener à des mesures pro-environnementales pour diverses raisons (Gardner & Stern, 1996; Kempton, 1993). Pour comprendre tout comportement spécifique significatif pour l'environnement, il faut donc une analyse empirique. Les preuves suggèrent que le rôle des prédispositions écologistes peuvent varier considérablement selon le comportement, l'acteur et le contexte. L'adoption de la théorie VBN peut donc être justifiée par les applications empiriques réussies de la théorie pour expliquer les comportements pro-environnementaux des individus.

La seconde critique principale de la théorie demeure **son manque de prise en compte de l'influence sociale**. La VBN est née en tant que théorie de l'étude des mouvements sociaux. Ses éléments de mesure prennent en compte les valeurs et les croyances des individus sur l'environnement, qui affecte à la fois les humains et les autres espèces. Le point de vue selon lequel l'homme est coresponsable de l'environnement peut avoir une incidence sur l'empressement d'un individu à contribuer à la sauvegarde de l'environnement. Van Riper et Kyle (2014) ont mentionné que les normes sont généralement formées par des interactions sociales, mais qu'en fin de compte, les décisions sont prises à un niveau individuel.

1.5 Synthèse des approches rationnelles cognitives

Les quatre modèles rationnels cognitifs de la prise de décision éthique que nous venons de présenter dans cette première partie présentent un certain nombre de similitudes comme le résume le TABLEAU 2.1 : prise en considération des valeurs, des croyances et des normes de l'individu dans sa décision de comportement. Mais il demeure important de mettre l'accent sur les différences.

TABLEAU 2. 1- COMPARAISON DES 4 MODELES RATIONNELS COGNITIFS DE LA PRISE DE DECISION ETHIQUE

THEORIE	PRINCIPES				
MARKETING ETHIQUE (Hunt-Vitell, 1986)	Influence des caractéristiques personnelles : -religion -système de valeurs -système de croyances -force du caractère moral -sensibilité éthique	Evaluation déontologique -problème éthique perçu -alternatives perçues Evaluation téléologique -conséquences perçues -probabilité des conséquences -désirabilité des conséquences -Importance des parties prenantes	Jugement éthique	Intentions	Comportement

THEORIE DE L'ACTION RAISONNEE (Fishbein et Ajzen, 1975)	<p style="text-align: center;">Attitude : -croyances comportementales -croyances normatives</p> <p style="text-align: center;">Normes subjectives : Pression sociale</p>			Intentions	Comportement
THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE (Ajzen, 1985)	<p style="text-align: center;">Attitude -croyances comportementales -croyances normatives</p> <p style="text-align: center;">Normes subjectives Pression sociale</p> <p style="text-align: center;">Contrôle perçu Capacité à exercer (ou non) le comportement</p>			Intentions	Comportement
THEORIE VALEUR-CROYANCE-NORME (Stern, 1999)	<p style="text-align: center;">Valeurs Environnementales Altruistes Egoïstes</p>	<p style="text-align: center;">Croyances -NEP</p> <p style="text-align: center;">-Conséquences négatives des objets valorisés</p> <p style="text-align: center;">-Capacité perçue à réduire la menace</p>	<p style="text-align: center;">Normes Sentiment d'obligation de prendre des mesures pro-environnementales</p>	<p style="text-align: center;">Comportement</p>	

En tant que modèle général de la prise de décision et du comportement éthiques en marketing, la théorie de Hunt-Vitell illustre comment les décisions éthiques sont fondées non seulement sur des estimations des avantages ou des résultats potentiels (en utilisant des critères téléologiques), mais aussi sur des évaluations déontologiques qui invoquent des normes et des valeurs qui trouvent leur origine dans la théorie de l'attitude. Elle a pour but d'expliquer la relation entre attitude et comportement au sein de l'action humaine afin de prévoir comment les individus vont se comporter en fonction de leurs attitudes préexistantes et de leurs intentions comportementales. La décision de l'individu de s'engager dans un comportement particulier est fondé sur les résultats que l'individu espère atteindre à la suite de l'exécution du comportement.

Son prolongement, la théorie du Comportement Planifié postule que le comportement humain, pour être effectif, doit d'abord être décidé/planifié, d'où le nom. Et pour cela, trois types de facteurs sont nécessaires : **(1)** des jugements sur la désirabilité du comportement et de ses conséquences (attitudes par rapport au comportement) ; **(2)** des considérations sur l'influence et l'opinion des proches sur le comportement (les normes sociales) ; **(3)** des croyances sur la capacité du sujet à réussir le comportement (auto-efficacité).

Nous retrouvons ces éléments dans la théorie des Normes-Croyances et Valeurs qui est plus spécifiquement tournée vers des éléments environmentalistes. Néanmoins, cette dernière théorie ne fait pas mention des intentions.

Au-delà des limites décrites par les auteurs sur les modèles de prise de décision éthique décrits dans cette section, le paragraphe suivant s'intéresse aux limites des théories rationalistes dans leur ensemble.

1.6 Les limites des approches rationalistes

En 2019, White et ses collaborateurs, dans un article consacré à l'encouragement à la consommation durable, considèrent que les principales recherches qui se sont intéressées aux comportements de consommation écologiques ou durables ont développé des théories essentiellement rationnelles et cognitives. Selon les auteurs, ces recherches présentent des limites car elles fournissent un cadre psychologique incomplet et montrent peu d'intérêt pour le rôle joué par les intuitions. Cette analyse complète les recherches d'autres auteurs (John & Caldwell James, 2013; McKay-Nesbitt & Yoon, 2015) qui considèrent que les travaux sur la consommation éthique manquent encore de données sur les facteurs psychologiques qui affectent la consommation guidée par l'intuition (Yoon & Kim, 2016; Yoon & Oh, 2016).

Nous retrouvons, ici, une des critiques faites à l'encontre du modèle TPB qui est trop « rationnel » et qui ne tient pas suffisamment compte des processus cognitifs et affectifs qui sont connus pour biaiser les jugements et les comportements humains. Là encore Ajzen (1991) reconnaît que la théorie s'intéresse, en effet, principalement aux comportements qui sont orientés vers un but et dirigés par des processus conscients d'autorégulation.

Ainsi, depuis quelques années, de plus en plus d'observateurs et de chercheurs ont commencé à s'interroger sur la primauté de la rationalité dans la prise de décisions éthiques (Freestone & McGoldrick, 2007; Haidt, 2001). Certains d'entre eux se sont donc penchés sur des approches plus intuitives de la compréhension de la prise de décision éthique, en s'appuyant particulièrement sur le rôle des valeurs, des émotions, et des réponses intuitives, et en utilisant des techniques aussi diverses que les inventaires de valeurs et plus récemment, l'imagerie cérébrale et l'IRM (voir, par exemple, Greene et al., 2001). Une implication importante de ces tendances est qu'il semble y avoir des processus distincts à l'œuvre dans la prise de décision éthique et, plus important encore, que ces procédures travaillent en tandem pour influencer la prise de décision éthique. Damasio (1994) et d'autres (par exemple Bartsch & Cole Wright, 2005; Sunstein, 2005) font, par ailleurs, valoir de façon plus convaincante que les deux procédures, l'intuitif et le rationnel, sont interdépendantes pour une résolution efficace des problèmes, si le contexte est celui de la prise de décision éthique.

L'importance de l'intuition et du raisonnement vont être l'objet du développement de la deuxième section de ce chapitre.

2. L'APPROCHE INTUITIONNISTE DE LA DECISION MORALE

Les modèles traditionnels rationalistes de la prise de décision éthique mettent à part l'intuition et les émotions. C'est pour cette raison que l'approche rationaliste semble se heurter à des limites et à des lacunes, en particulier dans des contextes incertains, inattendus et dynamiques (Groves & Peytcheva, 2008; Pellegrini & Ciappei, 2015; Treviño et al., 2006). Dans de telles circonstances, les décideurs s'en remettent fortement à leurs sentiments instinctifs, à leurs émotions ainsi qu'à leurs processus mentaux intuitifs (Gaudine & Thorne, 2001; Zhong, 2011). Ainsi, les psychologues sociaux et les spécialistes du monde des affaires ont récemment redécouvert l'importance de l'émotionnel, de l'instinctif et des réactions intuitives des décideurs (Dane & Pratt, 2007; Haidt, 2001). Cette affirmation est traditionnellement soutenue par des modèles de cognition humaine fondés sur l'intuition (par exemple Kahneman, 2003; Stanovich & West, 2000). Il semble donc pertinent de dire que ces processus intuitifs et émotionnels, que l'on peut résumer par l'expression « intuition morale », influencent profondément le décideur dans de tels contextes (Provis, 2017). En revanche, les processus conscients et rationnels, qui sont évoqués dans l'expression « raisonnement moral », peuvent, dans de telles situations, se produire dans une phase ultérieure pour offrir une logique ou un sens aux comportements et aux décisions qui sont prises (Haidt 2001).

Cette section va donc tout d'abord s'attacher à comprendre les processus qui nous conduisent à formuler des jugements moraux (Cova, 2011). En effet, les théories récentes sur les sciences cognitives ont souligné l'importance de l'intuition morale en tant qu'élément complémentaire du raisonnement moral dans la prise de décision et notamment dans la prise de décision éthique (Zollo et al., 2017). Puis, nous allons présenter le système psychologique dual pour, enfin, définir le concept d'intuition et décrire la théorie socio-intuitionniste.

2.1 Le jugement moral par l'approche de la psychologie morale

2.1.1 La psychologie morale

La psychologie morale peut être définie comme l'étude des processus qui nous conduisent à formuler des jugements moraux (Cova, 2011). Sa question centrale peut être formulée de la façon suivante : *quelles sont les étapes psychologiques nécessaires à l'élaboration d'un jugement moral ?*

La psychologie morale s'intéresse particulièrement aux mécanismes psychologiques impliqués dans le traitement de l'information et la formation des jugements moraux. *S'agit-il uniquement de processus généraux ou certains sont-ils spécifiques à la morale ? Quel est l'impact de l'environnement sur eux ?* Telles sont les questions dont traite la psychologie morale. La psychologie morale a longtemps été dominée par des modèles rationalistes de jugement moral. Les approches rationalistes en philosophie soulignent « *le pouvoir de la raison à priori de saisir des vérités substantielles sur le monde* » (Williams, 1967, p. 69).

Le paragraphe suivant développe le paradigme rationaliste.

2.1.2 Le paradigme rationaliste

Selon le paradigme rationaliste, amorcé par Piaget (1954) et représenté en particulier par Kohlberg (1958), les jugements moraux sont contrôlés par les sujets : les individus ont directement accès aux règles morales qu'ils suivent et parviennent à une conclusion morale en appliquant consciemment ces règles aux cas particuliers. Kohlberg a formé ou inspiré la plupart des principaux chercheurs en psychologie morale aujourd'hui (Kurtines & Gewirtz, 1991 ; Lapsley, 1996 ; Haidt, 2001). Piaget et surtout Kohlberg se sont principalement intéressés, dans leurs études, aux justifications données par les sujets, en supposant que ces justifications reflétaient véritablement les principes guidant leurs jugements. Par extension, les approches rationalistes de la psychologie morale disent que la connaissance morale et le jugement moral sont atteints principalement par un processus de raisonnement et de réflexion (Kohlberg, 1969 ; Piaget, 1932/1965 ; Turiel, 1983 ; Haidt, 2001). Les émotions morales telles que la sympathie peuvent parfois être des contributions au processus de raisonnement, mais les émotions morales ne sont pas les causes directes des jugements moraux. Cette approche a été remise en cause au début du XX^{ème} siècle.

2.1.3 Le paradigme intuitionniste, un tournant du XX^{ème} siècle

Au tout début du XX^{ème} siècle, la psychologie morale a connu un important changement de paradigme en devenant intuitionniste, en opposition au paradigme rationaliste. Pour comprendre cette opposition, il faut commencer par distinguer deux types de processus mentaux : certains processus mentaux sont contrôlés par le sujet, volontaires, conscients et demandent beaucoup de ressources cognitives (premier type), d'autres sont automatiques, involontaires, inconscients et le sujet ne perçoit que leur résultat (second type).

Ainsi la question centrale devient : ***Les jugements moraux sont-ils la plupart du temps des jugements du premier ou du second type ?***

Selon les intuitionnistes, la plupart des jugements moraux des individus sont engendrés par des mécanismes mentaux du second type : ils sont conscients du résultat final de ces processus, c'est-à-dire de leurs évaluations morales, mais pas au travers de différentes étapes de traitement ni des principes qui guident ces évaluations. Dans ces conditions, les justifications des gens sont la plupart du temps des constructions à postériori qui ont peu de chance de refléter leurs véritables principes moraux (Haidt, 2001). À l'appui de leurs positions, les intuitionnistes peuvent citer un phénomène psychologique étonnant : l'ahurissement moral (dumbfounding en anglais). Il y a ahurissement moral quand les gens prennent conscience qu'ils ne connaissent pas les raisons qui les ont poussés à formuler tel ou tel jugement. Les approches intuitionnistes en psychologie morale, par extension, disent que l'intuition morale (Kagan, 1984 ; Shweder & Haidt, 1993 ; Wilson, 1993 ; Haidt 2001) est une sorte de cognition, mais ce n'est pas une sorte de raisonnement. Les universitaires intuitionnistes soulignent, d'ailleurs, que les décideurs suivent une information à priori qui peut parfois être plus efficace que le raisonnement moral post hoc (Haidt, 2001, 2007).

Le courant intuitionniste repose sur l'approche de la cognition humaine par le système dual que nous décrivons dans le paragraphe suivant.

2.2 Approche de la cognition humaine par le système dual

Nous exposons dans cette section les modélisations de la cognition par les sciences cognitives que nous retrouvons dans les publications en management entourant la question de l'intuition dans la prise de décision. Cette étape relève presque d'une étape obligée compte-tenu du nombre de recherches sur l'intuition qui lui consacre une partie de leur revue de littérature (Dane & Pratt, 2007, 2009; Hogarth, 2001; Zollo et al., 2017). En effet, l'éclaircissement du fonctionnement de la psychologie de l'individu est un préalable à l'approfondissement de notre questionnement sur l'articulation entre les modes de raisonnement et notamment dans le domaine du jugement moral.

La distinction entre le rationnel et le non rationnel chez l'Homme commence avec Aristote (Sloman, 1996). Dans son *Traité de la Nature Humaine* (1739 – 1740), le philosophe empiriste écossais, David Hume scindait en deux la nature humaine entre raison et passion. Les théories duales de la conscience prennent leur origine dans les années 1970 et 1980 (Koestler, 1964 ; Wason et Evans, 1975 ; Posner et Snyder 1975 ; Shiffrin et Schneider, 1977 ; Evans, 1989) avant de devenir un champ d'investigation au centre de nombreux sujets d'études (J. S. B. T. Evans & Stanovich, 2013). Selon Glöckner & Witteman (2010), la recherche sur la prise de décision a intégré depuis longtemps la vision duale de la cognition et ce, à partir des travaux de Kahneman (Gilovich et al., 2002; Kahneman, 2003; Kahneman & Frederick, 2002) eux-mêmes s'appuyant sur les travaux de Epstein et al. (1996), Evans et Stanovich (2013) et Sloman, (2002).

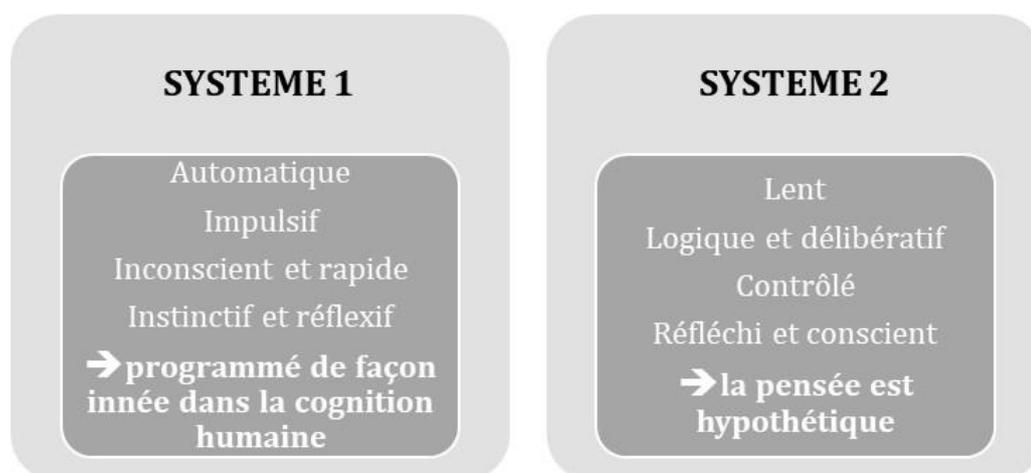
La perspective intuitionniste s'aligne sur la recherche en cognition sociale qui identifie deux systèmes de traitement de l'information (Kahneman, 2003 ; Stanovich et West, 2000). Parmi les différentes théorisations du traitement de l'information, est présenté un découpage des classifications en « **dual process perspective** » (Hodgkinson et al., 2009), souvent opposées entre l'**intuitif** (rapide, peu fiable, associé à l'émotion, holistique, non intentionnel, inconscient, métaphore, système 1) et l'**analytique** (lent, fiable, sans émotion, linéaire, intentionnel, conscient, verbalisable, système 2). Evans, (2003, p. 454) va jusqu'à déclarer qu'il y a « *deux esprits dans un cerveau* »

2.2.1 Les variantes de la théorie duale sont nombreuses

Stanovich et West (2000, p : 658) font état de douze variantes de la théorie duale, « *bien que les détails et les propriétés techniques de ces théories du dual-process ne correspondent pas toujours exactement, néanmoins, il y a des ressemblances claires* ».

La FIGURE 2.10 illustre les caractéristiques de chaque système au sein de la théorie duale.

**FIGURE 2. 10 – THEORIE DU SYSTEME DUAL
(Kahneman, 2003 ; Stanovich et West, 2000)**



L'une des principales questions posées par ce champ de recherche réside dans l'identification des caractéristiques des deux processus. Plusieurs théories stipulent que les deux formes sont parallèles et compétitives l'une pour l'autre (Sloman, 1996 ; Reber, 1993 ; Smith & DeCoster, 2000). Les neurosciences tendent à conforter ces discours (Lieberman et al., 2003). Il en découle que chaque forme a accès à des capacités et des formes de connaissances exclusives. Différents auteurs ont proposé un certain nombre de noms pour les deux types de pensée qu'ils opposent, dont certains sont présentés dans le TABLEAU 2.2. Les titres sont alignés de manière cohérente avec la théorie générique du système dual (voir ci-dessous) sous les titres Système 1 et Système 2.

TABLEAU 2. 2 – DENOMINATION ATTACHEES AUX PROCESSUS DUAUX DANS LA LITTERATURE, ALIGNEES SUR LE L'HYPOTHESE D'UNE THEORIE GENERIQUE DU DOUBLE SYSTEME (Evans, 2008)

AUTEURS	SYSTEME 1	SYSTEME 2
Fodor (1983, 2001)	Module d'entrée	Cognition supérieure
Schneider & Schiffrin (1977)	Automatique	Contrôlé
Epstein (1994), Epstein & Pacini (1999)	Expérientiel	Rationnel
Chaiken (1980), Chen & Chaiken (1999)	Heuristique	Systématique
Reber (1993), Evans & Over (1996)	Implicite / Tacite	Explicite
Evans (1989, 2006)	Heuristique	Analytique
Sloman (1996), Smith & DeCoster (2000)	Associatif	Basé sur des règles
Hammond (1996)	Intuitif	Analytique

Stanovich (1999, 2004)	Système 1 (TASS : The Autonomous Set of System)	Système 2 (analytique)
Nisbett et al. (2001)	Holistique	Analytique
Wilson (2002)	Inconscient adaptatif	Conscient
Lieberman (2003)	Réflexif	Réfléchi
Toates (2006)	Lié à la stimulation	Ordre supérieur
Strack & Deustch (2004)	Impulsif	Réflexif

Nous allons maintenant présenter plus précisément : la Cognitive Experiential Self theory d'Epstein et ses collaborateurs (1999). Cette approche se distingue par le fait qu'elle relie les deux systèmes à deux styles de traitements compétitifs contrairement aux théoriciens du raisonnement comme Stanovich, qui maintiennent une séparation claire entre les systèmes cognitifs et les styles de pensée dispositionnels.

2.1.2 La Cognitive Experiential Self Theory (CEST) d'Epstein et al. (1999)

Selon la Cognitive Experiential Self Theory (CEST), l'homme fonctionne avec deux systèmes de traitement de l'information : un système expérientiel, qui est un système d'apprentissage automatique et associatif, et un système rationnel et analytique, qui est un système de raisonnement verbal. Les systèmes fonctionnent selon des règles différentes et ont des attributs différents.

-Le système expérientiel est ainsi nommé par Epstein et Pacini (1999) car sa fonction première est de tirer des leçons de l'expérience. Il fonctionne de manière associative, préconsciente, automatique, non verbale, imaginaire, rapide, sans effort, concrète, holistique. Il est intimement associé à l'affect et exige un minimum de ressources cognitives. Bien que le système expérientiel englobe un domaine plus étendu que l'intuition, c'est-à-dire qu'il tient également compte d'autres types de pensées et de croyances non analytiques, notamment la pensée superstitieuse, les peurs irrationnelles, les croyances inhabituelles et les croyances religieuses fondamentalistes, les règles de fonctionnement et les attributs du traitement intuitif sont identiques selon la CEST. Le contenu du système expérimental/intuitif consiste principalement en des généralisations tirées de l'expérience. Sa principale motivation est de se comporter selon des principes hédonistes, c'est-à-dire rechercher un effet positif et éviter l'effet négatif. Cela fait du système expérientiel un système cognitif dirigé par l'affect. Étant donné qu'un système cognitif peut associer le comportement aux résultats et à la motivation à se sentir bien et à éviter de se sentir mal, il s'ensuit que le système cognitif sera utilisé afin d'obtenir de bons sentiments et à éviter les mauvais. Le comportement transforme l'inconscient « gentil, doux » de la science cognitive en un inconscient complet, tridimensionnel, semblable à cet égard à l'inconscient de la psychanalyse. Contrairement à l'inconscient de la psychanalyse, l'inconscient de la CEST est un système d'apprentissage adaptatif (Epstein, 1994, 2003).

L'essence du fonctionnement du **système expérientiel/intuitif** est qu'il s'agit d'un système d'apprentissage associatif qui comprend le conditionnement classique, le conditionnement opérant et l'apprentissage par l'observation. Malgré les différences entre ces processus, ils font partie d'un ensemble parce qu'ils fonctionnent selon les mêmes règles, ont les mêmes attributs

de traitement (voir TABLEAU 2.3), et contribuent pour atteindre le même objectif, à savoir, établir un modèle de travail de l'environnement. Les implications d'un tel apprentissage automatique et implicite de l'expérience montrent que les informations acquises des trois processus d'apprentissage sont la principale source de « *savoir, sans savoir comment on sait* ».

-Le système rationnel /analytique est capable, tout d'abord, de penser à des niveaux d'abstraction élevés et complexes à l'aide de symboles verbaux, et, également, d'accumuler des connaissances à travers les cultures et les générations grâce au langage écrit. Il est également en capacité de comprendre les relations de cause à effet, de planifier l'avenir, d'appliquer de grands principes abstraits à des situations diverses et de prendre en compte le long terme. C'est sur la base de ces réflexions que l'humanité a accompli des progrès remarquables dans les sciences, la technologie, les mathématiques, la médecine et d'autres disciplines qu'aucune autre espèce n'est près d'imiter. Cependant, le système rationnel est trop laborieux et lent pour diriger efficacement le comportement quotidien. Dans leur comportement quotidien, les individus ne délibèrent pas : ils se comportent simplement. Une autre limite du système rationnel est qu'il s'agit d'un système de raisonnement verbal sans effet, c'est-à-dire des connaissances sur la façon dont on doit se comporter, ce qui peut être une source d'influence faible et facilement biaisée lorsqu'il est en conflit avec des motifs forts, basés sur l'émotion, dans le système expérientiel. Un exemple de cela est l'apparition de phobies (Haidt & Graham, 2007). Les gens peuvent vouloir désespérément s'en débarrasser en vain. La volonté (dans le domaine du système rationnel) est rarement à la hauteur pour vaincre les phobies. En psychothérapie, les gens trouvent souvent que la perspicacité intellectuelle ne fait guère de différence, mais que ce qui réussit, c'est l'utilisation de procédures qui produisent des changements dans le système expérientiel, comme dans la désensibilisation systématique, qui est une procédure de déconditionnement. Le TABLEAU 2.3 compare les principes de fonctionnement et les attributs des deux systèmes : le système expérimental/intuitif et le système rationnel/analytique.

TABLEAU 2. 3 – COMPARAISON DES PRINCIPES DE FONCTIONNEMENT ET DES ATTRIBUTS DES SYSTEMES EXPERIMENTAL/INTUITIF ET RATIONNEL/ANALYTIQUE (EPSTEIN, 2010)

SYSTEME INTUITIF / EXPERIENTIEL	SYSTEME RATIONNEL / ANALYTIQUE
1. Fonctionne en tirant automatiquement les leçons de l'expérience	1. Fonctionne par raisonnement conscient
2. Emotionnel	2. Sans affect
3. Motivé par le principe hédoniste pour maximiser le plaisir et minimiser la douleur	3. Motivé par le principe de réalité pour construire un modèle cohérent du monde
4. Liens associatifs entre les stimuli, les réponses et les résultats	4. Relations de cause à effet entre les stimuli, les réponses et les résultats
5. Comportement médiatisé par l'évaluation automatique des	5. Comportement résultant d'une évaluation consciente des événements et des réponses possibles

événements et des « vibrations » de l'expérience passée pertinente	
6. Non-verbal : codage de l'information dans des images, des métaphores, des scénarios et de récits	6. Verbal : codage des informations sous forme de symboles abstraits, de mots et de chiffres
7. Holistique	7. Analytique
8. Sans effort et demande minimale de ressources cognitives	8. Relativement éprouvant et exigeant en termes de ressources cognitives
9. Un traitement plus rapide : orienté vers une action immédiate	9. Traitement plus lent : orienté également vers l'action différée
10. Résistance au changement : changements avec expérience répétitive ou intense	10. Changer plus facilement : changer avec la vitesse de la pensée
11. Plus grossièrement différencié : large gradient de généralisation ; pensée catégorique	11. Plus fortement différencié ; dimensionnel et nuancé
12. Plus grossièrement intégré : spécifique au contexte ; organisé par des réseaux cognitivo-affectifs	12. Plus fortement intégré ; organisé selon des principes généraux de contexte
13. Expérience passive et nous sommes saisis de manière préconsciente : par nos émotions & avons des pensées spontanées incontrôlées	13. Expérience active et consciente : nous croyons que nous sommes en contrôle de notre raisonnement
14. Évidemment valable : faire l'expérience, c'est croire	14. Nécessite une justification par la logique et les preuves

Si les deux systèmes présentent des caractéristiques très différentes, ils n'en demeurent pas moins complémentaires. Cette complémentarité est abordée dans le paragraphe suivant.

1.1.2 La complémentarité des mécanismes de la cognition

Le système intuitif et le système rationnel sont deux processus parallèles qui présentent tous deux des forces et des faiblesses. L'opposition entre ces deux modes de cognition conduit à la recherche du meilleur des deux dans l'absolu alors que les deux ont des limites pouvant conduire à de mauvaises décisions (Burke & Miller, 1999) et qu'il convient de juger de leur performance respective en fonction d'une adéquation à l'environnement et à la situation (Sinclair & Ashkanasy, 2005).

De nombreux travaux de recherche ont opposé la rationalité à l'intuition pour déterminer à qui de droit revient la meilleure place (par exemple en neuroscience (Agor, 1986, 1989 ; Lieberman, 2000) et en psychologie (par exemple : Bastick, 1982, Epstein, 1990 ; Forgas, 1994). Très tôt, d'autres chercheurs, comme Isenberg (1986) ont refusé cette confrontation pour préférer une image d'interdépendance (Hodgkinson & Clarke, 2007) entre les deux grands pôles de la cognition. Par exemple, Isenberg (1986, p : 86) constate que les cadres utilisent leur intuition durant tout « *le processus de résolution de problème : trouver le problème, définir le problème, générer et choisir une solution, et, mettre en œuvre la solution* ». Simon (1987, p. 61) affirme également que « *l'intuition n'est pas un processus qui opère indépendamment de l'analyse, mais que, les deux processus sont essentiellement des composantes complémentaires des systèmes de prise de décisions efficaces* ». Comme le précise Hammond (1996), la cognition dans le monde réel est rarement tout l'un ou tout l'autre, elle est plutôt un mélange des deux.

La vision duale de la cognition rend possible une utilisation simultanée pleine et entière du mode intuitif et du mode analytique ce qui conduit Hodgkinson & Clarke (2007) à parler de « *versatilité cognitive* » comme étant la meilleure stratégie en fonction de la situation. En effet, en fonction des circonstances le décideur doit savoir s'adapter. Dès lors, le décideur performant est celui qui moule sa cognition aux évolutions de la réalité plutôt que celui qui présente un style cognitif constant par préférence consciente ou non.

Le paragraphe suivant s'intéresse spécifiquement au système 1 et au concept de l'intuition.

2.3 Le concept de l'intuition

L'intuitionnisme en philosophie se réfère à l'idée qu'il existe des vérités morales et que lorsque les gens saisissent ces vérités, ils ne le font pas par un processus de ratification et de réflexion mais plutôt par un processus plus proche de la perception, dans lequel on « *voit simplement sans argument qu'elles [les vérités] sont et doivent être vraies* » (Harrison, 1967, p. 72). La déclaration de Thomas Jefferson selon laquelle certaines vérités sont « évidentes » est un exemple d'intuitionnisme éthique.

Nous allons maintenant décrire les différentes approches et définitions de l'intuition.

2.3.1 Les approches psychologique, philosophique et managériale de l'intuition

Il existe peu de phénomènes dans l'histoire de la psychologie qui ont autant de définitions différentes que l'intuition (Epstein, 2010). Dans une étude d'Abernathy et Hamm (1995), sont identifiées 20 définitions différentes de l'intuition, et leur liste n'est guère exhaustive. Bien que de nombreux psychologues conviennent qu'il y a quelque chose d'important à saisir par la construction de l'intuition, certains auteurs doutent que l'intuition soit une construction utile, d'autres ne la considèrent que comme une forme de raisonnement analytique paresseuse ou dégradée.

Nous présentons dans le TABLEAU 2.4 présente un échantillon des définitions de l'intuition tirée de la recherche en psychologie, en philosophie et en gestion.

TABLEAU 2. 4 – SYNTHÈSE DES DIFFÉRENTES DÉFINITIONS DE L'INTUITION

Auteur	Définition de l'intuition	Domaine de recherche
Jung (1926)	L'intuition est un mode primaire de perception qui fonctionne inconsciemment	Philosophie
Bruner (1962)	« Technique intellectuelle qui consiste à arriver à des conclusions plausibles mais provisoires sans passer par les étapes analytiques par lesquelles de telles formulations seraient considérées comme des conclusions valables ou non valables » (p. 13).	Psychologie et philosophie
Westcott (1968)	Processus consistant à parvenir à une conclusion sur la base de peu d'informations, normalement obtenues sur la base d'un nombre beaucoup plus important d'informations.	Psychologie
Merriam, & Merriam (1966)	« Parvenir à une connaissance directe ou à une certitude sans raisonnement ni déduction »	Définition du dictionnaire
Rorty (1967)	Appréhension immédiate	Philosophie
Simon (1992)	« La rationalité limitée est une forme réduite de raisonnement délibératif qui suffit à des fins pratiques » (p. 501) Conformément à ce point de vue, Simon (1992) a également défini l'intuition comme « rien de plus et rien moins que la reconnaissance » (p. 155). En conséquence, il estime la pensée intuitive n'a rien de particulier qui la rend qualitativement différente du raisonnement analytique.	Psychologie
Bowers et al. (1990)	Une perception préliminaire de la cohérence (modèle, sens, structure) qui n'est d'abord pas consciemment représentée, mais qui guide néanmoins la pensée et l'amène vers une intuition ou une hypothèse sur la nature de la cohérence en question.	Psychologie
Shirley & Langan-Fox, (1996)	Un sentiment de savoir avec certitude sur la base d'une information inadéquate et sans conscience de la pensée rationnelle.	Psychologie
Hammond (1996)	« Processus cognitif qui, d'une manière ou d'une autre, produit une réponse, une solution ou une idée sans recourir à un processus conscient et logiquement défendable, étape par étape » (p. 60)	Psychologie
Simon (1996)	Actes de reconnaissance	Psychologie
Shapiro & Spence, (1997)	Un mode de traitement non conscient et holistique dans lequel les jugements sont faits sans connaissance des règles de la connaissance utilisées pour l'inférence et qui peut se sentir juste, malgré l'incapacité d'en exprimer la raison.	Management
Burke et Miller (1999)	Une conclusion cognitive fondée sur les expériences antérieures et les apports émotionnels d'un décideur.	Management
Policastro (1999)	Une forme de connaissance tacite qui oriente la prise de décision dans une direction prometteuse.	Management

Lieberman (2000)	L'expérience subjective d'un processus pour la plupart inconsciente, rapide, alogique et inaccessible à la conscience qui, selon l'exposition au domaine ou à l'espace problématique, est capable d'extraire avec précision des contingences probabilistes.	Psychologie
Raidl & Lubart (2001)	Un processus perceptuel, construit par un acte principalement subconscient de relier des éléments disparates d'information	Management
Hogarth (2001)	« L'essence de l'intuition ou des réponses intuitives est qu'elles sont atteintes avec peu d'efforts apparents, et généralement sans conscience »	Psychologie
Myers (2002)	« Notre capacité de connaissance directe, d'intuition immédiate sans observation ni raison » (p. 1)	Psychologie
Kahneman (2003)	Des pensées et des préférences qui viennent à l'esprit rapidement et sans trop de réflexion	Psychologie
Dane & Pratt (2007)	« Un jugement chargé affectivement qui émerge au travers d'associations rapides, non-conscientes et holistiques » (p. 40).	Psychologie
Epstein (2010)	« L'intuition implique un sentiment de savoir sans savoir comment on sait ». L'intuition implique un sens de la connaissance basé sur le traitement inconscient de l'information » (p.296)	Psychologie

C'est la définition que Dane et Pratt (2007) ont fait émerger à partir d'une synthèse des travaux sur l'intuition qui recueille, aujourd'hui encore, le plus large consensus : « ***un jugement chargé affectivement qui émerge au travers d'associations rapides, non-conscientes et holistiques*** » (p : 40) et que nous retiendrons dans notre travail doctoral.

Outre ces différentes définitions, l'intuition présente différentes natures qui sont présentées dans le paragraphe suivant.

2.3.2 Les différentes natures de l'intuition

Dans la littérature, plusieurs dimensions sont associées à l'intuition : l'écoute du corps, l'importance de l'affect ainsi que son caractère automatique.

L'écoute du corps est d'une importance manifeste pour les chercheurs sur l'intuition. Dane et Pratt (2007) soulignent la dimension corporelle de l'intuition tout en rappelant qu'elle est liée à la « *connaissance du corps* » (Bastick, 1982). Agor (1986) et Hayashi (2001) font aussi le lien entre l'utilisation de l'intuition et certains « *indices corporels* ». Pour parler d'intuition, la littérature anglo-saxonne se réfère volontiers aux termes « *gut feelings* » que nous pouvons traduire littéralement par « *sensations viscérales* ». Pourtant, Dane et Pratt (2007) pointent que bien que prometteuses, les recherches qui examinent la connexion entre le corps et l'utilisation de l'intuition restent rares. La longue tradition de la pensée occidentale, et à sa suite le management, a écarté le ressenti corporel.

L'intuition présente une nature affective, elle a ainsi souvent été liée à **l'émotion**. Lorsqu'une émotion est ressentie en réponse à une situation problématique, l'information que procure ce sentiment n'est pas toujours facile à verbaliser (Pretz & Totz, 2007). Ainsi, les émotions sont

souvent exprimées sous forme d'intuitions, de croyances qui ne sont pas toujours justifiées de manière rationnelle. Bastick (1982) considérait l'intuition comme un sentiment de certitude ou de confiance dans un jugement, indépendamment de tout soutien explicite et rationnel à la croyance intuitive. La perspective théorique d'Epstein (1994) suppose également que le système implicite et intuitif est impliqué dans le traitement des émotions, alors que le système explicite et analytique ne l'est pas. L'affect joue certainement un rôle dans la prise de décision intuitive, ainsi Hogarth (2001, p. 210) soutient que nous devrions « *reconnaître que nos émotions font partie de notre appareil intuitif et les traiter comme des données* ».

De nombreuses recherches ont qualifié **l'intuition d'automatique et d'heuristique**. Des jugements intuitifs ont été décrits comme étant « *savoir sans pouvoir expliquer comment on sait* ». (Vaughan, 1979, p. 46). De même, l'intuition est souvent considérée comme un « *pressentiment* » ou un « *sentiment instinctif* » apparu sans réflexion par opposition à une conclusion rationnelle fondée sur des preuves explicitement disponibles. Dans la littérature sur le jugement et la prise de décision, les intuitions sont souvent classées comme des raccourcis mentaux, heuristiques qui sont très sensibles aux biais irrationnels (Tversky & Kahneman, 1974). Westcott (1968), l'un des premiers chercheurs à étudier l'intuition de manière empirique, a défini l'intuition comme la capacité de porter un **jugement fondé sur une information limitée**. La vision heuristique de l'intuition, bien que dominante parmi les chercheurs en cognition, a été mise en contraste avec une vision holistique de l'intuition. C'est ainsi que Hill (1987) distingue deux types d'intuition : inférentielle et classique.

-L'intuition inférentielle : il s'agit de jugements heuristiques fondés sur des processus analytiques qui sont devenus automatiques par la pratique. Westcott (1968) a décrit le traitement intuitif impliquant des « *sauts intuitifs* ».

-L'intuition classique : il s'agit d'un jugement holistique qui intègre diverses sources d'information. Plusieurs chercheurs ont décrit l'intuition comme étant holistique.

L'intuition diffère de l'analyse en ce qu'elle n'est pas transparente et ne peut être justifiée par l'articulation d'étapes logiques derrière le processus de jugement. Plusieurs études empiriques fournissent des preuves à l'appui de l'hypothèse selon laquelle l'intuition repose sur un mécanisme holistique (par exemple Bowers, Regehr, Balthazard, & Parker, 1990 ; Dijksterhuis, 2004 ; Wilson & Schooler, 1991 ; Pretz & Tetz, 2007). Selon la théorie de la pensée inconsciente, ces jugements holistiques peuvent être supérieurs aux jugements analytiques dans certaines circonstances parce que le traitement holistique n'est pas limité contrairement au mode de traitement analytique (Dijksterhuis et al., 2006).

La stratégie à adopter lors d'une prise de décision dépend du niveau de complexité de la tâche et du niveau d'expertise. Quand la complexité est faible, l'intuition inférentielle peut être utilisée. Quand la complexité augmente jusqu'à atteindre un niveau intermédiaire le raisonnement analytique l'emporte. Quand la complexité est haute, l'intuition classique est, alors, la plus appropriée.

Pour les psychologues sociaux, une mesure du degré relatif auquel les gens s'appuient sur les deux processus pourrait être utile pour comprendre la réceptivité à différents types de communication. Par exemple, les appels aux émotions, à l'expérience personnelle et à l'utilisation d'exemples concrets pourraient être plus efficaces pour des individus qui traitent l'information principalement en mode intuitif, tandis que la présentation de faits et d'arguments logiques pourrait être plus efficace pour les personnes qui traitent l'information principalement dans un mode analytique.

La nature de l'intuition comme l'intuition, en elle-même, a amené les chercheurs à créer des outils de mesure qui sont décrits dans le paragraphe suivant.

2.3.3 Les mesures de l'intuition

Il existe, dans la littérature, plusieurs mesures de l'intuition. Dans notre travail de thèse, nous allons plus spécifiquement nous intéresser à trois de ces mesures : le Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) (Myers et al., 1985), le Rational Experiential Inventory (REI) (Epstein & Pacini, 1999) et le Type of Intuitions Scale (TinTS) (Pretz et al., 2014) qui sont décrits dans les trois paragraphes suivants.

2.3.3.1 Myers-Briggs Type Indicator (MTBI, Myers et al., 1976)

Le MBTI (Myers et al., 1985) mesure l'intuition comme une construction de la personnalité auto-déclarée par la construction de deux sous-échelles.

-Tout d'abord, **l'échelle Intuitive/Sensate**, exploite la préférence d'un individu pour l'imagination, les possibilités et les relations abstraites avec la réalité et les faits concrets. Les individus indiquent leur préférence pour la théorie (intuitive) plutôt que les faits (sensate) et l'abstrait (intuitive) plutôt que le concret (sensate).

-L'aspect affectif de la prise de décision intuitive est, quant à lui, évalué par **l'échelle Thinking/Feeling**. Cette sous-échelle mesure la préférence d'une personne pour la logique dans la prise de décisions : penser plutôt que de se fier aux émotions (Sentir). Théoriquement, l'Intuitif/Sensate peut puiser dans la nature holistique de l'intuition, tandis que l'échelle Pensée/Sentiment peut refléter la nature affective de l'intuition.

Le MBTI a été conçu pour mesurer un comportement global plutôt que contextualisé (Pretz et al., 2007), il n'exploite pas la préférence pour l'intuition heuristique, ni la confiance dans des sentiments rapides et instinctifs.

2.3.3.2 Rational Experiential Inventory (Pacini et Epstein, 1999)

Plus récemment, Epstein et Pacini (1999) ont introduit une mesure de préférence pour la pensée rationnelle par rapport à la pensée intuitive basée sur le CEST (Pacini & Epstein, 1999). Le Rational Experiential Inventory (REI), basé sur la théorie du double processus d'Epstein, mesure le « *Need for Cognition* » (NFC) à l'aide de 19 items et la « *Faith in Intuition* » (FI) à l'aide de 12 items, afin d'évaluer dans quelle mesure un individu a « *confiance dans ses ressentis et impressions immédiates comme base pour les décisions et les actions* » ((Epstein et al., 1996, p. 394).

Le REI se compose des sous-échelles rationnelle, d'une part, et expérientielle, d'autre part qui sont chacune divisées en sous-échelles de capacité et de favorabilité.

-**Les sous-échelles de capacité** estiment la croyance d'une personne en sa propre capacité d'utiliser la pensée rationnelle ou expérientielle.

-**Les sous-échelles de favorabilité** reflètent la préférence pour ce type de traitement.

Le REI a fait la preuve de sa fiabilité et de sa validité dans de nombreux échantillons (Witteman et al., 2009). Pretz et al. (2007) considèrent que le REI évalue les aspects affectifs et généraux de l'intuition, y compris la capacité intuitive mais qu'elle n'est pas spécifique à un domaine particulier. De plus, il ne mesure pas la confiance dans les intuitions concernant l'avenir.

2.3.3.3 L'échelle Type of Intuitions Scale (TInTS (Pretz & Totz, 2007))

L'échelle des types d'intuition, *Type of Intuitions Scale* (TIntS) mesure trois types d'intuition identifiés dans une revue de littérature par Pretz et Totz (2007) : holistique, inférentielle et affective et répond en cela aux limites de l'échelle du REI.

Pretz et Totz (2007) conviennent avec Glöckner et Witteman (2010) que l'intuition n'est pas une construction unitaire. Dans le mode intuitif, ils différencient les types de traitement affectif, holistique et inférentiel.

-**L'intuition inférentielle** est basée sur une expertise qui consiste en des schémas bien développés ou des représentations mentales de la connaissance.

-**L'intuition holistique** est théoriquement basée sur un processus essentiellement ascendant et dépend d'une intégration holistique, guidée par des données et divers indices.

-Enfin, **l'intuition affective** est basée sur les sentiments et les réactions émotives de l'individu.

Pretz et Totz (2007) estiment que ces types d'intuition sont distincts, qu'ils peuvent reposer sur des mécanismes cognitifs différents et par conséquent mener à des résultats différents. Ainsi, le TIntS, a été créé comme une mesure plus complète de l'intuition. Les données de la recherche montrent que les éléments de l'échelle holistique du TIntS ne représentent pas une seule construction. Il apparaît une distinction entre la préférence pour la vue d'ensemble et la préférence pour la pensée abstraite.

Si l'intuition fait l'objet de nombreuses définitions, elle n'en demeure pas moins confondue avec d'autres concepts tels que l'instinct et la perspicacité qu'il convient de préciser à cette étape de notre recherche.

2.3.4 Les faux amis de l'intuition

Comme nous l'avons constaté dans les paragraphes précédents, les définitions de l'intuition sont multiples et variées et peuvent conduire à certaines confusions avec d'autres termes tels que l'heuristique, l'instinct et la perspicacité qu'il nous paraît important de clarifier à ce moment de notre recherche.

Dans leurs travaux, Sadler-Smith & Sparrow (2008) ont précisé la différence entre heuristique et intuition. Même si les deux mécanismes ont pour caractéristiques communes d'être rapides et hors du champ conscient, les différences sont importantes.

Les heuristiques participent, en effet, à la décision délibérative en limitant les efforts cognitifs et sans l'intervention d'émotion. Le processus intuitif, quant à lui, voit son processus se dérouler hors du champ conscient pour aboutir à une intuition.

L'instinct est le produit de l'évolution qui attribue une réponse rapide à un stimulus précis pour augmenter nos chances de survie (Dane et Pratt, 2007). L'instinct souffre d'une double

détermination. Premièrement, un instinct correspond à un stimulus particulier. Deuxièmement, un instinct correspond à une espèce particulière. L'instinct n'est donc pas le fruit de l'apprentissage mais plutôt d'une nécessité qui ne « *fait que continuer le travail par lequel la vie organise la matière* » (Bergson, 1959, p. 102). L'instinct est préprogrammé (Sadler-Smith, 2004), son efficacité se fait au prix d'une très longue durée de développement dans un environnement stable. Dans le langage courant, le mot instinct est utilisé en lieu et place du mot intuition. La connotation négative qui recouvre le terme « *intuition* » dans notre culture occidentale en est en partie la cause. L'intuition et l'instinct ont en commun la rapidité du processus qui les produit. De plus, l'intuition s'applique à des situations complexes de notre environnement technique et social, à la différence des situations produites par l'état de nature où les menaces pour notre survie prévalent.

La perspicacité est pour Hogarth (2001, p. 254) « *typiquement réservée à ces moments où les personnes réalisent soudainement qu'elles peuvent « voir de l'intérieur » la structure des problèmes* ». Son apparition soudaine est précédée d'une période de recherche plus ou moins longue, intentionnelle ou non, aussi appelée incubation. La conscience de la solution ne fait pas appel à un processus délibératif et rationnel. La grande différence qui oppose l'intuition à la perspicacité réside dans la capacité d'expliquer les relations logiques de la solution (Hayashi, 2001 ; Sadler-Smith et Shefy, 2004 ; Dane et Pratt, 2007 ; Hodgkinson et al., 2009). Autrement dit, la perspicacité offre la solution et sa méthode de résolution alors que l'intuition ne présente que la solution. Pour cette raison, Archimède a pu expliquer les raisons de la poussée qui porte son nom au moment même de pousser son fameux « *Eureka !* ». À l'opposé, l'expérience intuitive de Bob Lutz alors PDG de Chrysler (Hayashi, 2001) ne lui indique pas les raisons qui le poussent à vouloir créer une voiture de sport haut de gamme dont il a l'intuition des caractéristiques (ce qui donnera naissance à la célèbre Dodge Viper) alors que tous ses conseillers s'y opposent. Tandis qu'une intuition apparaît et oblige la conscience du sujet à s'y intéresser, les raisons sous-jacentes à la solution peuvent survenir au travers d'un processus conscient ou inconscient : « *L'intuition peut mener à la perspicacité ; mais certaines intuitions peuvent ne pas aboutir à des moments de perspicacité, mais rester des jugements fondés sur des sentiments qui peuvent être difficiles à exprimer littéralement, mais qui peuvent être exprimés par une analogie, une histoire ou une métaphore* » (Sadler-Smith et Shefy, 2007, p. 189-190).

Les termes de jugement moral et d'intuition ayant été définis, nous allons nous attacher maintenant à décrire le modèle socio-intuitionniste qui prend en compte dans la formation de son jugement moral, non seulement le raisonnement moral de l'individu, mais également ses intuitions morales.

2.4 Le socio-intuitionnisme

2.4.1 Questionner la causalité du raisonnement moral

Selon Haidt (2001), **les individus s'engagent indéniablement dans un raisonnement moral. Mais celui-ci est-il la cause, plutôt que la conséquence, du jugement moral ?**

Dans la tradition de la psychologie morale, Haidt (2001) pense que le raisonnement a été surestimé. Selon, l'auteur, le raisonnement est souvent un facteur de motivation qui construit des justifications post hoc, mais qu'en réalité les individus vivent l'illusion d'un raisonnement objectif.

Haidt (2001) souligne d'emblée que le modèle social intuitionniste n'est un modèle antirationaliste que dans un sens limité : il affirme simplement que le raisonnement moral est rarement la cause directe du jugement moral. Ceci est une revendication descriptive, sur la façon dont les jugements moraux sont en fait conçus mais il ne s'agit pas d'une revendication normative ou prescriptive, sur la façon dont la morale des jugements doit être rendue. Il doit être souligné que le contraste entre l'intuition et le raisonnement n'est pas le contraste entre émotion et cognition. L'intuition, le raisonnement et les évaluations contenues dans les émotions (Frijda, 1986 ; Lazarus, 1991) sont toutes des formes de cognition. Au contraire, les mots intuition et raisonnement ont pour but de saisir le contraste établi par des dizaines de philosophes et de psychologues entre deux types de cognition. Il convient de préciser les concepts d'intuition morale, de raisonnement moral et de jugement moral qui sont les composantes du modèle socio-intuitionniste.

2.4.2 Le rôle de l'intuition morale

Discuter de l'intuition en tant que source du jugement moral remet en question le point de vue rationaliste en la matière. La grande majorité, si ce n'est tous nos jugements moraux, reposent sur des intuitions. Sur ce point, Sonenshein (2007, p. 1027) affirme que « *les individus utilisent en premier leurs intuitions et ensuite utilisent un raisonnement (moral) post hoc* ».

En psychologie morale, les approches intuitionnistes affirment que les intuitions morales (y compris les émotions morales) viennent en premier et causent directement des jugements moraux (Kagan, 1984 ; Shweder & Haidt, 1993 ; J. Q. Wilson, 1993 ; Haidt, 2001). L'intuition morale est une sorte de cognition, mais ce n'est pas une sorte de raisonnement. L'intuition morale définit ce qui est bien ou mal au travers d'un processus inconscient et rapide sur le fond d'un problème éthique. Elle est « *automatique, rapide et basée sur des jugements émotionnels effectués en réponse à un dilemme éthique, émergeant non-consciemment, rationalisés post hoc, et est relativement imperméable à l'infirmité* » (Greene & Haidt, 2002 ; Haidt, 2001 ; Sonnenschein, 2007 ; Gore & Sadler-Smith, 2011).

En s'appuyant notamment sur Bastick (1982), Bruner (1960), Simon (1992), l'intuition morale peut être définie comme l'apparition soudaine en conscience d'un jugement moral, y compris d'une valence affective (bon-mauvais, aimer – ne pas aimer), sans aucune conscience d'avoir franchi les étapes de la recherche, de la pesée des preuves ou de la déduction d'une conclusion. L'intuition morale est donc un processus psychologique dont parlaient les philosophes écossais, un processus un peu comme un jugement esthétique : « *On voit ou on entend parler d'un événement social et on ressent instantanément de l'approbation ou de la désapprobation* ». L'intuition morale semble donc être la sortie automatique d'un ensemble sous-jacent, en grande partie inconscient, de concepts moraux interdépendants. Ces concepts peuvent avoir une base innée, qui se construit ensuite en grande partie par des extensions métaphoriques de l'expérience physique.

2.4.3 Le raisonnement moral : un processus post-hoc

La personne qui raisonne recherche des éléments de preuve pertinents, les évalue, les coordonne avec les théories et prend une décision (Kuhn, 1989; Nisbett & Ross, 1980). Chacune des étapes peut être sujette à des préjugés et à des erreurs, mais un élément clé de la définition est que le raisonnement comporte des étapes, dont quelques-unes, au moins, sont effectuées

consciemment alors que d'autres peuvent être exécutées inconsciemment. Galotti (1989, p.333), dans sa définition du raisonnement de tous les jours, exclut spécifiquement « *tout processus mental pas à pas* » tels que des éclairs soudains de perspicacité, des réactions viscérales ou autres formes de « *réponse intuitive momentanée* ». Le raisonnement moral est donc un processus conscient. Cela signifie que le processus est intentionnel, laborieux et contrôlable et que la personne qui raisonne est consciente de ce qui se passe (Bargh, 1994). La théorie intuitionniste interprète donc le raisonnement moral comme un processus post hoc qui fonctionne avec un effort conscient, délibératif et intentionnel (Provis, 2015 ; Weaver et al., 2014 ; Zhong, 2011).

Selon les recherches de Rest (1986), le raisonnement moral est composé de quatre éléments différents : la conscience morale, le jugement moral, l'intention moral et le comportement moral.

-Tout d'abord, **la conscience morale** est définie comme la reconnaissance de l'existence d'un problème impliquant une question morale. Elle peut être obtenue par l'empathie cognitive dans laquelle l'individu prend conscience du traitement émotionnel des autres et par l'expérience affective. Pour Jones (1991), la conscience morale est définie comme ce qui doit être considéré comme moralement correct par le décideur.

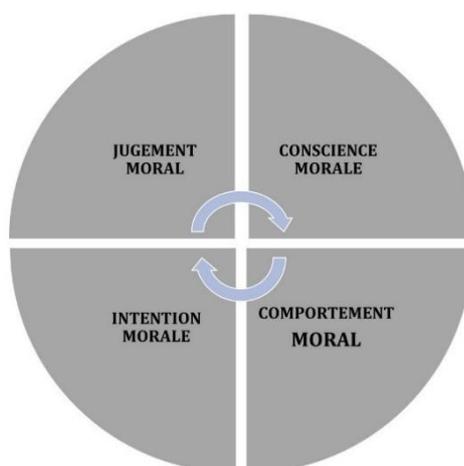
-Le deuxième élément constitutif du raisonnement moral est le **jugement moral** qui est le résultat de la prise de conscience morale dans laquelle les consommateurs délibèrent et forment un jugement moral sur le bien-fondé moral. Le jugement moral exprime donc la reconnaissance d'un problème impliquant un problème moral, ainsi l'individu évalue et étiquète les dilemmes éthiques, les actions possibles et les conséquences potentielles (Crossan et al., 2013) .

-Le troisième élément du raisonnement moral est **l'intention morale** que Bastons (2008) a décrit comme la structuration par le décideur des différentes actions possibles. Il pourrait résulter de la gratitude à l'égard du comportement moral des autres qui motive la réciprocité prosociale.

Et enfin, le quatrième élément, le **comportement moral** se réfère à l'implémentation du comportement éthique selon l'intention de l'agent moral (Craft, 2013).

La FIGURE 2.11 illustre les quatre éléments composant le raisonnement moral.

FIGURE 2. 11 – LES 4 ELEMENTS COMPOSANT LE RAISONNEMENT MORAL (Rest, 1986)



L'intuition morale et le raisonnement morale contribuent à la formation du jugement moral qui fait l'objet du prochain paragraphe.

2.4.4 La formation du jugement moral

Les philosophes moraux ont longtemps lutté pour distinguer le jugement moral d'autres types de jugements, par exemple le jugement esthétique, l'habileté ou le goût personnel. Plutôt que de chercher une définition formelle qui énumère les caractéristiques nécessaires et suffisantes d'un jugement moral, nous avons retenu l'approche plus empirique de Haidt (2001), en partant d'un fait comportemental de l'être humain : dans toute société, les personnes parlent des actions d'autres personnes et les évaluent. Ces évaluations bonnes ou mauvaises ont des conséquences sur les interactions futures (Boehm, 1999).

Bon nombre de ces évaluations se déroulent dans un contexte de pratiques culturelles spécifiques, dans lequel les individus font l'éloge ou la critique des compétences ou des talents d'une personne (par exemple « *elle est un chef audacieux* »). Toutefois, un sous-ensemble important de ces évaluations est effectué en application des vertus ou des biens qui s'appliquent à chacun dans la société (l'équité, l'honnêteté ou la piété dans certaines cultures), ou à l'intention de toute personne appartenant à une certaine catégorie sociale (par exemple la générosité pour les chefs de tribu). Ces vertus sont obligatoires dans la mesure où l'on attend de chacun (dans les catégories pertinentes) qu'il s'efforce de les atteindre. Les personnes qui n'incarnent pas ces vertus ou dont les actions trahissent un manque de respect à leur égard font l'objet de critiques, d'ostracisme ou d'autres sanctions. Haidt (2001) définit donc les jugements moraux comme des évaluations (bon versus mauvais) des actions ou du caractère d'une personne qui sont faites à l'égard d'un ensemble de vertus tenues pour obligatoires par une culture ou une sous-culture. Cette définition est volontairement large afin de laisser une place à des jugements marginalement moraux. Par exemple, un régime alimentaire faible en matières grasses n'est peut-être pas considéré comme une vertu morale par la plupart des philosophes, mais dans les sous-cultures soucieuses de leur santé, les personnes qui mangent des cheeseburgers et des milkshakes sont considérés comme moralement inférieurs à ceux qui mangent de la salade et du poulet (Steim & Nemeroff, 1995). Comme le soulignent Crossan et al. (2013) dans leur définition du jugement moral comme « *évaluation et étiquetage des dilemmes éthiques, des actions possibles et des conséquences potentielles* », les critères de jugement moral ne sont donc pas l'efficacité ou la convenance comme dans les autres formes de jugement. En effet, le jugement moral tranche entre le bien ou le mal.

Le paragraphe suivant présente le modèle socio-intuitionniste.

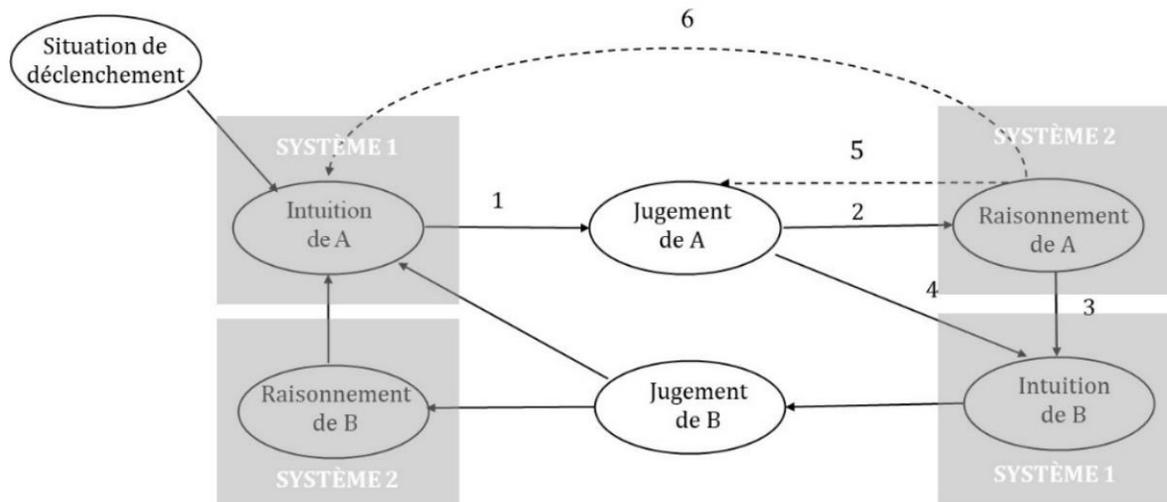
2.5 Le modèle socio-intuitionniste de Haidt

Le modèle socio-intuitionniste (Haidt, 2001; Haidt & Graham, 2007) reconnaît l'importance de l'intuition morale, définie comme « *l'apparition soudaine en conscience d'un jugement moral, incluant une valeur affective (bonne ou mauvaise), sans aucune conscience d'avoir franchi une démarche de recherche, d'appréciation des preuves ou de conclusion* » (Haidt, 2001, p.818). Le modèle indique que l'intuition joue un rôle dans le jugement moral. C'est-à-dire que l'intuition morale se produit a priori à l'intérieur du système 1 et devient le fondement du jugement moral.

Le jugement moral formé intuitivement trouve alors sa justification par un raisonnement moral post hoc dans le système 2 (Sonenshein, 2007).

Le modèle intuitionniste social proposé par Haidt (2001) est composé de **quatre liens** ou processus principaux, représentés par des flèches pleines dans la FIGURE 2.12. Les flèches en pointillés représentent la manière dont le raisonnement privé de chaque individu peut façonner les jugements moraux.

FIGURE 2. 12 – LE MODELE SOCIO-INTUITIONNISTE DU JUGEMENT MORAL (Haidt, 2001)



Les liens dessinés pour la personne A sont :

- 1 : lien de jugement intuitif
- 2 : lien de raisonnement post-hoc
- 3 : lien de persuasion raisonnée
- 4 : lien de persuasion sociale
- 5 : lien de jugement raisonné
- 6 : lien de la réflexion privée

Tout d'abord, le **lien de jugement intuitif (1)** : Le modèle propose que les jugements moraux apparaissent dans la conscience automatiquement et sans effort comme le résultat d'intuitions morales.

Puis, le **lien de raisonnement post hoc (2)** : Le modèle présente le raisonnement moral comme un processus laborieux, engagé après qu'un jugement moral a été rendu, dans lequel une personne recherche des arguments qui appuieront un jugement déjà fait.

Le troisième lien mis en exergue est le **lien de la persuasion raisonnée (3)** : Le modèle propose que le raisonnement moral soit le message envoyé verbalement pour justifier son jugement moral déjà fait aux autres. Comme les positions morales ont toujours une relation affective entre elles, Haidt (2001) émet l'hypothèse que la persuasion raisonnée fonctionne en déclenchant de nouvelles intuitions valorisées de manière affective par l'auditeur et non pas en fournissant des arguments logiquement convaincants.

Et enfin, le **lien de persuasion sociale (4)** : comme les gens sont très attentifs à l'émergence de normes de groupe, le modèle propose que le simple fait que des amis, des alliés et des connaissances aient émis un jugement moral exerce une influence directe sur les autres, même si aucune persuasion raisonnée n'est utilisée. De telles forces sociales peuvent ne susciter

qu'une conformité extérieure (Asch, 1956), mais dans de nombreux cas, les jugements privés des gens sont directement façonnés par les jugements d'autres personnes (Berger et Luckman, 1967 ; Davis et Rusbult, 2001 ; Newcomb, 2001).

Le modèle donne ainsi un rôle causal au raisonnement moral dans le jugement moral, mais seulement lorsque le raisonnement traverse d'autres personnes. Haidt (2001) suppose que les gens passent rarement outre leurs jugements intuitifs initiaux simplement en raisonnant en privé, parce que le raisonnement est rarement utilisé pour remettre en question leurs propres attitudes ou croyances. Cependant, les gens sont capables de s'engager dans le raisonnement moral privé, et beaucoup de gens peuvent citer des moments dans leur vie où ils ont changé d'avis sur une question morale en passant à une simple réflexion sur eux-mêmes.

L'ensemble du modèle intuitionniste social comprend donc deux façons dont le raisonnement privé peut façonner les jugements moraux qui sont illustrés par les liens 5 et 6 (FIGURE 2.12).

Le lien de jugement motivé (5) montre que les individus peuvent parfois raisonner vers un jugement par la seule force de la logique, qui l'emporte alors sur leur intuition initiale. Dans de tels cas, le raisonnement est vraiment causal et ne peut pas être « *l'esclave des passions* ». Toutefois, un tel raisonnement est considéré comme rare (il se produit principalement dans les cas où l'intuition initiale est faible et la capacité de traitement est élevée.)

Le dernier lien proposé par Haidt (2001) est le **lien privé de réflexion (6)** : Au cours de la réflexion sur une situation dans laquelle elle se trouve, une personne peut spontanément activer une nouvelle intuition qui contredit le jugement intuitif initial. Ce cheminement revient à avoir un dialogue intérieur avec soi-même (Tappan, 1997), ce qui évite d'avoir besoin d'un dialogue avec un partenaire.

Les modèles rationalistes se concentrent sur les liens 5 et 6. Dans le modèle intuitionniste social, en revanche, le jugement moral est principalement constitué des liens 1 à 4, bien que le modèle permette que les liens 5 et 6 puissent parfois contribuer (comme lors d'un entretien formel de jugement moral).

En d'autres termes, **l'intuition morale partage les caractéristiques du système 1** d'être rapide, instinctif, automatique et inconscient ; **le raisonnement moral partage les caractéristiques du système 2** en étant lent, rationnel, pénible et conscient.

Le modèle socio-intuitionniste n'a été utilisé que dans peu de recherches en marketing appliquée à la consommation, nous présentons le modèle de recherche tel qu'il a été par Zollo et ses collaborateurs en 2017, le paragraphe suivant décrit son application à la consommation éthique.

2.6 Le modèle intuitionniste appliquée à la consommation éthique

Dans leur modèle intuitionniste appliquée à la consommation éthique, Zollo et al. (2017) interprètent l'intuition morale comme un antécédent cognitif du raisonnement moral, qui influence ensuite le comportement moral. Les auteurs s'appuient sur un autre courant de recherche à double processus qui propose une approche alternative : les attitudes morales implicites et explicites (Greenwald et Banaji, 1995 ; Marquardt et Hoeger, 2009). Cette approche présente des caractéristiques un peu semblables au cadre systémique (Kahneman,

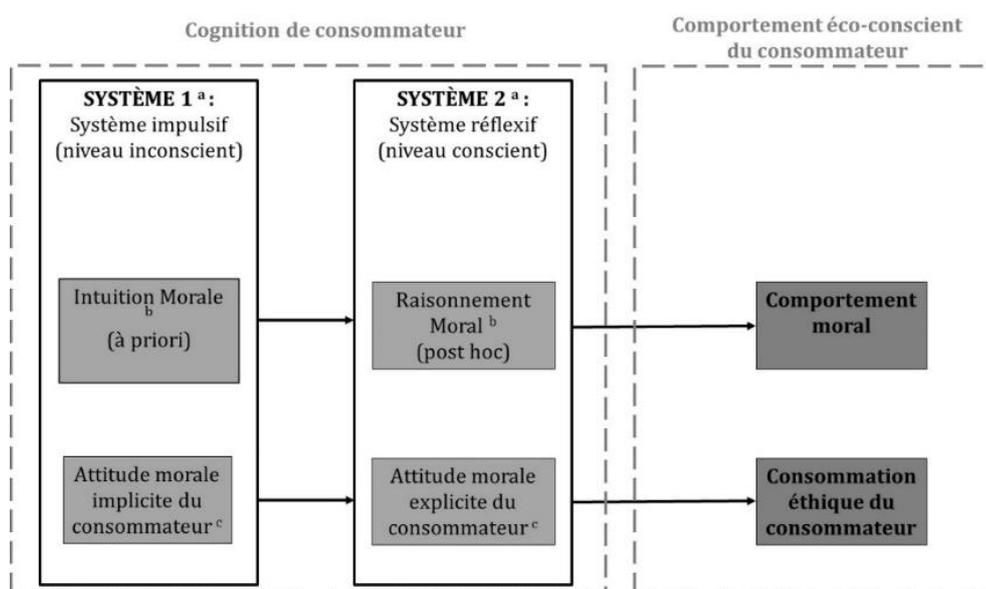
2003). En effet, les attitudes implicites sont intuitives, automatiques, involontaires et surtout inconscientes, alors que les attitudes explicites sont lentes, contrôlées et exigeantes, intentionnelles et conscientes (Greenwald et Banaji, 1995).

Selon Marquardt et Hoeger (2009, p. 158), dans le contexte de la consommation éthique, les attitudes morales implicites seraient des évaluations introspectives qui apparaissent soudainement sans « conscience d'impact », influençant ainsi la prise de décision éthique à un niveau subconscient, tout comme l'intuition morale forme des jugements moraux intuitifs (Haidt, 2001; Haidt & Graham, 2007). Des attitudes morales explicites combinent des considérations, des évaluations et des préoccupations individuelles au sujet de comportements durables, environnementaux ou éthiques particuliers, rappelant ainsi la conscience morale, le jugement et l'intention inhérents au raisonnement moral (Carlson et al., 2009 ; Tenbrunsel & Smith-Crowe, 2008 ; Zollo et al., 2018).

Dans leur approche, Zollo et al. (2018) suivent ainsi les suggestions de Marquardt et Hoeger (2009, p. 160) pour combiner les deux courants de la recherche à double processus : le système de traitement de l'information du système 1 dans lequel les attitudes morales implicites génèrent les évaluations morales spontanées et intuitives, et le système de traitement de l'information du système 2 où des attitudes morales explicites façonnent la prise de décision éthique délibérative. L'attitude morale explicite est similaire au concept d'attitude personnelle, que la TPB identifie comme l'un des principaux antécédents psychologiques des intentions et comportements futurs (Ajzen, 1991).

Les auteurs considèrent l'intuition morale comme un antécédent du raisonnement moral. Plus précisément, le traitement intuitif de l'information, avec ses valeurs définies à priori, influence les logiques morales successives (Haidt, 2001 ; Zollo et al., 2017, 2018) : le raisonnement moral et le comportement moral. La figure 2.13 illustre cette proposition.

**FIGURE 2. 13 – LA FORMATION DU COMPORTEMENT MORAL
(SOURCE : Zollo et al., 2017, 2018)**



Notes : ^a : système de processus d'information, ^b : type de processus cognitif, ^c : type de cognition sociale
Adapté de Haidt (2001, p: 815)

Les auteurs établissent ainsi un modèle en trois étapes : les intuitions morales, le raisonnement moral et la consommation éthique du consommateur ou le comportement moral.

-Les intuitions morales : La construction de l'intuition morale de Haidt (2001) présente les processus cognitifs expérientiels basés sur l'information subjective comme antécédent des processus rationnels (Sonenshein, 2007). Le traitement intuitif inférentiel, holistique et affectif de l'information s'aligne sur cette approche. Ainsi, ces intuitions sont fondées sur des expériences et des valeurs antérieures, conformément aux attitudes implicites définies comme étant des traces non identifiées (ou identifiées de façon inexacte) de l'expérience passée « qui influencent les processus décisionnels » (Greenwald et Banaji, 1995, p. 8). De même, les attitudes éthiques des consommateurs pourraient être prises en compte comme le résultat d'informations, survenues à priori, tirées d'expériences antérieures (Pellegrini et al., 2016 ; Roberts et Bacon, 1997). Par conséquent, les consommateurs peuvent former des attitudes en fonction :

-des intuitions holistiques dans lesquelles ils se concentrent sur des « *grandes images* » : **les intuitions holistiques grande image**, et,

-des « *extraits basés sur la théorie plutôt que sur des faits et des détails concrets* », les **intuitions holistiques abstraites** (Pretz et Totz, 2007 ; Pretz et al., 2014) ;

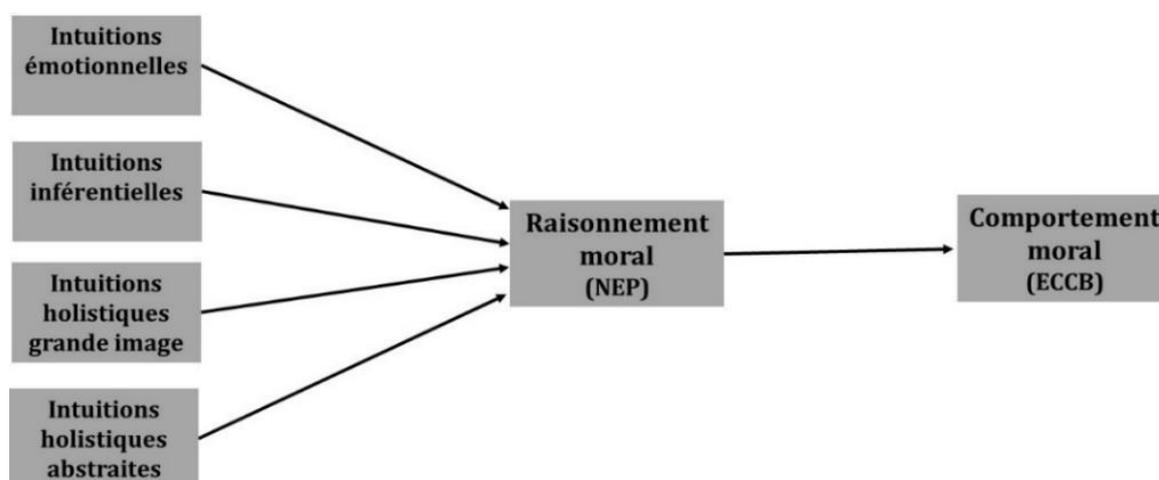
-des **intuitions inférentielles** caractérisées par des processus analytiques intérieurs automatiques selon la pratique (Pretz et al., 2014) ;

- des **intuitions affectives** basée sur les sentiments et les réactions émotives (Pretz et al., 2014).

-Le raisonnement moral : La littérature sur l'éthique et la consommation durable utilise largement le New Environmental Paradigm (NEP) pour évaluer les préoccupations éthiques des consommateurs, leurs croyances et la reconnaissance de ce que « *les humains sont dans un réseau interconnecté de relations écologiques et soumis à des contraintes biologiques et environnementales* » (Husted et al., 2014, p. 892). Zollo et al. (2018) interprètent le NEP comme un indicateur des attitudes pro-environnementales susceptibles d'influencer la consommation éthique, en particulier en ce qui concerne les attitudes sous-jacentes à l'égard des impératifs environnementaux pour : limiter la croissance ; rejeter l'anthropocentrisme ; respecter l'équilibre fragile de la nature, rejeter l'exceptionnalisme et reconnaître les menaces de crise écologique (Akehurst et al., 2012; Dunlap et al., 2000; Roberts & Bacon, 1997a).

-La consommation éthique de l'individu : Les préoccupations environnementales semblent être associées à des comportements éthiques traditionnels mesurés à l'aide de l'échelle Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB) (Akehurst et al., 2012 ; Roberts et Bacon, 1997) qui définit le consommateur respectueux de l'environnement comme « *celui qui achète (évite) des produits et des services qu'il ou elle perçoit comme ayant un impact positif (négatif) sur l'environnement* » (Roberts and Bacon, 1997, p. 84). Dans l'ensemble, les dimensions du ECCB mesurent le comportement pro-environnemental et écologique des consommateurs : économies d'énergie et réduction de la consommation d'électricité, préoccupations générales concernant le recyclage et la biodégradabilité. La FIGURE 2.14 présente le modèle de Zollo et al. (2018).

FIGURE 2. 14 – MODELE SOCIO-INTUITIONNISTE DE CONSOMMATION ETHIQUE
(SOURCE : Zollo et al., 2018)



Il demeure important de souligner que le modèle social intuitionniste n'est un modèle antirationaliste que dans un sens limité : il affirme simplement que **le raisonnement moral est rarement la cause directe du jugement moral**. Ceci est une revendication descriptive, sur la façon dont les jugements moraux sont conçus. Il ne s'agit pas d'une revendication normative ou prescriptive, sur la façon dont la morale des jugements doit être rendue.

En effet, dans le modèle intuitionniste social, il devient plausible de dire : « **Je ne sais pas, je ne peux pas l'expliquer, je sais juste que c'est mal** ». Par exemple, les spécialistes des affaires ont appliqué le cadre intuitionniste pour montrer que l'intuition morale génère automatiquement et inconsciemment des jugements intuitifs chargés d'effets comme antécédents du raisonnement moral (Zollo et al., 2017, p. 685). L'intuition morale permet aux décideurs de faire face aux dilemmes éthiques en « *redécouvrant* » leur jugement moral intuitif et des réactions instinctives inconscientes (Haidt, 2001 ; Zollo et al., 2017).

Cependant, en s'appuyant sur l'idée que des valeurs préconditionnelles peuvent motiver des attitudes éthiques et des comportements responsables, certains ont mis l'accent sur le désir d'être respectueux de l'environnement qui affecte ensuite les intentions d'achat de produits verts (Sekerka & Bagozzi, 2007a, 2014). En outre, ils ont proposé que les émotions et que les mécanismes automatiques d'autorégulation, comme les valeurs et les vertus individuelles, influent sur les décisions d'agir (Sekerka et al., 2014). Ces résultats sont une théorie avancée concernant la prise de décision éthique mais des recherches empiriques sont encore nécessaires pour étudier les antécédents de la conscience morale et les micro-mécanismes psychologiques qui conduisent aux décisions d'agir de manière responsable.

3. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 2

Contrairement à la prise de décision typique d'un consommateur, qui classiquement se concentre sur la maximisation des avantages immédiats pour l'individu, les choix en matière de consommation durable impliquent des avantages à long terme pour les autres personnes et le monde naturel (White, 2019).

Dans une approche cognitive et rationnelle, les efforts de recherche se sont concentrés sur la relation entre le jugement moral (c'est-à-dire les jugements de la moralité et de l'immoralité), l'intention morale (c'est-à-dire l'intention de faire ce qui est moral ou immoral) et les actions morales (c'est-à-dire le comportement moral ou immoral) comme le montrent les modèles de Hunt-Vitell, la théorie de l'Action Raisonnée et du Comportement Planifiée ou encore la théorie Valeur-Croyance-Norme que nous avons décrit dans la première partie de ce chapitre.

Ainsi, **le modèle de Hunt-Vitell** se concentre principalement sur l'impact de l'idéologie éthique sur le jugement éthique et la prise de décision éthique qui en découle laissant ses antécédents ainsi que les conditions limites de ce processus largement inexplorés.

La théorie de l'Action Raisonnée considère l'attitude comme une évaluation basée sur les probabilités attendues des conséquences et leurs valeurs (Fishbein, 1980) donc comme une variable cognitive, alors que d'autres chercheurs pensent que les attitudes contiennent à la fois une composante affective et une composante cognitive (par exemple, Triandis, 1980)

La théorie du Comportement Planifié est considérée, elle aussi, comme trop « rationnelle ». Elle ne tient pas non plus suffisamment compte des processus cognitifs et affectifs qui sont connus pour biaiser les jugements et les comportements humains. Ajzen (1991) a reconnu que sa théorie s'intéresse principalement aux comportements qui sont orientés vers un but et dirigés par des processus conscients d'autorégulation.

Enfin, **la théorie Valeurs Croyances et Normes** de Stern considère que l'intention et l'impact environnementaux sont deux choses différentes. Ainsi certains auteurs estiment que les théories expliquant l'environnementalisme sont nécessairement insuffisantes pour comprendre comment changer les comportements importants pour l'environnement. En effet, l'intention écologiste n'est qu'un des facteurs qui influe sur le comportement et, souvent, ce n'est pas le facteur le plus important. D'autres comportements importants du point de vue de l'environnement reposent par exemple sur des habitudes personnelles qui sont rarement prises en considération ainsi que les contraintes de revenus ou d'infrastructure.

Le modèle socio-intuitionniste répond en partie à ces limites. Il considère, en effet, l'intuition morale comme un antécédent du raisonnement moral. Plus précisément, ce modèle soutient que le traitement intuitif de l'information, avec ses valeurs définies à priori, influence les logiques morales successives (Haidt, 2001 ; Zollo et al., 2017) : **le raisonnement moral et le comportement moral**. Ces résultats sont intéressants en ce qui concerne la prise de décision éthique. Ils prennent notamment en considération des aspects moins rationnels, incorporant des éléments cognitifs et affectifs dans le processus de décision de consommation éthique. Des recherches empiriques sont néanmoins encore nécessaires pour étudier les antécédents de la conscience morale et les micro-mécanismes psychologiques qui conduisent aux décisions d'agir de manière éthique.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Cette première partie, consacrée à la revue de littérature, nous amène à considérer **l'éthique comme un cadre général de réflexion qui considère la notion de durabilité comme objectif final et le concept de responsabilité comme moyen d'action aussi bien au niveau institutionnel, organisationnel qu'individuel.**

Concernant **la consommation éthique**, les différentes recherches scientifiques ne parviennent pas à établir une définition consensuelle. Ainsi, les termes de consommation durable, verte, environnementale, responsable, éthique, consciente, sociale, sociétale présentent autant de définitions que d'auteurs et présentent chacun plus ou moins d'éléments communs. Nous proposons ainsi notre définition qui met en avant la consommation dans sa globalité de l'achat à la fin de vie du produit en passant par son utilisation :

La consommation éthique est un processus reposant sur une vision morale à long terme de l'individu qui prend en considération la nature, les hommes (soi et les autres) et les animaux au long des phases d'achat, d'utilisation et de l'élimination.

Concernant la littérature sur **la consommation éthique de vêtements**, les définitions et les terminologies utilisées sont, là aussi, nombreuses et différentes. La littérature évoque ainsi les termes d'éthique, de durable, de responsable, de verte, d'écologique ou encore de slow fashion. La littérature nous présente donc une définition de la mode durable qui semble être, paradoxalement, **moins spécifique** au fil du temps, et plus **malléable**. Cette approche générale a le mérite **d'offrir aux consommateurs et aux producteurs la possibilité de choisir les aspects de la durabilité qu'ils mettent en œuvre** (Mukendi et al., 2020).

A l'instar, de la définition de la consommation éthique que nous avons proposée, nous retenons également une **approche globale pour la définition de la consommation éthique de vêtements. Celle-ci débute par la phase d'achat, se poursuit pendant la phase d'utilisation en prenant en compte la fin de vie du vêtement en appliquant une vision morale à long terme de la nature, des hommes et des animaux.**

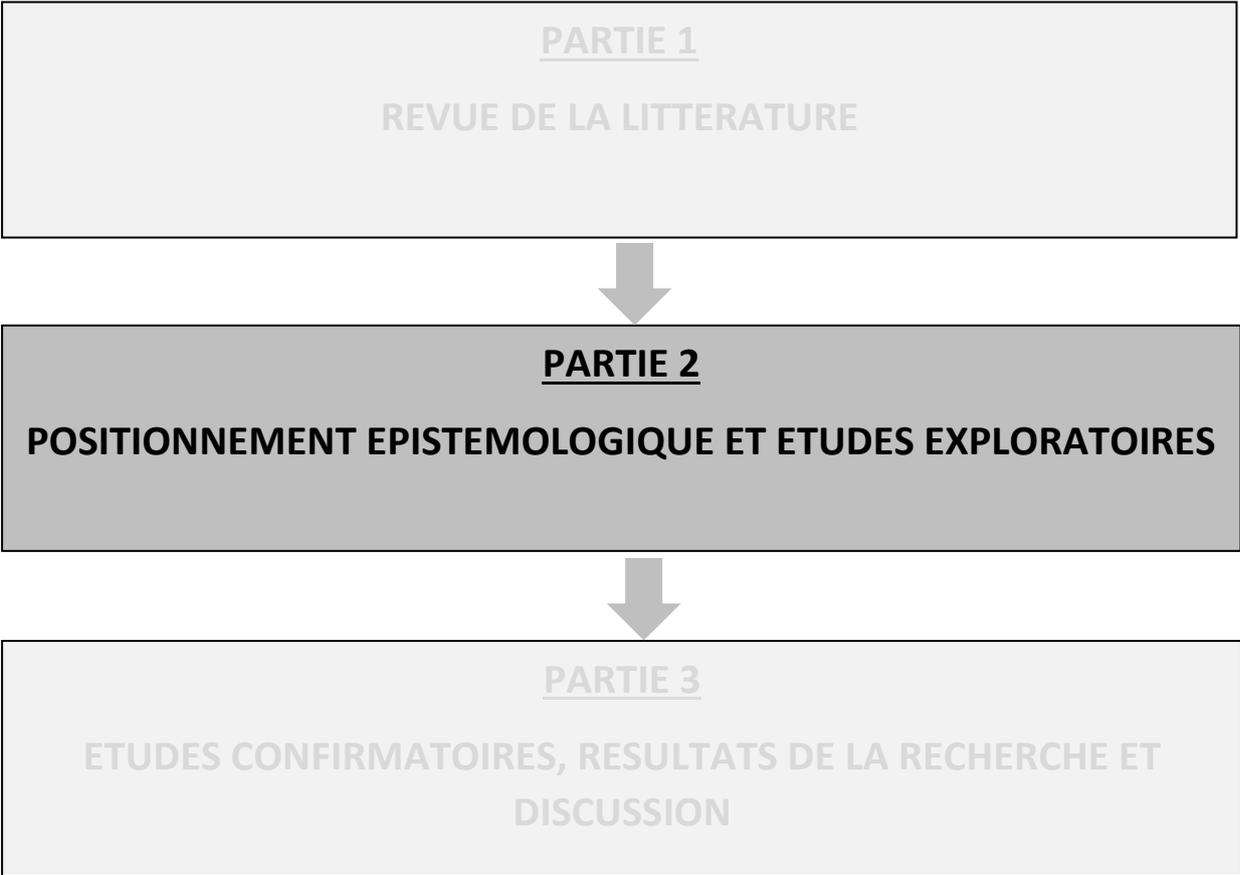
Notre second chapitre de la revue de littérature s'est penché sur la prise de décision éthique. Contrairement à la prise de décision typique d'un consommateur, qui classiquement se concentre sur la maximisation des avantages immédiats pour l'individu, les choix durables impliquent **des avantages à long terme pour les autres personnes et le monde naturel** (White, 2019).

Dans une approche cognitive et rationnelle, la recherche traditionnelle a concentré ses efforts sur la relation entre le jugement moral (c'est-à-dire les jugements de la moralité et de l'immoralité), l'intention morale (c'est-à-dire l'intention de faire ce qui est moral ou ce qui est immoral) et les actions morales (c'est-à-dire le comportement moral ou immoral) comme le montrent les modèles de Hunt-Vitell, la théorie de l'Action Raisonnée et du Comportement Planifié ou encore la théorie des Valeurs-Croyances et Normes que nous avons décrit dans le chapitre 2. Ces modèles présentent plusieurs limites que nous synthétisons par une **insuffisante prise en compte des processus cognitifs et affectifs qui biaisent les jugements et les comportements humains** d'une part. D'autre part, ces modèles ont tendance à **négliger l'importance des habitudes personnelles ainsi que les contraintes de revenus ou d'infrastructures.**

Le modèle socio-intuitionniste propose de répondre en partie à ces limites. Il considère, en effet, l'intuition morale comme un antécédent du raisonnement moral. Plus précisément, ce modèle soutient que le traitement intuitif de l'information, avec ses valeurs définies à priori, influence les logiques morales successives (Haidt, 2001 ; Zollo et al., 2018) : le raisonnement moral et le comportement moral. Ces résultats sont intéressants concernant la prise de décision éthique notamment en prenant en considération des aspects moins rationnels, incorporant des éléments cognitifs et affectifs dans le processus de décision de consommation éthique reposant notamment sur des expériences passées.

La partie 2 de cette thèse se consacre au positionnement épistémologique, au design de la recherche ainsi qu'aux deux études exploratoires.

**PARTIE 2 : POSITIONNEMENT
EPISTEMOLOGIQUE ET ETUDES
EXPLORATOIRES**



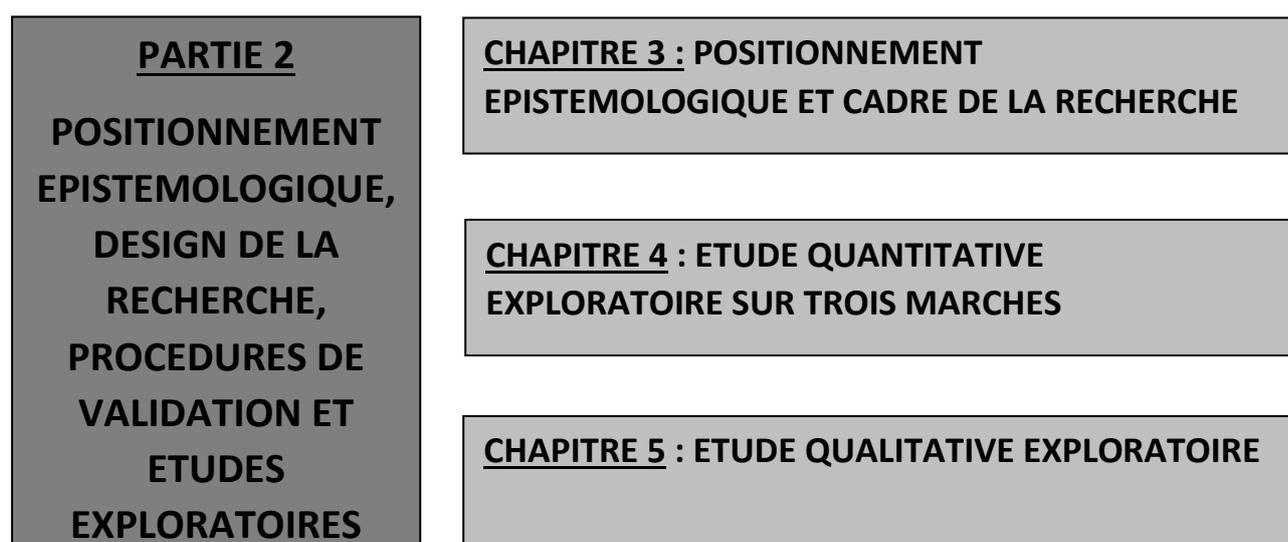
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

Après avoir présenté le cadre théorique de notre recherche dans la première partie, la deuxième partie de cette thèse doctorale représente la transition entre la partie théorique et la partie empirique.

Le troisième chapitre est consacré, tout d'abord, au positionnement épistémologique de la recherche. En effet, il est important à ce niveau d'avancée de notre travail doctoral de spécifier la posture épistémologique que nous adoptons : **le réalisme scientifique**. Nous justifions ce positionnement afin de conférer une légitimité à notre travail et aux choix que nous effectuons pour apporter des réponses à notre problématique. Il faut néanmoins reconnaître que, dans la pratique quotidienne de la recherche en marketing, les interrogations ne se situent pas tant au niveau philosophique, mais davantage à **un niveau opérationnel**. Le chercheur doit ainsi effectuer des choix en toute connaissance de cause pour mener à bien ses recherches, nous présentons ainsi le design de notre recherche. Enfin, la troisième section présente la procédure de validation des données que nous allons appliquer dans nos études quantitatives.

Le quatrième chapitre présente la première étude exploratoire de type quantitatif que nous réalisons sur trois marchés différents : le marché des produits alimentaires, le marché des produits cosmétiques et le marché des vêtements.

Le cinquième chapitre est l'objet de la seconde étude exploratoire qui est de nature qualitative. Ces deux chapitres nous permettent de répondre à nos deux premières questions de recherche en apportant ainsi des éclairages importants à la résolution de notre problématique générale.

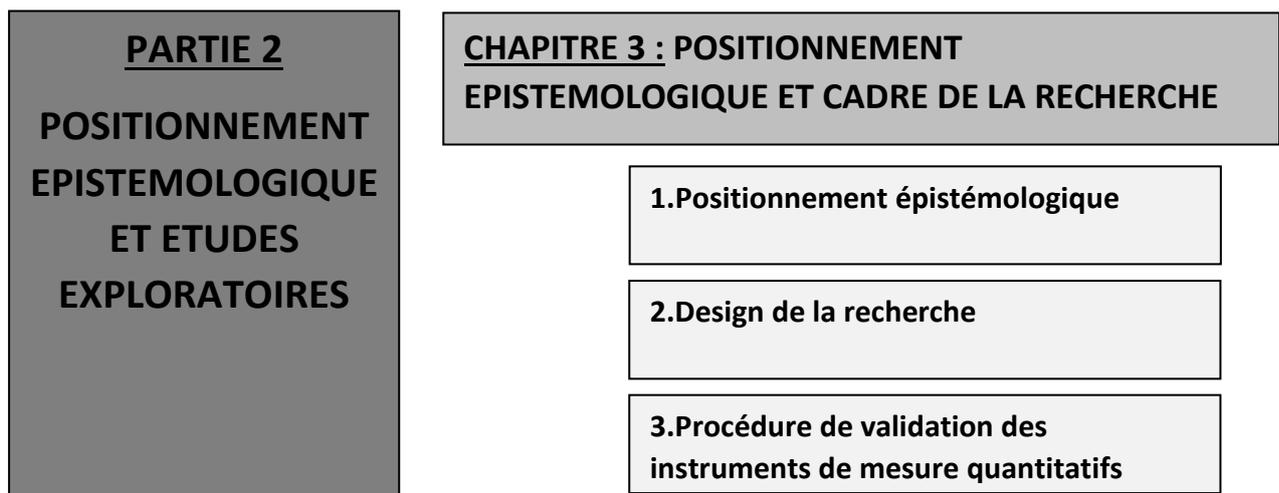


CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET DESIGN DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

Ce troisième chapitre s'inscrit comme une transition entre la présentation du cadre conceptuel (section 1) et la phase empirique de la recherche doctorale (sections 2 et 3). Cette phase de réflexion est animée par l'idée de mettre en exergue la cohérence du travail scientifique accompli : la présentation du cadre épistémologique et méthodologique permet de comprendre comment les résultats sont obtenus en considérant à la fois la littérature, la problématique et les choix méthodologiques dans la collecte et l'analyse des données.

Ce chapitre est consacré dans un premier temps à la présentation du positionnement épistémologique de ce travail de thèse, puis la deuxième partie développe le design de la recherche et ainsi que les principaux choix effectués en termes de méthodologie d'étude. Une troisième section est consacrée à la procédure de validation des instruments de mesure quantitatifs.



1. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE

Cette section rappelle dans un premier paragraphe la définition de l'épistémologie et les différentes ruptures qu'elle a connues, puis décrit et justifie le positionnement épistémologique retenu pour ce travail doctoral.

1.1 Définition de l'épistémologie

L'épistémologie peut se définir comme la discipline philosophique qui vise à établir les fondements de la science. L'épistémologie est une activité réflexive qui porte sur la manière dont les connaissances sont produites et justifiées (Allard-Poesi & Perret, 2014). Piaget (1967) définit l'épistémologie comme « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (Piaget, 1967, p. 6). Au travers de cette définition, un paradigme épistémologique se caractérise par un système d'hypothèses fondatrices relatives à ce qu'est la connaissance, et à comment l'élaborer et la justifier.

La recherche repose sur une certaine conception de son objet de connaissance, utilise des méthodes de différentes natures (expérimentale, historique, discursive, statistique...) qui reposent sur des critères de validité spécifique. Une recherche avance des résultats visant à expliquer, prédire, prescrire, comprendre ou encore construire et transformer le monde auquel elle s'adresse (Allard-Poesi & Perret, 2014). Les choix épistémologiques forment « *un filet de prémisses* » (Bateson et al., 1977) que le chercheur doit clairement exposer (Jolibert & Giordano, 2008).

Le plus souvent décrite comme « *l'étude des méthodes destinées à élaborer des connaissances* » (Gavard-Perret et al., 2018), la méthodologie apparaît comme l'un des volets de l'épistémologie. Toutefois, l'épistémologie ne se limite pas à la méthodologie (Avenier & Thomas, 2015). De même, le questionnement épistémologique ne se réduit pas à une réflexion méthodologique, il vise également à « *clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche reposera et la manière dont seront justifiées les connaissances qui seront élaborées* ».

La spécification de la posture épistémologique adoptée et les justifications apportées par le chercheur sont fondamentales pour conférer une légitimité à son travail et aux choix qu'il a effectués. Les propos de Wacheux (1996, p.38) illustrent ce besoin : « *Dans le quotidien du chercheur, c'est simplement pouvoir à tout moment légitimer sa recherche sur le phénomène étudié* ».

Le TABLEAU 3.1 présente les ruptures propres à chacune des dimensions épistémologiques sur la base d'un continuum balisé, d'un côté, par l'orientation réaliste, et, de l'autre par l'orientation constructiviste.

TABLEAU 3. 1 – ORIENTATIONS ET RUPTURES EPISTEMOLOGIQUES

(Source : Allard-Poesi et Perret, 2014)

ORIENTATIONS	Réalisme	Constructivisme
Dimension ontologique <i>Qu'est-ce que la réalité ?</i>	Essentialisme	Non-essentialisme
Dimension épistémique <i>Qu'est-ce que la connaissance ?</i>	Objectivisme	Relativisme
Dimension méthodologique <i>Quels sont les critères de la connaissance valable ?</i>	Correspondance	Adéquation
Dimension axiologique <i>La connaissance est-elle sans effet ?</i>	Autonomie	Performativité

Après avoir rappelé notre problématique et nos questions de recherche, le paragraphe suivant va s'attacher à clarifier notre conception de la connaissance et de préciser l'orientation que nous souhaitons donner à notre travail doctoral.

1.2 Notre positionnement épistémologique : le réalisme scientifique

Notre recherche doctorale a pour objectif de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les déterminants du comportement éthique de l'individu tout au long du cycle de consommation des vêtements ?

Pour répondre à cette problématique, nous abordons trois questions de recherche :

➔ **Question de recherche n°1 :** Quel est le rôle joué par les intuitions morales et le raisonnement moral dans la consommation éthique sur les marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements ?

➔ **Question de recherche n°2 :** Comment les marques de prêt-à-porter abordent-elles la consommation éthique de vêtements ?

➔ **Question de recherche n°3 :** Quel est le rôle joué par les déterminants du socio-intuitionnisme dans chacune des trois étapes de la consommation de vêtements : achat, utilisation et fin de vie ?

Au regard de nos questions de recherche et des apports escomptés, nous proposons de nous appuyer sur le courant **du réalisme scientifique du paradigme post-positiviste**.

Comme évoqué précédemment, la posture épistémologique adoptée est propre au travail de recherche et non au chercheur qui le dirige (Gavard-Perret *et al.*, 2018). Si ce dernier peut exprimer une préférence particulière pour un référentiel plutôt qu'un autre, c'est l'objet de recherche ainsi que les objectifs ou questions de recherche associées qui l'amènent à préciser les tenants et aboutissants de la production de connaissance (Allard-Poesi & Maréchal, 2014; Pomiès & Tissier-Desbordes, 2016).

Il s'agit pour nous de préciser ici en quoi l'épistémologie du réalisme scientifique se présente comme un cadre pertinent pour approcher les éléments de la psychologie de l'individu lui permettant de mettre en pratique son attitude éthique dans sa consommation éthique de vêtements. Plusieurs éléments viennent appuyer ce positionnement épistémologique (Giordano, 2003) : la relation du chercheur à la réalité, le projet de connaissance, la méthodologie employée et la finalité du projet de recherche.

Tout d'abord, en ce qui concerne **la relation du chercheur à la réalité**, nous considérons que les éléments de la psychologie de l'individu à l'égard de la consommation éthique du vêtement relèvent d'une réalité qu'il appartient d'étudier afin de mieux comprendre mais aussi prédire à l'avenir la consommation éthique de vêtements dans chacune de ses trois étapes : l'achat, l'usage et la fin de vie afin de contribuer à son développement. En ce sens, nous nous inscrivons dans une vision unique de la réalité, ce qui nous éloigne des paradigmes d'orientation constructiviste (Allard-Poesi et Perret, 2014). Qui plus est, le positionnement au sein du paradigme positiviste classique – ou logique – ne semble pas judicieux. Ce dernier pose l'objet de la recherche comme dissociable du contexte (Gavard-Perret *et al.*, 2018) et donc, nécessite de mener une recherche en faisant abstraction du contexte. Or comme l'ont souligné Freestone & Mcgoldrick (2008), la complexité des choix éthiques des consommateurs reflète le processus complexe de la prise de décision éthique, qui exige également des évaluations détaillées des avantages et des méfaits personnels et sociaux de produits ayant des attributs éthiques qui peuvent être spécifiques au contexte de l'étude.

Puis, il convient de préciser **le projet de connaissance**. La finalité de cette recherche n'est pas d'explorer la manière dont les consommateurs adoptent un comportement éthique dans leur consommation de vêtements. Notre ambition repose davantage dans l'explication de ces comportements de consommation éthique en essayant successivement de comprendre (chapitre 4) s'il s'agit d'éléments psychologiques de type rationnel et/ou intuitif, puis d'identifier toutes les phases de la consommation de vêtements (chapitre 5) pour enfin d'identifier les mécanismes psychologiques propres à chacune des étapes de ce processus (chapitre 7).

En troisième lieu, il importe de décrire **la méthodologie employée**. Le réalisme critique requiert une approche inductive importante en vue de faire remonter des similarités (ou patterns) pour ensuite établir ou alimenter un cadre théorique. Si des similitudes sont ainsi observables avec les paradigmes d'orientation constructiviste, ces derniers encouragent la mobilisation de la théorie enracinée – *grounded theory* – (Strauss, 1987 ; Strauss et Corbin, 1990) et le recours à des méthodes quasi uniquement qualitatives (Allard-Poesi et Perret, 2014). Or, il nous semble que la richesse de la littérature que nous avons explorée dans la prise de décision de consommation éthique nous permet d'envisager le recours à la conceptualisation de la consommation éthique de vêtements, sans passer par la théorie enracinée.

Si nous menons une **recherche mixte** comprenant une étude qualitative (chapitre 5), cette dernière ne constitue pas une approche inductive à part entière. Nous avons opté pour une

méthode combinant la méthode à priori et la méthode à postériori (Avenier et Thomas, 2015). Ainsi, certaines parties de la grille de codage proviennent de la littérature, d'autres émergent du terrain. En utilisant cette dernière démarche, le chercheur est amené à faire des allers-retours entre la théorie et le terrain. Nous avons donc opté pour une **logique inductive cadrée** (Badot et al., 2009) avec pour ambition d'enrichir la conceptualisation proposée dans les chapitres 1 et 2 en la confrontant à la réalité d'un terrain empirique : la consommation éthique de vêtements. A ce titre, nous mobilisons l'étude qualitative pour la création et le test d'un modèle conceptuel qui suivent le principe de « réalisme inductif » (Hunt & Hansen, 2009).

Enfin, concernant **la finalité du projet de recherche**, il convient de préciser que notre recherche doctorale est profondément ancrée dans une vision performative de la connaissance. En effet, le questionnement axiologique autonomie-performativité transcende les paradigmes épistémologiques. Au-delà de ses contributions théoriques, ce travail doctoral a ainsi vocation à enrichir, non seulement, les connaissances des marques de vêtements, des pouvoirs publics mais aussi des ONG en matière de consommation éthique de vêtements. Alors que nous sommes confrontés de manière quasi quotidienne à des informations sur les répercussions de l'industrie de la mode sur le monde naturel et social, cette recherche doctorale ambitionne de comprendre, d'identifier et d'expliquer les comportements des consommateurs à chaque étape de leur consommation de vêtements pour la rendre plus éthique aussi bien en termes d'achat, d'usage que de fin de vie des vêtements.

Dans la section suivante, nous exposons étape par étape l'élaboration du design de la thèse. Ce dernier, loin d'une déduction logique et linéaire, constitue un processus itératif (Royer & Zarlowski, 2014) jalonné de nombreux allers-retours entre le terrain et la théorie.

2. DESIGN DE LA RECHERCHE

Dans la pratique quotidienne du chercheur en marketing, les interrogations ne se situent pas au niveau philosophique, mais à un niveau opérationnel : celui des choix qu'il doit effectuer en toute connaissance de cause pour mener à bien ses recherches. Certes ses interrogations ont pour finalité de mener à bien un programme de recherche, mais comme le souligne (Rist, 1977, p. 43) : « *Le choix d'une méthodologie est profondément théorique... Les méthodes de recherche ne représentant que divers moyens d'action par rapport à l'environnement* ».

Royer et Zarlowski (2014, p.169) définissent le design de la recherche comme « *la trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultat* ». Pour les auteurs, le design est un élément crucial de tout projet de recherche, quels que soient l'objet étudié et le point de vue méthodologique privilégié. L'absence de prérogatives strictes à appliquer ne signifie pas pour autant que n'importe quelle combinaison arbitraire des éléments de la recherche puisse être appropriée (Grunow, 1995). En conséquence, nous détaillons dans cette deuxième section l'élaboration du design de cette recherche doctorale, en précisant comment nous apportons des réponses aux questions de recherches que nous avons formulées (Aldebert & Rouzies, 2014).

Tout d'abord, nous recensons les différents designs de recherche de méthodes mixtes qu'il est possible d'employer et argumentons notre choix de construire un **design enchâssé** pour la recherche doctorale (Pascal et al., 2018) Par la suite, nous exposons le processus itératif de l'élaboration du design de recherche.

2.1 Une entrée empirique mixte dans le processus de décision de consommation éthique

Tashakkori & Teddlie (2009,p.21) définissent la méthode comme « *les stratégies et les procédures spécifiques pour la mise en œuvre du design de la recherche, comprenant la collecte de données, l'analyse de données et l'interprétation des résultats* ». En management, il est habituel de distinguer les méthodes qualitatives (par exemple les entretiens, l'étude de cas et l'ethnographie), des méthodes quantitatives (par exemple l'enquête par questionnaire et l'expérimentation). Les premières visent à comprendre un phénomène alors que les secondes contribuent à mesurer et à expliquer celui-ci (Aldebert et Rouzies, 2015). Selon Johnson et ses collaborateurs (2007), ces deux démarches ne sont cependant pas dichotomiques. Au contraire, les recherches mobilisant les deux méthodes permettent de compenser les limites propres à chacune d'elles et permettent ainsi d'augmenter la validité de la recherche (Jick, 1979 cité par Royer et Zarlowski, 2014).

Au regard de notre problématique et des questions de recherche que nous proposons de traiter, il convient donc de **mobiliser à la fois des méthodes quantitatives et une méthode qualitative**.

Johnson et ses collaborateurs (2007, p.123) définissent une recherche en méthodes mixtes comme « *un type de recherche dans laquelle un chercheur ou une équipe de chercheurs combine des éléments de méthodes qualitatives et quantitatives (par exemple, l'utilisation de points de vue qualitatif et quantitatif, la collecte de données, l'analyse, les techniques d'inférence) pour répondre à l'ampleur et à la profondeur des besoins de compréhension et de corroboration de l'étude* ». Le

recours à des méthodes qualitatives et quantitatives au sein d'un même design de recherche fait d'ailleurs l'objet d'un intérêt croissant depuis une quinzaine d'années (Pascal et al., 2018) dans la recherche en sciences de gestion.

Dans leur ouvrage méthodologique, Creswell et Clark (2017) mettent en évidence plusieurs designs de méthodes mixtes résumés dans le TABLEAU 3.2. Ces designs se différencient dans les réponses qu'ils apportent quant au(x) question(s) et objectif(s) que la recherche ambitionne de traiter, au degré d'interaction entre les dimensions qualitative et quantitative du design, ainsi qu'à la temporalité des méthodes mises en œuvre.

Dans un processus séquentiel, le chercheur explique ou développe les résultats issus d'une méthode grâce à une autre méthode : par exemple, il réalise une étude quantitative à la suite d'une étude qualitative. Dans un processus simultané, le chercheur collecte et analyse des données quantitatives et qualitatives en même temps, les intègre dans une interprétation globale (Aldebert et Rouziès, 2015). Puis, les designs peuvent être différenciés par la pondération des méthodes mises en œuvre. La pondération correspond au poids et à la priorité donnée à chaque méthode. Le statut équivalent correspond à la situation où les deux méthodes ont la même importance. Le STATUT DOMINANT indique que l'une des deux méthodes a été privilégiée dans la phase de collecte ou dans la phase d'analyse (Morse, 1991). Et enfin, le dernier critère de différenciation repose dans l'étape pendant laquelle l'intégration est mise en œuvre.

**TABLEAU 3. 2 - LES DESIGNS DE METHODES MIXTES
(Adapté de Creswell & Clark, 2017)**

Design de méthodes mixte	Question(s) / Objectif(s) de recherche	Degré d'intégration	Temporalité et pondération	Étape d'intégration
Design convergent	- Meilleure compréhension du sujet - Validation ou corroboration des échelles quantitatives	Indépendant	Simultanée : QUAL + QUAN	Interprétation
Design explicatif	Explication des résultats quantitatifs	Interactif	Séquentielle : QUAN => qual	Collecte de données
Design exploratoire	Test ou mesure des résultats qualitatifs exploratoires	Interactif	Séquentielle : qual => QUAN	Collecte de données
Design enchâssé	- Avoir plusieurs questions qui demandent différents types de données et d'analyses - Exploration avant expérimentation / Obtenir une compréhension plus large d'une expérimentation / Obtenir des explications à la suite d'une expérimentation	Interactif	Séquentielle ou simultanée : QUAL + QUAN OU qual => QUANT OU QUAL => Quan	Design

2.2 Le choix d'un design enchâssé de recherche de méthodes mixtes

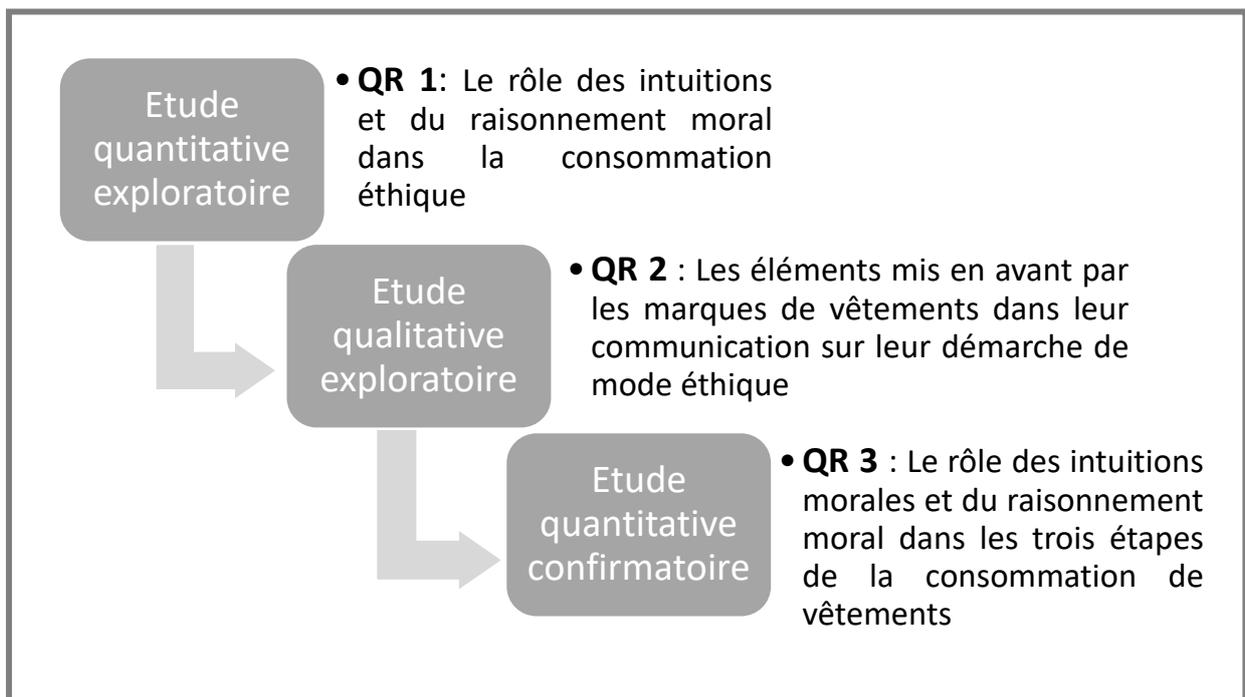
Dans le cadre de cette recherche doctorale, nous adoptons plus particulièrement un **design enchâssé de méthodes mixtes** (Pascal et al., 2018).

-Tout d'abord, nous réalisons **une première étude quantitative exploratoire** afin de d'identifier le rôle des intuitions et du raisonnement moral dans la consommation éthique de trois marchés.

-Puis, nous effectuons **une étude qualitative des discours des marques de vêtements** afin d'identifier les éléments mis en avant par les marques de vêtements dans leur communication sur leur démarche de mode éthique.

-Et enfin, nous réalisons **une étude quantitative confirmatoire en trois étapes** (test de validité des échelles, test de validité de l'expérimentation et test du modèle théorique) afin de mesurer le rôle des intuitions morales et du raisonnement moral dans les trois étapes de la consommation de vêtements. Ces trois étapes ont été identifiées suite à la revue de littérature (chapitre 1) et confirmée par notre étude qualitative exploratoire. La FIGURE 3.1 illustre la méthode que nous allons suivre dans notre recherche.

FIGURE 3. 1 – METHODE DE LA RECHERCHE



2.3 Elaborer le design de la recherche : un processus itératif

La posture épistémologique néo positiviste de notre recherche nous conduit à opter pour une **démarche de recherche hypothético-déductive** : des hypothèses (qui doivent pouvoir être testées) sont formulées à partir d'une analyse critique de la littérature et sont ensuite testées auprès d'échantillons de répondants français.

Etant donné que notre recherche poursuit une double finalité : descriptive (description de la consommation éthique de vêtements) et explicative (explication du comportement des individus dans la consommation éthique de vêtements par les intuitions et le raisonnement moral), nous mobilisons les deux principaux types de méthodes d'analyse : les méthodes qualitatives et quantitatives.

En cohérence avec Evrard, Pras et Roux (2009), les étapes du design sont organisées en fonction des objectifs de la recherche doctorale : Comprendre, décrire (ou mesurer) et expliquer.

2.3.1 Phase exploratoire : Comprendre

La démarche compréhensive fait référence à la recherche conceptuelle et aux deux premières études : une étude quantitative et une étude qualitative.

Le chapitre 1 s'attache à définir la consommation éthique dans sa globalité puis précise la définition de la consommation éthique de vêtements.

Le chapitre 2 présente les différents modèles de prise de décision éthique et les différentes limites de ces approches rationnelles qui nous ont amené à nous intéresser à l'approche socio-intuitionniste de la prise de décision éthique, peu utilisée dans la littérature marketing.

A l'issue de cette revue de littérature et du positionnement épistémologique, **le chapitre 4** présente une première étude quantitative auprès d'un large échantillon de 1080 répondants afin de comprendre le rôle des intuitions et du raisonnement moral. Nous comparons la prise de décision de consommation éthique sur trois marchés l'alimentaire, les cosmétiques et les vêtements (chapitre 4) afin de pouvoir tester l'applicabilité du modèle socio-intuitionniste à la consommation éthique sur trois marchés phares de l'économie française qui sont tous trois marqués par une croissance significative des segments des produits biologiques et locaux ou issus du commerce équitable.

Après cette première étude quantitative, **le chapitre 5** est consacré à une étude qualitative de type netnographique en deux temps. Nous étudions, tout d'abord, les sites officiels de quatre marques de prêt-à-porter : deux acteurs mondiaux de la fast fashion, ZARA et H&M, et, deux marques éthiques PATAGONIA, enseigne américaine de vêtements outdoor, reconnue comme une marque activiste sur le plan environnemental, et, HOPAAL, marque française qui fabrique de manière locale des vêtements en matières recyclées, dans une approche radicale. Dans un second temps, nous nous intéressons aux publications de ces quatre marques concernant la mode éthique sur les réseaux sociaux INSTAGRAM et FACEBOOK ainsi qu'aux réactions des communautés de marques à ces communications.

L'analyse des résultats de ces deux études permet, d'une part, de préciser la définition de la mode éthique ainsi que d'apporter un éclairage sur les déterminants de la démarche des industriels. D'autre part, l'analyse des échanges sur le sujet de la mode éthique entre les marques et leurs clients a permis, tout d'abord, de mettre en avant le faible nombre de

publications sur la mode éthique de la part des marques de fast fashion, puis de comprendre l'importance du sujet pour les marques éthiques qui trouvent un écho positif à leur démarche auprès de leur communauté. Les consommateurs sont beaucoup plus critiques à l'égard des marques de fast fashion. Outre les critiques positives ou négatives, nous relevons l'expression de valeurs morales : environnementales et altruistes, mais également de valeurs de consommation : émotionnelles, sociales, fonctionnelles et épistémiques. Ces critiques sont l'expression de réactions émotionnelles et instantanées, de l'ordre des intuitions, et de réactions inférentielles qui font davantage référence à des expériences et à des connaissances de la part des internautes.

Sur la base de nombreuses itérations entre les études qualitatives et les lectures académiques, nous élaborons le modèle conceptuel et formulé les hypothèses de la recherche.

2.3.2 Phase confirmatoire : décrire et expliquer

La démarche descriptive fait référence à la deuxième et à la troisième enquête quantitative et au test du modèle de mesure. Pour capturer et mesurer les déterminants psychologiques des comportements de consommation éthique à chacune de ses trois étapes : achat, usage et fin de vie, nous avons réalisé un questionnaire auprès d'un échantillon de convenance. Nous avons ensuite opérationnalisé les construits et validé les échelles de mesure. Une troisième étude quantitative de type expérimentale a été réalisée pour tester l'impact de l'information neutre, environnementale et sociale sur la perception éthique de l'industrie de la mode par les clients.

Enfin, **la démarche explicative** fait référence au test du modèle structurel et des hypothèses de la recherche réalisée à partir de la quatrième étude quantitative sur un large échantillon de 500 répondants représentatifs de la population française.

A l'issue de ces tests, une discussion des résultats est menée au regard du cadre conceptuel de la recherche. La FIGURE 3.2 schématise le design de notre recherche.

FIGURE 3. 2 – ILLUSTRATION DU DESIGN DE LA RECHERCHE DOCTORALE

COMPRENDRE

CADRE THEORIQUE

CHOIX DES METHODES D'ETUDES :

Etudes exploratoires
Etudes confirmatoires

LE ROLE DES INTUITIONS ET DU RAISONNEMENT MORAL DANS LA CONSOMMATION ETHIQUE : ETHIQUE QUANTITATIVE SUR TROIS MARCHES

Produits alimentaires
Produits cosmétiques
Vêtements

DECRIRE

LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS : ETUDE NETNOGRAPHIQUE DES SITES INSTITUTIONNELS ET DES RESEAUX SOCIAUX DE QUATRE MARQUES DE PRET-A-PORTER

Communication des marques
Réactions des communautés de marque

PRE-TEST DU QUESTIONNAIRE : VALIDATION DES ECHELLES

(Echantillon de convenance : 296 répondants)

Analyses factorielles exploratoires
Analyses factorielles confirmatoires
Vêtements

TEST DE L'EXPERIMENTATION : IMPACT DES INFORMATIONS SUR LA PERCEPTION ETHIQUE DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

(Echantillon de convenance : 152 répondants)

Anovas
Tests Post-Hoc

EXPLIQUER

ETUDE QUANTITATIVE FINALE

(Echantillon de convenance : 296 répondants)

Analyses factorielles confirmatoires
Test du modèle
Résultats

3. PROCEDURE DE VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE QUANTITATIFS

Cette section présente la procédure de validation des outils de mesure qui est ensuite appliquée aux instruments quantitatifs mobilisés pour notre recherche doctorale.

Afin de valider et d'épurer les échelles de mesure d'un modèle, il est tout d'abord important de mener des analyses préliminaires afin de réunir les conditions nécessaires à l'analyse multivariée. Après cette première étape préparatoire, nous présentons les choix méthodologiques liés à l'analyse factorielle exploratoire, puis à l'analyse factorielle confirmatoire et enfin l'estimation du modèle théorique.

3.1 Les analyses préliminaires

Avant de mener les tests de fiabilité et de validité des instruments de mesure, les références méthodologiques en matière d'équations structurelles (Kline, 2015; Roussel et al., 2002) soulignent la nécessité de conduire des analyses préliminaires afin que les jeux de données réunissent des conditions préalables (Diallo, 2011). Ainsi, des analyses doivent être menées sur les valeurs manquantes et les valeurs extrêmes, sur la multi-normalité des données et sur la multi-colinéarité entre les variables. Enfin, il sera important de vérifier si l'homogénéité des échantillons est respectée afin de ne pas effectuer une mauvaise attribution de la variance des effets.

3.1.1 L'extraction des valeurs manquantes et extrêmes dans les jeux de données

Avant de procéder au traitement des données, il convient de vérifier qu'aucune valeur manquante n'a été trouvée dans les jeux de données. En effet, certains questionnaires peuvent être incomplets dans le cas où le répondant abandonne ou quitte définitivement la page. Les questionnaires incomplets doivent donc être directement supprimés. De même que pour les valeurs manquantes, les valeurs extrêmes doivent être limitées. Des erreurs peuvent être commises, par exemple, en proposant aux répondants de saisir certaines données concernant leurs caractéristiques socio-démographiques (par exemple, nombre d'individus au foyer, date de naissance). En effet, une erreur de saisie peut facilement survenir et entraîner des valeurs extrêmes. Les valeurs jugées incorrectes doivent engendrer la suppression totale du questionnaire.

3.1.2 La normalité des données

Pour que les jeux de données puissent être valides, ils doivent suivre une distribution correspondant à la loi normale. La distribution gaussienne est couramment utilisée afin d'identifier les caractéristiques d'une loi normale centrée réduite. Pour ce faire, nous utiliserons un histogramme de la distribution des données comprenant la courbe de Gauss. Le test de

Kolmogorov-Smirnov sera également appliqué pour évaluer la normalité des données. En complément des tests de la normalité, il sera important de tester la quasi-normalité grâce aux coefficients de *Skewness* (asymétrie) et *Kurtosis* (aplatissement). En effet, dans le cas où la normalité n'est pas atteinte, il est d'usage de tester la quasi-normalité. Le coefficient de *Skewness* doit être compris entre [-1,5 et 1,5] et celui de *Kurtosis* entre [-1,5 et 1,5] afin de valider la quasi-normalité univariée des données.

3.1.3 L'absence de multi-colinéarité entre les variables

La multi-colinéarité reflète une dépendance linéaire entre deux ou plusieurs variables (Roussel et al. 2002). Il est important de veiller à l'absence de multi-colinéarité en raison de ses effets indésirables comme une matrice non définie positive, des variances négatives ou encore une instabilité des paramètres estimés (Diallo, 2011). Pour l'évaluer, nous étudierons la matrice de corrélations ainsi que les facteurs d'inflation de la variance (*Variances Inflation Factor*, VIF). Les VIF ne doivent pas dépasser 10 et la tolérance doit être inférieure à 0,3.

3.2 L'analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire est un groupe de méthodes qui permettent d'examiner les données sans hypothèses a priori. L'objectif de l'analyse factorielle exploratoire est d'identifier un nombre restreint de facteurs ou de dimensions représentatives d'un construit à partir d'un ensemble de variables (Evrard et al., 2009). Comme nous avons pu l'observer précédemment dans le paradigme de Churchill (1979), l'analyse factorielle est également un outil permettant de consolider la fiabilité et la validité du construit. Avant de procéder à l'analyse factorielle, il convient de faire des choix sur la méthode à utiliser et sur la matrice à factoriser. En sciences de gestion, on distingue principalement l'analyse en composantes principales (ACP) de l'analyse factorielle « classique » ou par correspondance (AFC) (Evrard et al., 2009). A la différence de l'ACP qui considère exclusivement chaque variable comme une combinaison linéaire des facteurs communs sous-jacents, l'AFC mesure en plus chaque variable avec des composantes spécifiques (ou aussi appelées termes d'erreurs) supposées indépendantes. Puisque l'objectif principal de l'analyse factorielle exploratoire porte sur l'épuration des échelles de mesure, nous choisissons d'utiliser la méthode d'ACP à partir du logiciel SPSS 24. En ce qui concerne le choix de la matrice à factoriser, la décision s'articule entre la matrice de corrélation et la matrice de covariance. La matrice de corrélation suppose l'existence d'échelles différentes pour mesurer les énoncés d'un construit donne, alors que la matrice de covariance implique des échelles de même type. Nous avons fait le choix d'analyser la matrice de covariance puisque les instruments de mesure que nous utilisons sont des échelles de Likert à 7 niveaux et des échelles de fréquence à 6 niveaux.

Nous allons maintenant présenter les différents tests que nous avons conduits pour l'analyse factorielle exploratoire.

Tout d'abord, il est important de vérifier si les variables sont factorisables.

3.2.1 La factorisation des données

Nous abordons ici les conditions qui permettent de savoir si les données sont factorisables. La première condition se trouve dans l'observation des corrélations entre les variables, ces dernières doivent être comprises de préférence entre 0,3 et 0,7. Si cette condition est remplie, nous nous intéresserons à deux tests :

-Le test de sphéricité de Bartlett : Ce test vise à identifier dans quelle mesure la matrice de corrélation diverge significativement de la matrice identité. Le test de sphéricité de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Lorsque les résultats du test sont proches de zéro, l'hypothèse des corrélations nulles est rejetée. Les données sont ainsi corrélées et peuvent être factorisées. Par ailleurs, nous devons prêter attention à ce test en raison de son adaptabilité croissante avec la taille de l'échantillon (Evrard et al., 2009).

-Le test MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) ou KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) : Le test de KMO sert à tester les corrélations entre les énoncés. Il indique si les variables retenues constituent une ou plusieurs mesures adéquates du concept. Des valeurs de KMO comprises entre 0,3 et 0,7 sont tout juste acceptables et il est préférable qu'elles dépassent le seuil de 0,7 (Carricano et al., 2010).

Une fois que les conditions de factorisation des données sont remplies, nous pouvons passer à l'étape de sélection des axes factoriels à retenir pour l'interprétation des résultats.

3.2.2 La sélection des axes factoriels à retenir pour l'interprétation des résultats

Pour cette étape du processus d'analyse factorielle exploratoire, nous nous appuyerons sur différents critères de rétention.

-Le critère de restitution minimum de variance expliquée : Nous nous basons sur un taux de variance expliquée minimum fixe à l'avance dans l'objectif de retenir le nombre d'axes nécessaires pour atteindre ce seuil (Evrard et al., 2009). Conformément aux recommandations de Hair et al. (2006), nous nous baserons sur un seuil minimum de variance expliquée de 60%.

-L'examen des valeurs propres avec le critère de Kaiser (1960) : Dans le cas où la matrice de départ est la matrice de corrélation, la règle de Kaiser implique de retenir les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1. Alors qu'en se basant sur la matrice de covariance, le critère de Kaiser suppose de retenir les facteurs qui restituent une proportion de la variance supérieure à deux fois la quantité $100/p$ (p est le nombre de variables introduites dans l'analyse) (Evrard et al., 2009).

Nous nous baserons essentiellement sur ces trois critères afin de sélectionner les axes factoriels pertinents. L'étape suivante de l'AFE amène à interpréter les axes factoriels sélectionnés.

3.2.3 L'interprétation des axes factoriels

Afin d'interpréter les axes factoriels, nous utiliserons les coefficients de corrélation entre les variables initiales et facteurs (ou aussi appelés *loadings*) ainsi que les communautés (*communalities*). De plus, nous prêterons attention aux algorithmes de rotation dans l'espace factoriel en ce qui concerne les variables multidimensionnelles que nous mobilisons dans le modèle.

-Les communautés ou *communalities* : La formation des facteurs repose sur le poids des variables initiales dans l'explication de ces facteurs. La part de variance des composantes expliquées par l'item (les « communautés ») doit dépasser 0,5 (si possible 0,7). Le niveau des communautés est considéré comme « moyen » s'il est compris entre 0,40 et 0,65 ; « bon » s'il est compris entre 0,65 et 0,80 et « excellent » au-delà (Evrard et al., 2009). Il est d'usage d'éliminer les items de communauté inférieure à 0,5 (Carricano et al., 2010).

-Les coefficients de corrélation ou *loadings* : Ce coefficient est utile pour mesurer le poids factoriel d'une variable expliquée à partir des facteurs retenus. La règle commune est de supprimer les items ayant des valeurs inférieures à 0,7.

-La rotation des axes factoriels : Puisque l'écart entre les variables et les facteurs peut être causé par des erreurs de mesure, effectuer une rotation des axes factoriels peut améliorer leur interprétation. Par ailleurs, la rotation des axes factoriels est seulement jugée nécessaire pour les variables avec plusieurs dimensions. Selon Evrard et al. (2009), les algorithmes de rotation les plus utilisés sont *Varimax* pour la rotation orthogonale et *Promax* pour la rotation oblique. Le choix d'un algorithme de rotation dépend de la corrélation entre les axes factoriels. En effet, si la corrélation est faible, nous devrions choisir la rotation orthogonale (*Varimax*), dans le cas contraire avec une corrélation forte, nous utiliserons une rotation oblique (*Promax*).

Ces différentes étapes nous permettront d'établir une structure factorielle définitive. Avant de passer à la présentation des choix méthodologiques de test de fiabilité et de validité des instruments de mesure, nous allons exposer la méthodologie employée pour conduire l'analyse factorielle confirmatoire.

3.3 L'analyse factorielle confirmatoire

La démarche d'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été conduite avec AMOS 24. L'AFC est employée pour valider la qualité psychométrique des résultats obtenus par l'analyse factorielle exploratoire (Evrard et al. 2009). De plus, elle peut intervenir en soutien d'une analyse factorielle exploratoire (AFE) puisqu'elle permet également de confirmer la structure factorielle et d'étudier la validité de trait d'un construit (Roussel et al., 2002). De plus, l'unidimensionnalité des échelles de mesure peut être évaluée de façon plus approfondie dans cette phase confirmatoire (Gerbing & Anderson, 1988). Mais plus important encore, l'AFC est principalement utilisée pour tester les relations justifiées *à priori* par le modèle de mesure (Roussel et al., 2002). Ainsi, il est important de spécifier les relations entre les variables avant de confirmer la structure latente existante.

L'objectif premier d'une telle analyse est de s'assurer que le modèle s'ajuste aux données. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les indices d'ajustement (ou appelés indices de *fit*) afin d'évaluer la vraisemblance du modèle (Bollen, 1989).

L'AFC est une application des méthodes d'équations structurelles (Roussel et al., 2002). Il existe plusieurs procédures de développement d'un modèle d'équations structurelles. Tout d'abord,

Evrard et al. (2009) proposent quatre étapes fondamentales : (1) la spécification, (2) l'identification, (3) l'estimation et (4) le test du modèle. Ces quatre étapes sont une version synthétique des sept étapes de Hair et al. (2006). Nous retenons cette procédure pour la conduite de notre recherche en raison de son application dans d'autres ouvrages méthodologiques (Kline, 2015 ; Roussel et al., 2002). Les étapes du développement d'un modèle d'équations structurelles au sens de Hair et al. (2006) sont les suivantes : (1) le développement d'un modèle théorique, (2) la construction d'un schéma des relations linéaires, (3) la transposition du schéma des relations linéaires en modèle structurel et de mesure, (4) l'estimation du modèle théorique, (5) l'évaluation de l'identification du modèle, (6) l'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données et (7) l'interprétation des résultats. Le TABLEAU 3.3 ci-dessous présente une visualisation synthétique proposée par Diallo (2011) des sept étapes de Hair et al. (2006) sur le développement d'un modèle d'équations structurelles.

TABLEAU 3. 3 – VISUALISATION SYNTHETIQUE DES ETAPES DE DEVELOPPEMENT D'UN MODELE D'EQUATIONS STRUCTURELLES (Diallo, 2011)

ETAPE	CONTENU	COMMENTAIRES
1	Développement d'un modèle reposant sur des bases théoriques	<i>-Développement du cadre théorique -Développement des hypothèses de la recherche</i>
2	Construction d'un schéma de relations linéaires	<i>Déterminer les relations entre les variables Déterminer le sens des relations</i>
3	Transposition du schéma des relations linéaires en modèle structurel et en modèle de mesure	<i>-Le modèle de mesure relie les items d'une variable latente, -Le modèle structurel relie les relations entre les variables latentes ou construites.</i>
4	Estimation du modèle théorique	<i>-Faire le choix du type de matrice à utiliser (covariance ou corrélation), ---Faire le choix de la méthode d'estimation (maximum de vraisemblance, <i>maximum likelihood</i> ou autre) -Déterminer la taille de l'échantillon.</i>
5	Evaluation de l'identification du modèle aux données	<i>Utiliser des indices d'ajustement (absolus, incrémentaux et de parcimonie).</i>
6	Interprétation des résultats et des modifications éventuelles sur le modèle, si elles sont justifiées par la théorie	

Le modèle est acceptable si les conditions précédentes sont remplies. Il convient cependant de porter une attention particulière aux modèles équivalents ou alternatifs. L'introduction de covariables est également souhaitée pour évaluer leurs effets sur le modèle valide.

Compte-tenu de l'avancée dans l'élaboration de notre thèse, nous considérons que les trois premières étapes ont été complétées. Nous allons maintenant présenter les étapes cruciales dans la conduite d'une analyse factorielle confirmatoire : l'estimation du modèle théorique, l'évaluation de l'identification du modèle et enfin, l'interprétation des résultats.

3.4 L'estimation du modèle théorique

L'estimation du modèle théorique repose sur trois points :

-Le choix de la matrice des données : Le choix oppose la matrice de corrélations et la matrice de variances-covariances. Nous utiliserons la matrice de variances-covariances qui est recommandée lorsqu'on fait le test d'un cadre théorique que l'on tente de généraliser (Roussel et al., 2002).

-La méthode d'estimation : Nous choisissons la méthode d'estimation de maximum de vraisemblance (*maximum likelihood*), recommandée par Kline (2015) pour avoir le potentiel de produire de meilleurs résultats, même dans le cas d'échantillons importants voire même de rejet de l'hypothèse de multi-normalité (Roussel et al., 2002).

-La taille de l'échantillon : Un échantillon trop faible en rapport au nombre de paramètres à tester dans le modèle peut entraîner une instabilité des résultats. A l'inverse, un échantillon trop grand pourrait entraîner une détérioration des mesures de bon ajustement (par exemple, le Chi-deux). Dans le cadre de l'utilisation de la méthode de maximum de vraisemblance, Roussel et al. (2002) recommandent une taille d'échantillon idéale de 200 à 300 individus ou de 10 individus par paramètre estimé (Hair et al., 2006). Cependant, les échantillons que nous utiliserons pour l'étude factorielle confirmatoire et pour le test des hypothèses sont presque 2.5 fois plus conséquents que la taille recommandée par les ouvrages méthodologiques. Dans ce cas de figure, l'utilisation du maximum de vraisemblance aura donc tendance à minorer artificiellement les indices d'ajustement (Roussel et al., 2002).

3.4.1 L'évaluation de l'identification du modèle d'équations structurelles

L'identification d'un modèle théorique consiste à calculer au moyen d'un logiciel (AMOS 24 dans notre cas) des estimations uniques des paramètres (Roussel et al., 2002). Cette étape est cruciale puisqu'un problème d'identification conduit à rejeter le modèle. Dans l'exemple, la multi-colinéarité entre les variables peut engendrer des problèmes d'identification entraînant une matrice non définie positive (Kline, 2015). Nous prendrons en compte deux critères d'identification (Bollen, 1989) : (1) avoir le même nombre d'observations que de paramètres libres dans le modèle, (2) assigner une métrique à chaque variable latente.

3.4.2 L'interprétation des résultats

Cette partie comprend les étapes 6 (l'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données) et 7 (interprétation des résultats) de la procédure de Hair et al. (2006) sur le développement d'un modèle d'équations structurelles. Durant cette étape, il est probable que les modèles testés ne sont pas satisfaisants suite à l'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données.

C'est pourquoi il est recommandé d'explorer des modèles équivalents ou alternatifs dans la mesure où ils sont justifiables par la théorie (Kline, 2015).

-Nous décrivons l'étape 5 : L'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données. Afin de mieux comprendre les causes en cas d'erreur d'ajustement, Anderson et Gerbing (1988) proposent d'évaluer séparément les modèles de mesure (relations entre les construits et leurs indicateurs) du modèle de structure (relations entre les construits et leurs effets). Pour cette étape, Roussel et al. (2002) mettent en évidence les différents indices d'ajustement les plus utilisés en sciences de gestion. Ces derniers ont été classés en trois catégories : les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie. Il est relativement compliqué de faire un choix parmi ces nombreux indices d'ajustement puisqu'ils sont largement discutés dans la littérature. A ce titre, nous nous basons sur une synthèse des travaux adaptés de Hair et al. (2018), de Iacobucci (2010) et de Roussel et al. (2002) qui fait une sélection des indices les plus pertinents à partir de leur fréquence d'utilisation dans la littérature et sur leur qualité conclues par des simulations. Le tableau 3.4 fait une synthèse des indices retenus et de leurs valeurs clés.

TABLEAU 3. 4 - VISUALISATION SYNTHETIQUE DES INDICES D'AJUSTEMENT RETENUS ET DE LEURS VALEURS CLES

(Adaptée de Hair et al., (2018) ; Iacobucci (2010) ; Roussel et al. (2002))

Indices	Description	Valeur clé
INDICES ABSOLUS	Les indices d'ajustement absolus permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique défini à priori reproduit correctement les données collectées	
Chi²	Mesure statistique de la différence entre des matrices de covariance estimées et observées	Aucune (p associé)
GFI (Goodness of Fit Index) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	Mesure la part de variances-covariances expliquée par le modèle Version ajustée du GFI par le ddl	> 0.9 (une valeur entre 0.7 et 0.9 est tolérée pour les modèles complexes)
RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation)	Il représente la différence moyenne d'ajustement, par degré de liberté, attendue dans la population et non dans l'échantillon. Il n'est pas sensible à la taille de l'échantillon.	< 0.08
INDICES INCREMENTAUX (comparatifs)	Les indices incrémentaux mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif dit « modèle de base »	

TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	Il permet d'apprécier l'apport du modèle testé par rapport au modèle indépendant.	> 0.90
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Il mesure la diminution relative du manque d'ajustement par rapport au modèle nul. Il est peu sensible à la taille de l'échantillon.	> 0.90
INDICES DE PARCIMONIE	Ils évaluent l'ajustement du modèle dans une réplique hypothétique avec des échantillons de même taille et aléatoirement tirés de la même population que la population originale du chercheurs	
Chi²/ddl (Chi ² normé – Chi ² ajusté par degré de liberté)	Il mesure le degré de parcimonie « absolu » du modèle. Il permet de distinguer les modèles « surestimés » des modèles « sous-estimés ».	Entre 1 et 3, voire 5 selon les auteurs
CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)	Il vise à pénaliser les modèles complexes	La plus faible possible

3.4.3 La modification éventuelle du modèle

La re-spécification du modèle peut éventuellement être considérée dans le cas où l'ajustement aux données empiriques doit être amélioré. Le processus de re-spécification doit être conduit avec prudence puisqu'il doit reposer sur des bases théoriques solides (Roussel et al. 2002). Par ailleurs, il est recommandé de tester le modèle re-spécifié sur un autre échantillon (Hair et al. 2006).

Afin de nous aider dans cette décision, nous pouvons nous appuyer sur trois indices :

-Les valeurs *t* : En dehors du fait que le paramètre soit important d'un point de vue théorique, une valeur *t* inférieure à 1,96 suppose la suppression du paramètre (Roussel et al., 2002).

-Les résidus standardisés ou normalisés : Cet indicateur se trouve dans la matrice de corrélations ou de covariances. Le calcul de cet indicateur se base sur les différences entre les corrélations ou les covariances observées avec ceux estimés (Roussel et al., 2002). Dans le cas où la valeur absolue de ces résidus standardisés est supérieure à 2,58 (considérés significatifs au niveau de probabilité d'erreur alpha de 0,05), cela suggère une erreur possible de prédiction du modèle ou un problème d'ajustement. Ce problème d'ajustement peut être corrigé par l'élimination de l'indicateur (Diallo, 2011).

-Les indices de modification (MI) : Un indice de modification est une estimation du montant par lequel le Chi-Deux serait réduit si une contrainte à un seul paramètre était supprimée ou ajoutée au modèle. Nous devons prendre des précautions avec les MI puisqu'ils sont complètement déterminés par les données et donc dépourvus de théorie. De plus, les MI sont susceptibles de capitaliser sur les caractéristiques aléatoires des données, soulevant ainsi la question de savoir si les modifications du modèle se généralisent à d'autres échantillons ou à la population (MacCallum et al., 1992).

Nous abordons maintenant la présentation des choix méthodologiques de test de fiabilité et de validité des instruments de mesure.

3.4.4 Les choix méthodologiques de tests de fiabilité et de validité des instruments de mesure

Les tests de fiabilité et de validité permettent de rendre compte de la précision et de la vérité des résultats (Evrard et al. 2009). Nous verrons dans un premier temps les choix méthodologiques de tests de fiabilité et dans un second temps, ceux concernant les tests validité des instruments de mesure.

La fiabilité est le reflet de la cohérence interne des items qui composent une échelle de mesure. Cette cohérence interne rend compte de la réduction de l'erreur aléatoire de mesure. Nous avons fait le choix de mobiliser l'alpha de Cronbach ainsi que le Rho de Joreskog afin de tester la fiabilité de nos instruments de mesure.

En effet, puisque l'alpha de Cronbach est sensible au nombre d'items, il est conseillé d'utiliser en complémentarité le Rho de Joreskog (Diallo, 2011).

-Alpha (α) de Cronbach : Cet indicateur permet d'estimer la cohérence globale des énoncés d'une échelle de mesure. La plupart des auteurs considèrent que la valeur de l'alpha de Cronbach est acceptable entre 0,6 et 0,8 pour une étude exploratoire, alors que pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,8 est attendue (Evrard et al. 2009).

-Le Rho (ρ) de Jôreskog : Cet indicateur est plus précis que l'alpha de Cronbach en raison du fait qu'il inclut les termes d'erreur (Roussel et al. 2002). Une valeur supérieure à 0,7 indique une bonne fiabilité de l'échelle). Le rho de Jôreskog est considéré comme une mesure précise de la fiabilité d'une échelle car il n'est pas sensible au nombre d'items, à la taille de l'échantillon et aux corrélations inter-items (Hair et al., 2018).

-La validité des instruments de mesure : Les différents tests de validité permettent de s'assurer que l'on mesure réellement le concept que l'on cherche à mesurer. Selon Evrard et al. (2009), il existe trois types de tests de validité.

-La validité de trait ou la validité de construit : Ce type de validité interne permet de savoir si les différents indicateurs des construits sont représentatifs du phénomène étudié. Ce type de validité est fondée sur la réfutation puisqu'il est uniquement possible de démontrer la non-validité des résultats (Evrard et al. 2009). Fornell et Larcker (1981) distinguent la validité convergente de la validité discriminante.

-La validité convergente : Elle permet de vérifier si les indicateurs qui sont présumés mesurer le même construit sont bien corrélés entre eux. Selon Fornell et Larcker (1981), nous devons vérifier la validité convergente sur la base du critère du pourcentage de la variance extraite entre les variables latentes. Ainsi, nous devons vérifier que le Rho de validité convergente doit toujours être supérieur à 0,5.

-La validité discriminante : Elle permet de vérifier si les indicateurs qui sont supposés mesurer des construits différents (ou différentes dimensions distinctes d'un construit) sont faiblement corrélés entre eux. A ce titre, les corrélations entre les indicateurs de construits différents doivent être plus faibles que ceux du même construit (Fornell et Larcker, 1981).

3.5 La méthodologie de test des hypothèses de recherche

Nous présentons tout d'abord la méthodologie appliquée pour le test des effets directs pour ensuite exposer la méthodologie utilisée pour le test des effets indirects (modération) du modèle structurel.

3.5.1 La méthodologie de test des effets directs du modèle structurel

En sciences de gestion, nous distinguons deux méthodes d'équations structurelles : l'approche LISREL (Linear Structural RELationships) et l'approche Path-PLS (Partial Least Squares). Nous choisissons la méthode LISREL en raison de sa précision sur l'estimation des paramètres, à l'inverse de la méthode PLS qui est utilisée pour sa précision sur les prévisions. Comme pour l'analyse factorielle confirmatoire, nous avons utilisé le logiciel AMOS 24.0 pour tester notre modèle structurel ainsi que les hypothèses de notre recherche doctorale. Afin de tester les hypothèses relatives aux effets directs, nous observerons successivement les trois indicateurs suivants (Kline, 2015 ; Roussel et al., 2002) :

-La significativité des coefficients de régression non standardisés : Afin de vérifier que la relation hypothétique est statistiquement différente de zéro, la valeur du t (de Student) doit être supérieure à 1,96 avec un seuil de significativité de 5%.

-La force des coefficients de régression standardisés : Les coefficients standardisés permettent d'estimer la force des liens. Comprise entre 0 et 1, plus la valeur du coefficient est élevée, plus le lien entre les variables latentes est fort.

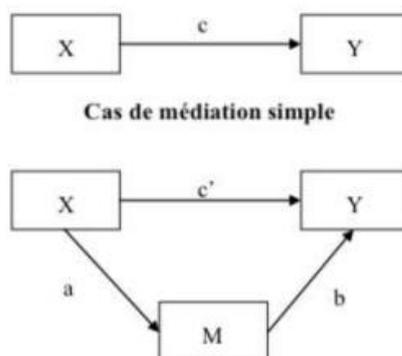
-Le pourcentage de variance de la variable endogène (R^2) ou corrélation multiple au carré (Squared Multiple Correlations ou SMC) : Ce pourcentage est équivalent au R^2 de la régression. Une valeur supérieure à 0,5 est souhaitable.

3.5.2 Test des effets médiateurs

Plusieurs hypothèses de notre recherche supposent l'existence d'effets médiateurs (ou indirects) entre les variables du modèle structurel. Un effet indirect reflète l'influence d'une ou plusieurs variable(s) médiatrice(s) dans la relation entre une variable indépendante (ou explicative) et une variable dépendante (ou expliquée).

Afin d'illustrer ces propos, la FIGURE 3.3 propose une représentation d'un cas de médiation simple France (Preacher & Hayes, 2008). Selon Baron et Kenny (1986), une variable peut être considérée comme médiatrice dans le cas où elle a une influence suffisamment forte entre la variable indépendante et dépendante. L'objectif du test d'un effet médiateur est donc de vérifier la force de son influence entre les variables X (indépendante) et Y (dépendante). Dans le cas où le M entraîne un effet C' nul, on considère que la médiation est totale. Dans le cas contraire, la médiation est considérée comme partielle.

FIGURE 3. 3 – Représentation des cas de médiation simple



Afin de tester une relation de médiation, il est d’usage de suivre la méthode de Baron et Kenny (1986) avec le test de significativité de Sobel (1982). En raison des critiques de cette méthode, notamment sur l’hypothèse de la normalité des données (rarement satisfaite en sciences de gestion, Roussel et al., 2002), nous utilisons la méthode alternative du bootstrap (test non paramétrique) (Preacher et Hayes 2008). Le bootstrap vise à rééchantillonner aléatoirement des observations à partir d’un ensemble de données. Avec cette méthode, une approximation empirique de la distribution de la statistique peut être générée et utilisée pour le test des hypothèses (Diallo, 2011). Le TABLEAU 3.5 résume les choix effectués dans le paramétrage du bootstrap sur Amos.

TABLEAU 3. 5 – CHOIX EFFECTUES DANS LE PARAMETRAGE DU BOOTSTRAP SUR AMOS (DIALLO, 2011)

Paramétrages sur AMOS	Choix	Commentaires
Méthode de définition de l’intervalle de confiance	BC	BC = Intervalle de confiance corrigé des biais. Cette méthode est conseillée lorsque les données ne suivent pas une distribution normale
Intervalle de confiance	95%	Les résultats obtenus sont plus précis qu’avec l’option par défaut (90%)
Nombre d’échantillons bootstrap	1000	Avec le bootstrap BC, deux chercheurs qui analysent les mêmes données peuvent arriver à des intervalles de confiance différents. Cependant, ces différences restent négligeables lorsque le nombre d’échantillons du

		bootstrap est élevé, entre 500 et 1000 ;
Taille de l'échantillon N	> 200	Avec le bootstrap BC, lorsque N est peu élevé (environ 100), le taux d'erreur de type I peut être supérieur au niveau attendu. Lorsque N est supérieur à 200, ce taux est proche du niveau attendu.

La procédure de validation étant maintenant présentée, la section suivante présente une synthèse de ce chapitre.

4. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 3

Ce chapitre apporte plusieurs éclairages indispensables à la lecture des chapitres suivants qui porteront sur les études empiriques de cette recherche doctorale, interrogeant ainsi la construction de la connaissance scientifique. Cette réflexion épistémologique permet « *d’asseoir la validité et la légitimité d’une recherche* » (Perret et Séville, 2007, p.13). En ce sens, nous avons commencé ce travail réflexif en amont de la phase empirique (Allard-Poesi et Perret, 2014). Nous inscrivons notre recherche dans le **réalisme scientifique**.

Qu’il s’agisse du volet théorique ou pratique, les choix épistémologiques ont influencé et ont été influencés par la problématique et les questions de recherche (Introduction), la littérature (Chapitres 1 et 2), la collecte et l’analyse des données des études exploratoires quantitatives et qualitatives (Chapitres 4 et 5) et les études quantitatives confirmatoires (Chapitre 6, 7 et 8). Ainsi, le deuxième paragraphe est consacré à la présentation et à la justification du choix de construire un design de méthodes mixtes. Plus précisément, nous portons notre choix sur un **design enchâssé** (Pascal, Aldebert et Rouziès, 2018) dont l’approche empirique débute par une étude quantitative et une étude qualitative. Cette approche exploratoire nous permet notamment d’enrichir la conceptualisation de la consommation éthique de vêtements, et se poursuit par une étude quantitative pour mesurer et tester le modèle théorique développé. Pour faciliter l’examen du design de la recherche doctorale, nous exposons de manière schématique les étapes et les choix successifs qui ont jalonné le processus de thèse. Nous mettons ainsi en évidence une conduite itérative de la recherche, rythmée par des allers-retours réguliers entre terrain et théorie, mais aussi les étapes successives organisées en fonction des objectifs de la recherche doctorale : **comprendre, décrire (ou mesurer) et expliquer**.

La dernière section présente **la procédure de validation des instruments de mesure** qui va être appliquée lors des études quantitatives réalisées dans la suite de cette thèse doctorale.

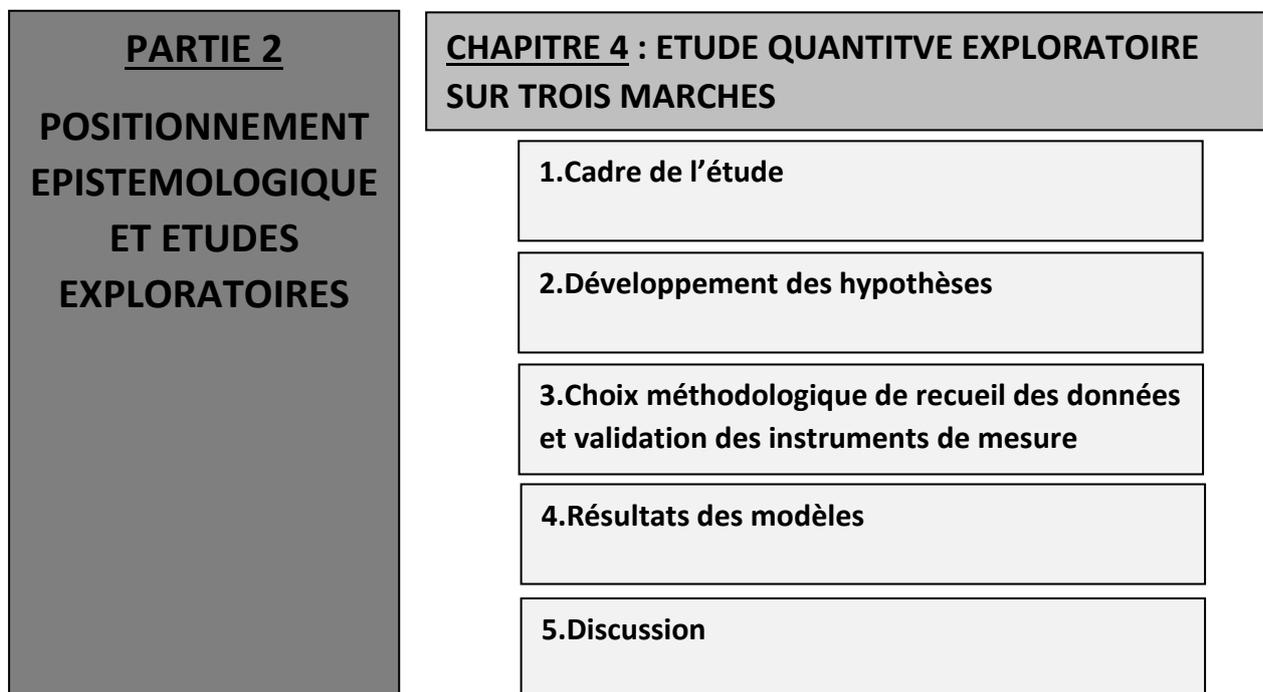
Le positionnement épistémologique, le design de la recherche ayant été présentés, le chapitre suivant présente la première étude exploratoire qui est une étude quantitative comparée des déterminants de la consommation éthique sur trois marchés.

CHAPITRE 4 : ETUDE EXPLORATOIRE QUANTITATIVE SUR TROIS MARCHES

INTRODUCTION

Ce chapitre présente la première étude exploratoire de ce travail de thèse. Notre revue de la littérature a mis en avant les limites des théories cognitives rationnelles de la prise de décision éthique et s'est intéressée au modèle socio-intuitionniste qui propose que les intuitions morales et le raisonnement moral influencent le comportement moral de l'individu. Cette théorie n'a été que peu appliquée en marketing. Aussi, nous souhaitons par cette première étude quantitative, tester son application à la consommation éthique de trois marchés : les produits alimentaires, les cosmétiques et les vêtements.

Dans un premier temps, nous allons présenter le cadre de cette première étude quantitative ainsi que le terrain d'observation, puis nous développons les hypothèses de recherche. Dans une troisième section, nous présentons les choix méthodologiques de l'étude et la validation des instruments de mesure, puis, la section 4 présente les résultats obtenus sur chacun des trois marchés étudiés, enfin ce chapitre s'achève par une discussion dans la cinquième section.



1. CADRE DE L'ÉTUDE

Cette première section s'attache, tout d'abord, à décrire les objectifs de cette première étude quantitative, puis décrit le terrain sur lequel celle-ci est réalisée.

1.1 Objectifs de l'étude

Dans cette première étude, nous souhaitons vérifier empiriquement, si l'intuition morale affecte le raisonnement moral et influence ensuite le comportement de consommation éthique de produits alimentaires, cosmétiques et vestimentaires.

En ligne avec la littérature récente (Zollo et al. 2017), nous proposons un cadre intégré qui considère à la fois l'intuition morale et le raisonnement moral comme des processus cognitifs importants dans la prise de décision éthique. Plus précisément, nous souhaitons approfondir les travaux de Zollo et de ses collaborateurs (2017) en nous intéressant à la consommation éthique sur des marchés définis afin de pouvoir effectuer une comparaison des trois marchés différents.

1.2 Terrain de l'étude

L'étude conjointe des trois marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements nous apparaît comme pertinente pour multiples raisons.

Premièrement, ces trois secteurs d'activités occupent une place stratégique dans l'économie française.

Deuxièmement, d'un point de vue sociologique, les marchés de l'alimentation, des vêtements et des cosmétiques offrent aux consommateurs de nombreuses occasions d'exprimer leur personnalité, de s'affirmer et de se distinguer en tant qu'individus autonomes, libres de faire leurs propres choix étant donné la grande diversité d'offres disponibles.

Troisièmement, d'un point de vue marketing, ces trois marchés matures sont marqués par une baisse de la consommation, un retour au naturel et des tendances « *160es sis more* ». Ils connaissent une croissance significative des segments des produits biologiques et locaux ou issus du commerce équitable, qui sont importants dans l'alimentation, moins importants dans les cosmétiques et encore marginaux dans l'habillement.

Le TABLEAU 4.1 résume les caractéristiques de ces trois marchés.

TABLEAU 4. 1 – CARACTERISTIQUES DES MARCHES DE L’ALIMENTAIRE, DES COSMETIQUES ET DES VETEMENTS (Source : STATISTA, 2020)

MARCHE	TYPE DE MARCHE	CA en France 2019	RANG MONDIAL	CA des segments éthiques*
ALIMENTAIRE	Biens de grande consommation	40.6 Mds €	1 ^{er}	11.29 Mds€ (+13%)
COSMETIQUES	Biens de grande consommation	11.4 Mds €	1 ^{er}	241 millions (+8%)
VETEMENTS	Biens durables	22.2 Mds €	1 ^{er} Image de Paris	Non disponible

* : Sont définis comme éthiques les produits biologiques, naturels, locaux et/ou issus du commerce équitable

Cette première étude exploratoire vise à répondre à la question de recherche suivante :

Question de recherche n°1 : Quel est le rôle joué par les intuitions morales et le raisonnement moral dans la consommation éthique ?

QR1.1 : Le modèle socio-intuitionniste est-il applicable à la consommation éthique sur les marchés des produits alimentaires, des cosmétiques et des vêtements ?

QR1.2 : Les intuitions et le raisonnement moral exercent-ils les mêmes influences sur la consommation éthique sur tous les marchés ?

Les hypothèses décrites dans la section suivante vont nous permettre de répondre à notre première question de recherche.

2. DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES

Cette première série d'hypothèses postule les effets directs et indirects de plusieurs variables, identifiées comme des antécédents de la consommation éthique sur les marchés des produits alimentaires, des produits cosmétiques et des vêtements.

Les variables étudiées dans les paragraphes suivants sont les intuitions, le raisonnement moral et la consommation éthique.

2.1 Hypothèses relatives aux liens entre les intuitions et le raisonnement moral

La littérature sur la consommation éthique s'est tournée, depuis quelques années, vers des perspectives intuitionnistes pour mieux comprendre le raisonnement moral. Ainsi, des études récentes sur la prise de décision éthique (Sonenshein, 2007 ; Tenbrunsel et Smith-Crowe, 2008, Zollo et al., 2018) se sont tournées vers le modèle socio-intuitionniste (Haidt, 2001, 2007) reconnaissant l'importance de l'intuition morale, définie comme « *l'apparition soudaine en conscience d'un jugement moral, incluant une valeur affective (bonne ou mauvaise), sans aucune conscience d'avoir franchi une démarche de recherche, d'appréciation des preuves ou de conclusion* » (Haidt, 2001, p.818). En nous appuyant sur le modèle socio-intuitionniste (Haidt, 2001, 2007 ; Zollo et al., 2017), nous considérons l'intuition morale comme un antécédent du raisonnement moral. Plus précisément, le traitement intuitif de l'information avec ses valeurs définies à priori influence les logiques morales successives (Haidt, 2001 ; Zollo et al., 2017).

Tout d'abord, nous souhaitons déterminer l'influence des trois types d'intuitions : affective, inférentielle et holistique (Pretz & Tetz, 2007). Les intuitions holistiques ont été distinguées en intuitions holistiques « *grande image* », qui mettent l'accent sur des perspectives globales plutôt que détaillées, et en intuitions holistiques « *abstraites* », qui ont tendance à privilégier les connaissances théoriques par rapport aux faits concrets. Comme nous les avons décrites dans la seconde partie de notre deuxième chapitre de thèse, nous retenons ici la même approche que celle retenue par Zollo et al (2017) dans leur recherche.

Pour ce qui est du deuxième niveau de notre modèle, la mesure du raisonnement moral, nous considérons que l'EMCB (Ethically Minded Consumer Behavior) (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016), comme nous l'avons présenté au chapitre 1, reflète le raisonnement moral (Haidt, 2001). En effet, il révèle les valeurs explicites des attitudes morales (Marquardt & Hoeger, 2009) en identifiant des attitudes morales spécifiques et éthiquement conscientes envers les croyances et les valeurs qui précèdent le comportement de consommation éthique (Roberts & Bacon, 1997a). L'échelle EMCB conceptualise le comportement éthique des consommateurs comme une variété de choix de consommation liés aux questions environnementales et à la responsabilité sociale des entreprises. L'échelle EMCB présente de nombreux avantages : sa brièveté (10 items) et sa facilité d'administration et de compréhension au sein de nombreux pays. De plus, son efficacité a été éprouvée par de nombreuses recherches. Enfin, l'échelle est contemporaine et envisage la consommation éthique dans une perspective à la fois environnementale et sociale, ce qui correspond aux préoccupations morales envers les humains, la nature et l'environnement identifiées dans notre définition de la consommation éthique.

Ainsi, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1: Les intuitions influencent de manière positive le raisonnement moral (EMCB) sur le marché (i) de l'alimentation, (ii) des cosmétiques et (iii) des vêtements.

H1a: Les intuitions émotionnelles (INTEMO) influencent positivement le raisonnement moral (EMCB)

H1b: Les intuitions inférentielles (INTINF) influencent positivement le raisonnement moral (EMCB)

H1c: Les intuitions holistiques grande image (INTHI) influencent positivement le raisonnement moral (EMCB)

H1d: Les intuitions holistiques abstraites (INTHA) influencent positivement le raisonnement moral (EMCB)

2.2 Hypothèses relatives aux effets médiateurs du raisonnement moral et la consommation éthique

Selon le modèle socio-intuitionniste, le traitement intuitif non conscient, non intentionnel et non délibératif de l'information apporte des réponses a priori aux dilemmes éthiques, tandis que le raisonnement moral joue un rôle délibératif et de justification post hoc et influence le jugement moral de l'individu.

Sur la base de la littérature sur le marketing éthique, nous mesurons l'achat éthique sur les marchés de l'alimentation, des cosmétiques et des vêtements à travers une dizaine de questions qui reprennent des éléments de choix de consommation éthique communs aux trois marchés. Notre revue de littérature consacrée à la consommation éthique (chapitre 11) a mis en exergue l'importance du choix de produits dont l'approvisionnement, la production et les caractéristiques sont durables (Luchs et al., 2012; Pickett-Baker & Ozaki, 2008) ainsi que la conservation de l'énergie, de l'eau et des produits pendant leur utilisation (Lin & Chang, 2012) ainsi que l'utilisation de modes d'élimination des produits plus durables (White et al., 2014). La disposition à payer une prime importante pour traduire leurs valeurs éthiques dans les pratiques d'achat (Böltner, 2011; McEachern et al., 2010) ont également été relevées. De plus, l'importance de la justice sociale et des droits de la personne (Auger et al., 2010 ; Golding, 2009 ; Trudel et Cotte, 2008 ; Valor, 2007 ; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016) dans les achats ont poussé au développement d'offres issues du commerce équitable (Becchetti et Costantino, 2010).

Ainsi, nous définissons comme première variable la réflexion éthique menée par le consommateur avant l'achat du produit : la propension à payer plus cher pour des produits écologiquement et socialement responsables et la recherche d'informations sur les engagements de la marque. Deuxièmement, nous mesurons l'achat de produits éthiques lui-même : acheter des produits fabriqués localement et /ou des produits biologiques et/ou labellisés.

Ces thèmes restent assez généraux afin d'établir des comparaisons aussi objectives que possible entre les trois marchés étudiés.

H2: Le raisonnement moral (EMCB) médiate positivement le lien entre les intuitions et la réflexion éthique (REFL ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.

H2a : Le raisonnement moral (EMCB) médiatise positivement le lien entre les intuitions émotionnelles et la réflexion éthique (REFL ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.

H2b : Le raisonnement moral (EMCB) médiatise positivement le lien entre les intuitions inférentielles et la réflexion éthique (REFL ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.

H2c : Le raisonnement moral (EMCB) médiatise positivement le lien entre les intuitions holistiques grande image et la réflexion éthique (REFL ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.

H2d : Le raisonnement moral (EMCB) médiatise positivement le lien entre les intuitions holistiques abstraites et la réflexion éthique (REFL ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.

H3 : **Le raisonnement moral (EMCB) médiatise positivement le lien entre les intuitions et l'achat éthique (ACHAT ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.**

H3a : Le raisonnement moral (EMCB) médiatise positivement le lien entre les intuitions émotionnelles et l'achat éthique (ACHAT ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.

H3b : Le raisonnement moral (EMCB) médiatise positivement le lien entre les intuitions inférentielles et l'achat éthique (ACHAT ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.

H3c : Le raisonnement moral (EMCB) médiatise positivement le lien entre les intuitions holistiques grande image et l'achat éthique (ACHAT ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.

H3d : Le raisonnement moral (EMCB) médiatise positivement le lien entre les intuitions holistiques abstraites et l'achat éthique (ACHAT ETHI) (i) des produits alimentaires, (ii) des produits cosmétiques et (iii) des vêtements.

2.3 Hypothèses relatives aux liens directs entre les intuitions et la consommation éthique

Le modèle socio-intuitionniste (Haidt, 2001; Haidt & Graham, 2007) reconnaît l'importance de l'intuition morale, définie comme « *l'apparition soudaine en conscience d'un jugement moral, incluant une valeur affective (bonne ou mauvaise), sans aucune conscience d'avoir franchi une démarche de recherche, d'appréciation des preuves ou de conclusion* » (Haidt, 2001, p.818). Le modèle de Haidt (2001) indique que l'intuition joue un rôle dans le jugement moral. C'est-à-dire que l'intuition morale se produit a priori à l'intérieur du système 1 et devient le fondement du jugement moral.

Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H4: Les intuitions morales influencent positivement la réflexion éthique (REFL ETHI) sur le marché (i) de l'alimentation, (ii) des cosmétiques et (iii) des vêtements.

H4a: Les intuitions émotionnelles (INTEMO) influencent positivement la réflexion éthique (REFL ETHI)

H4b: Les intuitions inférentielles (INTINF) influencent positivement la réflexion éthique (REFL ETHI)

H4c: Les intuitions holistiques « grande image » (INTHI) influencent positivement la réflexion éthique (REFL ETHI)

H4d: Les intuition holistiques abstraites (INTHA) influencent positivement la réflexion éthique (REFL ETHI)

H5: Les intuitions morales influencent positivement l'achat de produits éthiques (ACHAT ETHI) sur le marché (i) de l'alimentation, (ii) des cosmétiques et (iii) des vêtements.

H5a: Les intuitions émotionnelles (INTEMO) influencent positivement l'achat de produits éthiques (ACHAT ETHI)

H5b: Les intuitions inférentielles (INTINF) influencent positivement l'achat de produits éthiques (ACHAT ETHI)

H5c: Les intuitions holistiques « grande image » (INTHI) influencent positivement l'achat de produits éthiques (ACHAT ETHI)

H5d: Les intuitions holistiques abstraites (INTHA) influencent positivement l'achat de produits éthiques (ACHAT ETHI)

2.4 Hypothèses relatives aux liens directs entre le raisonnement moral et la consommation éthique

Le modèle socio-intuitionniste (Haidt, 2001), le traitement intuitif non conscient, non intentionnel et non délibératif de l'information apporte des réponses a priori aux dilemmes éthiques, tandis que le raisonnement moral joue un rôle délibératif et de justification post hoc.

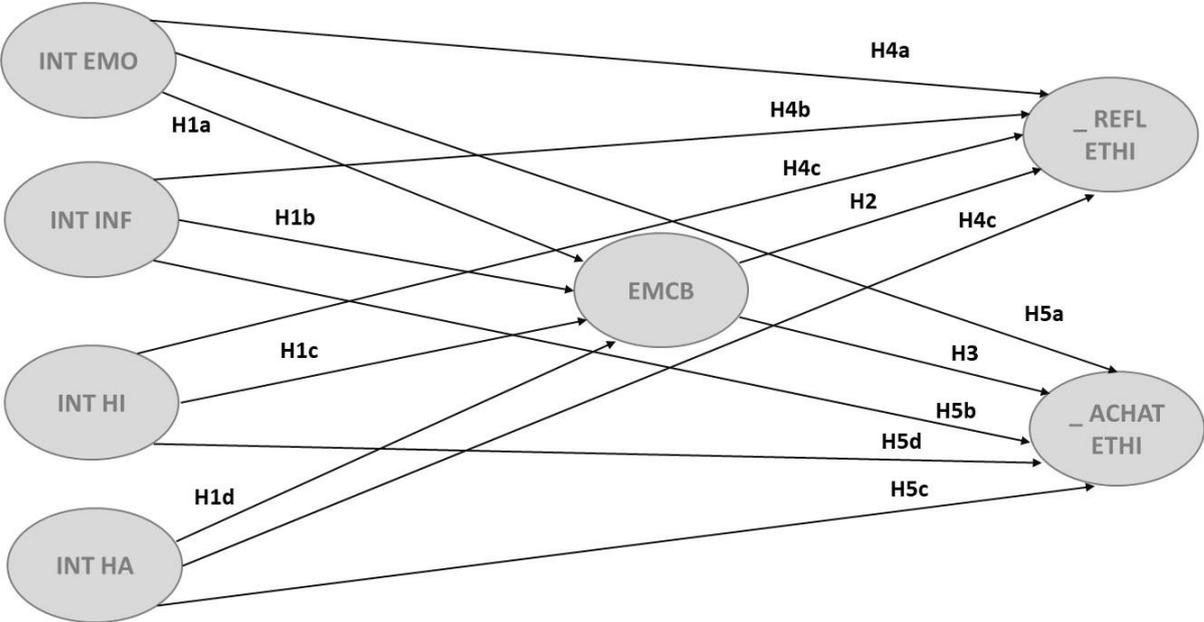
Le TPB (Ajzen, 1991) explique que l'attitude et l'intention conduisent au comportement. En s'appuyant sur la littérature passée (Akehurst et coll., 2012 ; Roberts et Bacon, 1997), nous utilisons les critères de l'EMCB pour indiquer un consumérisme éthique. Sachant que les consommateurs qui ont de fortes préoccupations environnementales sont plus susceptibles d'avoir l'intention de choisir un comportement respectueux de l'environnement (Roberts et Bacon, 1997, p. 79), nous considérons que l'EMCB présente une relation positive avec les activités de consommation éthique.

H6: Le raisonnement moral influence positivement la réflexion éthique (REFL ETHI) sur le marché (i) de l'alimentation, (ii) des cosmétiques et (iii) des vêtements.

H7: Le raisonnement moral influence positivement l'achat de produits éthiques (RESP) sur le marché (i) de l'alimentation, (ii) des cosmétiques et (iii) des vêtements.

Sur la base de la revue de la littérature et des hypothèses développées, le cadre socio-intuitionniste est conceptualisé dans la FIGURE 4.1.

FIGURE 4. 1 - MODELE EXPLORATOIRE SUR LES MARCHES DE L'ALIMENTAIRE, DES COSMETIQUES ET DES VETEMENTS



Les hypothèses étant définies et que le modèle conceptuel présenté, la troisième section de ce chapitre va décrire la méthodologie de recherche ainsi que la collecte de données.

3. CHOIX METHODOLOGIQUE DE RECUEIL DES DONNEES ET VALIDATION DES OUTILS DE MESURE

3.1 Recueil des données et présentation de l'échantillon

Cette étude a été administrée en ligne sur Qualtrics par un prestataire spécialisé dans les études de marché pour l'administration de questionnaire, en Janvier 2020 auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 1080 personnes selon des critères de sexe, d'âge, de CSP et de géographie comme le montre le TABLEAU 4.2. Ces personnes ont été rémunérées et ont reçu des garanties d'anonymat.

TABLEAU 4. 2 - PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

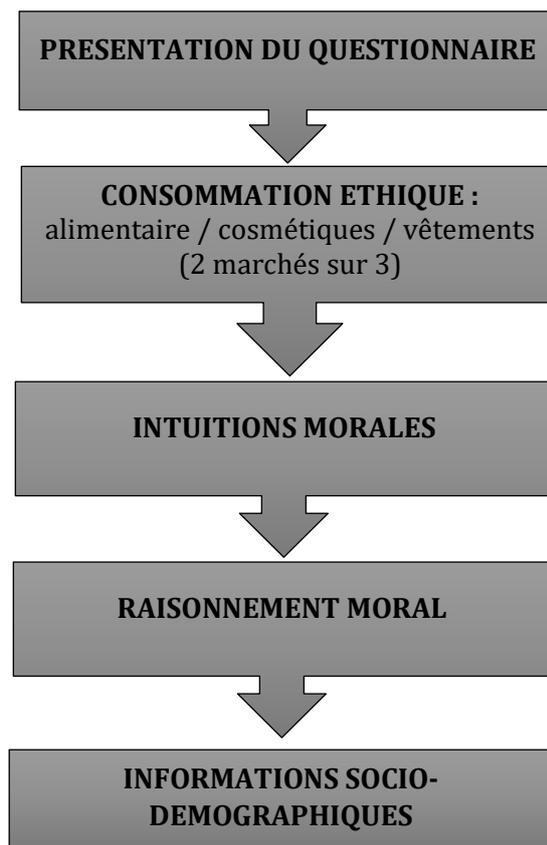
VARIABLE	TOTAL		ALIMENTAIRE		COSMETIQUES		VETEMENTS	
	FREQUENCE	%	FREQUENCE	%	FREQUENCE	%	FREQUENCE	%
GENRE								
HOMME	537	49.7	358	49.7	358	49.7	358	49.7
FEMME	543	50.3	362	50.3	362	50.3	362	50.3
TOTAL	1080		720		720		720	
AGE								
18-24 ans	144	13.3	96	13.3	96	13.3	96	13.3
25-34 ans	216	20.0	144	20.0	144	20.0	144	20.0
35-44 ans	231	21.4	154	21.4	154	21.4	154	21.4
45-54 ans	243	22.5	162	22.5	162	22.5	162	22.5
55-65 ans	246	22.8	164	22.8	164	22.8	164	22.8
TOTAL	1080		720		720		720	
CSP								
Agri., artisans, commerçants et chefs d'entse	52	4.8	34	4.7	34	4.7	34	4.7
Cadres, prof. int. sup. et prof. libérales	120	11.1	80	11.1	80	11.1	80	11.1
Prof. interméd.	189	17.5	126	17.5	126	17.5	126	17.5
Employés et ouvriers	409	37.9	273	37.9	273	37.9	273	37.9
Retraités	96	8.9	64	8.9	64	8.9	64	8.9
Autres inactifs	214	19.8	143	19.9	143	19.9	143	19.9
TOTAL	1080		720		720		720	
GEOGRAPHIE								
Ile-de-France	196	18.1	139	19.3	127	17.6	139	19.3

Nord-Ouest	253	23.4	167	23.2	170	23.6	167	23.2
Nord-Est	253	23.4	167	23.2	170	23.6	167	23.2
Sud-Ouest	119	11.0	78	10.8	81	11.3	78	10.8
Sud-Est	259	24.0	169	23.5	172	23.9	169	23.5
TOTAL	1080		720		720		720	

3.2 Présentation du questionnaire

Dans l'étude, les questions ont été organisés autour de trois thèmes : la consommation éthique du marché (alimentaire, cosmétiques et vêtements), les intuitions morales et le raisonnement moral (FIGURE 4.2). Afin d'éviter un phénomène de lassitude causé par un questionnaire trop long, les personnes ont toutes été interrogées sur les intuitions morales et le raisonnement moral, mais elles ont répondu aux questions sur leurs achats éthiques sur deux marchés seulement, nous permettant ainsi d'obtenir 720 répondants pour chacun des marchés étudiés (TABLEAU 4.2).

FIGURE 4. 2 - STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE DE LA 1^{ere} ETUDE QUANTITATIVE



Le paragraphe suivant présente la validation des instruments de mesure.

3.3 Validation des instruments de mesure

La procédure de validation des outils de mesure s'articule en deux phases. Tout d'abord, la vérification de la distribution normale des réponses puis l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire.

Nous précisons qu'il s'agit bien ici de mener une première étude exploratoire. Nous appliquons la méthodologie décrite dans le chapitre 3 (section 3) pour la validation des outils de mesure et pour la mesure du modèle.

3.3.1 Vérification de la distribution normale des réponses

Tout d'abord, nous avons vérifié la symétrie (*skewness* inférieur à |1|) et l'aplatissement (*Kurtosis* inférieur à |1,5|) pour s'assurer qu'il n'y avait pas de données aberrantes et que les variables suivaient bien une loi normale (Carricano et al., 2010; Hult et al., 2018). Cette phase nous a permis de garder l'ensemble de nos 1080 répondants.

3.3.2 Analyses factorielles exploratoires

Pour le traitement des échelles de mesures, les analyses de données exploratoires ont été réalisées avec le logiciel *IBM AMOS Statistics version 23*. Dans un second temps, les analyses confirmatoires ont été effectuées avec le logiciel *IBM SPSS Amos version 23*. Les différents traitements ont été réalisés en suivant la procédure décrite au chapitre 3.

Concernant la mesure des résultats, nous avons repris et adapté des échelles de mesures existantes dans la littérature pour la mesure des intuitions morales et du raisonnement moral. Pour ce qui est de la consommation éthique sur les trois marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements, nous avons créé des échelles de mesure. Les échelles retenues ont un format d'échelle de fréquence à 5 mesures allant de « *jamais vrai* » à « *toujours vrai* ».

Les paragraphes suivants présentent la validation des instruments de mesure. La dimensionnalité des échelles de mesure pluri-items est étudiée et les indices de fiabilité et de validité sont détaillées.

3.3.3 Analyse factorielle exploratoire des intuitions, du raisonnement moral et de la consommation éthique

Nous avons mesuré les différents types d'intuitions : inférentielle, affective, holistique abstraite et holistique grande image en utilisant les 29 éléments de l'échelle TInTS (Types of Intuition Scale (Pretz et al., 2014). Toutes les échelles de mesure ont été évaluées sur une échelle de Likert en cinq points (de 1 : *fortement en désaccord* à 5 : *fortement en accord*).

Afin d'obtenir une bonne fiabilité, nous avons réduit le nombre d'items de l'échelle TInTS (Pretz, 2014).

En ce qui concerne les intuitions émotionnelles, le nombre final d'items mesurés est de trois conduisant à un alpha de Cronbach acceptable (voir TABLEAU 4.3). Nous avons conservé trois items (sur huit) concernant les intuitions inférentielles. La nouvelle échelle a montré de bons indices de fiabilité. Les intuitions holistiques grande image ont pu être mesurées par deux items pour lesquels les indices de fiabilité de l'échelle sont également bons (voir TABLEAU 4.3). L'échelle d'intuition holistique abstraite n'étant pas fiable, nous n'avons pas été en mesure de mesurer ce type d'intuitions.

Nous mesurons ensuite la variable grâce à l'échelle EMCB (Sudbury Riley et al. 2016) qui présente de bons indices avec 8 items (voir TABLEAU 4.3)

Afin de mesurer la consommation éthique des trois marchés, sur la base de la littérature du marketing éthique (Sudbury-Riley, 2016), nous avons mesuré le comportement de consommation éthique sur les marchés de l'alimentation, des cosmétiques et des vêtements grâce à différentes questions : achat de produits fabriqués localement ou de produits biologiques ou labellisés, avec des emballages recyclables, la propension à payer plus cher pour des produits écologiquement et socialement responsables ainsi que la connaissance de la marque et les renseignements pris sur les engagements éthiques de celle-ci. Après réduction des facteurs, mesurons la **REFLEXION ETHIQUE** avec 4 items, et l'**ACHAT ETHIQUE** avec 3 items (voir TABLEAU 4.3).

TABLEAU 4. 3 – INDICES DE FIABILITE DES FACTEURS SUR LES MARCHES DE L'ALIMENTAIRE, DES COSMETIQUES ET DES VETEMENTS

		ALIMENTAIRE			COSMETIQUES			VETEMENTS		
ECHELLES	ITEMS	γ	Fiabilité composite (ρ de Jöreskog)	Variance extraite (AVE)	γ	Fiabilité composite (ρ de Jöreskog)	Variance extraite (AVE)	γ	Fiabilité composite (ρ de Jöreskog)	Variance extraite (AVE)
INTUITIONS INFERENTIELLES		$\alpha : 0.757$	0.766	0.524	$\alpha : 0.746$	0.754	0.509	$\alpha : 0.746$	0.766	0.524
	Lorsque je prends une décision rapide dans mon domaine d'expertise, je peux la justifier logiquement.		0.657							
	S'il le faut, je peux généralement donner les raisons de mes intuitions.		0.797							
	Lorsque je prends des décisions intuitives, je peux habituellement expliquer la logique derrière ma décision.		0.776							
INTUITIONS EMOTIONNELLES		$\alpha : 0.696$	0.699	0.437	$\alpha : 0.724$	0.727	0.471	$\alpha : 0.696$	0.699	0.437
	En général, je ne compte pas sur mes sentiments pour m'aider à prendre des décisions. R		0.647							
	Je préfère suivre ma tête plutôt que mon cœur. R		0.714							
	Il est insensé de baser des décisions importantes sur les sentiments. R		0.680							
INTUITIONS HOLISTIQUES GI		$\alpha : 0.664$	0.757	0.626	$\alpha : 0.703$	0.721	0.568	$\alpha : 0.664$	0.757	0.626
	J'essaie de garder à l'esprit la vue d'ensemble lorsque je travaille sur un problème complexe.		0.739							
	Je suis une personne qui a une vue d'ensemble.		0.719							
EMCB		$\alpha : 0.894$	0.885	0.492	$\alpha : 0.904$	0.907	0.550	$\alpha : 0.894$	0.897	0.521
	Quand il y a le choix, je choisis toujours le produit qui contribue le moins aux dommages environnementaux.		0.746							
	J'ai changé de produit pour des raisons environnementales.		0.753							
	Si je comprends les dommages potentiels que des produits peuvent causer à l'environnement, je ne les achète pas		0.671							

Je n'achète pas de produits ménagers qui nuisent à l'environnement.		0.620							
Je n'achète pas de produits d'entreprises dont je sais qu'elles ont recours au travail des ateliers clandestins, des enfants ou à d'autres mauvaises conditions de travail.		0.610							
J'ai payé plus cher pour des produits socialement responsables lorsqu'il y a une alternative moins chère.		0.815							
Dans la mesure du possible, j'achète des produits emballés dans des emballages réutilisables ou recyclables.		0.669							
Je m'efforce d'acheter les produits en papier fabriqués à partir de papier recyclé.		0.703							
ACHAT ETHIQUE	α :0.851	0.825	0.544	α :0.858	0.864	0.684	α:0.851	0.870	0.772
J'achète des produits ¹ biologiques		0.767							
J'achète des produits ¹ avec des labels		0.672							
J'achète des produits ¹ cultivés ou fabriqués localement		0.665							
J'achète des produits ¹ issus du commerce équitable		0.792							
REFLEXION ETHIQUE	α :0.757	0.805	0.580	α :0.757	0.867	0.621	α :0.757	0.844	0.647
Je me renseigne sur les engagements éthiques de la marque de produits ¹ que j'achète		0.744							
Je suis prêt(e) à payer plus cher des produits ¹ qui contribuent moins aux dommages environnementaux		0.816							
Je suis prêt(e) à payer plus cher des produits ¹ qui rémunèrent le travail des producteurs de manière décente		0.722							

R : échelle inversée

¹: Produits alimentaires, produits cosmétiques ou vêtements

Les AFE nous ayant permis d'épurer puis de valider nos échelles de mesure, nous avons pu procéder au test de notre modèle conceptuel sur chacun des trois marchés : l'alimentaire, les cosmétiques et les vêtements et d'obtenir les résultats qui sont présentés dans la partie suivante.

3.3.4 L'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire permet de tester le modèle de mesure et de vérifier la structure factorielle des données *à priori* (Evrard et al., 2009). Cette méthode permet notamment « *d'effectuer des tests plus précis et plus complets des échelles des questionnaires* » (Roussel et al., 2005, p. 299). Les modèles d'équations structurelles introduisent la notion de variable latente – variable non observable mais déduite d'une ou plusieurs variables observables (Valette-Florence, 1988). La procédure de validation suit la procédure définie dans le chapitre 3.

Nous procédons à deux AFC par marché pour l'ensemble des variables latentes compte tenu du nombre d'items par échelle.

Nous commençons par procéder par les analyses pour les intuitions sur chacun des trois marchés, puis pour la consommation éthique.

3.3.4.1 Analyse factorielle confirmatoire pour les variables INTUITIONS

Les indices d'ajustement des trois modèles présentés dans le TABLEAU 4.5 sont satisfaisants au regard des standards établis dans la littérature (cf TABLEAU 3.4). le TABLEAU 4.5 présente les indices de fiabilité des variables.

TABLEAU 4. 4 - INDICE D'AJUSTEMENT DES TROIS MODELES INTUITIONS

MODELES	CHI ² (DDL)	p	GFI- AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin/ ddl
MODELE ALIMENTAIRE (8 items)	61.847 (17)	p<0.001	0.979- 0.956	0,061	0,958	0,974	3.638
MODELE COSMETIQUES (8 items)	49.643 (17)	p<0.001	0,984- 0,965	0,052	0,963	0,978	2.920
MODELE VETEMENTS (8 items)	71.315 (17)	p<0.001	0.977- 0.950	0.068	0.938	0.962	4.313

TABLEAU 4.5 – INDICES DE FIABILITE DES AFC DES INTUITIONS SUR LES TROIS MARCHES

	ALIMENTAIRE			COSMETIQUES			VETEMENTS		
		Estimates	p		Estimates	p		Estimates	p
INTUITIONS EMOTIONNELLES									
	EMO_6	0.647	***		0.630	***		0.633	***
	EMO_7	0.714	***		0.707	***		0.662	***
	EMO_8	0.680	***		0.712	***		0.678	***
Rh� de J�reskog	0.7			0.7			0.7		
Rh� VC	0.5			0.5			0.4		
Racine carrée de l'AVE	0.7			0.7			0.7		
INTUITIONS INFERENTIELLES									
	INF_6	0.656	***		0.650	***		0.644	***
	INF_7	0.800	***		0.701	***		0.714	***
	INF_8	0.780	***		0.768	***		0.801	***
Rh� de J�reskog	0.8			0.8			0.8		
Rh� VC	0.6			0.5			0.5		
Racine carrée de l'AVE	0.7			0.7			0.7		
INTUITIONS HOLISTIQUES GI									
	HI_3	0.776	***		0.752	***		0.656	***
	HI_4	0.753	***		0.722	***		0.759	***
Rh� de J�reskog	0.7			0.7			0.7		
Rh� VC	0.6			0.5			0.5		
Racine carrée de l'AVE	0.8			0.7			0.7		

Conformément à la méthode proposée par Fornell et Larcker (1981), l'AVE est supérieur ou égal à 0,5 et le Rh  de J reskog est supérieur ou égal à 0,7 pour les construits mobilisés (TABLEAU 4.5), ceci atteste de la fiabilité des échelles. Le TABLEAU 4.5 montre une bonne validité convergente des construits. Les résultats relatifs à la validité discriminante sont satisfaisants, la corrélation au carré entre les concepts est inférieure à l'AVE de chacun d'entre eux.

Nous procédons ensuite à l'analyse des variables de consommation  thique.

3.3.4.2 Analyse factorielle confirmatoire pour les variables CONSOMMATION ETHIQUE

Les indices d'ajustement des trois modèles présentés dans le TABLEAU 4.6 sont satisfaisants au regard des standards établis dans la littérature (cf TABLEAU 3.4).

TABLEAU 4. 6 - INDICE D'AJUSTEMENT DES TROIS MODELES de CONSOMMATION ETHIQUE

MODELES	CHI ² (DDL)	p	GFI- AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin/ ddl
MODELE ALIMENTAIRE (7 items)	44.019 (10)	p < 0.001	0.983- 0.953	0,069	0,973	0,987	4.402
MODELE COSMETIQUES (7 items)	41.203 (11)	p < 0.001	0,985- 0,961	0,062	0,981	0,990	3.746
MODELE VETEMENTS (5 items*)	71.315 (4)	p < 0.001	0.989- 0.959	0.074	0.977	0.991	4.934

* : Nous avons dû supprimer les items FASHECOBUY_1 et FASHECOBUY_2,

TABLEAU 4. 7 - INDICES DE FIABILITE DES AFC DE LA CONSOMMATION ETHIQUES SUR LES TROIS MARCHES

	ALIMENTAIRE			COSMETIQUES			VETEMENTS		
		Estimates	p		Estimates	p		Estimates	p
REFLEXION ETHIQUE									
	_ECOBUY_1	0.764	***		0.818	***			***
	_ECOBUY_2	0.683	***		0.777	***			***
	_SOCBUY_1	0.831	***		0.715	***		0.850	***
	_SOCBUY_2	0.665	***		0.838	***		0.872	***
Rh� de J�reskog	0.827			0.876			0.852		
Rh� VC	0.546			0.622			0.741		
Racine carrée de l'AVE	0.739			0.789			0.861		
ACHAT ETHIQUE									
	_BRAND_2	0.769	***		0.829	***		0.666	***
	_PAYMORE_1	0.797	***		0.750	***		0.899	***
	_PAYMORE_2	0.769	***		0.726	***		0.831	***
Rh� de J�reskog	0.822			0.813			0.844		
Rh� VC	0.606			0.592			0.647		
Racine carrée de l'AVE	0.778			0.769			0.804		

Conformément à la méthode proposée par Fornell et Larcker (1981), l'AVE est bien supérieur à 0,5 et le Rh  de J reskog est bien supérieur (ou égal)   0,7 pour les construits mobilisés (TABLEAU 4.7), ce qui atteste de la fiabilité des échelles. Les résultats relatifs à la validité discriminante sont satisfaisants, la corrélation au carré entre les concepts est inférieure à l'AVE de chacun d'entre eux.

Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires nous ont permis de valider des échelles fiables sur les trois marchés, nous avons dans la partie suivante testé la validité de notre modèle sur chacun des trois marchés dont nous présentons les résultats dans un deuxième temps.

4. RESULTATS DES MODELES

Nous allons tout décrire la méthode de traitement des données que nous avons utilisés, avant de présenter les indices de qualité d'ajustements des modèles réalisés sur les trois marchés, puis les résultats des tests de médiation réalisés sur les marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements.

4.1 Méthode SEM

Nous avons utilisé la modélisation par équations structurelles (SEM) à l'aide du logiciel AMOS V.23 pour tester empiriquement les hypothèses proposées comme le préconise la méthodologie développée au chapitre 3.

La procédure ayant été clarifié, nous avons réalisé les modèles en nous attachant à vérifier les indices de qualité d'ajustements sur les trois marchés.

4.2 Indices de qualité d'ajustements des modèles sur les trois marchés

Les résultats indiquent que les modèles de structure évalués s'ajustent bien aux données. Il est à noter que le Chi-deux montre une p-value inférieure au seuil de 0,001.

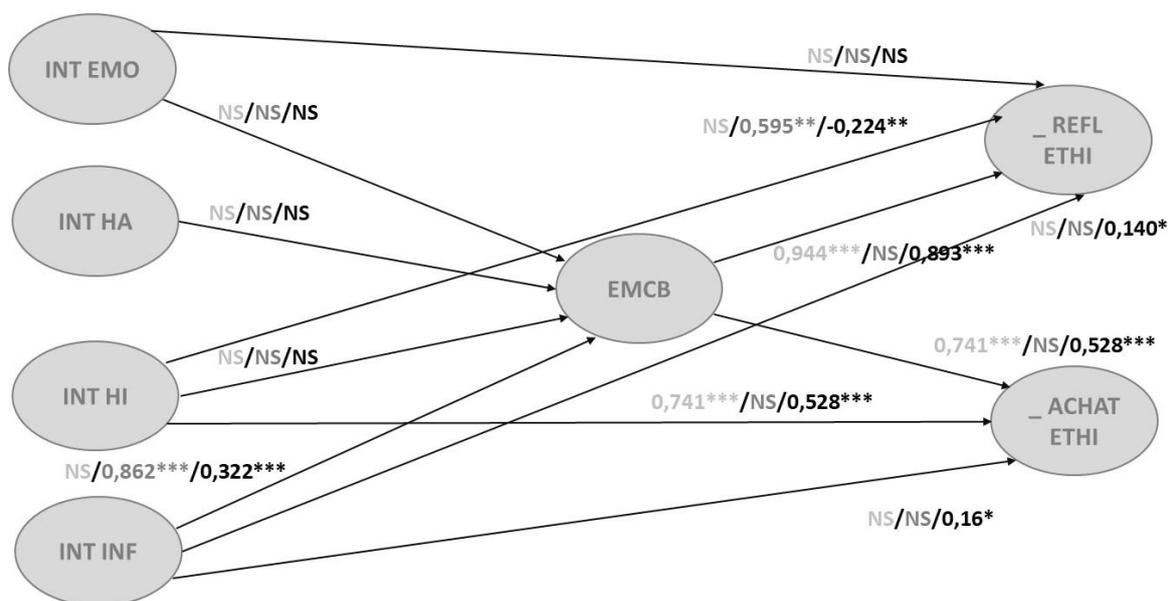
Les modèles sur les trois marchés présentent des qualités d'ajustement conformes, nous allons présenter, dans ce dernier paragraphe les résultats des tests de médiation effectués sur chacun des trois marchés étudiés (cf TABLEAU 4.8).

TABLEAU 4. 8 - INDICES DE QUALITE D'AJUSTEMENT DES MODELES ALIMENTAIRES-COSMETIQUES-VETEMENTS

MODELES	CHI ² (DDL)	p	GFI- AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin/ ddl
MODELE ALIMENTAIRE	595.26 (205)	p<0.001	0.931- 0.907	0,051	0,942	0,953	2.904
MODELE COSMETIQUES	525.07 (210)	p<0.001	0,939- 0,920	0,046	0,955	0,963	2.500
MODELE VETEMENTS	495.62 (172)	p<0.001	0.939- 0.918	0.051	0.941	0.951	2.882

La FIGURE 4.3 représente le modèle structurel validé comprenant les coefficients structurels pour chacun des trois marchés.

FIGURE 4. 3 - REPRESENTATION GRAPHIQUE DU MODELE STRUCTUREL GLOBAL VALIDE POUR LES MARCHES DE L'ALIMENTAIRE, DES COSMETIQUES ET DES VETEMENTS



TABEAU 4. 9 - VISUALISATION SYNTHETIQUE DES COEFFICIENTS STRUCTURELS DU MODELE FINAL

Relations structurelles	ALIMENTAIRE	COSMETIQUES	VETEMENTS
Les intuitions émotionnelles ont une influence sur le raisonnement moral	NS	NS	NS
Les intuitions inférentielles ont une influence sur le raisonnement moral	NS	0.862***	0.322***
Les intuitions holistiques grande image ont une influence sur le raisonnement moral	NS	NS	NS
Les intuitions émotionnelles ont une influence sur la réflexion éthique	NS	NS	NS
Les intuitions inférentielles ont une influence sur la réflexion éthique	NS	0.944***	0.893***
Les intuitions holistiques grande image ont une influence sur l'achat éthique	NS	0.173*	NS
Les intuitions émotionnelles ont une influence sur l'achat éthique	NS	NS	NS
Les intuitions inférentielles ont une influence sur l'achat éthique	NS	NS	0.160*

Les intuitions holistiques grande image ont une influence sur l'achat éthique	NS	0.595**	-0.224**
Le raisonnement moral a une influence sur la réflexion éthique	0.944***	NS	0.893***
Le raisonnement moral a une influence sur l'achat éthique	0.741***	NS	0.528***

Nous procédons dans le paragraphe suivant au test des effets directs du modèle structurel par méthode de la méthode du BOOTSTRAP (Nombre d'échantillon : 5000).

4.3 Résultats des tests d'effets directs

Dans le cadre du test des relations structurelles directes, nous procédons au test avec le T de student qui doit avoir une valeur absolue minimale supérieure à 1,96 et une p-value <0,05.

TABLEAU 4. 10 - TEST DES EFFETS DIRECTS

HYP	Relations structurelles	ALIMENTAIRES		COSMETIQUES		VETEMENTS	
		Paramètres Structurels Stand. (t)	Sig.	Paramètres Structurels Stand. (t)	Sig.	Paramètres Structurels Stand. (t)	Sig.
H6	Le raisonnement moral a une influence sur la réflexion éthique	0.476 (7.546)	P<0.001	0.631 (6.412)	P<0.001	0.355 (4.103)	P<0.001
H7	Le raisonnement moral a une influence sur l'achat éthique	0.307 (5.008)	P<0.001	0.211 (2.354)	P<0.05	0.384 (4.189)	P<0.001
H4a	Les intuitions émotionnelles ont une influence sur la réflexion éthique	-	P>0.05	-	P>0.05	-	P>0.05
H5a	Les intuitions émotionnelles ont une influence sur l'achat éthique	-	P>0.05	-	P>0.05	-	P>0.05
H4b	Les intuitions inférentielles ont une influence sur la réflexion éthique	-	P>0.05	-	P>0.05	-	P>0.05
H5b	Les intuitions inférentielles ont une influence sur l'achat éthique	-	P>0.05	-	P>0.05	-	P>0.05
H5c	Les intuitions holistiques GI ont une influence sur la réflexion éthique	-	P>0.05	-	P>0.05	-	P>0.05
H6c	Les intuitions holistiques GI ont une influence sur l'achat éthique	-	P>0.05	-	P>0.05	-	P>0.05

Les tests d'effets directs étant effectués, nous procédons aux tests de médiation.

4.4 Résultats des tests de médiation

Les tableaux qui suivent présentent les résultats du test des relations structurelles indirectes sur les trois marchés.

TABLEAU 4. 11 - RESULTATS DU TEST DES RELATIONS STRUCTURELLES INDIRECTES (MARCHE ALIMENTAIRE)

Hyp	Relations structurelles	Paramètres bootstrap non standardisés (standardisés) [Inter. Conf. 95%]	Sig. du test (p)	Nature de la médiation
H2ai	Intuitions émotionnelles → Raisonement moral → Réflexion éthique	-	P>0.05	Aucune
H2bi	Intuitions inférentielles → Raisonement moral → Réflexion éthique	-	P>0.05	Aucune
H2ci	Intuitions holistiques GI → Raisonement moral → Réflexion éthique	-	P>0.05	Aucune
H3ai	Intuitions émotionnelles → Raisonement moral → Achat éthique	-	P>0.05	Aucune
H3bi	Intuitions inférentielles → Raisonement moral → Achat éthique	-	P>0.05	Aucune
H3ci	Intuitions holistiques GI → Raisonement moral → Achat éthique	-	P>0.05	Aucune

TABLEAU 4. 12 - RESULTATS DU TEST DES RELATIONS STRUCTURELLES INDIRECTES SIMPLIS (MARCHE DES COSMETIQUES)

Hyp	Relations structurelles	Paramètres bootstrap non standardisés (standardisés) [Inter. Conf. 95%]	Sig. du test (p)	Nature de la médiation
H2aii	Intuitions émotionnelles → Raisonement moral → Réflexion éthique	-	P>0.005	Aucune
H2bii	Intuitions inférentielles → Raisonement moral → Réflexion éthique	-	P>0.005	Aucune
H2cii	Intuitions holistiques GI → Raisonement moral → Réflexion éthique	-0.174 (-5.012) [1.902 ;15.674]	P<0.001	Partielle
H3aii	Intuitions émotionnelles → Raisonement moral → Achat éthique	-	P>0.005	Aucune
H3bii	Intuitions inférentielles → Raisonement moral → Achat éthique	-0.872(-0.679) [0.037 ;0.959]	P<0.005	Totale
H3cii	Intuitions holistiques GI → Raisonement moral → Achat éthique	-21.215(-0.490) [3.415 ;25.939]	P<0.001	Partielle

TABLEAU 4. 13- RESULTATS DU TEST DES RELATIONS STRUCTURELLES INDIRECTES SIMPLIS (MARCHE DES VETEMENTS)

Hyp	Relations structurelles	Paramètres bootstrap non standardisés (standardisés) [Inter. Conf. 95%]	Sig. du test (p)	Nature de la médiation
H2aiii	Intuitions émotionnelles → Raisonement moral → Réflexion éthique	-	P>0.05	Aucune
H2biii	Intuitions inférentielles → Raisonement moral → Réflexion éthique	-	P>0.05	Aucune
H2ciii	Intuitions holistiques GI → Raisonement moral → Réflexion éthique	0.026 (0.028) [0.773 ; 1.211]	P<0.05	Totale

H3aiii	Intuitions émotionnelles → Raisonement moral → Achat éthique	-	P>0.05	Aucune
H3biii	Intuitions inférentielles → Raisonement moral → Achat éthique	-	P>0.05	Aucune
H3ciii	Intuitions holistiques GI → Raisonement moral → Achat éthique	0.027 (0.029) [0.371 ; 0.867]	P<0.05	Totale

Les résultats de notre étude **confirment partiellement notre argument selon lequel les intuitions morales et le raisonnement moral déterminent de façon significative les achats et l'attention portée aux produits éthiques**. En effet, l'étude parallèle des trois marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements, nous permet de mettre en avant des différences entre ces marchés concernant les comportements de consommation éthique. Ces résultats nous permettent de formuler des éléments nouveaux par rapport travaux de Zollo et al. (2017).

4.3.1 Le marché alimentaire

Sur le marché alimentaire, notre étude n'a pas permis de montrer l'influence des intuitions émotionnelles, inférentielles et holistiques ni sur le raisonnement moral, ni sur l'achat de produits alimentaires éthiques et sur l'attention portée à ces produits. Cependant, nous relevons une influence forte du raisonnement moral sur l'achat de produits alimentaires éthiques et sur la réflexion éthique (cf TABLEAU 4.8 : β : 0.741, $p < 0.001$ et β : 0.944, $p < 0.001$). Ceci nous permet de valider l'influence du raisonnement moral sur la consommation de produits alimentaires en accord avec la littérature (Kim et al., 2016 ; Shaw et al., 2015 ; Zollo et al. 2017). Par conséquent, sur le marché des produits alimentaires, les consommateurs utilisent simplement leur raisonnement moral dans leur prise de décision de consommation éthique.

4.3.2 Le marché des cosmétiques

Sur le marché des cosmétiques, notre étude n'a pas permis de montrer l'influence du raisonnement moral sur l'achat et l'attention portée aux produits éthiques. Ceci ne nous permet pas de confirmer le rôle des attitudes éthiques à l'égard de la consommation éthique de cosmétiques. Si notre étude ne montre pas d'influence des intuitions sur l'achat éthique de produits cosmétiques, elle démontre l'influence positive des intuitions holistiques grande image sur la réflexion éthique sur les produits cosmétiques (cf TABLEAU 4.8 : β = 0.595, $p < 0.01$). Ainsi, une appréciation avec une vue d'ensemble sur un problème complexe a une influence positive sur la réflexion éthique : se renseigner sur les marques avant d'acheter, propension à dépenser plus pour des produits éthiques (d'un point de vue environnemental et social). Les intuitions holistiques grande image ont une influence positive sur la réflexion éthique portant sur les cosmétiques éthiques (β : 0.595 $p < 0.01$ cf TABLEAU 4.8).

4.3.3 Le marché des vêtements

Sur le marché des vêtements, le modèle met en avant des relations entre les variables plus complexes. Tout d'abord, nous identifions l'influence positive des intuitions holistiques grande

image sur le raisonnement moral ($\beta : 0.322, p < 0.001$) puis l'influence positive du raisonnement moral sur la réflexion éthique ainsi que sur l'achat éthique de vêtements ($\beta : 0.893, p < 0.001, \beta : 0.528, p < 0.001$). Cependant nous notons que l'influence négative directe des intuitions holistiques grande image vers la réflexion éthique sur des vêtements ($\beta : -0.224, p < 0.01$) mais que cette relation est positive vers l'achat éthique de vêtements est positive ($\beta : 0.528, p < 0.001$) tout comme l'influence des intuitions inférentielles ($\beta : 0.160, p < 0.05$).

Les résultats des relations entre les variables ayant été développés, le paragraphe suivant propose une synthèse des réponses aux hypothèses formulées dans la deuxième section de ce chapitre.

4.3.4 Synthèse des hypothèses

Le TABLEAU 4.14 présente la synthèse des réponses aux hypothèses que nous avons formulées sur chacun des trois marchés.

TABLEAU 4. 14 – CONFIRMATION DES HYPOTHESES SUR L'INFLUENCE DES INTUITIONS MORALES ET DU RAISONNEMENT MORAL SUR L'ACHAT DE PRODUITS ETHIQUES ALIMENTAIRES, COSMETIQUES ET VETEMENTS

N°	Hypothèse	Confirmation		
		Alimentaire	Cosmétiques	Vêtements
H1	Les intuitions morales influencent de manière positive le raisonnement moral			
H1 a	Les intuitions émotionnelles influencent positivement le raisonnement moral	Non	Non	Non
H1 b	Les intuitions holistiques grande image influencent positivement le raisonnement moral	Non	Oui	Oui
H1 c	Les intuitions holistiques abstraites influencent positivement le raisonnement moral	Non	Non	Non
H1 d	Les intuitions inférentielles influencent positivement le raisonnement moral	Non	Oui	Non
H2	Le raisonnement moral influence positivement la réflexion éthique	Oui	Non	Oui
H3	Le raisonnement moral influence positivement l'achat éthique	Oui	Non	Oui
H4	Les intuitions morales influencent positivement la réflexion éthique			
H4 a	Les intuitions émotionnelles influencent positivement la réflexion éthique	Non	Non	Non
H4 b	Les intuitions holistiques « grande image » influencent positivement la réflexion éthique	Non	Oui	Négatif
H4 c	Les intuitions holistiques abstraites influencent positivement la réflexion éthique	Non	Non	Non

H4d	Les intuitions inférentielles influencent positivement la réflexion éthique	Non	Non	Non
H5	Les intuitions morales influencent positivement l'achat de produits éthiques			
H5 a	Les intuitions émotionnelles influencent positivement l'achat de produits éthiques	Non	Non	Négatif
H5 b	Les intuitions holistiques « grande image » influencent positivement l'achat de produits éthiques	Non	Non	Oui
H5 c	Les intuitions holistiques abstraites influencent positivement l'achat de produits éthiques	Non	Non	Non
H5 d	Les intuitions inférentielles influencent positivement l'achat de produits éthiques	Non	Non	Non
H6	Le raisonnement moral influence positivement la réflexion éthique	Oui	Non	Oui
H7	Le raisonnement moral influence positivement l'achat éthique	Oui	Non	Oui

Les réponses aux hypothèses proposées affichent des différences selon les marchés. La cinquième section va discuter ces résultats au regard de la littérature.

5. DISCUSSION

Grâce à cette première étude quantitative, nous constatons que les influences des intuitions et du raisonnement sont différentes sur les trois marchés étudiés : alimentaire, cosmétiques et vêtements.

Notre étude nous permet d'observer que, sur le marché des vêtements, seulement, les consommateurs utilisent à la fois des critères inconscients et conscients pour guider leurs décisions de consommation éthique. Alors que le marché alimentaire semble faire appel uniquement au raisonnement du consommateur dans l'attention portée aux produits éthiques et à l'achat de produits éthiques alimentaires, les résultats sur le marché des cosmétiques montrent au contraire, le rôle joué par les intuitions inférentielles et holistiques grande image directement sur la réflexion éthique ainsi que sur l'achat éthique de produits cosmétiques.

Sur le marché des vêtements, nos résultats sont cohérents avec la littérature marketing (John & Caldwell James, 2013; Sekerka & Bagozzi, 2007b). Ainsi, nous soutenons l'idée que les consommateurs utilisent à la fois des éléments inconscients et conscients pour guider leurs décisions et leurs actions éthiques. Des recherches antérieures affirment que les valeurs éthiques, les croyances et les identités des consommateurs forment leur comportement éthique intuitif et impulsif ((John & Caldwell James, 2013 ; Sekerka & Bagozzi, 2007 ; Sekerka & Bagozzi, 2014). Nous constatons que les consommateurs se comportent de manière éthique selon le traitement automatique par une approche globale du système 1 (Kahneman, 2003; Stanovich & West, 2000). En effet, les intuitions holistiques grande image influencent de manière négative la réflexion éthique avant l'achat de vêtements, tandis qu'elles ont une influence positive sur l'achat éthique tout comme les intuitions inférentielles.

Bien que les réactions affectives soient considérées dans la littérature comme des antécédents de la prise de décision éthique (Sekerka et Bagozzi, 2007 ; Sekerka et al. 2014), notre recherche démontre que les personnes qui ont déjà vécu une expérience de l'intuition morale dérivée de comportements réitérés est l'antécédent positif le plus probable d'un comportement éthique dans la consommation de vêtements, par l'influence positive des intuitions inférentielles que nous pouvons relever. Ceci implique que les attitudes éthiques sont instinctivement prédéterminées (Zollo et al., 2017).

Sur le marché des vêtements encore, nous constatons que le seul antécédent significatif à l'achat éthique que nous avons mesurée grâce à l'échelle EMCB (Sudbury-RILEY, 2016) qui permet de prédire que les consommateurs auront des attitudes positives à l'égard de l'attention portée aux vêtements éthiques et à leur achat sont les intuitions holistiques grande image qui reposent sur la vue d'ensemble qu'a un individu d'un problème ou d'une situation (Pretz, 2011 ; Pretz et al., 2014). Ce résultat paraît totalement en cohérence avec la prise de conscience des méfaits écologiques et sociaux générés par l'industrie textile par le grand public depuis une dizaine d'années que nous avons souligné dans le chapitre 1.

Ainsi, nous montrons empiriquement que **l'intuition morale complète le raisonnement moral dans la prise de décision éthique sur le marché des vêtements**. Plus précisément, conformément à la théorie socio-intuitionniste (Haidt, 2001, 2007 ; Zollo, Pellegrini et Ciappei, 2017). Ainsi, les consommateurs se fient à leurs réponses intuitives en formant leurs attitudes morales à l'égard de la consommation éthique de vêtements (John & Caldwell James, 2013; McKay-Nesbitt et Yoon, 2015). En conséquence, nous apportons de nouveaux éléments à la perspective rationnelle traditionnelle de la consommation éthique qui ne parvient pas, à elle seule, à expliquer pleinement les actions morales, principalement parce que les consommateurs s'appuient sur un « *sens moral, un sens intuitif ou une intuition, la croyance directement ressentie sur la façon dont il faut agir* » (John & Caldwell James, 2013, p. 118 ; voir

aussi Vitell et al. 2015) que nous avons réussi à mettre en lumière sur le marché des produits d'hygiène beauté et des produits textiles.

Ces résultats sur le marché des vêtements et plus particulièrement le rôle des intuitions inférentielles et holistiques grande image sur le comportement de consommation éthique sont cohérents avec la littérature. En effet, l'adoption de pratiques de consommation durable en matière de vêtements est complexe et difficile (Lundblad et Davies, 2016). Comme pour d'autres décisions de consommation verte, la décision de s'engager dans des comportements de consommation de vêtements responsables exige des compromis entre des objectifs contradictoires et peut s'avérer plus difficile selon les traits de personnalité et les valeurs personnelles de l'individu (Niinimäki, 2010). Cette complexité peut être attribuée à la nature unique de l'habillement, qui va au-delà d'un rôle utilitaire pour satisfaire le besoin de formation identitaire, d'acceptation sociale et de distinction de la personne (Joy et al., 2012).

Cette première étude exploratoire n'est pas exempte de limites. En effet, la volonté de comparer trois marchés de la manière la plus étroite possible ne nous a permis que d'explorer la réflexion éthique avant l'achat sur différents marchés ainsi que l'achat éthique de produits, limitant ainsi notre approche de la consommation éthique que nous souhaitons aborder de manière globale dans notre travail de thèse.

1. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 4

Cette première étude a pour objectif de montrer que les consommateurs modernes utilisent à la fois des critères inconscients et conscients pour guider leurs décisions et leurs actions de consommation éthique. Le choix d'appliquer le modèle socio-intuitionniste sur trois marchés différents : les produits alimentaires, les cosmétiques et les vêtements nous permet d'apporter des réponses à notre première question de recherche :

Quel est le rôle joué par les intuitions morales et le raisonnement moral dans la consommation éthique ?

Tout d'abord, le **modèle socio-intuitionniste est applicable** à la consommation éthique sur différents marchés. Cependant, le modèle ne nous permet pas d'établir des relations identiques entre les intuitions morales, le raisonnement moral et la consommation éthique sur les marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements.

En effet, la **prise de décision de consommation éthique apparaît comme uniquement rationnelle sur le marché des produits alimentaires** alors qu'elle apparaît comme uniquement **intuitive sur le marché des cosmétiques**.

Le marché des vêtements apparaît comme plus complexe dans le processus de décision, liant **intuitions morales et raisonnement moral dans l'attention portée aux produits éthiques d'une part, et, dans leurs achats, d'autre part**.

Comme nous l'avons noté dans nos résultats, nous avons investigué uniquement la première phase de la consommation éthique dans cette étude. Il apparaît donc essentiel pour répondre à notre problématique de thèse de nous intéresser aux deux autres phases de la consommation éthique : l'utilisation et la fin de vie.

Ainsi, nous décidons de focaliser la suite de notre recherche sur la consommation éthique de vêtements.

Nous souhaitons, dans le chapitre suivant, nous intéresser plus en détail aux trois phases de la consommation éthique de vêtements en investiguant le discours des marques de prêt-à-porter de manière à apporter un éclairage sur la manière dont elles abordent la consommation éthique sur leur site institutionnel et sur les réseaux sociaux. Nous nous intéressons également aux réactions des internautes générées suite à des publications des marques concernant la mode éthique.

Le chapitre suivant est donc consacré à la poursuite de cette phase exploratoire par une étude qualitative consacrée à l'approche de la consommation éthique par les marques de vêtements et par les consommateurs.

CHAPITRE 5 : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

« De nos jours, les gens connaissent le prix de tout et la valeur de rien »

Oscar Wilde

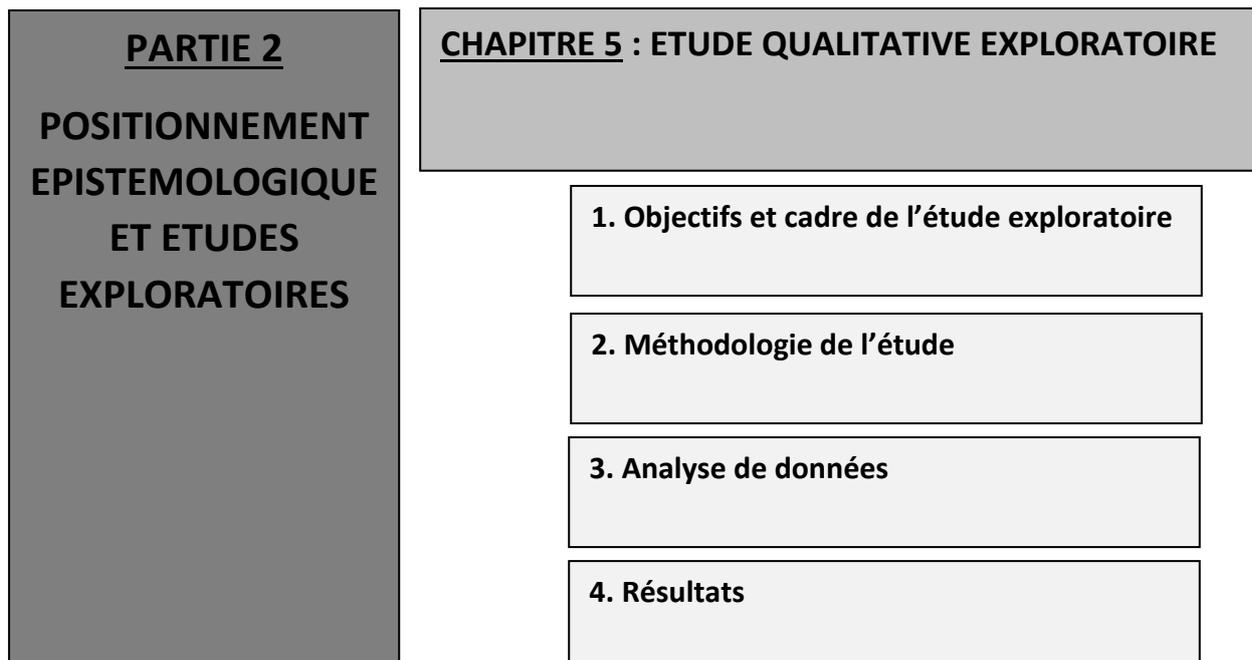


INTRODUCTION

Ce chapitre s'intéresse spécifiquement à la consommation éthique de vêtements dans ses trois phases, telles que nous les avons définies dans le premier chapitre de notre thèse : achat, utilisation et fin de vie par l'étude du discours des marques de prêt-à-porter.

Cette deuxième étude vise ainsi à apporter un éclairage sur la manière dont les marques abordent la consommation éthique de vêtements, d'une part, et comment elles peuvent contribuer à former les intuitions morales des individus par la diffusion de diverses informations essentielles à l'éducation et la formation du consommateur éthique, d'autre part.

Ainsi après avoir précisé les objectifs et le cadre et la méthodologie de cette recherche, nous développons les résultats en deux temps, l'analyse du discours des marques en premier lieu, puis les réactions des communautés de marque.



1. OBJECTIFS ET CADRE DE L'ÉTUDE EXPLORATOIRE QUALITATIVE

1.1 Questions de recherche

Nous avons mené une étude qualitative pour apporter une vision complémentaire à notre étude quantitative. Cette dernière porte essentiellement sur le thème de l'achat. Or, l'usage et la fin de vie des vêtements contribuent pour une part importante dans les dégradations écologiques et sociales générées par l'industrie du vêtement (Wang et al., 2019).

Par conséquent, nous complétons l'analyse du processus de consommation éthique au travers d'une étude qualitative exploratoire réalisée sur les communications de marques de prêt-à-porter sur la mode éthique.

Nous visons ainsi à répondre à notre deuxième question de recherche :

Questions de recherche n°2 : Comment les marques de prêt-à-porter abordent-elles la consommation éthique de vêtements ?

QR 2.1 : Peut-on identifier des différences entre les discours des marques de fast fashion et des marques éthiques ?

QR 2.2 : Comment les consommateurs réagissent-ils à ces communications ?

1.2 Terrain de l'étude

Pour répondre à cette deuxième question de recherche, nous avons choisi de nous intéresser à différentes marques distributeurs de vêtements mono marques présentes en France, soit par un réseau de magasins, soit par un site de vente en ligne. Nous avons retenu, tout d'abord, deux grandes enseignes, ZARA et H&M qui sont deux marques leaders sur le marché des vêtements en France³⁶ et dans le monde.

Ces deux enseignes sont des marques de fast fashion. Cette technique de marketing de la mode est apparue au début des années 2000. Développée par des enseignes internationales telles que Zara, H&M, Uniqlo et Gap, la fast fashion se caractérise par une rotation très rapide des collections au sein d'un réseau de distribution mondialisé (Joy et al., 2012). La stratégie de la fast fashion se concentre principalement sur la consommation rapide de vêtements en suivant des tendances qui évoluent à grande vitesse. Le concept ne se préoccupe pas des aspects de la

³⁶ Données Kantar 2021 : <https://fr.fashionnetwork.com/news/-barometre-kantar-une-illusion-de-stabilite-pour-la-mode-au-premier-trimestre.1303049.html>

qualité des vêtements. « *La fast fashion - des collections de vêtements à bas prix basées sur les tendances actuelles de la mode de luxe à prix élevé - est, par sa nature même, un système de réponse rapide qui encourage la jetabilité* » (Fletcher, 2008, p. 189).

Les termes « fast shopping » ou « fast fashion » sont des termes utilisés pour décrire des créations à bas prix, passant du bureau de style aux rayons des magasins en quelques semaines. Le but est d'introduire sur le marché plus de quatre collections par an (voire même une dizaine pour l'enseigne ZARA), entrecoupées de collections éphémères, pour inciter le consommateur à acheter toujours plus, et, plus souvent. Le concept va très loin, puisqu'est désormais évoqué le terme de mode jetable. A bien des égards, ces vêtements peuvent être considérés comme de qualité médiocre et ne sont donc pas destinés à durer dans le temps. Renouveler les collections en continu, signifie également que les vêtements se démodent très vite, des tonnes d'articles sont donc jetées chaque semaine.

Face à la prise de conscience de ces excès par le grand public, un certain nombre d'enseignes, dont H&M et ZARA, la marque phare du groupe INDITEX, ont entrepris, depuis quelques années, de mettre en œuvre une stratégie de développement durable. Les deux enseignes internationales ont lancé des gammes spécialisées, comme JOIN LIFE pour la marque espagnole et CONSCIOUS pour le géant suédois. Plus récemment, elles ont également signé le Fashion Pact mis en œuvre sous l'impulsion du groupe KERRING et des pays du G7 en août 2019 à Biarritz³⁷. Ces deux enseignes sont souvent taxées de « greenwashing » que Bradford (2007) a défini comme des tactiques qui trompent « *les consommateurs sur les pratiques environnementales d'une entreprise ou sur les avantages environnementaux d'un produit ou d'un service* ». Il nous est apparu intéressant de les comparer à d'autres enseignes reconnues comme éthiques, à la fois par des associations militantes au plan environnemental, et, par le grand public.

Le nombre de ces nouvelles marques émergentes est important, aussi nous avons arrêté notre choix sur l'enseigne américaine PATAGONIA créée aux Etats Unis par Yvon Chouinard en 1972 qui réalise un chiffre d'affaires de 540 millions de dollars et dont la politique de RSE et les engagements de son dirigeant sont souvent pris pour exemple (Hepburn, 2013). Notre deuxième choix s'est arrêté sur l'entreprise française HOPAAL, créée à Biarritz en 2014 par six associés dont l'objectif affirmé est de concevoir et de fabriquer des vêtements à partir de matières recyclées.

Le TABLEAU 5.1 présente le positionnement marketing des quatre marques retenues pour l'étude qualitative.

TABLEAU 5. 1 – POSITIONNEMENT MARKETING DES MARQUES

MARQUE	POSITIONNEMENT MARKETING
ZARA ³⁸	Zara est l'une des principales entreprises internationales de mode. Elle appartient à Inditex, l'un des plus grands groupes de distribution du monde. Le client est au centre de leur modèle d'activités, ce dernier comprenant « <i>la conception, la fabrication, la distribution et la vente par le biais d'un vaste réseau de magasins de la marque.</i> »

³⁷ <https://thefashionpact.org/?lang=fr>

³⁸ <https://www.zara.com/fr/fr/z-join-life-mkt1399.html?v1=1468716> (1^{er} juillet 2021)

	<p>ZARA JOIN LIFE: <i>Working towards sustainability ; We want to reduce the impact of our products integrating social and environmental sustainability into our daily decision making. Care for fiber, Care for water, Care for planet. (Travailler pour la durabilité ; Nous voulons réduire l'impact de nos produits en intégrant la durabilité sociale et environnementale dans notre prise de décision quotidienne. Prendre soin des fibres, prendre soin de l'eau, prendre soin de la planète.)</i></p>
H&M³⁹	<p>« Depuis notre tout premier jour en 1947, notre activité a consisté à rendre la mode et la joie qu'elle peut apporter accessibles à tous, en démocratisant ce qui était auparavant le privilège de quelques-uns. »</p> <p>H&M CONSCIOUS : <i>H&M s'engage à créer une mode géniale et durable au meilleur prix. Nos articles sont confectionnés en considérant les gens et l'environnement.</i></p>
PATAGONIA⁴⁰	<p>NOTRE ENTREPRISE EXISTE POUR SAUVER LA PLANETE</p> <p>Nous voulons utiliser les ressources à notre disposition (notre voix, notre entreprise et notre communauté) pour agir contre le changement climatique.</p>
HOPAAL⁴¹	<p>DÉVELOPPER DES PIÈCES DURABLES, CRÉATIVES ET MINIMALISTES</p> <p>Nous planchons pour concevoir les meilleurs vêtements avec le plus bel impact sur l'Homme et la planète.</p>

La deuxième section de ce chapitre va présenter la méthodologie utilisée.

³⁹ https://www2.hm.com/fr_fr/developpement-durable-chez-hm/our-work/fair.html (1er juillet 2021)

⁴⁰ <https://eu.patagonia.com/fr/fr/activism/> (1er juillet 2021)

⁴¹ <https://hopaal.com/> (1er juillet 2021)

2. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Pour répondre à la deuxième question de recherche, nous avons choisi une méthodologie qualitative dont nous justifions le choix dans le paragraphe suivant, puis nous présentons la méthodologie de l'analyse de contenu.

2.1 Justification de la méthodologie utilisée

La recherche qualitative implique l'utilisation de techniques exploratoires non structurées telles que les discussions de groupe, les entretiens approfondis, les observations ou les analyses de contenu. La littérature considère parfois qu'il est plus difficile de saisir précisément les phénomènes avec la recherche qualitative qu'avec les techniques quantitatives. En conséquence, « *la conception de la recherche qualitative a souvent été traitée comme un oxymore* » (Maxwell, 2008, p. 75). Cependant, l'approche qualitative apparaît comme la plus appropriée pour une perspective holistique et obtenir des connaissances approfondies sur certains objets, « *Les données qualitatives sont attrayantes [...] elles sont riches, complètes, terreuses, holistiques, réelles et leur validité apparente semble irréprochable. Les données qualitatives sont attrayantes [...] elles sont riches, complètes, concrètes, holistiques, réelles et leur validité apparente semble irréprochable* » (Miles, 1979, p. 590).

Le choix des méthodes qualitatives par rapport aux méthodes quantitatives peut être considéré comme une fonction d'un objectif de recherche particulier. D'après Maxwell (2008), il existe différents objectifs de recherche pour lesquels les études qualitatives sont particulièrement utiles. Tout d'abord, elles permettent de comprendre la signification des événements, des activités, des situations et des actions des personnes observées ainsi que le contexte particulier dans lequel les participants agissent et l'influence de ce contexte sur leurs actions. Puis, elles permettent d'identifier les phénomènes et les influences inattendus et de générer de nouvelles théories « *fondées* » sur ceux-ci (Strauss & Corbin, 1998). Ce point de vue contraste fortement avec l'acceptation plutôt passive selon laquelle toutes les « *grandes* » théories ont été découvertes et que le rôle de la recherche consiste à les tester au moyen de procédures quantitatives « *scientifiques* » (Charmaz, 2008). Enfin la recherche qualitative permet de comprendre les processus par lesquels les événements et les actions se déroulent. La capacité à obtenir des informations sur les processus qui conduisent aux résultats peut s'avérer, dans de nombreux cas, supérieure à la recherche expérimentale et à la recherche par sondage qui s'intéressent principalement aux résultats et rencontrent plus de difficultés à développer des explications causales.

Il nous apparaît pertinent ici de recueillir la vision de la mode éthique telle que les marques la communique auprès de leur clientèle, d'une part, et auprès de leur communauté de marque, d'autre part. Nous souhaitons ainsi confirmer l'approche de la consommation éthique de vêtements dans sa globalité, telle que nous l'avons décrite au chapitre 2 ;

Le paragraphe suivant va présenter la méthode qualitative que nous avons retenue : la méthode de la netnographie.

2.2. La méthode netnographique

Nous avons choisi la méthode de la netnographie (Kozinets, 2002). Ce choix est justifié par notre question de recherche qui visent à identifier les éléments mis en avant par les marques dans leur communication sur leur démarche de mode éthique ainsi que les réactions des consommateurs face à ces messages. Les canaux de communication des détaillants représentent d'importants facilitateurs de la consommation et des comportements liés à la mode éthique (James & Montgomery, 2017). Nous avons donc décidé d'utiliser les techniques netnographiques (Kozinets, 2002) non participatives qui utilisent les informations publiquement disponibles en ligne pour identifier et comprendre les besoins et les influences des décisions des groupes de consommateurs de manière discrète.

Kozinets (2002) a développé la netnographie comme une technique de recherche du marketing en ligne pour fournir une explication aux comportements du consommateur. Elle peut être considérée comme l'ethnographie adaptée aux études des communautés en ligne. La netnographie, ou ethnographie sur Internet, est définie comme « *une nouvelle méthode de recherche qualitative qui adapte l'approche ethnographique à l'étude des cultures et des communautés qui émergent grâce aux communications informatisées* ». En tant que technique de recherche en marketing, la netnographie utilise l'information publique disponible sur les sites internet et les forums en ligne afin d'identifier et de comprendre les besoins et les influences pesant sur les décisions d'achat des groupes de consommateurs présents sur Internet (Kozinets, 2002). Elle s'inspire de la méthode de recherche ethnographique. Dans les deux méthodes, le chercheur observe, pendant plusieurs mois, un groupe social en se focalisant sur les comportements des individus. Alors que pour l'ethnographie, le chercheur doit participer physiquement au terrain étudié, en netnographie la participation n'est pas obligatoire (Kozinets, 2002).

La netnographie se compose de cinq étapes similaires à celles de l'ethnographie.

-**La première étape** de la netnographie consiste à faire une « entrée » (Kozinets, 2002).

-Ensuite, lors de **la deuxième étape**, le chercheur filtre les communautés les plus pertinentes par rapport aux objectifs qui ont été définis par la question de recherche. Il est nécessaire de choisir les communautés qui ont un flux régulier d'informations, qui comptent plusieurs membres actifs et qui présentent des données riches en lien avec la problématique de recherche. Il est aussi important de choisir des terrains qui offrent un niveau important d'interactivité, un nombre important de communicants et des participants hétérogènes (Diamond et al., 2009).

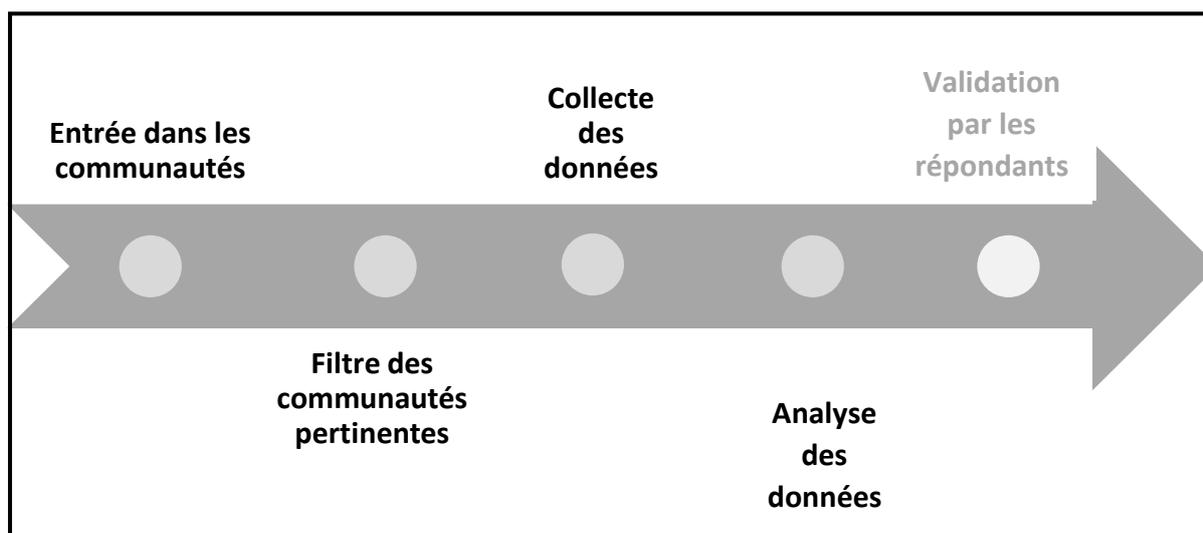
-**La troisième étape** de la netnographie est la collecte des données. Il s'agit essentiellement d'interactions textuelles entre les membres. Au cours de son observation, le chercheur peut aborder la communauté de deux manières différentes : l'observation non participante et l'observation participante. À ce propos, il existe une disparité au sein de la communauté scientifique quant à l'adoption de l'approche participante ou non participante. Kozinets a préconisé l'approche participante qui implique que le chercheur déclare sa présence au sein de la communauté dès le début, au risque de se faire rejeter par la suite (Kozinets, 2002, 2015). Néanmoins, l'approche participante n'a pas été adoptée dans plusieurs recherches qui ont préconisé des postures purement observatoires ou passives (Brown et al., 2003 ; Maulana & Eckhardt, 2007 ; Hamilton & Hewer, 2010). Nous avons retenu la méthode de l'observation non participante. Celle-ci consiste à traiter des données disponibles en ligne sans l'intervention du chercheur aux discussions.

-**La quatrième étape** consiste à analyser les données. Pendant ce processus, le chercheur réalise le codage des données. Pour cela, il peut effectuer plusieurs allers-retours entre la théorie et les données avant d'être apte à générer des interprétations pertinentes et à répondre à la question initiale de la recherche (Sayarh, 2013). Par ailleurs, bien que l'analyse des données en netnographie soit plus compatible avec les méthodes qualitatives, certaines méthodes quantitatives peuvent aussi être utilisées. En effet, selon Bertrandias et Carricano (2006), les méthodes qualitatives peuvent aller de « *la simple analyse de contenu à des techniques plus poussées comme la comparaison systématique, ou l'analyse typologique en passant par les analyses lexicométriques des discours* ».

-Enfin, la dernière et **cinquième étape** est la validation par les participants et l'éthique de la démarche. Durant cette étape, le chercheur peut contacter les membres de la communauté virtuelle et leur exposer les résultats de la recherche netnographique dans le but de recueillir leurs commentaires et faire preuve de transparence. Pourtant, cette démarche n'est pas toujours possible, surtout dans le cas où le chercheur choisit de ne pas établir de contacts avec la communauté. Quant aux sujets sensibles, la prise de contact avec les membres devient plus difficile mettant en péril l'authenticité des résultats. Le chercheur peut ne pas avoir recours à cette validation (Langer & Beckman, 2005).

La FIGURE 5.1 illustre les cinq étapes de la méthode netnographique.

FIGURE 5. 1 - LES ETAPES DE LA NETNOGRAPHIE
(Source : Kozinets, 2002)



Cette méthode présente des avantages et des limites (Bernard, 2004). Tout d'abord, il s'agit d'une méthode naturelle qui permet une entrée facile dans les communautés. La netnographie permet d'accéder plus rapidement aux données et de retranscrire des données de manière automatique. Enfin, elle offre l'important avantage de supprimer les barrières spatiales ou temporelles. Pour autant, cette méthode n'est pas exempte de limites. En effet, elle ne permet pas de vérifier les informations rapportées par les membres des communautés et le chercheur qui y a recours doit déployer des talents particuliers (empathie, sens de l'observation, etc.).

Les étapes de la méthode netnographique ayant été précisées, le paragraphe suivant va présenter la méthodologie de l'analyse de contenu.

2.3 Méthodologie de l'analyse de contenu

Cette étude vise à explorer les différents éléments mis en œuvre par les marques de mode pour communiquer sur leur démarche de mode éthique d'une part, mais également sur le partage de leur vision de celle-ci à court, moyen et long terme. Cette recherche vise à comparer les caractéristiques d'activités spécifiques de développement durable et social et par conséquent de distinguer diverses formes d'adéquation à une consommation de mode plus éthique. Pour ce faire, une analyse de contenu qualitative a été réalisée.

Une analyse de contenu est une analyse systématique des sources d'information disponibles, en utilisant un échantillon de messages (le « corpus ») et un schéma de codage. Le schéma de codage peut être prédéfini sur la base de la littérature, mais dans le cas de questions de recherches plus exploratoires, des questions peuvent également émerger des données (Potter & Levine-Donnerstein, 1999). Pour les besoins de cette étude, l'analyse de contenu a été utilisée comme outil analytique parce qu'elle permet au chercheur de décrire un instantané initial du phénomène pour lequel il y a peu de théorie ou de recherche connexe, et d'analyser le contenu d'une communication écrite, orale ou picturale de manière systématique, objective et quantitative (Neuendorf, 2002).

La méthodologie d'étude ayant été présentée, la section suivante va présenter l'analyse des données recueillies.

3. ANALYSE DE DONNEES

L'analyse des données représente une étape cruciale du processus de recherche. Elle consiste à « *réduire les informations pour les catégoriser et les mettre en relation avant d'aboutir à une description, une explication ou une configuration* » (Wacheux, 1996, p. 227). Trois étapes principales ont été développées dans la littérature pour conduire une analyse efficiente des données (Miles et Huberman, 2003 ; Loufrani-Fedida, 2006; Wanlin, 2007 ; Blanc, 2014) : la pré-analyse, le codage et la présentation descriptive des données recueillies. Ces trois phases font l'objet des trois paragraphes qui suivent.

3.1 La pré-analyse

La pré-analyse est « *une étape préliminaire d'intuition et d'organisation pour opérationnaliser et systématiser les idées de départ afin d'aboutir à un schéma ou à un plan d'analyse* » (Wanlin, 2007, p.249).

Pour notre thèse, nous avons retenu celle proposée par Allard-Poesi et Maréchal (1999) qui définissent deux missions principales de pré-analyse : tout d'abord, l'organisation des documents à analyser ; puis la réalisation d'une lecture flottante des documents afin de délimiter le champ d'investigation.

Nous avons donc entamé notre pré-analyse en triant les multiples données recueillies. Une fois nos données ordonnées, une lecture flottante dans l'optique de la problématique de recherche a été effectuée. Cette étape nous a permis de nous familiariser avec les données recueillies, de distinguer celles qui sont utiles pour notre recherche et de bien nous préparer à l'étape du codage.

3.2 Le codage

Le processus du codage consiste à « *découper le contenu d'un discours ou d'un texte en unités d'analyse (mots, phrases, thème...) et à les intégrer au sein de catégories sélectionnées en fonction de l'objet de la recherche* » (Blanc et al., 2014, p. 555). Le codage représente donc une étape de séparation et de catégorisation des données, qui permet d'identifier les mots les plus significatifs et de les regrouper en segments afin de réduire le volume d'informations en catégories rapidement analysables (Loufrani-Fedida, 2006).

On distingue deux étapes importantes dans le codage : détermination de l'unité d'analyse et catégorisation des unités d'analyse (Allard-Poesi et al., 1999).

3.2.1 Déterminer l'unité d'analyse

L'unité d'analyse, aussi appelée unité de codage ou unité d'enregistrement est « *l'élément en fonction duquel le chercheur va procéder au découpage du discours ou du texte* » (Blanc et al., 2014, p.555). Ce dernier peut être un mot, le sens d'un mot ou d'un groupe de mots, une phrase entière ou des morceaux de phrase, un ou des paragraphes. Bardin (2013) distingue deux types d'analyse de données en fonction des unités d'analyse retenues par le chercheur : l'analyse lexicale et l'analyse thématique.

Dans le cas de **l'analyse lexicale**, c'est le mot qui constitue l'unité d'analyse. Le chercheur s'intéresse à analyser la fréquence d'apparition des mots dans le texte ou le discours analysé.

Pour **l'analyse thématique**, l'unité d'analyse est une phrase, une partie de phrase ou un groupe de phrases se rapportant à un même thème. Le chercheur s'intéresse donc au sens du discours.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons décidé de combiner les deux types d'analyse.

3.2.2 Catégoriser (ou coder) les unités d'analyse

Une fois les unités d'analyse repérées dans le discours des sujets interrogés, le chercheur doit les placer (ou les ranger) dans des catégories (Allard-Poesi, 2003). Une catégorie est un groupement d'unités d'analyse ayant des significations proches (Blanc et al., 2014). Selon l'unité de codage choisie, les catégories s'expriment le plus fréquemment sous la forme d'un concept ou d'un thème. Elles peuvent également être assimilées à un seul mot ou à d'autres caractéristiques, comme les silences, les intonations, ou les syntaxiques.

La littérature met en évidence deux grandes façons de procéder pour définir ces catégories: la méthode *à priori* et la méthode *à posteriori* (Boyatzis, 1998 ; Allard-Poesi et al., 2003 ; Braun et Clarke, 2006 ; Paille et Mucchielli, 2012 ; Ango et Milano, 2014 ; Creswell & Creswell, 2017).

-**Avec la méthode à priori**, le chercheur part de la littérature pour définir la grille du codage. Dans ce cas, les catégories (ou les codes) sont définies avant le codage effectif des données, sur la base des résultats de recherches antérieures ou un protocole de codage préexistant (Blanc et al., 2014). Les catégories, leurs dimensions et définitions, sont, dans ce cas, suffisamment précises et ne nécessiteront pas de redéfinition ultérieure (Allard-Poesi et al., 2003, p.19). Le rôle du chercheur consiste donc à ranger les données (unités d'analyses) de façon systématique dans ses catégories prédéfinies.

-Dans la seconde méthode, **la méthode à posteriori**, le chercheur part des données pour construire la grille de codage. Ainsi, les catégories sont définies au fur et à mesure du processus du codage de données. Elles sont issues du terrain car le chercheur ne dispose pas d'un cadre conceptuel précis à partir duquel il peut définir ses catégories. Plusieurs auteurs (Allard-Poesi et al., 2003 ; Blanc et al., 2014 ; Creswell et Creswell, 2017) apparentent cette méthode à la comparaison systémique (ou constante) de codage de données proposée par Glaser et Strauss (1979), à savoir « *chaque unité est comparée systématiquement aux autres unités déjà catégorisées de sorte que simultanément les unités sont classées, les catégories sont progressivement définies et des relations éventuelles entre catégories sont identifiées* » (Allard-Poesi et al., 2003, p. 20).

Ces deux méthodes peuvent être combinées (Avenier & Thomas, 2015). Ainsi, certaines parties de la grille du codage proviennent de la littérature, d'autres émergent du terrain. En utilisant cette dernière démarche, le chercheur est amené à faire des allers-retours entre la théorie et le terrain.

Dans le cadre de notre recherche, c'est cette dernière méthode qui a été adoptée. Au départ, nos catégories (ou codes) ont été créées à partir de notre revue de la littérature puis ont émergé de notre terrain de nouvelles catégories. Rouleau et ses collaborateurs (2007, p. 499) précisent qu'un codage est considéré comme fiable s'il respecte les trois critères suivants :

- **La stabilité** : implique que les résultats du codage doivent être les mêmes lorsque les données sont codées par le même codeur à plusieurs reprises.

- **La précision** : mesure la proximité entre le codage d'un texte et un standard ou une norme.
- **La reproductivité ou la fiabilité entre-codeurs** : se réfère à l'étendue avec laquelle le codage des données produit les mêmes résultats lorsque les mêmes données sont codées par différentes personnes.

Afin de garantir la fiabilité de notre codage, les deux premiers critères ont été pris en compte dans notre recherche.

3.3 Une approche descriptive

Après avoir recueilli l'ensemble des données ayant trait avec la mode éthique, qu'elles proviennent des sites des marques ou de leurs réseaux sociaux, nous avons utilisé le logiciel N'VIVO 12 afin de procéder aux différentes analyses.

L'analyse des données nous permet maintenant de présenter les résultats de l'étude netnographique dans la quatrième section de ce chapitre.

4. RESULTATS

Les résultats de cette étude vont être présentés en trois parties. Tout d'abord, nous effectuons la comparaison des sites internet institutionnels, le deuxième paragraphe présente l'analyse de contenu du discours des marques et enfin le troisième paragraphe s'intéresse aux échanges avec les communautés de marques.

Nous précisons que les pages consacrées aux missions de l'entreprise du site PATAGONIA sont en anglais tout comme le bilan RSE de H&M. De plus, les publications des marques sur les réseaux sociaux étant destinés à un public international (à l'exception de la marque HOPAAL) sont également en anglais et ont fait l'objet d'une traduction.

4.1 Comparaison des sites internet institutionnels des quatre marques

Nous avons, tout d'abord, étudié les sites institutionnels des marques H&M, ZARA, PATAGONIA et HOPAAL qui sont également leur site commercial. Après avoir saisi les noms des marques sur un moteur de recherche (GOOGLE), nous avons été naturellement dirigés sur la page d'accueil des sites officiels français du 1^{er} janvier au 1^{er} juillet 2021.

4.1.1 Présentation de la page d'accueil

La lecture de ces premières pages nous permet de formuler un premier constat. Les informations dispensées par les marques de fast fashion, sur leur page d'accueil, présentent les différentes gammes de vêtements. Ainsi sur sa page d'accueil particulièrement sobre, l'enseigne ZARA ne fait aucune référence à une mode éthique ou responsable. Pour accéder à ce type d'informations, le consommateur doit ouvrir un menu déroulant situé à gauche de l'écran et cliquer sur la collection « *JOIN LIFE* » sans plus d'explication ou de mots clés renvoyant à la mode éthique, durable ou responsable (voir en ANNEXE 1 la copie d'écran de la page d'accueil).

En ce qui concerne la marque H&M, la référence à la mode éthique est plus prégnante puisque le terme « *Développement durable* » est inscrit au centre de la page d'accueil dans la même police de caractère témoignant, dès l'ouverture du site officiel, l'importance de la démarche pour la marque (cf ANNEXE 2).

Les marques éthiques, HOPAAL et PATAGONIA, exposent, pour leur part, de manière claire leur démarche éthique dès la page d'accueil. Ainsi la marque française affiche clairement ses ambitions « *des vêtements qui préservent la planète* ». La marque américaine, quant à elle, formule une mission d'entreprise plus générale « *notre entreprise existe pour sauver la planète* » (Voir ANNEXES 3 et 4). Dans les quatre sites, l'objectif reste néanmoins de séduire une clientèle et de vendre les produits, avec un accès facile à la gamme de produits, comme sur tout site marchand.

Après la consultation des pages d'accueil, nous nous sommes penchés plus précisément sur les contenus des pages concernant la mode éthique.

4.1.2 Analyse lexicale des sites institutionnels

Nous notons, tout d'abord, que les quatre marques étudiées n'évoquent pas la mode éthique de la même manière. Ainsi, le TABLEAU 5.2 présente les différents thèmes abordés par les marques. H&M et HOPAAL utilisent l'adjectif possessif *notre*, mettant ainsi en avant leur démarche et leur action. PATAGONIA et ZARA sont, quant à eux, plus neutres dans la manière de présenter leur activité. Nous remarquons que la marque française n'évoque pas ses produits contrairement aux trois autres marques. La marque américaine, quant à elle, met en avant les termes d'activisme et de sport ce qui peut sembler un peu déroutant pour une marque de vêtements. Enfin, nous notons que seules les marques de fast fashion évoquent le volet social par les termes « *soutien à la communauté* » et « *H&M take care* ».

TABLEAU 5. 2 – PRESENTATION DES ONGLETS ABORDANT LA MODE ETHIQUE SUR LES SITES DES MARQUES ZARA, H&M, PATAGONIA et HOPAAL

MARQUE	ZARA	H&M	PATAGONIA	HOPAAL
ONGLETS	PRODUITS	NOS INITIATIVES	E-BOUTIQUE	NOTRE HISTOIRE
	FOURNISSEURS	NOS PRODUITS	ACTIVISME	NOS MATIERES
	MAGASINS	H&M TAKE CARE	SPORT	NOS FABRICANTS
	SYSTEME CIRCULAIRE	NOTRE ENGAGEMENT	HISTOIRES	NOS PRE-COMMANDES
	SOUTIEN A LA COMMUNAUTE			

Pour notre étude, nous avons collecté, sur les quatre sites, plus de 433 pages de données comprenant près de 78 000 mots en effectuant des opérations de copie sur les différentes pages et onglets. Une étude lexicale des sites par un comptage des mots faisant référence à la mode éthique (éthique, durable, responsable, social et sociétal) nous apporte un éclairage intéressant. Les marques éthiques emploient davantage ces mots dans leur communication que les marques de fast fashion, mais le terme éthique reste peu utilisé, deux fois pour HOPAAL et une fois pour PATAGONIA, aucune fois pour ZARA et H&M. Ce dernier emploie davantage les termes *durable* et *responsable*, quant à l'enseigne espagnole, elle utilise majoritairement les termes *durable* et *environnemental* (cf TABLEAU 5.3).

L'autre élément que nous pouvons noter est l'importance des pages faisant référence au développement durable par l'enseigne H&M : 170 pages contre seulement 29 pour ZARA. Pour la marque française HOPAAL, nous avons relevé 113 pages, et pour la marque américaine, PATAGONIA, 118 comme le montre le TABLEAU 5.3.

TABLEAU 5. 3 - NOMBRE DE MOTS FAISANT REFERENCE A LA MODE ETHIQUE

SITES	Nombre de pages	Nombre de mots	Ethique	Durable	Responsible	Social / sociétal	Environnemental
H&M	170	33 057	0	20	17	13	3
ZARA	29	7 039	0	33	8	5	26
HOPAAL	113	19 415	2	8	11	44	33
PATAGONIA	118	18 975	1	8	7	33	27

Nous nous sommes intéressés, dans un second temps, au champ lexical utilisé par les marques de vêtements en utilisant la fonction nuage de mots sur le logiciel N'VIVO 12. De manière assez naturelle, apparaît le mot *VETEMENTS* pour l'ensemble des quatre marques. Les deux marques de mode éthique ainsi que H&M affichent les pronoms *VOUS* et *NOUS*. Pour la marque ZARA seul le mot *NOTRE* apparaît. Nous notons les termes *DURABLE* et *SUSTANABLY* dans les nuages de mots de marques ZARA et H&M alors qu'ils n'apparaissent pas ni chez PATAGONIA, ni chez HOPAAL qui met en avant le terme *RECYCLEES* placé à proximité du mot *FABRICATION* dans le nuage de mots généré sur N'VIVO. Nous relevons enfin le mot *PEOPLE* dans le nuage de mots de l'enseigne américaine. La FIGURE 5.2 présente les nuages de mots réalisés pour les quatre marques.

FIGURE 5. 2 - NUAGES DE MOTS RELEVES SUR LES SITES DES 4 MARQUES GENERES PAR N'VIVO



4.2 Analyse de contenu thématique du discours des marques

Dans le discours des marques, nous retrouvons, tout d'abord, un certain nombre de thèmes majeurs de la prise de décision de consommation éthique que nous avons identifiés dans notre revue de littérature : la sensibilité éthique, l'efficacité des résultats. Nous relevons également un grand nombre de thèmes de la mode éthique du point de vue de la fabrication : transparence et garanties. Nous notons, de plus, un grand nombre de mentions faites autour des ressources humaines. Enfin, les marques n'hésitent pas à impliquer les consommateurs dans des pratiques plus éthiques ayant trait à l'entretien des vêtements et à leur fin de vie, en abordant le thème du recyclage des produits.

4.2.1 La sensibilité éthique des marques

Les quatre marques étudiées font preuve d'une sensibilité éthique (28 références encodées au total). Nous notons néanmoins que l'enseigne ZARA en fait mention une seule fois sur son site institutionnel. Ainsi, nous relevons que les marques qui reconnaissent les méfaits des activités industrielles et plus spécifiquement de l'industrie de la mode : « *Tout ce que nous faisons a un impact sur la planète* », « *L'industrie de la mode est l'une des plus polluante au monde et des plus intensive en consommation d'eau* » (HOPAAL). H&M explique même que « *Environ 70 % de l'impact climatique d'un vêtement se produit lors de sa fabrication. La fabrication des fibres, le traitement des matériaux, la teinture et la confection nécessitent beaucoup d'énergie* »⁴².

Les marques reconnaissent publiquement le rôle de l'industrie textile dans la dégradation de l'environnement et ceci à différents niveaux. Au niveau climatique « *À l'heure actuelle, l'industrie de l'habillement contribue à hauteur de 10 % à la pollution à l'origine de la crise climatique, mais il n'est pas nécessaire qu'il en soit ainsi* »⁴³, au niveau de la biodiversité « *La perte de biodiversité est catastrophique pour la planète et, en tant qu'entreprise mondiale, nous avons un impact dans de nombreuses zones sensibles* »⁴⁴ (PATAGONIA) et dans la sur-utilisation de l'énergie « *les processus de teinture ou de lavage des vêtements demandent une plus grande consommation d'eau* » (H&M). Les quatre enseignes font également référence, dans une moindre mesure, à l'impact social de la fabrication des vêtements « *Les minorités, les personnes les plus fragiles et les plus pauvres sont encore et toujours les plus exposées et les plus touchées. Les femmes sont les premières concernées* » (H&M).

4.2.2 L'efficacité des résultats

L'efficacité des résultats est abordée par les marques du point de vue de la production et du point de vue de la consommation.

⁴² Traduit de l'anglais : « *About 70% of a garment's climate impact happens in manufacturing. Making fibres, processing materials, dyeing and fabricating requires a lot of energy* »

⁴³ « *Right now, the clothing industry is contributing up to 10% of the pollution driving the climate crisis, but it doesn't have to be this way* »

⁴⁴ « *Biodiversity loss is catastrophic for the planet and as a global company we have an impact in many sensitive areas* »

Les fabricants de vêtements ont bien évidemment un rôle à jouer tout au long du processus de fabrication : de la conception du produit à la vente « *Plus nous faisons attention à la composition de nos vêtements, plus nous prenons soin de la planète et plus nous faisons des choix responsables* ». Ainsi les marques mettent en avant « *l'impact* » qu'elles peuvent avoir dans le choix des matières premières : dans la fabrication des produits « *Par conséquent, l'utilisation de matières premières telles que le Tencel™, le polyester recyclé ou le coton cultivé écologiquement, entre autres, nous aide à réduire notre impact sur l'environnement* »⁴⁵ (H&M) ainsi que dans l'assortiment qu'elles proposent à leurs clients « *Sur les 40 millions de chemises vendues en France chaque année, nous allons commencer par en changer 1 000, puis 10 000 pour à terme toutes les reconquérir* » (HOPAAL).

La recherche et développement est présentée comme un élément majeur de changement « *les idées innovantes visant à ce que la mode ait un impact positif sur le climat* » (H&M). L'utilisation des emballages pour les ventes en magasin et les ventes en ligne sont également mentionnées « *En évitant [...] les emballages à usage unique, nous contribuons à protéger l'eau, l'air et la terre* » (HOPAAL). Les marques incluent les consommateurs dans leur démarche « *faisant ainsi de vous une partie de la solution* » et insistent sur l'importance du comportement de chacun « *nos choix donnent du répit à la planète. Si s'habiller est un besoin, il n'est pas nécessaire de le faire au détriment de l'environnement* ». Les efforts sont présentés tant au niveau de l'achat, de l'usage que de la fin de vie des vêtements « *Des facteurs tels que la fréquence de lavage de vos vêtements ou le fait de jeter vos vêtements à la poubelle ont un impact* », « *Terminé les jeans usés à la poubelle* ». HOPAAL va même encore plus loin, en affirmant le rôle du consommateur « *Chaque achat est un vote et le pouvoir du consommateur est bien réel. Acheter permet de soutenir une démarche, un engagement, un écosystème* ».

L'efficacité des résultats est affichée tant au niveau environnemental que social mettant ainsi en avant le lien entre écologie et société : « *Cela permet d'améliorer l'état de la terre, de réduire les émissions de gaz à effet de serre, de favoriser la biodiversité et d'améliorer la santé des cultivateurs de coton. C'est mieux pour vous, pour les agriculteurs et pour l'environnement* » (H&M). PATAGONIA, fidèle à la campagne de publicité⁴⁶ qui a contribué à sa réputation déclare « *Nous n'avons pas besoin d'arrêter de faire du shopping ; nous devons simplement commencer à faire du shopping différemment. Achetez des vêtements usagés, recyclés, de qualité et multifonctionnels. Vous avez le pouvoir de changer la façon dont les vêtements sont fabriqués. Achetez moins, exigez plus* »⁴⁷.

4.2.3 Mise en valeur de la stratégie : mission, valeurs, objectifs et résultats

Nous nous sommes également intéressés à la mission et aux valeurs des quatre entreprises étudiées. Premier constat, l'enseigne ZARA, sur son site, ne fait mention ni de sa mission, ni de ses valeurs. Concernant les trois autres marques retenues, nous distinguons d'un côté H&M qui fait état d'une stratégie générale d'entreprise, d'une part, et, d'une stratégie environnementale,

⁴⁵ Traduit de l'anglais : « *Consequently, the use of raw materials, such as Tencel™, recycled polyester or ecologically grown cotton, among others, helps us to reduce our environmental impact* »

⁴⁶ https://www.google.com/search?q=patagonia+publicite+don%27t+buy+this+jacket&sxsrf=ALeKk02-XrMjlli4dDqjL61H9fqCmZvjg:1626965372477&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewiO_tmo9vbxAhVnzoUKHf4bCAYQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=568#imgrc=tGUFML2SgrqPfM

⁴⁷ Traduit de l'anglais : « *We don't need to stop shopping ; we just need to start shopping differently. Buy used, recycled, quality, and multifunctional. You have the power to change the way clothes are made. Buy Less, Demand More* »

d'autre part. H&M présente sa stratégie générale, «*Nous proposons des marques fortes et uniques qui veulent offrir aux clients une valeur imbattable en combinant au mieux mode, qualité, prix et durabilité*»⁴⁸, la marque suédoise met également en avant les notions de dialogue avec les parties prenantes «*entretenir un dialogue continu et ouvert avec nos parties prenantes*»⁴⁹ et de développement des réseaux de distribution «*Le groupe H&M se développe en ligne, en mettant l'accent sur les ventes omnicanales*»⁵⁰. Les valeurs relayées par le groupe mettent en avant l'humain «*We believe in people*». Pour ce qui est la stratégie de RSE «*Our sustainability strategy*», les notions de collaboration et d'innovation sont mises en exergue «*la collaboration est devenue de plus en plus importante pour notre travail sur le développement durable*»⁵¹. Nous relevons l'importance du mot «*circulaire*» dans le discours de la marque suédoise qui se fixe des objectifs à horizon de 20 ans. H&M se propose d'aller vers une mode circulaire avec des impacts positifs sur le climat d'ici 2040.

Les missions et les valeurs des deux entreprises HOPAAL et PATAGONIA s'affirment dans une vision pro-environnementale et prosociale radicale clairement affichée sur la première page de leur site internet, comme nous l'avons déjà évoqué : «*notre approche est locale et radicale*», «*Au quotidien, nous planchons pour concevoir les meilleurs vêtements avec le plus bel impact sur l'Homme et la planète*», «*Hopaal est une marque indépendante, soutenue uniquement par ses clients. Cette liberté nous permet de faire les bons choix et de créer une alternative radicale. Nous ne rendons de comptes à personne, sauf à nos clients et à la planète*». La marque française affiche clairement sa mission d'entreprise «*Nous remplaçons la fast fashion par une mode attentive, utile, locale et raisonnée*». PATAGONIA déclare ainsi sur sa première page «*Notre entreprise existe pour sauver la planète*» et affiche sa mission «*Nous faisons le lien entre sport et activisme*» sans mentionner de manière claire la distribution de vêtements.

Dans leurs rapports sociaux, les entreprises mettent largement en avant les objectifs qu'elles se sont assignés à horizon 2025 et 2030. HOPAAL affiche ses résultats «*En 2020, 82% de nos matières sont recyclées*», «*En 2020, 78% de nos dépenses irriguent les ateliers français*». PATAGONIA annonce des objectifs sociaux et environnementaux : «*D'ici 2025, 100 % de nos vêtements seront confectionnés dans des usines qui paient un revenu de subsistance.*», «*D'ici 2030, 100 % du coton et du chanvre de notre gamme seront certifiés Regenerative Organic (certification qui inclut des critères ambitieux de responsabilité sociale).*». La marque espagnole ZARA fait état de divers objectifs «*Evolution 2020 : 30 % collection JOIN LIFE ; Zero discharge of hazardous chemicals (zdhc) ; 100 % collecte des vêtements en magasin ; 100 % magasins éco-efficaces ; 100 % formation en design circulaire, global fashion agenda*», «*2023 : 100 % fibres cellulosiques plus durables ; 100 % green to pack ; 100 % sans plastique à usage unique pour nos clients ; 100 % zéro déchets*» et «*2025 : 100 % coton plus durable ; 100% lin plus durable 100 % polyester recyclé ; 80 % consommation d'énergie renouvelable*». H&M formule ses objectifs en associant l'environnemental et le social : «*Notre objectif est que tous nos produits soient en matières recyclées ou issues de sources durables d'ici 2030. Cela est déjà le cas pour 57 % des matières que nous utilisons*», «*À l'heure actuelle, environ 15 % du coton biologique du H&M Group provient directement de projets de ferme agricole en Inde basés sur le modèle de l'OCA. Notre objectif est d'atteindre 50 % en 2030, pour le bénéfice d'environ 50 000 agriculteurs dans le monde*».

Au-delà de la mission d'entreprises et des objectifs environnementaux, les quatre marques étudiées affichent une volonté de transparence dans leurs processus de production présentée dans le paragraphe suivant.

⁴⁸ Traduit de l'anglais : «*We offer strong and unique brands that want to give customers unbeatable value with the best combination of fashion, quality, price and sustainability*»

⁴⁹ Traduit de l'anglais : «*to maintain a continuous and open dialogue with our stakeholders*»

⁵⁰ Traduit de l'anglais : «*H&M Group is expanding online, with a focus on omnichannel sales*»

⁵¹ Traduit de l'anglais : «*collaboration has become increasingly important to our sustainability work*»

4.2.4 Affirmation de la transparence dans les opérations : R&D, matières 1^{eres}, process et produits

Dans le discours des quatre marques, le développement durable s'inscrit dans un changement global tout au long du cycle de vie du vêtement « *Le changement est dans notre ADN. Aujourd'hui, il est temps de changer la mode* » comme le déclare H&M. Le terme est ainsi associé à la notion d'innovation et de transformation. ZARA affiche la prise en compte de la durabilité tout au long de son processus de production « *l'intégration de critères de durabilité dans le travail de nos équipes produit, chargées de concevoir et de développer nos vêtements, est fondamentale. Pour cela, nous formons ces équipes ainsi que nos principaux fournisseurs sur les matières premières et les technologies qui nous aident à réduire l'impact environnemental de nos produits* ».

L'ensemble des enseignes de notre étude développent un certain nombre d'éléments liées à l'utilisation des matières premières qui font l'objet du plus grand nombre d'occurrences relevées (138 références). Ainsi le coton biologique fait l'objet du plus grand nombre de citations (cf TABLEAU 5.4.), puis viennent les matières recyclées (polyester, fibres issues de bouteilles recyclées...).

TABLEAU 5. 4 - LISTE DES MATIERES PREMIERES DURABLES IDENTIFIEES SUR LES SITES DE H&M, ZARA, PATAGONIA et HOPAAL

TERME EMPLOYE	NOMBRE DE CITATIONS
RECYCLE	89
COTON	55
COTON BIOLOGIQUE	18
LYOCELL	11
LIN	20
MODAL	9
CUIR	8
CUIR	8
LAINE	13

Dans l'utilisation des matières premières, les enseignes font également largement référence aux économies d'eau « *Terminé la dépendance excessive envers des matières consommant beaucoup d'eau* » et d'énergie, mentionnant également l'utilisation des énergies renouvelables notamment pour la production d'électricité « *l'utilisation d'énergie électrique renouvelable lors des processus de fabrication* » (ZARA). « *En supprimant les lavages inutiles pendant le processus de teinture, en formant nos équipes et nos fournisseurs sur les économies d'eau et en encourageant les producteurs à utiliser moins de substances chimiques* » (H&M). Les marques évoquent la limitation du nombre de pesticides utilisés dans la production de coton « *Réduire la consommation d'énergie et d'eau ainsi que les émissions de CO2* » (ZARA), « *Il est cultivé sans pesticides ni fertilisants* » ainsi qu'à la réduction des déchets « *tri et classification des déchets* » et leur réutilisation « *offrir une nouvelle vie aux déchets plastiques* ». L'importance accordée aux procédés de teintures de vêtements est également présentée par l'ensemble des quatre marques « *l'adoption de technologies telles que celles permettant la consommation d'énergies*

renouvelables ou l'utilisation de tanneries certifiées par leather working group nous permettent d'effectuer des processus de lavage, teinture ou tannage de manière plus durable » (H&M).

Les marques mentionnent les efforts consentis en amont et en aval de la chaîne de production, au siège social « *enveloppes, étiquettes, papier pour le bureau* », lors des transports des produits finis pour les marques H&M, HOPAAL et PATAGONIA. Cette dernière déclare « *Simplement en améliorant l'acheminement et la gestion des chargements, les émissions de CO2 liées au transport routier pourraient être réduites de 20 %* », « *Le transport de nos marchandises se fait en camion uniquement. Le transport des matières par avion est banni* », « *Pour réduire l'empreinte de nos transports, nous augmentons l'utilisation du « drop shipping (une manière de passer directement des usines aux centres de distribution internationaux)* ». Les enseignes parlent aussi largement des efforts réalisés sur les emballages « *Nous œuvrons pour que nos emballages soient plus durables* » (PATAGONIA) et HOPAAL va même plus loin en affirmant « *interdire à nos fabricants de nous livrer nos vêtements dans des sacs en plastique qui sont une aberration environnementale* ».

La question de l'écoresponsabilité des magasins est également évoquée « *l'organisation quotidienne de nos magasins est adaptée pour réduire notre impact environnemental grâce à des systèmes qui nous permettent de régler la consommation d'eau et d'énergie en fonction des besoins réels des magasins* », « *nous encourageons donc l'utilisation de matières premières qui favorisent la protection de la biodiversité aussi bien pour nos vêtements que pour l'emballage de nos produits et le mobilier de nos magasins* » (H&M). PATAGONIA soulève le problème des dispositifs de merchandising « *Nous nous assurons que tous les supports visuels de merchandising soient recyclables et nous nous efforçons d'utiliser un minimum de matériaux et d'augmenter la modularisation* ». L'utilisation raisonnée de l'énergie apparaît comme un sujet important dans les sièges sociaux « *Nous récupérons toute la condensation résultant du chauffage, de la ventilation et de la climatisation dans un de nos locaux en Californie, et nous utilisons l'eau pour arroser les plantes du site* » (PATAGONIA). La question du recyclage des déchets est également abordée par les quatre marques « *Nous avons installé des stations de tri avec une signalisation appropriée pour que nos employés puissent trier correctement leurs déchets, les recycler et les composter* ».

Outre, les déclarations faites par les marques sur les efforts qu'elles ont mis en place tout au long de la chaîne d'approvisionnement, les quatre acteurs tiennent à certifier leurs engagements par un certain nombre de garanties et de certifications.

4.2.5 Traçabilité et garanties

Dans le discours des marques, nous remarquons l'importance des preuves tangibles que les marques ont le souci d'apporter sur leur site institutionnel : « *une liste de produits chimiques préapprouvés par Inditex pour garantir la sécurité et la santé de nos vêtements* ». Les entreprises de mode font état des efforts consentis sur la traçabilité des produits tout au long de la chaîne de production « *nous développons un système de traçabilité qui pourra être incorporé à la chaîne de production* » (ZARA). Nous dénombrons, en effet, un grand nombre de références présentant des labels, des marques déposées ou des certifications « *Vegea™, le cuir vegan fabriqué avec du raisin, Orange Fiber, une matière soyeuse composée de zestes d'agrumes, et Agraloo™ BioFibre™, une fibre naturelle fabriquée à partir de déchets agro-alimentaires* », des certifications « *Organic Cotton Accelerator (OCA)* », « *Oeko-Tex Standard 100* », « *La Better Cotton Initiative (BCI)* », des chiffres « *1596 Environmental grantees* », des cabinets de certification et d'audit « *Dow Jones Sustainability Index 2019* », « *FTSE4Good* », « *Fashion Revolution's Fashion Transparency Index* », « *EU Commission's Green Consumption Pledge Initiative* » ainsi que des ONG partenaires sur le

choix des matières premières, des entreprises fournisseurs « *Tout fournisseur travaillant avec nous doit signer notre Engagement pour la durabilité, une liste précise de normes relatives aux salaires justes et équitables, aux conditions de travail, au bien-être animal et plus encore. Ceci est non négociable* » ou des dons envers des associations de protection de l'environnement « *WWF et Solidaridad* », « *PETA Vegan Fashion Award* ». Nous retrouvons également le mot « *audit* » utilisé à 43 reprises sur les quatre sites pour donner de la crédibilité au discours « *obtenir plus de certifications, passer plus d'audits* ».

Outre l'importance de la chaîne de production, l'aspect humain concernant le travail des ouvriers représente un autre sujet de préoccupation pour les marques étudiées.

4.2.6 Ressources humaines

Les quatre marques de notre recherche, comme de très nombreuses marques de prêt-à-porter, sous-traitent la fabrication des vêtements auprès d'opérateurs externes situés dans différents pays du monde comme le souligne PATAGONIA « *Comme la plupart des entreprises de vêtements, nous ne fabriquons pas nous-mêmes nos produits et ne sommes pas propriétaires des usines de nos sous-traitants* ».

Les entreprises font, toutes les quatre, mention des normes et des obligations imposées à leurs sous-traitants en matière de travail parmi lesquels le niveau de salaire, les conditions de travail et le travail des enfants « *tolérance zéro vis-à-vis du travail forcé et du travail des enfants* » (ZARA). La place des syndicats est également mentionnée. ZARA met en avant l'importance du nombre de salariés travaillant dans le secteur de la production de vêtements « *Nos initiatives à l'échelle des usines ont permis à plus de 1,1 million d'ouvriers du textile d'avoir des représentants syndicaux* ».

PATAGONIA souligne son engagement social « *Prendre soin de nos ouvriers : Nous nous consacrons à améliorer les conditions de vie de nos ouvriers. Cette saison, les deux-tiers de notre collection sont confectionnés dans des usines Fair Trade™, ce qui a un impact sur 49 000 ouvriers de 10 pays* » et fait mention de sa responsabilité sociale : « *Ce que nous faisons pour nous assurer que nos produits sont fabriqués dans des conditions de travail sûres, équitables, légales et humaines* ».

Quant à ZARA, elle affiche la promotion des droits de l'homme dans sa chaîne de production dans le respect des objectifs développés par les Nations Unies « *nous travaillons avec nos fournisseurs, nos collaborateurs, les syndicats et les organisations internationales dans le but de développer une chaîne dans laquelle les droits de l'homme sont respectés et promus, contribuant ainsi aux objectifs de développement durable des NATIONS UNIES* » et met en avant le dialogue mis en place entre les parties prenantes « *nous créons des espaces de travail locaux (ou clusters) dans lesquels les travailleurs, les patrons, les ONG, les syndicats, les gouvernements et les communautés coopèrent et dialoguent* ».

HOPAAL mentionne son implication sociale : « *Nous veillons à ce que les conditions de travail soient saines et équitables sur toute la chaîne de fabrication. C'est pourquoi nous cherchons des fabricants qui partagent notre vision de transparence et de traçabilité : responsabilité sociale, sécurité, protection des travailleurs, management bienveillant, matières non-toxiques etc.* » et justifie son choix de travailler avec des entreprises européennes « *plus nous rapprochons nos lieux de productions, plus nous avons la certitude que le travail est fait dans de bonnes conditions* ».

Les marques évoquent également le sujet du management des salariés en interne. H&M affiche clairement ses valeurs humaines avec le titre « *Let's be fair* » et évoque la notion d'équipe « *We are one team* ». Elle met notamment en avant la place des femmes dans l'entreprise, la diversité, l'équité des salaires ainsi que l'inclusivité dans sa politique de ressources humaines « *Avec plus de 177 000 collaborateurs dans 74 pays, nous pouvons dire que nous valorisons la diversité* », « *70 % d'employées* », « *Diversity makes us strong... That's why we build our workplace on trust, respect, inclusiveness and integrity* ». HOPAAL met en avant la gestion de carrières des salariés « *nous offrons de la flexibilité, nous recrutons des gens responsables et nous construisons un cadre de travail où chacun peut grandir, apprendre et évoluer* ».

Comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, la production des vêtements représente une part importante de l'impact environnemental causé par l'industrie textile. L'autre part est due à la consommation du produit en elle-même à laquelle les enseignes étudiées font toute mention. Ainsi, elles essaient d'impliquer également le consommateur dans une démarche de mode éthique.

4.2.7 Implication des consommateurs

Les marques incluent les consommateurs dans leur démarche « *faisant ainsi de vous une partie de la solution* », comme le mentionne HOPAAL, et insistent sur l'importance du comportement de chacun « *nos choix donnent du répit à la planète. Si s'habiller est un besoin, il n'est pas nécessaire de le faire au détriment de l'environnement* ».

Les quatre marques invitent leurs clients à une consommation plus éthique de leurs vêtements en présentant les avantages d'un tel comportement « *Plus vous prendrez soin et réparerez vos vêtements : plus ils dureront et plus le coût d'usage diminuera* » (HOPAAL). Sur leur site ZARA, H&M et PATAGONIA proposent un certain nombre de « trucs et astuces » sur l'entretien des vêtements pour prolonger leur durée de vie : comment les laver moins souvent et de manière plus écologique et plus économique, comment enlever des tâches tenaces et encore comment les réparer : « *C'est pourquoi nous avons créé une plateforme en ligne où vous pouvez apprendre par exemple à réparer un jean et vous débarrasser des tâches tenaces, entretenir vos chemises et raviver vos vêtements blancs de façon naturelle. Prendre soin de ses vêtements, c'est bon pour l'environnement mais aussi pour sa facture d'électricité. Et en bonus : vos pièces favorites dureront plus longtemps* » (H&M).

HOPAAL a une démarche quelque peu différente qui lui permet de justifier un positionnement prix élevé pour une meilleure durabilité du produit. Elle propose ainsi de prendre en considération le prix d'usage plutôt que le prix d'achat : « *nous invitons notre communauté à considérer le prix d'usage plutôt que le prix d'achat. La conclusion est qu'un t-shirt acheté 15€ (attention la planète) et porté 3 fois coûte 5€ l'usage ; et qu'un t-shirt acheté 45€ (car exigeant socialement et environnementalement) et porté 20 fois coûte 2,25€ l'usage. À l'achat : le second t-shirt coûte plus cher mais sur le long-terme : il revient moins cher* ».

H&M propose également des idées d'up-cycling « *Apporter un petit quelque chose en plus à votre ancienne pièce préférée ou dissimulez les traces de votre déjeuner. Comment procéder : Collez, cousez, appliquez. Les empiècements de toutes formes sont la solution la plus simple pour les tâches, les trous et l'ennui. Donnez une seconde vie à vos vêtements. Votre garde-robe et l'environnement vous remercieront* ».

La fin de vie des vêtements est également abordée par les marques. Ainsi les marques de fast fashion étudiées ont, toutes deux mis en place des systèmes de collectes de vêtements au sein de leurs magasins. L'enseigne suédoise met en avant les résultats de son programme de recyclage « *Notre service de collecte de vêtements est le plus grand programme du genre au monde. Il a été déployé dans le monde entier en 2013* », « *En 2019, nous avons collecté 29 005 tonnes de vieux vêtements et textiles via notre service de collecte. Cela représente une augmentation de 40 % par rapport à l'année précédente et l'équivalent de 145 millions de t-shirts* ». H&M va jusqu'à mettre en place un système de récompense afin d'inciter ses clients au recyclage « *Recyclez les vêtements que vous n'utilisez plus via notre initiative de collecte de vêtements pour recevoir des points Conscious en plus d'un bon d'achat électronique* ».

HOPAAL, quant à elle, promeut des associations de recyclage qu'elle soutient « *En partenariat avec les collecteurs locaux - tels que Le Relais - en France et en Espagne nous incitons à la collecte et au recyclage d'anciens vêtements. Les vêtements collectés ayant des fibres de bonne qualité sont isolés. Ils sont ensuite sélectionnés, triés par couleur et composition, broyés et ramenés à l'état de fibres avant d'être transformés en de nouveaux vêtements* »

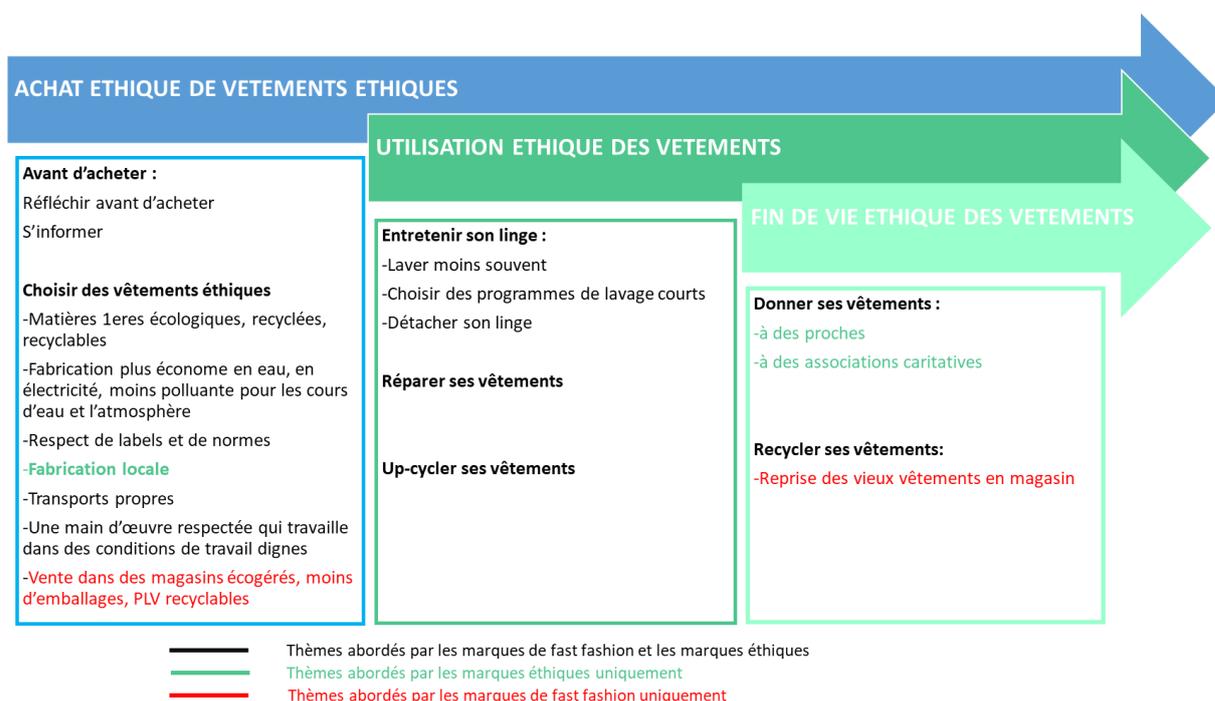
L'analyse des sites internet des marques ZARA, H&M, PATAGONIA et HOPAAL fait ressortir les thèmes importants de la consommation éthique : production, offre, vente, usage et fin de vie.

-La fabrication éthique des vêtements est largement abordée : utilisation de matières premières durables et/ou écologiques, procédés de fabrication moins nocifs pour l'environnement, plus économes en énergie et faisant appel à davantage de ressources renouvelables, respect des travailleurs. Les systèmes de livraison, les emballages recyclables et les magasins éco-responsables permettent des achats plus éthiques.

-L'utilisation et la fin de vie des vêtements sont également largement évoqués par les différentes marques étudiées.

La FIGURE 5.3 présente la synthèse des thèmes de la mode éthique abordés par les marques sur leur site institutionnel en mettant en avant les différences dans les éléments de discours.

FIGURE 5. 3 - SYNTHÈSE DES THÈMES DE LA MODE ÉTHIQUE ABORDÉS PAR LES MARQUES SUR LEUR SITE INSTITUTIONNEL



Comme nous pouvons le relever à la lecture de cette figure, nous identifions des différences entre les marques de fast fashion et les marques éthiques sur deux des trois phases de consommation : l'achat et la fin de vie.

-L'achat : Assez naturellement, seules les marques éthiques considèrent la fabrication locale de vêtement. D'autre part, l'aspect de la vente est seulement abordé par les marques de fast fashion. Ceci peut se justifier car les enseignes H&M et ZARA possèdent un nombre très important de magasins tout autour du monde.

-La fin de vie des vêtements : Cette phase marque un important clivage entre les deux types de marques. En effet, les marques éthiques mentionnent uniquement le don, à des proches ou des associations caritatives sur leur site. A l'inverse, les deux enseignes de fast fashion proposent de reprendre les vieux vêtements de leurs clients. Ce geste, s'il peut paraître éthique à première vue, montre que le recyclage des vieux vêtements peut représenter une occasion de faire venir les potentiels acheteurs en magasin et de les conduire à réaliser de nouveaux achats de vêtements et qu'il peut s'avérer être un geste marketing et commercial.

Concernant **l'entretien et l'utilisation des vêtements**, nous n'observons pas de différences dans les discours des marques.

Face à ces messages délivrés par les marques de vêtements qui s'avèrent extrêmement positifs à l'égard de la production éthique, il convient maintenant de nous intéresser aux réactions des consommateurs à la diffusion de ces messages. Les réseaux sociaux nous sont apparus pertinents pour répondre à cette deuxième question de recherche.

4.3 Les échanges avec les communautés

Nous allons tout d'abord présenter la manière dont a été élaboré le corpus, puis le contenu des publications faites par les marques et enfin les commentaires des communautés de marques que nous développerons par thème dans le troisième paragraphe.

4.3.1 Elaboration du corpus

Nous avons choisi d'étudier les échanges entre les marques et leur communauté au travers du réseau social INSTAGRAM pendant la période du 1^{er} janvier au 1^{er} juillet 2021 (cf TABLEAU 5.5). En effet, d'après une étude réalisée en 2019 par le site blog.digimind.com « *En France, Instagram est considéré par les influenceurs en 2019 (35) comme le réseau générant le plus d'engagement (pour 71,7% des influenceurs interrogés), devant YouTube (8,8%), Facebook (7%), les blogs (5,8%) et Twitter (3%)* »⁵².

Etant donné que le nombre très important de posts et de commentaires, nous avons choisi de concentrer nos analyses sur des publications se rapportant à la mode éthique, ce qui nous a permis d'établir un corpus de 124 publications.

Parmi les 77 publications retenues, la moitié d'entre elles était composées des posts de la marque HOPAAL. Quelques-unes de ces publications n'ont pas fait l'objet de commentaires ou seulement un ou deux, ainsi avons-nous choisi de les écarter eux-aussi, ceci nous a permis de parvenir à un corpus final de **77 publications concernant la mode éthique ayant généré 12352 commentaires** (cf TABLEAU 5.5).

TABLEAU 5. 5 - NOMBRE DE POSTS ET DE COMMENTAIRES SUR INSTAGRAM (période du 1er janvier au 1er juillet 2021)

	ZARA	H&M	PATAGONIA	HOPAAL
Nbre d'abonnés (en millions)	46,1	37,1	4,6	0,463
Nombre de publications total	3480	6327	2840	621
Nombre de publications (01/01/2021 - 01/07/2021)	300	121	107	107
Nombre de likes (en milliers)	16507	28474	4293	77,7
Nombre de commentaires	132501	85930	13524	1565
Taux d'engagement	0,8%	0,3%	0,3%	2,0%
Nombre moyen de commentaires / publications	441,7	710,2	126,4	14,6
Nombre de publications mode éthique	7	28	8	34
Nombre de likes (en milliers)	267,3	4629,6	446,8	28
Nombre de commentaires	1412	8248	1860	832
Taux d'engagement	0,5%	0,2%	0,4%	3,0%
Nbre moyen de commentaires / publications	201,7	294,6	232,5	24,5
% de posts mode éthique sur le nombre total de posts	2,3%	23,1%	7,5%	31,8%

ZARA apparaît comme la marque la plus active sur INSTAGRAM (1.6 publication par jour) suivie par H&M (1.5 post par jour) puis nous remarquons le même nombre de communications par HOPAAL et PATAGONIA (0.6 post par jour) qu'elles soient ou non éthiques. Le nombre de

⁵² <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>

publications concernant la mode éthique s'avère très variable d'une marque à l'autre. Nous relevons 31.8% de publications sur la mode éthique pour HOPAAL, 23.1% pour H&M, 7.5 % pour PATAGONIA et très loin derrière ZARA avec seulement 2% de posts.

Le Tableau 5.5 met en avant une différence importante sur les taux d'engagement (Nombre de commentaires / Nombre de posts) relevés sur les publications « classiques » et les publications sur la mode éthique. Les deux marques de la fast fashion voient ce taux baisser pour les posts consacrés à la mode éthique (de 0.8% à 0.3% pour ZARA et de 0.3% à 0.2% pour H&M) alors qu'il est plus élevé pour les marques éthiques : de 0.3% à 0.4% pour PATAGONIA et de 2% à 3% pour HOPAAL qui enregistrent ainsi les plus forts taux d'engagement sur ce thème et en général

Nous allons maintenant présenter les différents thèmes abordés par les marques sur les réseaux sociaux.

4.3.2 Contenu des publications des marques sur le sujet de la mode éthique

Lors du premier codage (cf TABLEAU 5.3), nous constatons que, dans l'ensemble, les thèmes abordés par les marques sur les réseaux sociaux sont identiques à ceux évoqués sur leurs sites. Nous remarquons que les publications sur la mode éthique réalisées par les marques de fast fashion sont moins nombreuses. ZARA communique exclusivement sur **les produits et les matières premières utilisées** et H&M aborde, en plus, les sujets du **processus de production et du recyclage des vêtements**. Ainsi, les marques communiquent en priorité sur les matières premières utilisées (26 publications), sur leurs process de production (22 publications) et sur leurs produits (18 publications). Ceci est vrai pour les marques de fast fashion comme pour les marques éthiques.

Puis, nous retrouvons des messages concernant **les valeurs et les missions des marques** ainsi que **l'efficacité des résultats** qui sont uniquement évoquées par HOPAAL et PATAGONIA (cf TABLEAU 5.6). Nous notons également que la marque américaine poste essentiellement des contenus consacrés au sport et à l'activisme pour défendre la planète, ceci explique le nombre relativement faible de posts retenus pour cette marque.

TABLEAU 5. 6 - SUJETS EVOQUES PAR LES MARQUES DANS LES POSTS DE MODE ETHIQUE

	OCCURRENCES TOTALES		H&M		ZARA		PATAGONIA		HOPAAL	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
CONSTAT										
Conscience des conséquences	27	14%	10	5%	0	0%	11	9%	6	3%
Innovation	35	5%	20	9%	1	1%	4	3%	10	5%
VISION										
Mission/Valeur	56	8%	17	8%	1	1%	9	7%	29	16%
Innovation	31	5%	26	12%	2	2%	1	1%	2	1%
FABRICATION										

Matières 1eres	134	20%	30	14%	35	27%	33	28%	36	19%
Process de prod.	104	16%	8	4%	24	19%	14	11%	58	31%
Produits	34	5%	20	9%	1	1%	2	2%	11	6%
Transports	5	1%	3	1%	0	0%	1	1%	1	1%
Garanties	100	15%	41	19%	25	20%	22	17%	12	6%
Main d'œuvre	57	9%	19	9%	12	9%	20	18%	6	3%
POINT DE VENTE										
Magasin phy.	14	2%	4	2%	7	5%	0	0%	3	2%
Vente en ligne	6	1%	3	1%	1	1%	0	0%	2	2%
Achat	3	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%
UTILISATION										
Utilisation	30	5%	6	3%	11	9%	10	8%	3	2%
FIN DE VIE										
Recyclage	26	4%	13	6%	8	6%	2	2%	3	2%
TOTAL	662	100	220	100	128	100	129	100	185	100

Note : Un même post peut être classé dans plusieurs catégories

L'intérêt des réseaux sociaux réside dans l'interaction que les annonceurs peuvent avoir avec leur communauté, nous nous sommes donc penchés sur les réactions des internautes suite à la publication de messages consacrés à la mode éthique.

4.3.3 Les commentaires des communautés de marque

Nous notons de manière générale qu'il ne s'établit pas de dialogue entre les internautes, ni de dialogue entre les marques et leurs communautés sauf à de rares exceptions. Nous avons réalisé une analyse thématique des réactions des internautes se rapportant aux différentes publications des marques en prenant comme unité d'analyse la publication de la marque et les réactions générées.

Cette analyse fait ressortir plusieurs éléments inhérents aux réactions des internautes. Les marques de fast fashion font l'objet de beaucoup plus de critiques éthiques et sociales. PATAGONIA est la seule marque qui fait l'objet de critiques politiques. Au sein des marques de fast fashion, nous remarquons qu'H&M fait l'objet de plus nombreuses critiques que son concurrent espagnol. Les internautes apparaissent comme particulièrement sensibles au design des produits quand sont publiés des posts sur les matières premières et les produits et dans une moindre mesure sur le process de production.

4.3.3.1 Les matières premières

Dans les différentes publications que nous avons sélectionnées concernant la mode éthique, le thème qui revient le plus fréquemment est l'utilisation des matières premières « plus responsables » : coton organique, coton recyclé, lyocell, polyester recyclé et lin (136 occurrences, cf TABLEAU 5.6). Les réactions des internautes laissent apparaître deux grandes catégories de réaction : des réactions positives et des réactions négatives.

-Les réactions positives sont exprimées de manière émotionnelle et de manière inférentielle. Les réponses émotionnelles se focalisent sur un événement et sont constituées d'un mécanisme de déclenchement basé sur la pertinence qui façonne une réponse exprimant des sentiments,

tandis que les réponses inférentielles font référence au fait qu'un interlocuteur apporte une information supplémentaire à l'énoncé de départ. Tout d'abord, les internautes expriment leur intérêt pour le produit et ses qualités esthétiques. Cet assentiment s'exprime essentiellement par des émojis « *Eleganza 🍌🍌🍌* », « *Oh la bonne nouvelle 🍌 je vais vite craquer 🍌🍌🍌* » (ZARA). Les internautes expriment également leur attachement à la marque « *I love you @patagonia ❤️🙏* ». La communauté affiche également largement son soutien aux efforts éthiques consentis par les marques HOPAAL et PATAGONIA « *Bravo pour vos engagements 🍌* », « *You're the best. Thanks for doing this!* » et dans une moindre mesure les efforts consentis par H&M « *Super de voir que les matériaux éthiques et végans deviennent tendance ❤️❤️* »⁵³. Parallèlement, nous relevons un certain nombre de réponses rédigées et argumentées de la part des communautés qui révèlent la connaissance de ces derniers sur l'importance des choix des matières premières plus écologiques composant les vêtements « *la raison très évidente pour laquelle nous ne devrions pas choisir l'agriculture conventionnelle* »⁵⁴.

-Les réactions négatives sont également nombreuses mais elles restent moins importantes pour les marques éthiques que pour les marques de fast fashion. Les internautes remettent notamment en cause l'utilisation du coton biologique et interrogent les marques sur leur utilisation des matières polyester. Ils n'hésitent pas à pointer du doigt les décisions paradoxales des marques de fast fashion et des marques éthiques en formulant un certain nombre de questions « *Quels matériaux de pointe utilisez-vous ?* »⁵⁵ qui restent sans réponse de la part des quatre marques étudiées. Un certain nombre d'émotions négatives sont également exprimées, la colère est le sentiment le plus largement exprimé. Ainsi les marques de fast fashion ZARA et H&M sont très souvent accusées de greenwashing « *Sounds like green washing* » et se voient reprocher le traitement des salariés des ateliers de production notamment concernant leur rémunération ainsi que le travail des femmes : « *Let's not use SLAVE LABOR LUVS* », nous notons également un grand nombre d'occurrences concernant le travail de la minorité Ouïghours en Chine, probablement dû à l'actualité politique de la période⁵⁶.

4.3.3.2 Les processus de production

H&M, HOPAAL et PATAGONIA réalisent plusieurs publications concernant les processus de production : « *Nous avons utilisé des choix plus durables dans cette collection* »⁵⁷. H&M présente notamment les procédés durables de teintures utilisés « *Ces vêtements sont teints à l'aide de We aRe SpinDye® : une méthode dans laquelle le pigment de couleur est intégré dès le départ dans du polyester recyclé certifié GRS à 100 %, sans utilisation d'eau* »⁵⁸. Dans ces processus de production, les valeurs d'innovation sont importantes pour changer les choses et proposer une offre durable. PATAGONIA fait appel à la science : « *Nous nous appuyons sur la science pour trouver les tissus les plus performants pour nos équipements techniques, mais aussi pour réduire notre empreinte écologique* »⁵⁹.

⁵³ Traduit de l'anglais : « *Great to see ethic and vegan materials becoming trendy* ❤️❤️ »

⁵⁴ Traduit de l'anglais : « *very obvious why we shouldn't choose conventional farming* »

⁵⁵ Traduit de l'anglais : « *What cutting-edge materials are you using ?* »

⁵⁶ <https://www.rfi.fr/fr/asie-pacifique/20201216-xinjiang-%C3%A0-qui-profite-l-exploitation-des-ou%C3%AFghours-dans-les-champs-de-coton>

⁵⁷ Traduit de l'anglais : « *We've used more sustainable choices in this collection* »

⁵⁸ Traduit de l'anglais : « *These garments are dyed using We aRe SpinDye® : a method in which the color pigment is integrated into 100% GRS certified recycled polyester from the beginning, without the use of water* »

⁵⁹ Traduit de l'anglais : « *We rely on science to find the best-performing fabrics for our technical gear and also to reduce our ecological footprint* »

A l'égard des processus de production, les réactions des internautes sont explicites : les deux marques éthiques se voient largement supportées dans leurs efforts par une communauté qui salue leur démarche « *Bravo pour cette transparence mettant bien en lumière votre bel engagement* », « *You're the best. Thanks for doing this!* » et les encouragent « *Truly awesome... so many companies could learn from what you are doing 🙌🌍* ». Concernant les marques de fast fashion, le constat est plus mitigé. Nous relevons, en effet, un certain nombre de critiques positives mais surtout un nombre conséquent de critiques négatives qui mettent en défaut les engagements environnementaux des deux enseignes « *Yes ! It is paradox. Fast fashion brand can't be sustainable! Nor ethical or ecological !!* » et surtout sociaux relevant ainsi le problème des travailleurs du textile « *Nothing sustainable about keeping your garment workers working for slave wages. #payyourworkers* ». Ainsi la marque suédoise se voit souvent accusée de greenwashing « *Greenwashing at its finest* ».

4.3.3.3 Les produits

La troisième catégorie de messages publiés par les marques concerne **l'offre** (18 publications). Trois marques communiquent sur leur offre, seule PATAGONIA ne publie aucun message sur INSTAGRAM concernant ses produits à proprement parler. ZARA et H&M présentent leurs produits éthiques avec des commentaires très généraux « *Lee x H&M - une collection de denim plus durable, conçue et fabriquée en pensant à l'avenir* »⁶⁰. Nous notons que l'offre éthique des deux géants de la mode fait l'objet de très peu de publications sur les sites des deux marques. Les réactions des internautes à l'égard de ces publications sont de deux types. Tout d'abord, les internautes saluent **l'esthétique des produits** « *Zara I want join life* » sans forcément faire référence à ses qualités éthiques, c'est bien l'esthétique du produit qui prime. Puis, nous relevons un certain nombre de **critiques sur l'éthique** des géants de la fast fashion, d'ordre environnemental et d'ordre social « *H&M n'a rien de durable. H&M pollue la planète avec la fast fashion et paie des salaires de misère aux fabricants* »⁶¹.

Concernant la petite marque française, elle présente son offre de manière régulière (14 publications sur les six mois étudiés). HOPAAL prend soin de développer à chaque fois la qualité d'usage du produit, la qualité environnementale des matières utilisées et sa fabrication afin d'affirmer le positionnement de son offre : « *Voici Calypso : notre première robe en Lyocell. 🧡 Fluide et légère, la Robe Calypso vous accompagnera aussi bien dans vos sorties estivales que dans vos balades en bord de mer : elle est taillée pour l'été. Son tissu d'une grande douceur est entièrement réalisé à partir de Lyocell... 🌿 Côté fabrication, toutes les étapes ont lieu en Europe : le filage en Autriche, le tissage en Espagne et la confection au Portugal* ». Les **critiques positives** de la part de la communauté sont nombreuses et enthousiastes non seulement sur le design des produits mais aussi sur leurs qualités environnementales « *Ils sont vraiment mignons ! 🍌 En plus d'être engagés 🙌* ».

HOPAAL va encore plus loin. La marque propose à sa communauté de participer à la conception des produits afin de répondre au mieux aux besoins de sa clientèle dans un système de **cocréation** « *Vos avis sont précieux et nous permettent de développer des vêtements que vous aimerez porter* » et propose également un système de **pré-commande** pour éviter les surstocks « *Produire le strict nécessaire, en finir avec le gaspillage, habiller des personnes plutôt que des*

⁶⁰ Traduit de l'anglais : « *Lee x H&M — a more sustainable denim collection, designed and crafted with the future in mind.* »

⁶¹ Traduit de l'anglais : « *There is nothing sustainable about H&M. H&M pollute the planet with fast fashion and pays poverty wages to garment makers* ».

cintres de magasins : la précommande présente de nombreux avantages pour prendre soin de la planète ».

Le paragraphe suivant s'intéresse plus spécifiquement aux thèmes abordés par les marques éthiques.

4.3.3.4 L'efficacité des résultats, les valeurs et les missions des entreprises sont exprimées seulement par les marques éthiques

Sur leur page INSTAGRAM, HOPAAL et PATAGONIA n'hésitent pas à communiquer sur les méfaits environnementaux générés par l'industrie de la mode. Elles affirment ainsi leur volonté de changer les choses non seulement en produisant moins et mieux mais également en invitant leurs clients à acheter moins et à être plus exigeants *« Acheter différemment, maintenant, l'industrie de l'habillement contribue à hauteur de 10 % à la pollution à l'origine de la crise climatique ... nous devons simplement commencer à acheter différemment. ... Vous avez le pouvoir de changer la façon dont les vêtements sont fabriqués »*⁶². PATAGONIA met également très largement en avant sa mission dans ses communications en publiant de nombreuses photos de nature et d'activités sportives *« NOTRE ENTREPRISE EXISTE POUR SAUVER LA PLANETE »* (non relevées dans notre corpus) comme l'illustre la FIGURE 5.4.

FIGURE 5. 4 - EXEMPLE DE PHOTO PUBLIEE PAR PATAGONIA SUR INSTAGRAM



Ainsi, la marque affirme *« Le tshirt RepAir a la capacité de nettoyer la pollution produite par deux voitures. Nous croyons au nouvel avenir de la mode »*⁶³. Quant à HOPAAL elle publie deux posts relayant deux de ses valeurs, la menace du greenwashing *« Le greenwashing est illégal et puni par la loi - l'Assemblée Nationale a tranché le 25 Mars 2021 »* et son soutien aux mouvements politiques pour une mode plus éthique *« Cette semaine c'est la Fashion Revolution Week - le rendez-vous annuel où les communautés demandent à leurs marques préférées : « Who Made my Clothes ? ... Cette question mérite réponse : il est temps que les marques opaques mettent de l'ordre dans leurs affaires »*. La marque rappelle également à sa communauté la mission qu'elle s'est fixée depuis sa création cinq ans plus tôt *« Cela fait 5 ans que nous invitons l'industrie textile à*

⁶² Traduit de l'anglais : *« Shop Differently Right now, the clothing industry is contributing up to 10% of the pollution driving the climate crisis ... we just need to start shopping differently. ... You have the power to change the way clothes are made. »*

⁶³ Traduit de l'anglais : *« The RepAir tshirt has the ability to clean the pollution produced by two cars. We believe in the new future of fashion »*

changer. Nous sommes optimistes : les choses évoluent et nous souhaitons les accélérer. Ensemble, créons une alternative qui nous ressemble à la hauteur de nos exigences ».

Si ces fortes prises de position en faveur d'une mode plus éthique **font l'objet d'un large soutien de la part de leur communauté** « *Totalement d'accord, et également Optimistes 😊* », « *C'est un tel soulagement de savoir que de plus en plus de consommateurs et de marques se soucient de notre grande maison bleue 😊* »⁶⁴, elles ne sont cependant pas exemptes de critiques notamment à l'encontre de la marque américaine PATAGONIA. En effet, nous relevons un certain nombre de critiques sur l'éthique de la marque « *J'aimerais que davantage de vos vêtements soient fabriqués ici, aux États-Unis, pour réduire un peu plus l'empreinte mondiale !* »⁶⁵ et encore des critiques envers le prix des produits « *Arrêtez de vendre des vestes à 300 \$ 📄. Pas une entreprise pour les gens. Mais une entreprise pour votre monde* »⁶⁶, ainsi que des critiques d'ordre social concernant la main d'œuvre du textile « *But do you make clothes with Chinese slave labor ?* ». Cette dernière fait également l'objet de nombreuses critiques politiques « *" tout le monde n'est pas en mesure d'adapter cette philosophie jusqu'à ce que vous, la grande entreprise de vente commencez à baisser vos prix et cessez d'alimenter hypocritement une machine capitaliste* »⁶⁷.

La fin de vie fait partie des thèmes développés par les marques éthiques comme par les marques de fast fashion sur les réseaux sociaux.

4.3.3.5 Le recyclage et la seconde vie des vêtements

Nous relevons quelques publications sur la fin de vie des vêtements. PATAGONIA relaie sur INSTAGRAM l'opération de réparations de vêtements et rappelle sa réussite « *En 2015, nous avons construit un véhicule qui porterait sur son dos bien plus qu'une simple machine à coudre - il porterait une philosophie qui inspirerait les gens du monde entier* »⁶⁸. Ce post génère uniquement des **commentaires positifs** envers la marque « *Il doit y avoir plus de chariots comme celui-ci dans la vie! Un tel projet luxuriant..... réparer et vivre chers vieux vêtements amis ! 🧰🔧💡🌍* »⁶⁹.

La situation est très différente pour le géant suédois qui voit affluer un nombre très important **de critiques argumentées** « *Dire au consommateur de faire quelque chose maintenant, mais vous ne ferez rien avant 2030 😞😞😞* »⁷⁰, « *Exact. Dites-le aux océans au large des côtes* »

⁶⁴ Traduit de l'anglais : « *It's such a relief to know that more and more consumers and brands care for our big blue home 😊* »

⁶⁵ Traduit de l'anglais : « *I would like to see more of your clothing made here in the USA- shrink that global footprint a little more !* »

⁶⁶ Traduit de l'anglais : « *Stop selling \$300 jackets 📄. Not a company for the people. But a company for your people* »

⁶⁷ Traduit de l'anglais : « *not everyone is able to adapt this philosophy until you, the massive corporate retailer, begin to lower your prices and stop hypocritically fueling a capitalist machine* »

⁶⁸ Traduit de l'anglais : « *In 2015, we built a vehicle that would carry on it's back more than just a sewing machine - it would carry a philosophy that would inspire people all over the globe* »

⁶⁹ Traduit de l'anglais : « *There needs to be more wagons like this in life ! Such a lush project.....repair and live dear cloth old friends! 🧰🔧💡🌍* »

⁷⁰ Traduit de l'anglais : « *Telling the consumer to do something 'now' but you're not doing anything until 2030 😞😞😞* »

africaines qui s'étouffent avec vos déchets de tissus d'occasion, ou dites-le aux ouvriers des usines en Inde qui s'étouffent avec les fumées de viscose dont vous êtes si avides »⁷¹.

Les **outils marketing déployés par la marque sont ainsi largement critiqués**, les clients soulignent, par exemple, l'absurdité d'offrir un vêtement en récompense d'un dépôt d'un vêtement usagé « *Et si on n'encourageait pas les gens à "recycler" une écharpe en parfait état... Juste pour avoir une autre écharpe... ?* »⁷². Ils soulèvent également la somme versée à l'égypte qui aurait dû être investie dans le salaire des ouvriers. Ici encore, nous relevons **un déferlement de critiques sur la politique sociale de l'entreprise et les conditions de travail des ouvriers** du textile sur le continent asiatique « *#payyourworkers not celebrities* » ou « *Je me demande comment vos employés se sentent en voyant cette production massive après avoir travaillé plus de 12 heures par jour sans gagner assez d'argent pour nourrir leurs enfants* »⁷³.

4.3.3.6 L'expression libre des clients

Les trois marques internationales font l'objet de nombreux commentaires sans rapport avec le sujet du post publié émanant de clients exprimant leur satisfaction et leur insatisfaction à l'égard des marques dans un rapport « client-vendeur ». Parmi les commentaires, nous notons un nombre important de commentaires liés à la **diffusion et la disponibilité** des produits en magasin « *M. Amado Ortega, pourriez-vous ouvrir un magasin Zara à Soria ?* », comme en ligne « *Can you fix your US shopping site ?* » et surtout aux ruptures de stock « *Will you offer Zara mum again anytime soon ?* » ainsi qu'à l'inefficacité des marques à délivrer une bonne qualité de service « *H&M has the worst customer service in US* ». Les clients n'hésitent pas à solliciter les marques pour la création de nouveaux modèles « *Make a cow print design* 🙄🐮 » ou de nouvelles tailles « *You guys need to start expanding your size selection* ». Enfin, nous relevons un grand nombre de posts d'internautes concernant l'exploitation de la minorité ouïghour en Chine « *#freeouighours* 🇨🇳 » sur les pages INSTAGRAM de ZARA et H&M.

4.3.4 Synthèse des commentaires des communautés de marques

Les données recueillies concernant les publications des communautés de marque sur INSTAGRAM laissent apparaître six grandes catégories de commentaires présentées dans le TABLEAU 5.7.

⁷¹ Traduit de l'anglais : « *Right. Tell that to oceans off the coast of africa choking off your second hand fabric disposal, or say that to factory workers in India who choke in the fumes of viscose which you are so hungry for* »

⁷² Traduit de l'anglais : « *How about not encouraging people to "recycle" a perfectly good scarf... Just to get another scarf... ?* »

⁷³ Traduit de l'anglais : « *I wonder how your employees feel seeing this massive production after they've worked a 12+ hour day not making enough money to feed their children* »

TABLEAU 5. 7 – CATEGORIES DES COMMENTAIRES RECUEILLIS SUR INSTAGRAM

CATEGORIE DE COMMENTAIRE	CARACTERISTIQUES	EXEMPLE DE VERBATIM
Positif design	Fait référence à l'esthétique des produits présentés	« <i>Je peux déjà faire un retour de mon pull ajouré : doux, très bien coupé et léger... »</i> »
Positif éthique	Fait référence de manière positive à l'éthique de l'entreprise	« <i>Bravo pour vos engagements 🍌</i> » »
Critique éthique	Fait référence de manière négative à l'éthique de l'entreprise	« <i>Yes! It is paradox. Fast fashion brand can't be sustainable! Nor ethical or ecological!!</i> » »
Critique sociale	Fait référence de manière négative à la responsabilité sociale de l'entreprise	« <i>Wasn't the owner of this company once the second richest man in the world? Pretty poor if he can't even pay a living wage to their workers I think</i> » »
Critique politique	Fait référence aux engagements et prises de positions politiques (concerne uniquement PATAGONIA)	« <i>Let me guess liberals lol</i> » »
Fonctionnel	Commentaire ayant trait à la disponibilité des produits, à leur prix, à l'offre et au service après-vente	« <i>Wish companies would sort their sizing out :/ Size 12 and the site recommends I'm an XL, like really? Average woman much</i> » »

4.3.4.1 Analyse globale sur les quatre marques

Le TABLEAU 5.8 permet une lecture à double niveau. Tout d'abord, nous constatons que les publications des marques qui font l'objet de plus de commentaires sont tout d'abord celles concernant le recyclage et la seconde vie des produits (323 commentaires), puis les processus de production (301 commentaires) et enfin les produits (145 commentaires) et les matières premières (140 commentaires). Ensuite, concernant le contenu des messages publiés par les internautes, ils sont nombreux à saluer l'esthétique des vêtements (244 commentaires), puis nous retrouvons à quasi égalité les critiques éthiques et sociales ainsi que les commentaires fonctionnels. Le TABLEAU 5.8 présente les différentes catégories de commentaires publiées par les internautes.

TABLEAU 5. 8 - CATEGORIES DES COMMENTAIRES DES INTERNAUTES SUR INSTAGRAM POUR L'ENSEMBLE DES QUATRE MARQUES

	Efficacité des résultats	Missions / Valeurs	Process de production	Matières 1eres	Produit	Achat	2 ^{nde} vie / Recyclage	TOTAL
POSITIF DESIGN	65	1	32	42	84	0	20	244
POSITIF ETHIQUE	11	55	32	20	9	18	53	198
CRITIQUE ETHIQUE	0	22	55	15	9	0	124	225
CRITIQUE SOCIALE	1	4	85	21	6	0	98	215
CRITIQUE POLITIQUE	0	15	3	0	0	0	0	18
FONCTIONNEL	15	5	94	42	37	1	28	222
TOTAL	92	102	301	140	145	19	323	1122

Afin de développer notre analyse, nous avons choisi de séparer les marques de fast-fashion et les marques éthiques pour voir si des différences apparaissent.

4.4.4.2 Analyse des différences entre les marques de fast fashion et les marques éthiques

Les TABLEAUX 5.9 et 5.10 laissent apparaître des différences importantes entre les marques de fast fashion et les marques éthiques.

Tout d'abord, en termes de **sujets les plus commentés**, le recyclage des vêtements ainsi que le processus de production sont les deux thèmes qui génèrent le plus de réaction des internautes pour les marques de fast fashion, alors que ce sont les thèmes des missions et valeurs de l'entreprise ainsi que l'efficacité des résultats qui sont le plus commentés par les communautés des deux marques éthiques. Il est intéressant de noter que ni ZARA, ni H&M n'ont fait de publications sur ce sujet sur INSTAGRAM.

Puis, nous nous sommes intéressés au **contenu des commentaires** des internautes. La différence s'affiche encore clairement entre les marques de fast fashion et les marques de mode éthique. En effet, ZARA et H&M font majoritairement l'objet de critiques éthiques et de critiques sociales négatives qui représentent près de la moitié des commentaires relevés, alors que les marques éthiques génèrent de très nombreux commentaires positifs à l'égard de l'éthique de leur société. Nous relevons que PATAGONIA et HOPAAL font également l'objet de nombreux commentaires positifs concernant l'esthétique de leurs vêtements.

TABLEAU 5. 9 - CATEGORIES DES COMMENTAIRES DES INTERNAUTES SUR INSTAGRAM POUR LES MARQUES DE FAST FASHION (H&M et ZARA)

	Efficacité des résultats	Missions / Valeurs	Process de production	Matières 1eres	Produit	Achat	2 ^{nde} vie / Recyclage	TOTAL
POSITIF DESIGN	0	0	28	31	19	0	18	96
POSITIF ETHIQUE	0	0	7	6	4	0	13	30
CRITIQUE ETHIQUE	0	0	51	10	8	0	124	193
CRITIQUE SOCIALE	0	0	85	18	6	0	98	207
CRITIQUE POLITIQUE	0	0	0	1	26	0	0	27
FONCTIONNEL	0	0	95	14	5	0	27	141
TOTAL	0	0	266	80	68	0	280	694

TABLEAU 5. 10 – CATEGORIES DES COMMENTAIRES DES INTERNAUTES SUR INSTAGRAM POUR LES MARQUES ETHIQUES (PATAGONIA et HOPAAL)

	Efficacité des résultats	Missions / Valeurs	Process de production	Matières 1eres	Produit	Achat	2 ^{nde} vie / Recyclage	TOTAL
POSITIF DESIGN	65	1	4	11	65	0	2	148
POSITIF ETHIQUE	11	55	25	14	5	11	40	161
CRITIQUE ETHIQUE	0	22	4	5	1	7	0	39
CRITIQUE SOCIALE	1	4	0	3	0	0	0	8
CRITIQUE POLITIQUE	0	15	3	0	0	0	0	18
FONCTIONNEL	15	5	9	6	1	0	1	37
TOTAL	92	102	45	39	72	18	43	411

Après cette analyse d'ordre général, nous allons étudier les valeurs exprimées par les communautés de marque dans leurs commentaires aux publications des marques. En effet, les internautes expriment un certain nombre de valeurs pro-environnementales : environnementales, d'une part, et altruistes, d'autre part.

4.4.4.3 Les valeurs exprimées par les internautes

Dans leurs commentaires, les internautes expriment un certain nombre de valeurs que nous pouvons catégoriser en deux grands ensembles : les valeurs pro-environnementales (Stern, 1999) (qui incluent les valeurs environnementales et les valeurs altruistes) d'une part, et les valeurs de consommation (Sheth, 1991) d'autre part : « *When will Patagonia start making plus size so I can support companies who share my values AND keep warm in the outdoors ?* ».

Les valeurs environnementales, la prévention de la pollution, le respect de la terre, l'unité avec la nature et la protection de l'environnement, sont exprimées dans les commentaires des internautes tant à l'égard des marques de fast fashion que des marques éthiques « *Planet saved. You're welcome* », « *Less clothes more climate* ».

Les valeurs altruistes, l'égalité, la justice sociale et l'utilité aux autres sont également mentionnées un nombre important de fois : « *Can you be more 'transparent' about the abuse your garment workers are subjected to?* », « *a price tag that ensures your workers are paid fairly?* », « *Stop your supply chain from being filled with gender based violence and abuse.* »

Concernant les valeurs de consommation, nous retrouvons de très nombreuses mentions faites aux valeurs émotionnelles « *Lovely effects and beautiful photo 🍌🍌🍌* » (PATAGONIA), « *Vos vêtements sont tellement qualitatifs, un vrai bonheur* » (HOPAAL) et ce aussi bien sur le compte des marques de fast fashion que des marques éthiques, comme en témoigne ce commentaire fait sur le compte Instagram de Patagonia « *Just don't forget about the fit and style part. 😊* ». Puis nous relevons les commentaires faisant référence aux valeurs fonctionnelles : « *how much more expensive will thoses clothes be lol* », « *Stop selling \$300 jackets* » (PATAGONIA) et aux valeurs épistémiques « *Une belle découverte* », « *Hâte de voir ça 😊 Une idée des prix ? 🙏 Merci pour votre travail !* » (HOPAAL), ou encore « *What time tomorrow will it be available in the UK?* » (H&M).

Après avoir examiné les valeurs exprimées par les communautés de marque, il nous paraît important d'analyser plus en profondeur les commentaires faisant référence à l'éthique des consommateurs (commentaires classés éthique positive et critique éthique dans les TABLEAUX 5.8, 5.9 et 5.10) et à la manière dont ils l'expriment dans leurs commentaires sur les comptes INSTAGRAM des marques H&M, ZARA, PATAGONIA et HOPAAL.

4.3.5 Synthèse des commentaires relevant de l'éthique

Les commentaires ayant rapport à l'éthique peuvent être catégorisés de deux manières. Tout d'abord selon le type de critique : **positive ou négative**, puis, selon le contenu du message : **émotionnel ou inférentiel**.

Les réponses émotionnelles se focalisent sur un événement et sont constituées d'un mécanisme de déclenchement basé sur la pertinence qui façonne une **réponse exprimant des sentiments** (par exemple « *Stop greenwashing on young impressionable minds* » (H&M), tandis que les réponses **inférentielles** font référence au fait qu'un interlocuteur apporte une **information supplémentaire à l'énoncé de départ** (par exemple « " Sur ce post, Patagonia dit qu'elle " s'appuie sur la science ". Il est regrettable que les récents commentaires de leur

PDG indiquent que les faits ne signifient rien pour Patagonia... »⁷⁴. Afin de faciliter l'analyse, nous avons réalisé plusieurs graphiques. Tout d'abord, un graphique général reprenant l'ensemble des publications effectuées par les quatre marques étudiées et les réactions suscitées auprès des internautes, puis, des graphiques représentant ces données marque par marque afin d'en permettre la comparaison.

4.3.5.1 Construction des graphiques

Afin de construire nos graphiques, nous avons défini les axes dans un premier temps, puis positionné les points. Nous présentons la méthode ci-après.

-Définition des axes : Après avoir codé les types de publications des marques (7 codes différents), nous avons codé les réactions des communautés. Nous nous sommes focalisés sur les deux premiers types de réactions à l'égard de l'éthique affichée des marques : éthique positive et éthique négative. Dans chacune des catégories, nous avons ensuite identifié deux grandes natures de réponse : les réponses de type émotionnel et les réponses de type inférentiel.

Les quatre grandes natures de réponse nous ont permis d'établir les deux axes de notre graphique :

-**en abscisse** : nous avons placé à droite les réponses émotionnelles, à gauche les réponses inférentielles ;

-**en ordonnée** : nous avons placé en haut de l'axe les réactions positives, en bas les réactions négatives.

-Positionnement des points : Les sept grandes catégories de posts réalisés par les marques de vêtements sont illustrées par des bulles de couleurs différentes dont la taille varie en fonction du nombre de publications réalisées par les quatre marques étudiées sur le sujet représenté.

-Concernant la position des sphères sur **l'axe des ordonnées**, réponses positives ou négatives, nous avons effectué la différence entre le pourcentage de commentaires positifs et le pourcentage de posts négatifs (voir ANNEXE 6) (par exemple concernant les matières premières nous avons identifié 56.4% de critiques positives, et, 43.6% de critiques négatives, $56.4\% - 43.6\% = 11.8\%$: les réponses sont donc majoritairement positives à 11.8 %). La bulle a donc été positionnée sur la graduation 11.8% sur l'axe des ordonnées.

-Pour **l'axe des abscisses**, nous avons exécuté la même démarche concernant la nature émotionnelle ou inférentielle des réactions des internautes (exemple : concernant les matières 1eres nous avons identifié 63% de réactions émotionnelles, et, 37% de réactions inférentielles, $63\% - 37\% = 26\%$: les réponses sont donc majoritairement émotionnelles de 26 %).

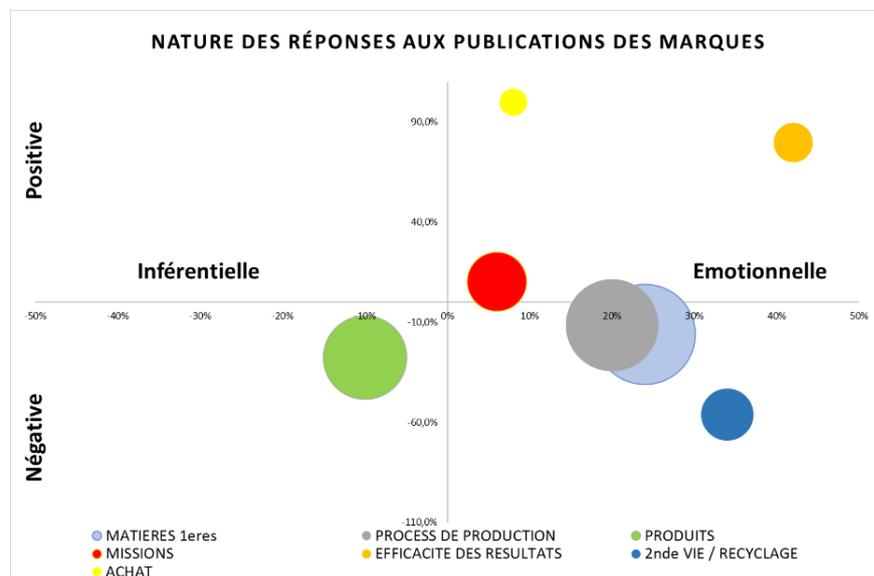
La représentation graphique des commentaires des internautes nous permet de faire une double lecture de ceux-ci : une analyse globale des commentaires réalisée sur les quatre marques de vêtements de notre étude, une analyse marque par marque qui nous permet d'identifier des différences dans les réactions des clients entre les marques de fast fashion et les marques éthiques.

⁷⁴Traduit de l'anglais : « *On this post Patagonia says they "rely on science". It's unfortunate that recent comments from their CEO indicate that facts mean nothing to Patagonia* »

4.3.5.2 Analyse globale des commentaires faisant référence à l'éthique

A la première lecture de la FIGURE 5.5, nous notons, tout d'abord, que les réponses des communautés de marques sont plutôt négatives à l'exception des publications sur l'efficacité des résultats, sur l'achat et sur les missions et valeurs des entreprises. Puis, nous relevons des réactions des internautes majoritairement émotionnelles à l'exception des publications sur les produits qui font l'objet de commentaire d'ordre inférentiel. Au centre du graphique, nous retrouvons les thèmes les plus souvent abordés par les marques dans leurs publications sur Instagram : les matières premières et les processus de production qui font l'objet de critiques faiblement négatives mais qui sont majoritairement d'ordre émotionnel.

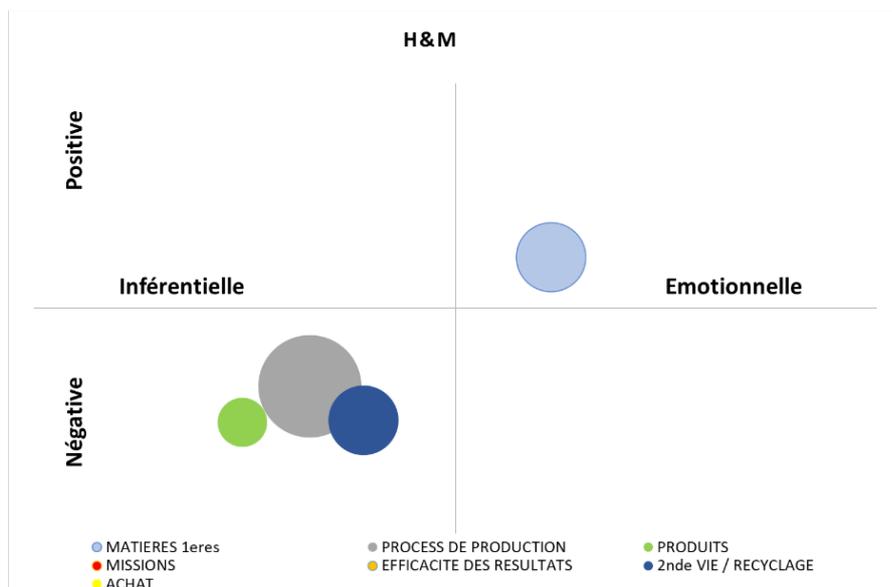
FIGURE 5. 5 - NATURE DES REPONSES DES COMMUNAUTES INSTAGRAM AUX PUBLICATIONS DES QUATRE MARQUES DE VETEMENTS



4.3.5.3 Analyse par marque des commentaires faisant référence à l'éthique

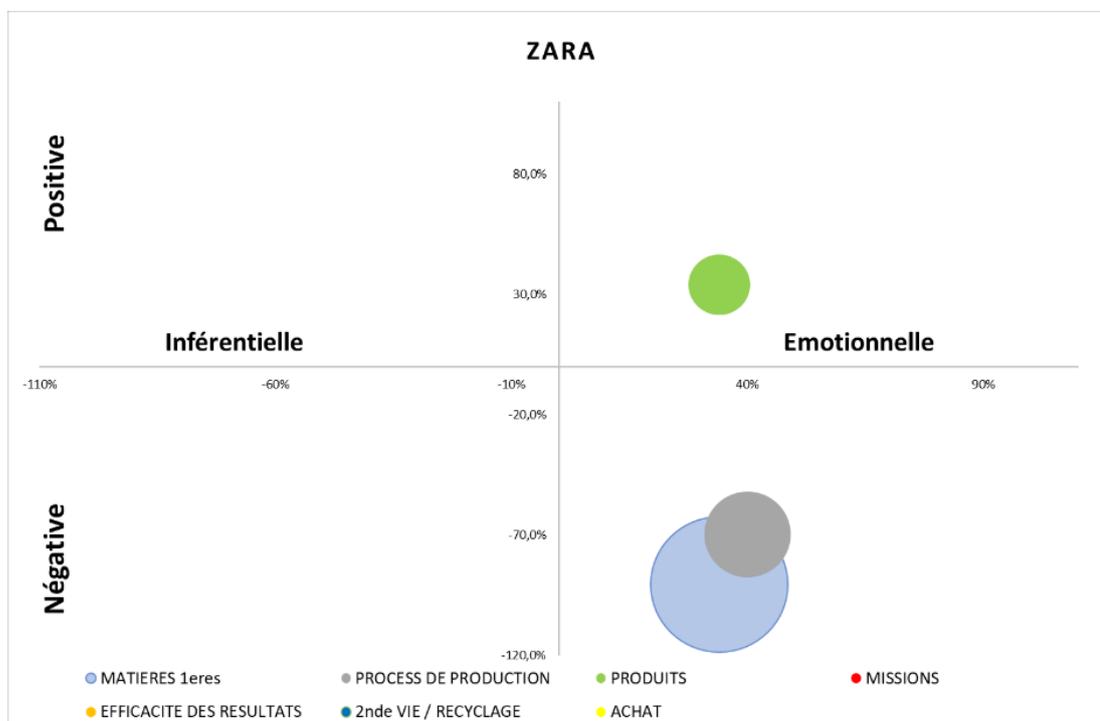
La lecture comparée des graphiques réalisés pour chacune des marques met clairement en évidence la différence de contenu du discours des marques sur les réseaux sociaux, d'une part, et la différence dans la perception éthique de l'industrie de la mode communiquée par les internautes à l'égard des marques, d'autre part.

FIGURE 5. 6 - NATURE DES REPONSES DES COMMUNAUTES INSTAGRAM AUX PUBLICATIONS DE H&M



La lecture du graphique consacré aux posts de la communauté de marque de H&M met en avant des réactions majoritairement négatives d'une part et de nature inférentielles. Seule l'utilisation de matières 1eres éthiques génère des réactions positives de nature émotionnelle.

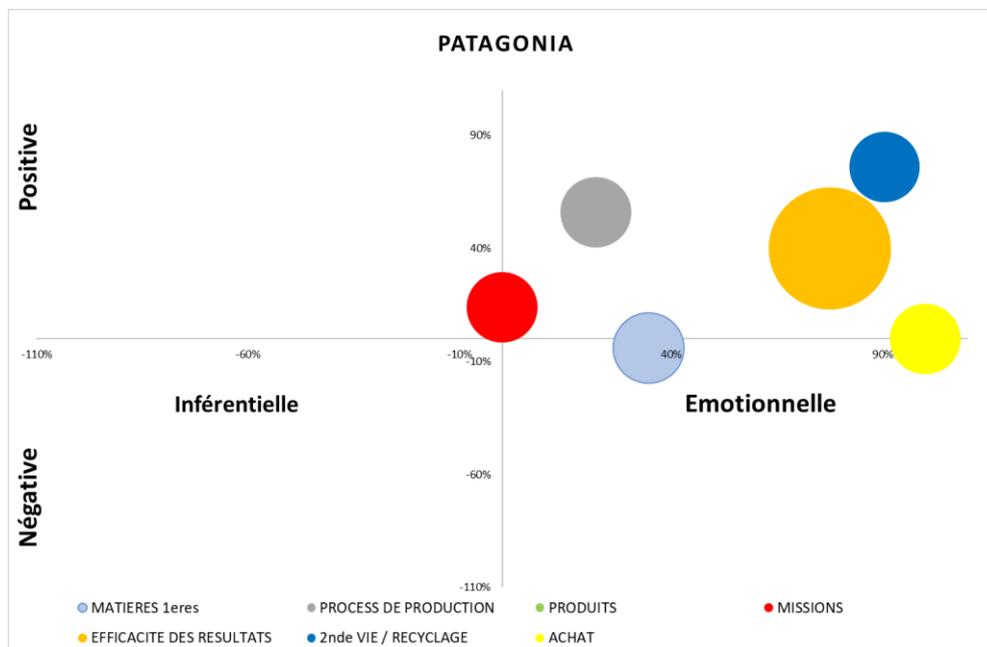
FIGURE 5. 7 - NATURE DES REPONSES DES COMMUNAUTES INSTAGRAM AUX PUBLICATIONS DE ZARA



Concernant les publications faites par ZARA, nous notons que seuls trois thèmes de la mode éthique sont abordés par le géant espagnol : les matières 1eres, les processus de production et les produits. Les réactions de la communauté de marque de ZARA, sont, tout comme pour son

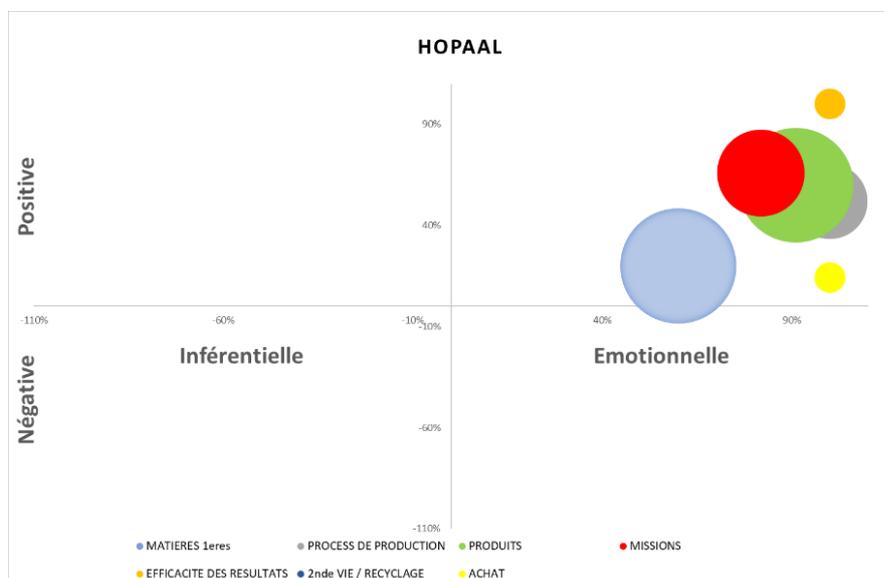
concurrent de la fast fashion, essentiellement négatives (à l'exception des publications sur les produits) d'une part, et uniquement de nature émotionnelle.

GRAPHIQUE 5.7 – NATURE DES REPONSES DES COMMUNAUTES INSTAGRAM AUX PUBLICATIONS DE PATAGONIA



L'analyse du graphique des réponses de la communauté de marque de PATAGONIA met en avant l'opinion positive de celle-ci à l'égard de la marque qui restent majoritairement d'ordre émotionnel. Nous notons que le nombre de commentaires éthiques reçus par PATAGONIA est sensiblement identique comme en témoigne la taille des bulles sur le graphique, seule l'efficacité des résultats a reçu un nombre plus important de commentaires éthiques de la part des internautes.

FIGURE 5. 8 - NATURE DES REPONSES DES COMMUNAUTES INSTAGRAM AUX PUBLICATIONS DE HOPAAL



Nous notons que concernant l'entreprise HOPAAL, les publications sont encore plus positives que pour le concurrent américain PATAGONIA et qu'elles sont également de nature émotionnelle. De plus, nous relevons que c'est l'efficacité des résultats ainsi que l'achat qui ont généré le moins de commentaires.

4.3.5.4 Analyse comparée des graphiques

Concernant le contenu du discours des marques de vêtements sur le réseau social INSTAGRAM, nous retenons les éléments suivants :

-Nous constatons que pour les marques de fast fashion H&M et ZARA, les publications qui font l'objet de **commentaires d'ordre éthique sont moins nombreux**. Nous retrouvons, pour les deux géants, l'émergence des publications consacrées aux matières premières, aux processus de production et aux produits. H&M a reçu, en plus, un nombre important de commentaires de nature éthique sur le recyclage des produits. En ce qui concerne, les marques de mode éthique, le nombre de thèmes suscitant **des commentaires éthiques est plus important**. Dans les graphiques des marques éthiques apparaissent, en effet, les sujets de l'efficacité des résultats, des missions et valeurs d'entreprise ainsi que des achats.

-Pour ce qui est **des réactions des communautés de marque**, nous notons là aussi une différence importante entre ZARA et H&M d'un côté, et, PATAGONIA et HOPAAL, de l'autre.

En effet, H&M et ZARA font l'objet d'un plus grand nombre de critiques éthiques négatives sur toutes les publications en rapport avec la mode éthique, seul le sujet des matières premières fait exception pour H&M, et le thème des produits pour ZARA. Ceci laisse apparaître une **faible perception éthique de l'industrie de la mode**.

En ce qui concerne **les marques éthiques, elles font toutes deux l'objet de commentaires éthiques majoritairement positifs**, cette tendance est encore plus marquée pour HOPAAL. Nous notons que les publications concernant les missions et valeurs de PATAGONIA s'équilibrent entre les critiques positives et les critiques négatives. Ceci laisse apparaître une **forte perception éthique de ces marques**. La perception éthique de l'industrie de la mode nous rappelle l'échelle de mesure de Singh et al. (2008) abordée dans notre revue de littérature (chapitre 1). Cette échelle propose six mesures. Elle évalue (1) les notions de respect des droits de l'homme, (2) le respect des normes définies par la loi, (3) le respect des obligations vis-à-vis de ses actionnaires, fournisseurs, distributeurs et autres agents, (4) la protection de l'environnement naturel, (5) le développement des communautés par le financement d'activités sociales et/ou culturelles et (6) le souci d'améliorer le bien-être général de la société développée par l'industrie de la mode.

-Concernant **la nature des réponses des internautes**, il est difficile de conclure en ce qui concerne les marques de fast fashion. Nous relevons que H&M fait essentiellement l'objet de commentaires négatifs d'ordre inférentiel à l'exception du thème des matières premières qui génère des critiques éthiques positives d'ordre émotionnel. A l'inverse, l'enseigne ZARA fait uniquement l'objet de commentaires d'ordre émotionnel qu'ils soient positifs ou négatifs. L'analyse des **deux marques éthiques apparaît plus similaire** puisque les deux marques éthiques bénéficient de commentaires **éthiques positifs de nature émotionnelle**.

5. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 5

Cette deuxième étude exploratoire est une étude qualitative menée par la méthode netnographique menée dans l'objectif d'identifier la vision de la mode éthique par les marques de prêt-à-porter. Nous souhaitons, de plus, identifier des différences dans les discours des marques de fast fashion et des marques éthiques sur leur site officiel et dans leurs communications sur les réseaux sociaux.

A l'ouverture du site officiel des quatre marques étudiées, il semble assez aisé de distinguer marque de fast-fashion et marque éthique. En effet, les marques éthiques affichent clairement un projet d'entreprise reposant sur des valeurs environnementales et sociales sur les premières lignes du site. Il en est autrement pour les marques de fast fashion qui affichent des messages que l'internaute doit faire l'effort de trouver. Une fois les onglets consacrés à la mode éthique ouverts, il est difficile de faire la différence entre une marque de fast fashion et une marque éthique, les thèmes abordés sont sensiblement identiques pour chacune des entreprises étudiées. Celles-ci reprennent les éléments de la mode éthique que nous avons identifiés dans notre revue de littérature dans le fond même si la forme diffère quelque peu : **production éthique, utilisation éthique et fin de vie éthique**. Nous relevons également **l'expression d'une sensibilité éthique et de l'efficacité des résultats** de la part des marques.

La différence entre géants de la fast fashion et marques éthiques s'avère plus marquante sur les réseaux sociaux. Nous relevons, en effet, un nombre très faible de communications consacrées à la mode éthique pour les marques de fast fashion alors qu'elles sont nombreuses pour les marques éthiques. Eu égard aux réactions des consommateurs aux publications éthiques des marques de fast fashion, il paraît assez naturel que les marques hésitent à publier sur de tels sujets. En effet, **H&M et ZARA font l'objet de nombreuses critiques** de la part de leurs internautes de nature inférentielle pour l'enseigne suédoise, alors que, pour **les marques éthiques, les posts des communautés sont beaucoup plus positifs et encourageants**. Outre des réactions de nature majoritairement émotionnelle, comme l'invite l'utilisation des réseaux sociaux, nous relevons des réactions de nature inférentielle qui font référence à des connaissances acquises par les internautes sur les sujets sociaux et environnementaux liés à l'industrie de la mode.

Nous avons pu également relever un certain nombre de valeurs exprimées par les communautés de marque : **les valeurs éthiques** : valeurs environnementales et valeurs sociales ainsi que **les valeurs de consommation** : valeurs émotionnelles, des valeurs sociales ainsi que des valeurs fonctionnelles et épistémiques.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

La deuxième partie de cette thèse doctorale représente la transition entre la partie théorique et la partie empirique.

Le troisième chapitre a apporté plusieurs éclairages indispensables la compréhension des études empiriques de cette recherche doctorale.

Tout d'abord, la première section a justifié le choix d'un positionnement épistémologique s'inscrivant dans le **réalisme scientifique**.

La deuxième section a porté sur la conduite de la recherche empirique qui repose un **design enchâssé** (Pascal, Aldebert et Rouziès, 2018) qui débute par une approche exploratoire réalisée par une étude quantitative et par une étude qualitative.

La troisième section a présenté **la procédure de validation des instruments de mesure** appliquée pour la conduite des études quantitatives.

Le quatrième chapitre a exposé la première étude quantitative exploratoire visant à tester le modèle socio-intuitionniste à la consommation éthique sur trois marchés différents : les produits alimentaires, les cosmétiques et les vêtements. Cette étude nous a permis d'apporter des réponses à notre première question de recherche : *Quel est le rôle joué par les intuitions morales et le raisonnement moral dans la consommation éthique ?* Tout d'abord, le **modèle socio-intuitionniste est applicable** à la consommation éthique sur les trois marchés retenus. Puis, l'application du modèle socio-intuitionniste n'a pas permis d'établir des relations identiques entre les intuitions morales, le raisonnement moral et la consommation éthique sur les marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements. En effet, la prise de décision de consommation éthique apparaît comme **uniquement rationnelle sur le marché des produits alimentaires** alors qu'elle apparaît comme **uniquement intuitive sur le marché des cosmétiques**. **Le marché des vêtements apparaît comme plus complexe dans le processus de décision, liant intuitions morales et raisonnement moral dans l'attention portée aux produits éthiques d'une part, et, dans leurs achats, d'autre part**. Comme nous l'avons noté dans nos résultats, nous n'avons pu investiguer que la première phase de la consommation éthique dans cette étude.

Le cinquième chapitre a présenté la deuxième étude exploratoire. Cette deuxième étude exploratoire est une étude qualitative menée par la méthode netnographique menée dans l'objectif d'identifier la vision de la mode éthique par les marques de prêt-à-porter. Nous souhaitons, de plus, identifier des différences dans les discours des marques de fast fashion et des marques éthiques sur leur site officiel et dans leurs communications sur les réseaux sociaux.

Il paraît difficile de faire la différence entre les marques de fast fashion et les marques éthiques à la lecture de leur site officiel. En effet, les thèmes abordés sont sensiblement identiques pour chacune des entreprises étudiées. Celles-ci reprennent les éléments de la mode éthique que nous avons identifiés dans notre revue de littérature dans le fond même si la forme diffère quelque peu : **production éthique, utilisation éthique et fin de vie éthique**. Nous relevons également **l'expression d'une sensibilité éthique et de l'efficacité des résultats** de la part des marques.

La différence entre géants de la fast fashion et marques éthiques s'avère plus marquante sur les réseaux sociaux. Les géants H&M et ZARA réalisent un nombre très faible de communications consacrées à la mode éthique alors qu'elles sont nombreuses pour les

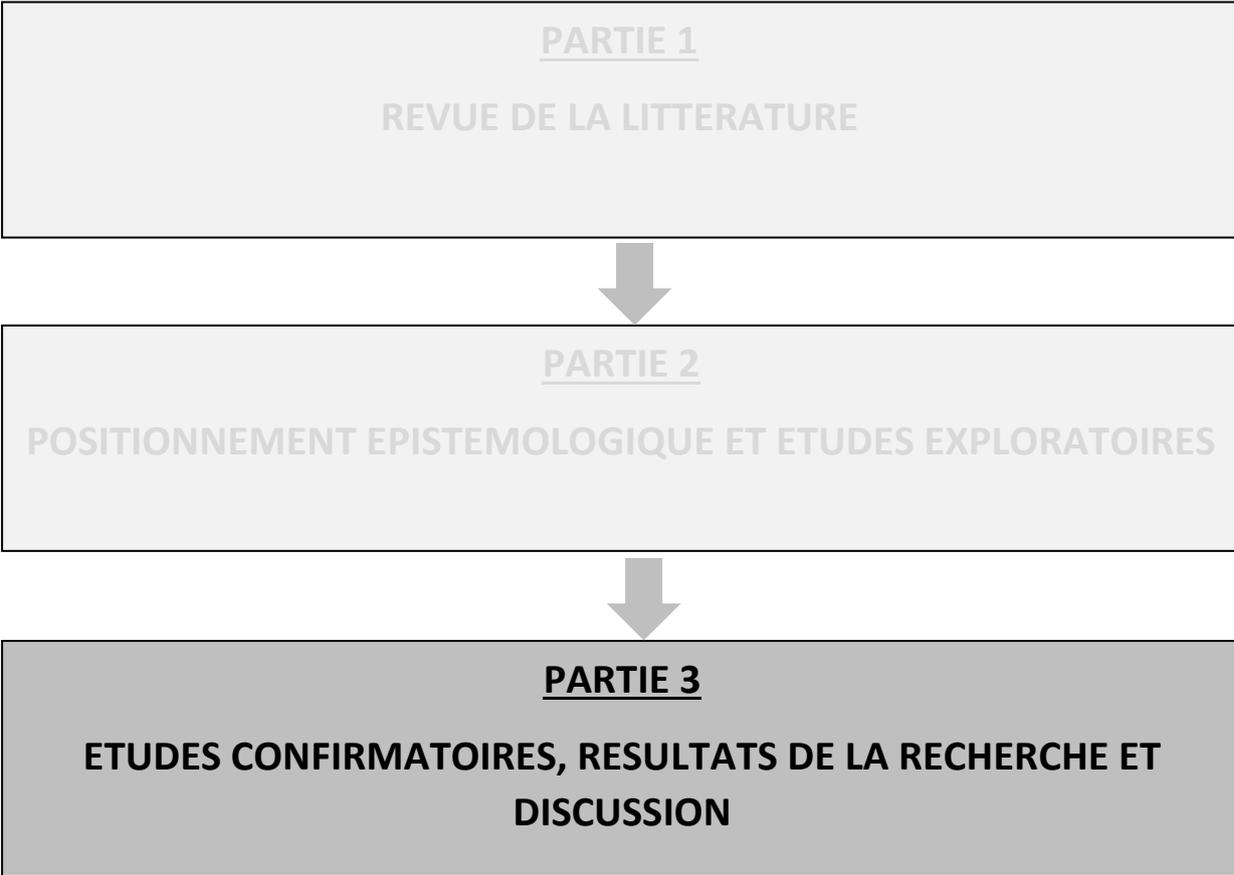
marques HOPAAL et PATAGONIA, elles se limitent, de plus à trois thèmes : les matières premières, les processus de production et les produits. Les marques éthiques, quant à elles, n'hésitent pas à partager leurs missions et leurs valeurs ainsi qu'à afficher leur volonté de limiter les achats de leurs clients en leur proposant un service de retouche ou un service de pré-commande. Les publications des marques de fast fashion font l'objet de nombreux commentaires négatifs alors que les marques éthiques sont encouragées par leurs communautés de marques.

Notre analyse netnographique des quatre marques de vêtements met en avant **les trois phases de la consommation éthique de vêtements : achats de produits plus respectueux de la nature et des êtres humains, utilisation éthique par un entretien respectueux des vêtements et de la planète et par des techniques d'upcycling, et, enfin, la fin de vie du vêtement avec le recyclage des vieux habits et le don.**

Nous relevons, dans le discours des marques, comme dans les publications des clients des valeurs de deux grands types : **les valeurs éthiques** : valeurs environnementales et valeurs sociales inhérentes aux conditions de travail de la main d'œuvre de l'industrie de l'habillement, et, **les valeurs de consommation** : valeurs émotionnelles, des valeurs sociales ainsi que des valeurs fonctionnelles et épistémiques.

La troisième et dernière partie de notre thèse à l'étude quantitative confirmatoire qui est réalisée auprès de consommateurs de vêtements destinée à l'identification des déterminants de la consommation éthique de vêtements, à la discussion des résultats ainsi qu'à leurs différentes implications.

**PARTIE 3 : PHASE
CONFIRMATOIRE ET
DISCUSSION GENERALE**



INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

La première partie de notre travail doctoral, consacrée à la revue de littérature, nous a permis, d'une part, de définir la consommation éthique de vêtements en mettant l'accent sur les trois phases du processus de celle-ci, et, a mis en avant l'intérêt de la théorie socio-intuitionnisme pour apporter un éclairage pertinent sur les déterminants psychologiques de celle-ci.

La deuxième partie, après avoir exposé notre positionnement épistémologique ainsi que le design de la recherche, a conduit deux études exploratoires. Une première étude quantitative qui nous a permis de confirmer l'applicabilité de la théorie socio-intuitionniste à la consommation éthique sur trois marchés, puis une deuxième étude qualitative réalisée par netnographie sur les sites et les réseaux de quatre marques de prêt-à-porter qui mettent en avant, d'une part, les trois phases du processus de consommation éthique de vêtements, et, d'autre part, l'émergence de deux grandes catégories de valeurs : éthiques, sur l'aspect environnemental et sociales, ainsi que les valeurs de consommation et ceci de la part des marques comme de leurs clients.

Cette troisième et dernière partie de notre thèse doctorale est donc consacrée à l'étude confirmatoire qui nous permet de répondre à notre troisième question de recherche :

Quel est le rôle joué par les déterminants du socio-intuitionnisme dans chacune des trois étapes de la consommation de vêtements : achat, utilisation et fin de vie ?

Le chapitre 6 développe, dans la première section le modèle conceptuel que nous souhaitons tester les réponses à cette troisième question puis présente les différentes hypothèses afin d'apporter. Dans la deuxième section, nous présentons l'étude quantitative réalisée auprès d'un échantillon test afin de valider, dans la troisième section les variables de mesure de notre modèle. La quatrième section présente une démarche expérimentale testée sur un échantillon de convenance.

Le chapitre 7 présente la procédure de recueil des données et l'échantillon utilisé avant de procéder à l'analyse descriptive des données obtenues. La troisième section présente les conditions d'expérimentation dans lesquelles notre modèle a été exécuté. La quatrième section procède au test du modèle et la cinquième section présente les résultats des différents tests d'hypothèses auxquels nous procédons.

Le chapitre 8 discute des différents résultats obtenus dans les recherches exploratoires, puis lors de la phase confirmatoire avant de présenter ses différentes contributions

PARTIE 3

**ETUDES
CONFIRMATOIRES,
RESULTATS DE LA
RECHERCHE ET
DISCUSSION**

**CHAPITRE 6 : PRESENTATION DU MODELE
CONCEPTUEL ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE,
VALIDATION DES OUTILS DE MESURE ET TEST
D'EXPERIMENTATION**

**CHAPITRE 7 : TEST DU MODELE DES
DETERMINANTS PSYCHOLOGIQUES DE LA
CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS**

**CHAPITRE 8 : DISCUSSION DE LA RECHERCHE ET
IMPLICATIONS**

CHAPITRE 6 : PRESENTATION DU MODELE CONCEPTUEL ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE, VALIDATION DES OUTILS DE MESURE ET TEST D'EXPERIMENTATION

INTRODUCTION

Ce chapitre marque la première étape de réalisation de la phase quantitative confirmatoire de notre travail doctoral. Il expose les éléments théoriques, conceptuels et méthodologiques sur lesquels repose l'étude quantitative.

Nous présentons dans une première section le processus de développement du modèle conceptuel de la recherche qui repose à la fois sur la revue de la littérature (chapitre 1 et 2) et sur les résultats des études exploratoires quantitative et qualitative (chapitre 4 et 5). Nous formulons ensuite les différentes hypothèses de notre modèle de recherche.

Dans une deuxième section, nous présentons une étude quantitative réalisée auprès d'un échantillon test nous permettant de valider les variables de mesure dans une troisième section. La quatrième section présente une démarche expérimentale testée sur un échantillon de convenance destinée à vérifier l'impact d'informations environnementales, d'une part, et sociales, d'autre part, sur la perception éthique de l'industrie de la mode par les consommateurs.

<u>PARTIE 3</u> ETUDES CONFIRMATOIRES, RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION	<u>CHAPITRE 6</u> : PRESENTATION DU MODELE CONCEPTUEL ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE, VALIDATION DES OUTILS DE MESURE ET TEST D'EXPERIMENTATION
	1. Définition du modèle conceptuel et des hypothèses de recherche
	2. Objectifs et cadre de l'étude quantitative auprès d'un échantillon test
	3. Validation des variables de mesure
	4. Démarche expérimentale

1. DEFINITION DU MODELE CONCEPTUEL ET DES HYPOTHESES

Cette étude confirmatoire vise à enrichir les réponses que nous pouvons apporter à notre problématique de thèse en répondant à la question suivante :

Question de recherche n°3 : Quel est le rôle joué par les déterminants du socio-intuitionnisme dans chacune des trois étapes de la consommation de vêtements : achat, utilisation et fin de vie ?

QR 3.1 : Les intuitions exercent-elles une influence sur chacune des phases de la consommation éthique de vêtements ?

QR 3.2 : De quelle manière les trois phases de la consommation éthiques sont-elles liées au raisonnement moral ?

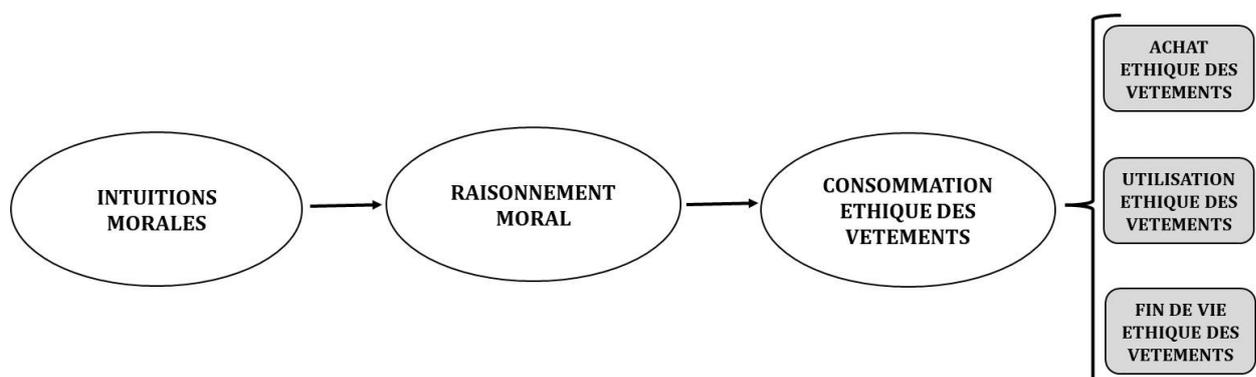
QR3.3 : Dans quelle mesure les informations sur les impacts environnementaux et sociaux de l'industrie de la mode influencent-elles la perception et les comportements de consommation éthique de vêtements ?

Cette section présente successivement le modèle conceptuel de notre étude confirmatoire puis les différentes hypothèses.

1.1 Modèle conceptuel

Nous souhaitons dans notre modèle de recherche explorer les antécédents du raisonnement moral qui influencent la consommation éthique de vêtements comme le présente la FIGURE 6.1. Nous intégrons à la théorie socio-intuitionniste, la théorie des Valeurs, Croyances et Normes (VBN) comme mesure du raisonnement moral. Les intuitions sont ainsi identifiées comme des antécédents des préoccupations éthiques qui influencent ensuite la consommation éthique de vêtements. Notre modèle aborde la consommation éthique de vêtements dans ses trois phases : achat, utilisation et fin de vie comme souligné dans notre revue de la littérature (chapitre 1).

FIGURE 6. 1 - MODELE CONCEPTUEL DE LA DEUXIEME ETUDE QUANTITATIVE

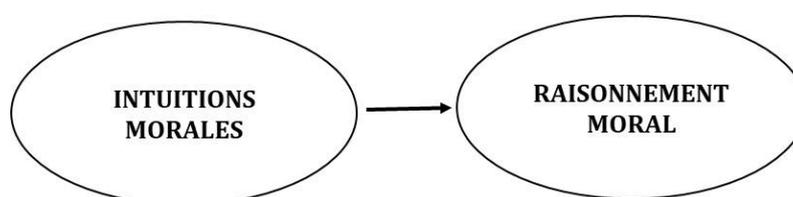


Le paragraphe suivant s'attache à décrire les variables composant la première partie de notre modèle : les intuitions morales, le raisonnement moral et les valeurs de consommation ainsi que les hypothèses de relation entre ces variables.

1.2 Hypothèses relatives aux variables de la première partie du modèle

Ce paragraphe décrit les variables composant la première partie du modèle ainsi que les hypothèses de lien entre ces variables. Nous allons tout d'abord nous intéresser au premier bloc de variables tel que représenté ci-dessous.

FIGURE 6. 2 - REPRESENTATION DE LA PREMIERE PARTIE DU MODELE CONCEPTUEL



1.2.1 Les intuitions morales

Selon Haidt (2001), l'intuition morale est une sorte de cognition, mais ce n'est pas une sorte de raisonnement. Les approches intuitionnistes en psychologie morale disent que les intuitions morales (y compris les émotions morales) viennent en premier et causent directement des jugements moraux (Kagan, 1984 ; Shweder & Haidt, 1993 ; Wilson, 1993 ; Haidt, 2001). Comme dans notre étude quantitative exploratoire, nous retenons les trois natures différentes des intuitions qui peuvent être inférentielles, holistiques ou émotionnelles (Pretz et al., 2014; Pretz & Folse, 2011; Pretz & Tetz, 2007) :

-Les intuitions inférentielles reposent ainsi « *sur des processus analytiques devenus automatique par la pratique [...] Les intuitions classiques sont des jugements heuristiques qui intègrent une information complexe* » (Pretz, 2011, p. 17).

-Les intuitions holistiques ont été distinguées en deux catégories :

- Les intuitions holistiques « **grande image** », qui mettent l'accent sur des perspectives globales plutôt que détaillées,
- Les intuitions holistiques « **abstraites** », qui tendent à privilégier les connaissances théoriques par rapport à la théorie « des faits concrets ». Les intuitions holistiques abstraites n'ont pas été validées par notre première étude, nous ne les retiendrons donc pas dans ce deuxième modèle.

-Les intuitions émotionnelles sont dérivées des sentiments et des réactions émotionnelles ou émotives (Pretz et Tetz, 2007 ; Pretz et al., 2014).

Le traitement intuitif inférentiel, holistique et affectif de l'information s'aligne sur la construction de l'intuition morale de Haidt (2001) dans laquelle les processus cognitifs expérientiels basés sur l'information subjective précède les processus rationnels (Sonenshein, 2007). Ces intuitions sont fondées sur des expériences et des valeurs antérieures. Ceci est conforme aux attitudes implicites définies comme étant des traces non identifiées (ou identifiées de façon inexacte) de l'expérience passée « *qui influencent les processus décisionnels* » (Greenwald & Banaji, 1995, p. 8). De même, les attitudes éthiques des consommateurs pourraient être prises en compte comme le résultat d'informations a priori tirées d'expériences antérieures (Pellegrini & Ciappei, 2015; Roberts & Bacon, 1997a).

Nous définissons ensuite la deuxième variable de notre modèle conceptuel, le raisonnement moral.

1.2.2 Le raisonnement moral

Comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature (chapitre 2), le socio-intuitionnisme propose que l'intuition morale partage les caractéristiques du système 1 d'être rapide, instinctif, automatique et inconscient ; et que le raisonnement moral partage les caractéristiques du système 2 en étant lent, rationnel, pénible et conscient.

Dans cette deuxième étude, nous avons choisi d'aborder le raisonnement moral dans son intégralité comme le propose (Rest, 1986). Nous souhaitons ainsi pousser plus loin les recherches débutées avec notre première étude quantitative exploratoire. Dans cette première approche, nous avons choisi de limiter le raisonnement à une mesure d'attitude à l'égard d'un comportement éthique de consommation, en utilisant l'échelle EMCB de Sudbury-Riley (2016). Cette étude se rapprochait, en effet, du modèle des recherches de Zollo et de ses collaborateurs en 2017 (qui avaient préféré utiliser l'échelle du NEP).

Dans le contexte de la consommation éthique, tout comme l'intuition morale forme des jugements moraux intuitifs (Haidt, 2001, 2007), les attitudes morales implicites seraient des évaluations introspectives qui apparaissent soudainement sans « conscience d'impact » (Marquardt & Hoeger, 2009, p. 158), influençant ainsi la prise de décision éthique à un niveau subconscient. A l'inverse, des attitudes morales explicites combinent des considérations, des évaluations et des préoccupations individuelles au sujet de comportements durables, environnementaux ou éthiques particuliers, rappelant ainsi la conscience morale, le jugement et l'intention inhérents au raisonnement moral (Carlson et al., 2009; Tenbrunsel & Smith-Crowe, 2008). Ces éléments du raisonnement moral font écho aux travaux de Rest (1986) selon lesquels le raisonnement moral est composé de quatre éléments différents dans lequel les individus rationalisent, réévaluent et justifient les normes morales, les règles de conduite et la vie morale intentionnellement (Sonenshein, 2007 ; Tenbrunsel et Smith-Crowe, 2008) :

-La conscience morale, premier élément du raisonnement moral, est définie comme la reconnaissance de l'existence d'un problème impliquant une question morale. Elle peut être obtenue par l'empathie cognitive dans laquelle le consommateur prend conscience du traitement émotionnel des autres et l'expérience affective.

-Le jugement moral forme le deuxième élément constitutif du raisonnement moral. Il est l'expression de la prise de conscience morale dans laquelle les consommateurs délibèrent et

forment un jugement moral sur le bien-fondé moral par l'évaluation et l'étiquetage des dilemmes éthiques (Crossan et al., 2013).

-**L'intention morale** est présentée comme le troisième élément constituant le raisonnement moral. Elle est définie comme le choix concernant un comportement éthique selon les principes et les valeurs des consommateurs. Elle pourrait résulter de la gratitude à l'égard du comportement moral des autres qui motive la réciprocité prosociale.

-Enfin, le quatrième élément, le **comportement moral** se présente comme le comportement éthique réel évoquant un raisonnement d'ordre supérieur et les actions connexes.

Ces éléments du raisonnement moral font écho à la théorie des Value-Belief-Norm (VBN) de Stern qui offre un panorama explicatif des indicateurs de l'environnementalisme non activiste (Stern et al., 1999). Comme nous l'avons décrit dans notre revue de littérature (chapitre 2), la théorie lie la théorie des valeurs et la théorie de l'activation des normes à travers une chaîne causale de cinq variables conduisant au comportement : les valeurs personnelles (en particulier les valeurs altruistes), les croyances : New Environmental Paradigm (vision écologique du monde), Awareness of Consequences (conscience négative des objets valorisés) et Ascription of Results (la capacité à réduire les menaces) et enfin les normes.

Le TABLEAU 6.1 synthétise les similitudes entre ces deux approches qui sont ensuite développées plus largement dans les paragraphes qui suivent.

TABLEAU 6. 1 - MISE EN PERSPECTIVE DU RAISONNEMENT MORAL ET DE LA THEORIE VBN

RAISONNEMENT MORAL		THEORIE VBN	
COMPOSANTE	DEFINITION	COMPOSANTE	DEFINITION
JUGEMENT MORAL	Reconnaissance de l'existence d'un problème. Empathie cognitive	VALEURS PRO-ENVIRONNEMENTALES	Orientations de valeurs pertinentes pour les préoccupations environnementales des consommateurs
CONSCIENCE MORALE	Prise de conscience morale	CROYANCES : conscience des conséquences (A.C)	Connaissance générale des causes et des conséquences des problèmes environnementaux
INTENTION MORALE	Choix concernant un comportement éthique	CROYANCES : efficacité des résultats (A.R)	Mesure dans laquelle une personne croit qu'elle peut contrôler les problèmes de manière pertinente
COMPORTEMENT MORAL	Raisonnement d'ordre supérieur et actions connexes	NORMES PERSONNELLES	Les gens sont motivés et guidés par des évaluations sur ce qui est bien ou mal selon soi

Dans notre recherche, nous retenons l'approche VBN qui place les valeurs pro-environnementales (le jugement moral) avant la conscience des conséquences (la conscience

morale), puis l'efficacité des résultats (l'intention morale) et les normes personnelles (le comportement moral).

1.2.2.1 Le jugement moral : les valeurs de l'individu

Freud a présenté les jugements moraux comme étant motivés par des motifs et des sentiments inconscients, qui sont ensuite justifiés par des motifs acceptables pour le public.

Parallèlement, les valeurs sont définies comme des objectifs généraux que les gens s'efforcent d'atteindre dans la vie (Schwartz & Paul, 1992; Schwartz, 1994). Les valeurs définissent ce que les gens trouvent important, et comment ils perçoivent et évaluent les options qui se présentent lorsqu'ils prennent une décision (Feather, 1995; Steg et al., 2014). En tant que telles, les valeurs peuvent prédire un large éventail de comportements, y compris des actions pro-environnementales. On suppose que les individus ont un ensemble relativement stable de valeurs qui est intériorisé au cours des premières étapes de leur vie et qui n'est que très peu modifié par la suite (Schwartz & Paul, 1992; Schwartz, 1994; Thøgersen & Ölander, 2002). Les valeurs influencent l'action lorsqu'elles sont pertinentes dans le contexte et importantes pour un individu (Schwartz & Paul, 1992; Schwartz, 2012). Elles jouent donc un rôle important dans l'explication de croyances, d'attitudes et de comportements spécifiques dans un domaine environnemental (de Groot & Steg, 2008; Stern & Dietz, 1994; Stern, 2000).

Dans le modèle VBN, Stern et ses collaborateurs (1999) ont ainsi identifié trois orientations de valeurs pertinentes pour les préoccupations environnementales des consommateurs : l'intérêt personnel, l'altruisme envers les autres êtres humains et l'altruisme envers les autres espèces et la biosphère.

-L'intérêt personnel ou les valeurs égoïstes sont définis comme des valeurs qui reflètent un intérêt à essayer de maximiser les résultats individuels pour soi-même, comme le pouvoir social, la richesse, l'autorité et l'influence (De Groot & Steg, 2008). Les valeurs égoïstes prédisposent les gens à protéger les aspects de l'environnement qui les touchent personnellement, ou à s'opposer à la protection de l'environnement si les coûts personnels sont perçus comme élevés (Stern et Dietz, 1994).

- L'altruisme envers les autres êtres humains représente la deuxième catégorie de valeurs. Les personnes orientées vers des valeurs sociales et altruistes fonderont leur décision d'adopter ou non un comportement pro-environnemental sur les coûts et les avantages perçus pour les autres personnes.

-Les valeurs biosphériques ou environnementales forment la troisième catégorie de valeurs. Les auteurs postulent que les personnes orientées vers les valeurs environnementales fonderont principalement leur décision d'agir ou non de manière pro environnementale sur les coûts et les avantages perçus pour l'écosystème et la biosphère dans leur ensemble.

Le premier élément du raisonnement moral : le jugement moral ayant été décrit, nous allons maintenant nous intéresser au deuxième élément du raisonnement moral, la conscience morale.

1.2.2.2 La conscience morale : les croyances dans la conscience des conséquences

Rest (1986) définit la conscience morale comme la reconnaissance de l'existence d'un problème impliquant une question morale. Les chercheurs ont proposé que la connaissance générale des causes et des conséquences des problèmes environnementaux, tels que le changement

climatique ou la pollution des océans, peuvent prévoir les croyances et les intentions pro-environnementales (Frick et al., 2004; Kaiser & Fuhrer, 2003; Shi & Liao, 2017; Tobler et al., 2012). Ainsi, des connaissances générales sur les causes et les conséquences des problèmes environnementaux pourraient alimenter un processus d'activation des normes et renforcer les intentions pro-environnementales. Cette connaissance des connaissances peut être également être nommée sensibilité éthique.

Outre les connaissances générales sur les causes et les conséquences des problèmes environnementaux, des connaissances spécifiques sur les conséquences négatives d'un comportement particulier peuvent constituer un facteur de connaissance pertinent. Les connaissances spécifiques, qui ont été qualifiées de connaissances concrètes, de connaissances liées à l'action ou de connaissances procédurales, représentent des connaissances sur les causes et les conséquences des problèmes environnementaux liés au comportement visé, et des actions qui peuvent réduire ces problèmes (Kaiser & Fuhrer, 2003; Schahn & Holzer, 1990; Shi & Liao, 2017; Sia et al., 1986).

La conscience morale est ainsi présentée comme un antécédent de l'intention morale que nous allons décrire dans le paragraphe suivant.

1.2.2.3 L'intention morale : les croyances dans l'efficacité des résultats

Schwartz a d'abord théorisé des étapes importantes pour l'activation d'une norme personnelle, par exemple la perception qu'il y a des actions qui peuvent être prises pour soulager un problème (c'est-à-dire l'efficacité du résultat) ainsi que la reconnaissance de sa propre capacité à réaliser ces actions (c'est-à-dire l'auto-efficacité) (Harland et al., 2007; A. Nordlund et al., 2016; S. H. Schwartz, 1977; Toft et al., 2014).

En conséquence, De Groot et Steg (2009) et Steg et De Groot (2010) ont défini que l'efficacité des résultats et l'efficacité pour le consommateur comme « *la mesure dans laquelle une personne croit qu'elle peut contrôler les problèmes pertinents* » avec ses actions est un prédicteur important des normes personnelles.

Les normes personnelles, quatrième élément du raisonnement moral sont développées dans le paragraphe suivant.

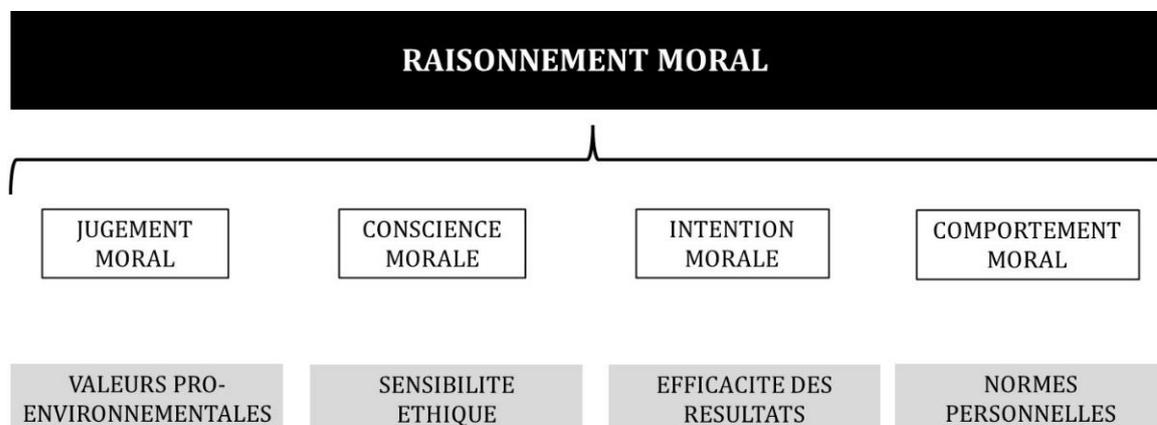
1.2.2.4 Le comportement moral : les normes personnelles de l'individu

Les normes personnelles sont liées aux intentions de comportement pro-environnemental dans divers domaines tels que le choix du mode de transport (Bamberg & Möser, 2007), l'achat de produits écologiques ou d'aliments biologiques (Aertsens et al., 2009; Onwezen et al., 2013) et l'achat de véhicules hybrides ou électriques (Nordlund & Garvill, 2002). En adoptant des comportements pro-environnementaux, les gens sont motivés et guidés par des évaluations sur ce qui est bien ou mal selon soi ou selon les autres (Lindenberg & Steg, 2007). Schwartz (1977) définit les normes personnelles ou des normes morales comme des attentes, des sanctions et des obligations qui s'enracinent dans des valeurs intériorisées dans son modèle d'activation des normes.

La théorie VBN (Stern et al., 1999) propose que les normes personnelles sont influencées par les valeurs, la NEP (New Environmental Paradigm), la conscience des conséquences (AC) et l'attribution de la responsabilité (AR) (Stern, 2000).

La figure 6.3 illustre l'approche du raisonnement moral par la théorie VBN que nous venons de décrire.

FIGURE 6.3 - APPROCHE DU RAISONNEMENT MORAL PAR LA THEORIE VBN



1.2.3 Hypothèses d'influence des intuitions sur le raisonnement moral et entre les composantes du raisonnement moral

La littérature sur la consommation éthique s'est tournée, depuis quelques années, vers des perspectives intuitionnistes afin de mieux comprendre le raisonnement moral. Ainsi, des études récentes sur la prise de décision éthique (Sonenshein, 2007 ; Tenbrunsel et Smith-Crowe, 2008, Zollo et al., 2018) se sont tournées vers le modèle socio-intuitionniste (Haidt, 2001, 2007) reconnaissant l'importance de l'intuition morale, définie comme « *l'apparition soudaine en conscience d'un jugement moral, incluant une valeur affective (bonne ou mauvaise)* (Pellegrini & Ciappei, 2015; Roberts & Bacon, 1997b) *sans aucune conscience d'avoir franchi une démarche de recherche, d'appréciation des preuves ou de conclusion* » (Haidt, 2001, p.818). En nous appuyant sur le modèle socio-intuitionniste (Haidt, 2001, 2007 ; Zollo et al., 2017), nous considérons l'intuition morale comme un antécédent du raisonnement moral. Plus précisément, le traitement intuitif de l'information avec ses valeurs définies a priori influence les logiques morales successives (Haidt, 2001 ; Zollo et al., 2017).

Le traitement intuitif inférentiel, holistique et affectif de l'information s'aligne sur la construction de l'intuition morale de Haidt (2001) dans laquelle les processus cognitifs expérientiels basés sur l'information subjective précède les processus rationnels (Sonenshein, 2007). Ces intuitions sont fondées sur des expériences et des valeurs antérieures, et cela est conforme aux attitudes implicites définies comme étant des traces non identifiées (ou identifiées de façon inexacte) de l'expérience passée « *qui influencent les processus décisionnels* » (Greenwald et Banaji, 1995, p. 8). Ainsi, les intuitions holistiques se concentrent sur des « grandes images » et des « extraits » basés sur la théorie « plutôt que sur des faits et des détails concrets » (Pretz et Totz, 2007 ; Pretz et al., 2014). Les intuitions inférentielles sont caractérisées par des processus analytiques intérieurs automatiques selon la pratique (Pretz et al., 2014). Les intuitions affectives ou émotionnelles sont basées sur des sentiments et des réactions émotionnelles (Pretz et al. Totz, 2007).

Selon le modèle socio-intuitionniste, le traitement intuitif non conscient, non intentionnel et non délibératif de l'information apporte des réponses a priori aux dilemmes éthiques, tandis que le raisonnement moral joue un rôle délibératif et de justification post hoc.

Nous formulons nos premières hypothèses pour prédire que les intuitions influencent le raisonnement moral.

Nous formulons, tout d'abord les hypothèses concernant les liens entre les intuitions et les valeurs pro-environnementales.

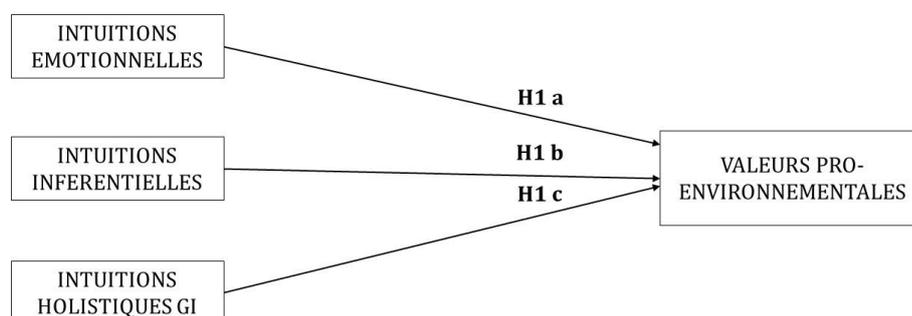
Hypothèse 1: Les intuitions ont une influence positive sur les valeurs pro-environnementales

H1 a: Les intuitions émotionnelles ont une influence positive sur les valeurs pro-environnementales

H1 b: Les intuitions inférentielles ont une influence positive sur les valeurs pro-environnementales

H1 c: Les intuitions holistiques grande image ont une influence positive sur les valeurs pro-environnementales

FIGURE 6. 4 - SCHEMA DES RELATIONS ENTRE LES INTUITIONS ET LE RAISONNEMENT MORAL



Le deuxième élément du raisonnement moral est composé par la conscience des conséquences, nommée également sensibilité éthique. Ainsi nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2: Les valeurs pro-environnementales ont une influence positive sur la sensibilité éthique

Le troisième élément du raisonnement moral est composé par l'efficacité des résultats. Ainsi nous formulons l'hypothèse suivante :

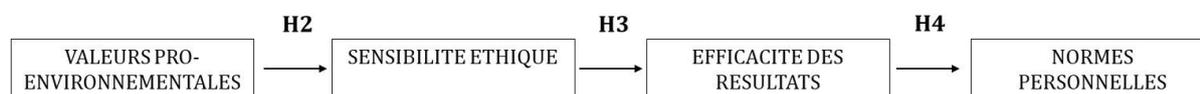
Hypothèse 3: La sensibilité éthique a une influence positive sur l'efficacité des résultats

Le quatrième élément du raisonnement moral est composé par l'efficacité des résultats. Ainsi nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : L'efficacité des résultats a une influence positive sur les normes personnelles

La FIGURE 6.5 illustre les liens entre les éléments du raisonnement moral.

FIGURE 6. 5 - SCHEMA DES RELATIONS ENTRE LES ELEMENTS DU RAISONNEMENT MORAL

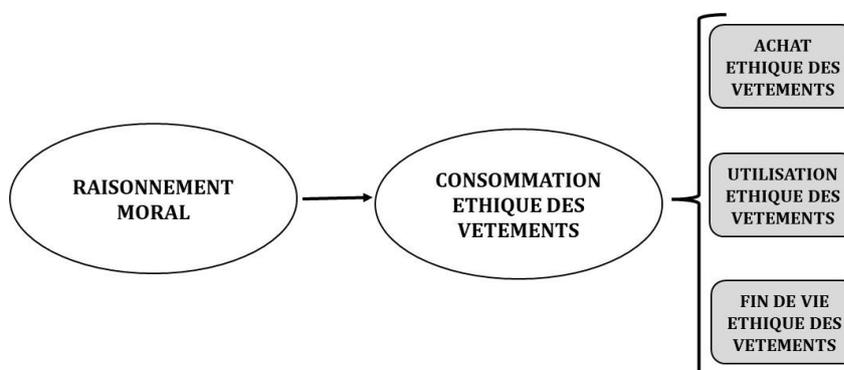


Les hypothèses portant sur la première partie du modèle étant présentées, nous développons dans le paragraphe suivant les hypothèses relatives à la seconde partie du modèle.

1.3 Hypothèses relatives aux liens entre le raisonnement moral et la consommation éthique de vêtements

Ce paragraphe décrit les variables composant la seconde partie du modèle ainsi que les hypothèses de lien entre les variables de raisonnement moral et de consommation éthique de vêtements. La FIGURE 6.6 représente ces liens.

FIGURE 6. 6 -REPRESENTATION DE LA SECONDE PARTIE DU MODELE CONCEPTUEL



Le raisonnement moral vient d'être abordé dans le paragraphe précédent, nous nous attachons ici à la description des variables de consommation éthique de vêtements.

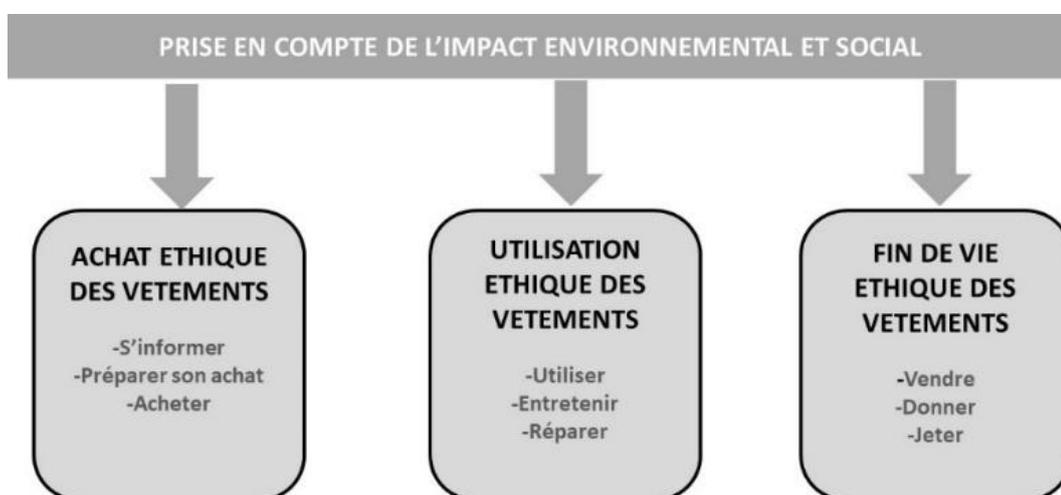
1.3.1 La consommation éthique de vêtements

Le terme « consommation éthique » est utilisé pour décrire le comportement socialement conscient des consommateurs, axé sur des objectifs, des idéaux et des idéologies sociaux (Culiberg, 2013 ; Shaw et al., 2015). Les consommateurs éthiques reconnaissent consciemment que la consommation privée a des conséquences publiques et que le pouvoir d'achat peut apporter des changements sociaux. « *Tous les aspects du comportement des consommateurs* (par

exemple, l'acquisition, l'utilisation et la disposition des biens) *font partie intégrante de l'éthique* » (Vitell, 2003, p. 33). Le comportement de consommation pro-environnemental désigne la mesure dans laquelle les choix et les actions des individus à l'égard des produits et des services réduisent les impacts environnementaux, diminuent la modification des matériaux ou de l'énergie disponibles dans l'environnement, ou modifient la structure des écosystèmes (Stern, 2000). Certains comportements, tels que l'achat de vêtements écologiques ou le recyclage de vêtements, peuvent être des comportements pro-environnementaux car ils ont un effet direct ou indirect sur l'environnement (Kim, Seock, 2019).

Comme nous l'avons établi dans notre revue de littérature, la consommation de vêtements fait référence à l'acquisition, au stockage, à l'utilisation, à l'entretien et à la mise au rebut des vêtements (Kozar et Hiller Connell, 2015). Tout au long du cycle de vie des produits vestimentaires, chaque processus, de la fabrication des fibres à l'élimination des vêtements, a un impact sur le système environnemental et social comme l'illustre la FIGURE 6.7.

FIGURE 6. 7 - LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS



Nous développons maintenant les hypothèses relatives aux liens entre le raisonnement moral et la consommation éthique de vêtements

Hypothèse 5 : Les normes personnelles ont une influence positive sur la consommation éthique de vêtements

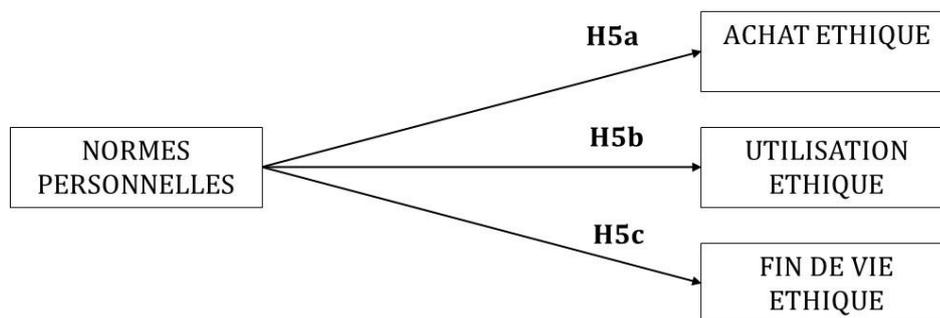
H5 a : Les normes personnelles ont une influence positive sur l'achat éthique de vêtements

H5 b : Les normes personnelles ont une influence positive sur l'utilisation éthique des vêtements

H5 c : Les normes personnelles ont une influence positive sur la fin de vie éthique des vêtements

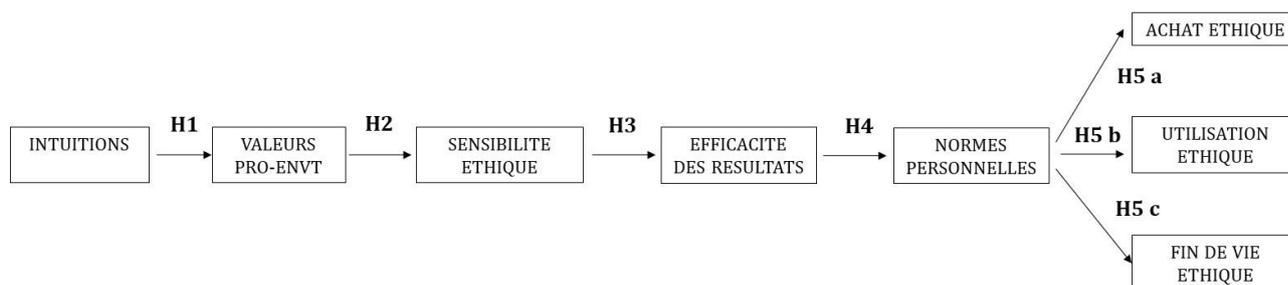
Cette série d'hypothèses porte sur l'influence du raisonnement moral sur les différentes phases de la consommation éthique de vêtements comme l'illustre la FIGURE 6.8.

FIGURE 6. 8 - REPRESENTATION DES RELATIONS ENTRE LE RAISONNEMENT MORAL ET LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS



L'ensemble des hypothèses de liens directs entre les variables, la FIGURE 6.9 illustre le modèle avec l'intégralité des variables le composant.

FIGURE 6. 9 - REPRESENTATION DU MODELE CONCEPTUEL



En plus des liens directs que nous venons d'exposer, nous supposons toutefois qu'un certain nombre de variables peuvent modérer ces relations. Le paragraphe suivant porte sur les hypothèses relatives aux effets de modération.

1.4 Hypothèses relatives aux effets modérateurs

1.4.1 Hypothèses relatives aux effets modérateurs des valeurs de consommation

Comme notre étude qualitative l'a relevé (chapitre 5), les valeurs altruistes et environnementales ne sont pas les seules valeurs évoquées par les consommateurs de vêtements : les valeurs émotionnelles et fonctionnelles notamment ont été plusieurs fois relevées dans notre étude qualitative. Ceci est cohérent avec les recherches de Sheth et ses collaborateurs (2011). Ces derniers ont, en effet, constaté que les consommateurs plus écologiques se préoccupent non seulement des ressources environnementales, mais aussi des ressources personnelles, ce qui indique la nécessité de se concentrer sur le bien-être personnel

et économique des individus. Parallèlement, Groening et al. (2018) se demandent s'il existe des méthodes qui pourraient inciter les consommateurs dont les valeurs ne se traduisent pas facilement par un consumérisme vert à devenir des consommateurs verts. En d'autres termes, il serait possible que des consommateurs qui accordent, par exemple, une grande importance à la valorisation de soi ou à l'aspect pratique d'un bien s'engagent dans des achats écologiques.

Les valeurs de consommation (Sheth et al., 1991) sont l'un des facteurs qui influent sur les préférences des clients en matière de produits et de marques. La théorie des valeurs de consommation peut être appliquée à toute situation de choix du consommateur présentant un intérêt, avec la limitation que le contexte est celui de la prise de décision individuelle, de la prise de décision systématique et de la prise de décision volontaire. La théorie de Sheth (1991) repose sur trois principes sous-jacents. Tout d'abord, le comportement de consommation est fonction de multiples valeurs de consommation. Puis l'influence de chaque valeur de consommation dans une situation donnée varie considérablement, et, enfin, les valeurs sont indépendantes les unes des autres.

Cette théorie explique le choix du consommateur comme une fonction de multiples valeurs de consommation selon plusieurs dimensions (par exemple, la qualité, l'attrait, les émotions, l'impact environnemental, etc.) (Rahnama et Rajabpour, 2017). Sheth et ses collaborateurs (1991) ont développé cinq valeurs de consommation de base en étudiant les modèles de valeurs de consommation qui sont les valeurs fonctionnelles, émotionnelles, conditionnelles, sociales et épistémiques.

-**Les valeurs fonctionnelles** sont décrites comme les avantages obtenus par la performance, la qualité et le prix d'un produit.

-**Les valeurs sociales** sont présentées comme les avantages sociaux qu'une personne obtient en utilisant un produit. Dans ce cas, la réaction de la société dans la préférence d'une marque sera un élément de risque social pour les individus.

-**Pour la dimension des valeurs émotionnelles**, les sentiments créés par l'utilisation de produits respectueux de l'environnement sont considérés.

-**La dimension des valeurs conditionnelles** résulte de l'évolution des préférences d'achat des consommateurs dans certaines situations spécifiques.

-**Enfin, les valeurs épistémiques** sont décrites comme les qualités nouvelles et créatives d'un produit et la satisfaction qu'il peut apporter aux besoins d'exploration des consommateurs (Sheth, et al. 1991a).

Sheth (1991) estime que la théorie du comportement de choix du marché peut être appliquée à toute situation de choix du consommateur présentant un intérêt, avec la limitation que le contexte est celui de la prise de décision individuelle (par opposition au choix dyadique ou de groupe), de la prise de décision systématique (par opposition au choix aléatoire ou stochastique (*caractère de ce qui est aléatoire, relève du hasard ou du calcul des probabilités*)) et de la prise de décision volontaire (par opposition au « choix » obligatoire ou involontaire).

La théorie des valeurs de consommation a été adaptée dans de nombreux domaines pour étudier le comportement de choix des consommateurs, y compris le choix des vêtements (Varshneya et al., 2017), la santé publique (Nelson et Byus, 2000), les produits verts (Awuni et Du, 2016 ; Khan et Mohsin, 2017 ; Mohd Suki, 2016 ; Yildirim et Candan, 2015), et également plus récemment sur choix de produits d'alimentation biologique (Finch, 2005 ; Rahnama, 2017) ou encore sur la consommation responsable en Chine (Awuni and Du, 2016).

Dans la mesure où ces valeurs peuvent s'avérer pertinentes pour expliquer la consommation éthique en général, nous souhaitons donc déterminer si ces valeurs de consommation peuvent avoir un effet modérateur sur la relation entre le raisonnement moral, et plus spécifiquement la dernière variable qui la compose, les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements. En effet, notre étude qualitative a permis de montrer que les valeurs de consommation apparaissent comme plus importantes pour certains membres des communautés de marque.

Les recherches sur l'influence des valeurs de consommation sur la consommation de produits verts ou biologiques affichent des relations différentes selon les valeurs, selon les marchés et selon les typologies de consommateurs (par exemple les consommateurs engagés dans la consommation éthique ou ceux non engagés). Au regard de ces résultats, il est donc difficile de formuler des conclusions. Nous posons donc l'hypothèse que les valeurs de consommation peuvent avoir un effet modérateur positif sur le lien entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements.

Nous ne retenons pas, dans notre approche, les valeurs conditionnelles dans la mesure où nous ne mesurons pas des conditions spécifiques dans les comportements de consommation éthique de vêtements.

Ainsi, nous formulons les hypothèses suivantes concernant l'effet modérateur des valeurs de consommation sur la relation entre le raisonnement moral et la consommation éthique de vêtements :

Hypothèse 6 : Les valeurs de consommation modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements.

H6 a : Les valeurs sociales modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements

H6 a1 : Les valeurs sociales modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements

H6 a2 : Les valeurs sociales modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements

H6 a3 : Les valeurs sociales modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements

H6 b : Les valeurs émotionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements

H6 b1 : Les valeurs émotionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements

H6 b2 : Les valeurs émotionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements

H6 b3 : Les valeurs émotionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements

H6 c : Les valeurs épistémiques modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements

H6 c1 : Les valeurs épistémiques modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements

H6 c2 : Les valeurs épistémiques modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements

H6 c3 : Les valeurs épistémiques modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements

H6 d : Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements

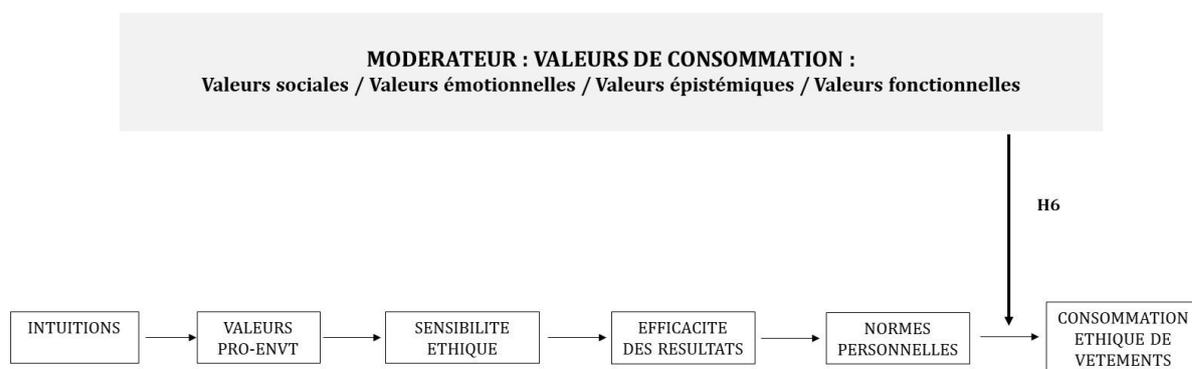
H6 d1 : Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements

H6 d2 : Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements

H6 d3 : Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements

La figure 6.10 illustre ces premières hypothèses de modération

FIGURE 6. 10 - SCHEMA DES EFFETS MODERATEURS DES VALEURS DE CONSOMMATION



Le paragraphe suivant présente les hypothèses formulées sur les effets modérateurs de l'information éthique.

1.5.2 Hypothèses relatives aux effets modérateurs de l'information éthique

Dans notre revue de littérature (chapitre 2), nous avons présenté de la définition de Westcott (1968) qui définit l'intuition comme la capacité à porter un jugement fondé sur une information limitée. En 2001, Haidt, dans sa construction de l'intuition morale présente les processus cognitifs expérientiels basés sur l'information subjective comme antécédent des processus rationnels (Sonenshein, 2007). Le traitement intuitif inférentiel, holistique et affectif de l'information s'aligne sur cette approche. Ainsi, ces intuitions sont fondées sur des expériences et des valeurs antérieures, conformément aux attitudes implicites définies comme étant des traces non identifiées (ou identifiées de façon inexacte) de l'expérience passée « qui influencent les processus décisionnels » (Greenwald et Banaji, 1995, p. 8). De même, les attitudes éthiques des consommateurs pourraient être prises en compte comme le résultat d'informations,

survenues à priori, tirées d'expériences antérieures (Pellegrini et al., 2016 ; Roberts et Bacon, 1997).

Dans la littérature, le manque de connaissances environnementales a été considéré comme un facteur important qui pourrait empêcher les gens d'adopter des actions pro-environnementales (Bord et al., 2000 ; Stern, 1992 ; Ünal et al., 2018b). Par exemple, il a été avancé que si les gens ne savent pas que les émissions de CO2 sont les principales causes du réchauffement climatique, ils ne seront pas conscients de la nécessité de le faire et ne tenteront de réduire leur impact sur l'environnement en modifiant leur comportement (Kaiser & Fuhrer, 2003 ; Geiger et al., 2019). Bien qu'il y ait quelques des éléments suggérant que la connaissance peut renforcer l'intérêt et la sensibilisation pour les problèmes environnementaux (Shi, Visschers et Siegrist, 2015 ; Tobler, Visschers & Siegrist, 2012 ; Ünal et al., 2018b), la recherche n'a pas encore testé si la connaissance déclenche un comportement de consommation éthique de vêtements.

Il nous paraît donc pertinent de mesurer l'impact que peut avoir une information éthique sur l'industrie de la mode délivrée à l'individu, d'une part, sur le niveau d'intuitions des individus, et, d'autre part, sur le niveau de raisonnement moral de ces derniers. Nous cherchons également à déterminer si l'information éthique sur l'industrie de la mode a une influence les relations entre le raisonnement moral et la consommation de vêtements.

Nous pensons que l'information éthique pourrait renforcer les intuitions morales et le raisonnement moral de l'individu dans la prise de décision de consommation éthique de vêtements.

Nous formulons, tout d'abord, les hypothèses de modération de l'information éthique sur la relation entre les intuitions morales et le raisonnement moral.

HYPOTHESE 7 : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les intuitions et les valeurs pro-environnementales

H7 a : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les intuitions émotionnelles et les valeurs pro-environnementales

H7 b : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les intuitions inférentielles et les valeurs pro-environnementales

H7 c : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les intuitions holistiques grande image et les valeurs pro-environnementales

Nous formulons désormais les hypothèses de modération de l'information éthique sur la relation entre les variables du raisonnement moral.

HYPOTHESE 8 : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les valeurs pro-environnementales et la sensibilité éthique

HYPOTHESE 9 : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre la sensibilité éthique et l'efficacité des résultats

HYPOTHESE 10 : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre l'efficacité des résultats et les normes personnelles

Nous développons désormais les hypothèses inhérentes à l'effet modérateur de la lecture de l'information éthique sur l'industrie de la mode sur la relation entre le raisonnement moral et la consommation éthique de vêtements.

HYPOTHESE 11 : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements.

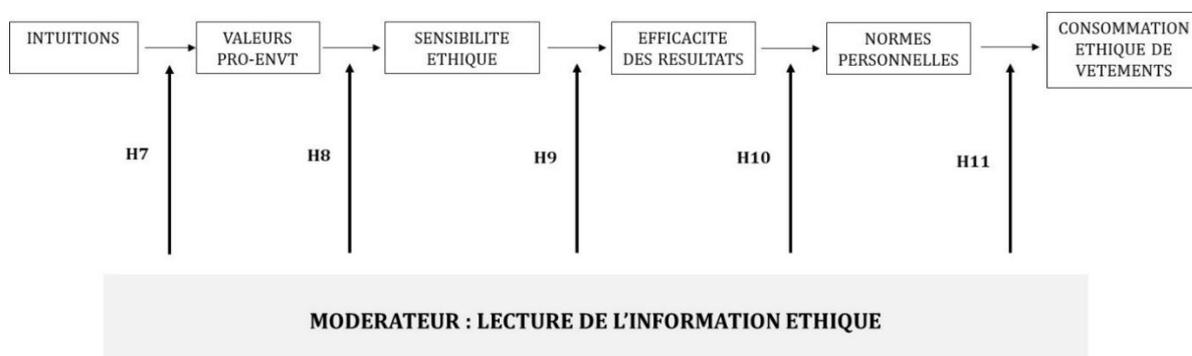
H11 a : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements

H11 b : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'utilisation éthique des vêtements

H11 c : La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements

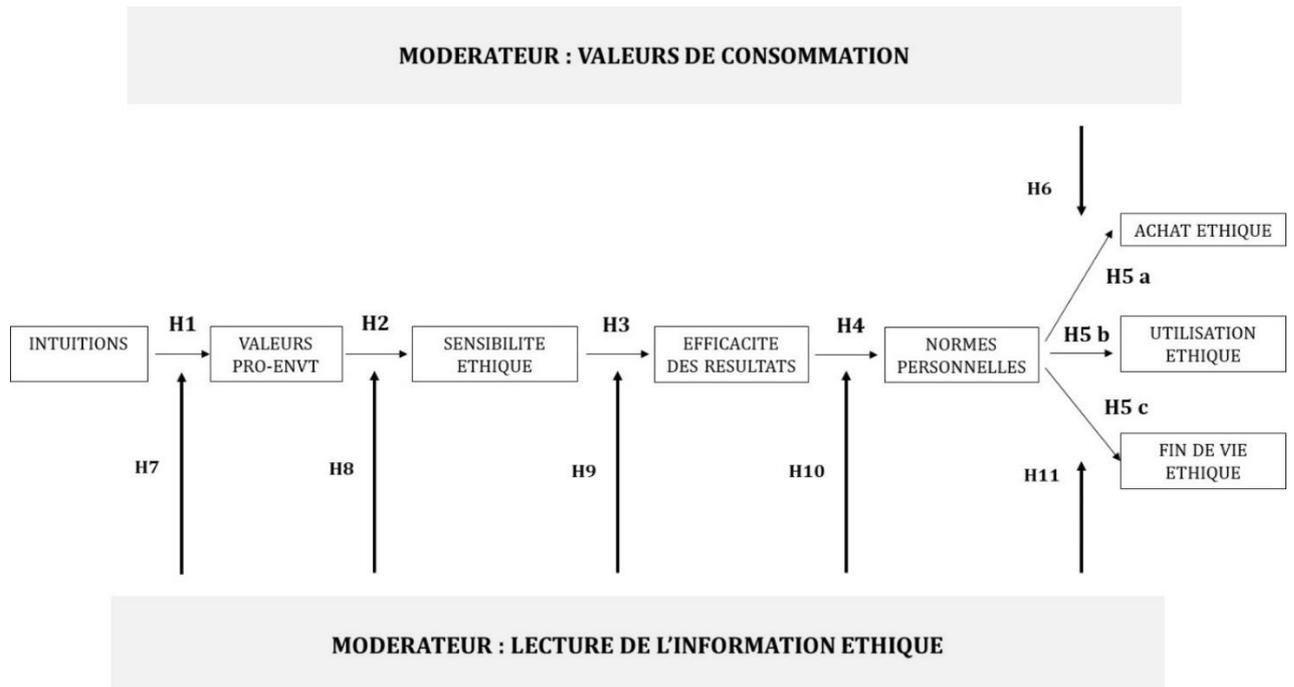
La FIGURE 6.11 illustre ces hypothèses.

FIGURE 6. 11- SCHEMA DES EFFETS MODERATEURS DE L'INFORMATION ETHIQUE SUR L'INDUSTRIE DE LA MODE



Les hypothèses ayant été définies, la FIGURE 6.12 présente le modèle conceptuel final dans sa globalité.

FIGURE 6. 12 - MODELE CONCEPTUEL FINAL



Nous présentons, dans la section suivante, l'opérationnalisation des variables ainsi que leur validation qui a été opérée via un questionnaire test soumis à un échantillon de convenance.

2. ETUDE QUANTITATIVE AUPRES D'UN ECHANTILLON TEST

2.1 Objectifs de la deuxième étude quantitative

Les deux études exploratoires que nous avons menées nous ont permis, tout d'abord, de mettre en lumière le rôle des intuitions dans la consommation éthique de vêtements, puis de confirmer les trois étapes de cette consommation, l'importance des valeurs dans le processus de décision du consommateur ainsi que le rôle des croyances à l'encontre des conséquences générées par l'industrie de la mode et de l'efficacité de la mise en pratique des différents efforts qui peuvent être mis en œuvre par les marques comme par les consommateurs tout au long du cycle de consommation.

Nous souhaitons par cette deuxième étude tester la validité des mesures que nous avons choisies avant de vérifier les hypothèses que nous avons formulées dans la première section de ce chapitre auprès d'un échantillon test.

2.2 Terrain de l'étude

2.2.1 Méthode de collecte des données

Cette deuxième étude quantitative a été administrée en ligne du 29 janvier au 1^{er} février 2021. L'enquête réalisée par le logiciel GOOGLE FORM a été diffusée via les réseaux sociaux FACEBOOK et LINKEDIN, ainsi que par mail ou sms aux connaissances plus proches pour enclencher un recrutement par effet boule de neige. Pour encourager la participation des répondants, un premier message présentait le thème du questionnaire, la consommation de vêtements et précisait qu'il serait utile à la réalisation de nos travaux de thèse. Le message précisait que les répondants n'avaient en aucun cas besoin d'être des connaisseurs du thème et qu'il leur prendrait 15 minutes à remplir. Les personnes étaient également invitées à partager le questionnaire. La première fenêtre du questionnaire comprenait des informations sur l'étude et garantissait également l'anonymat et la protection des données. Pour limiter le biais de sélection, le questionnaire a été partagé à des personnes de tout âge, sur différents groupes Facebook par exemple. La collecte a permis d'obtenir un total de 385 réponses, parmi lesquels nous en avons retenu 296. Tout d'abord, car un certain nombre de questionnaires n'avaient pas été remplis jusqu'à la fin, puis parce que quelques répondants avaient répondu de manière erronée à la question de contrôle (« *Cochez la case tout-à-fait d'accord (pour voir si vous suivez...)* »). Cette question nous a permis, de plus, de nous assurer de l'attention des personnes ayant rempli le questionnaire.

2.2.2 Caractéristiques de l'échantillon de convenance

L'échantillon final est composé d'une majorité de femmes (83.4% de l'échantillon final) qui peut s'expliquer par le thème des vêtements qui attire de manière plus naturelle les personnes de

sexe féminin. En termes d'âge, nous relevons 55.7 % de personnes âgées de 35 à 54 ans qui représentent l'âge de l'entourage proche du chercheur et enfin, les cadres et les professions libérales représentent 46.6 % des personnes interrogées qui peut s'expliquer par le recrutement de répondants par LINKEDIN et la formation et l'expérience professionnelle du chercheur. Les caractéristiques de l'échantillon sont présentées dans le TABLEAU 6.2

TABLEAU 6. 2 – CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DE L'ECHANTILLON DE LA DEUXIEME ETUDE (296 répondants)

VARIABLE	FREQUENCE	%
GENRE		
HOMME	49	16.6%
FEMME	247	83.4%
AGE		
18-24 ans	36	12.2%
25-34 ans	63	21.3%
35-44 ans	59	19.9%
45-54 ans	106	35.8%
55-65 ans	21	7.1%
Plus de 65 ans	11	3.7%
CSP		
Agri., artisans, commerçants et chefs d'entse	13	4.4%
Cadres, prof. int. sup. et prof. libérales	138	46.6%
Prof. interméd.	23	7.8%
Employés et ouvriers	35	11.8%
Etudiants	39	13.2%
Retraités	16	5.4%
Autres inactifs	32	10.8%
NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER		
1 personne	47	15.9%
2 personnes	80	27%
3 personnes	49	16.6%
4 personnes	76	25.7%
5 personnes	33	11.1%
6 personnes et +	11	3.7%

2.2.3 Contenu du questionnaire

Le questionnaire est composé de trois grandes parties. Une première phase porte sur les motivations et la consommation de vêtements (achats, usage et fin de vie), une deuxième partie est consacrée à l'éthique du consommateur face à la consommation de vêtements, et enfin, une troisième partie s'intéresse aux grands principes directeurs de vie des répondants. Le questionnaire finissait par les habitudes d'achat de vêtements (fréquentation de points de

vente, budget) et les caractéristiques socio-démographiques des répondants comme le décrit la FIGURE 6.13.

FIGURE 6. 13 - STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE DE LA 2eme ETUDE QUANTITATIVE



La troisième section de ce chapitre présente la validation des instruments de mesure réalisée suite à la collecte de données.

3. VALIDATION DES VARIABLES DE MESURE

La méthode de validation des variables de mesure que nous employons respecte la procédure que nous avons décrite dans la troisième section du chapitre 3.

Nous présentons donc tout d'abord la phase d'épuration de la base de données, puis nous abordons la présentation et la vérification des instruments de mesure.

3.1 Epuration des bases de données

La collecte a permis d'obtenir un total de 385 réponses, parmi lesquels nous avons retenu 296 pour deux raisons. Un certain nombre de questionnaires n'avaient pas été remplis jusqu'à la fin, de plus certains répondants ont répondu de manière erronée à la question de contrôle d'attention (« *Cochez la case tout-à-fait d'accord (pour voir si vous suivez...)* »). Cette question avait été ajoutée au questionnaire pour s'assurer de l'attention des répondants tout au long du questionnaire.

Nous avons ensuite vérifié la distribution normale des réponses. La symétrie (*Skewness* inférieur à |1|) et l'aplatissement (*Kurtosis* inférieur à |1,5|) ont révélé qu'il n'y avait pas de données aberrantes et que les variables suivaient bien une loi normale (Carricano *et al.*, 2010 ; Hair *et al.*, 2018). Cette phase a permis de conserver l'échantillon final de 296 répondants.

3.2 Présentation et vérification des instruments de mesure

Pour le traitement des échelles de mesures, les analyses de données exploratoires et confirmatoires ont été réalisées avec le logiciel *IBM SPSS Statistics version 24* et le logiciel *IBM SPSS Amos version 23*. Les différents traitements ont été effectués en suivant les préconisations des ouvrages de référence en marketing (Hair *et al.*, 2018). Nous avons repris et adapté des échelles de mesures existantes dans la littérature. Les échelles retenues ont présenté différents formats d'échelle que nous détaillerons pour chaque variable.

Les paragraphes suivants présentent la validation des instruments de mesure. La dimensionnalité des échelles de mesure pluri-items est étudiée et les indices de fiabilité et de validité sont détaillés. Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, l'analyse factorielle exploratoire est une technique dont l'objet est de chercher une structure sous-jacente aux données collectées. Nous présentons les analyses factorielles exploratoires par une analyse en composante principale (ACP).

Deux types de tests sont réalisés afin de vérifier la qualité de la factorisation des données : le test de Kaiser Meyer Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett.

Nous procédons tout d'abord à la validation de variables de mesure des intuitions, puis du raisonnement moral, des valeurs de consommation, et, de la consommation éthique de vêtements.

3.2.1 Validation de l'échelle de mesure des intuitions

Dans un premier temps, nous avons mesuré les trois types d'intuition : émotionnelles, inférentielles et holistiques grande image que nous avons déjà testé dans notre première étude quantitative.

3.2.1.1 Analyse factorielle exploratoire

Ces trois échelles avaient été réduites à respectivement 3 items, 3 items et 2 items lors de notre étude exploratoire quantitative (cf chapitre 4). Notre AFE nous a conduit à éliminer un nouvel item (INTINF_6) qui présentait un niveau de communauté inférieur à 0.5 (cf ANNEXE 7), ainsi les échelles des intuitions présentent les niveaux de validité conformes (cf TABLEAU 6.3).

TABLEAU 6. 3 - RESULTATS DES AFE DES ECHELLES DES INTUITIONS

Variables		Dimensions			Communautés
		INTUITIONS EMO	INTUITIONS INF	INTUITIONS HOLI G.I	
INTEMO_1	S'il le faut, je peux généralement donner les raisons de mes intuitions	0,745			0,566
INTEMO_2	Lorsque je prends des décisions intuitives, je peux habituellement expliquer la logique derrière ma décision	0,851			0,738
INTEMO_3	En général, je ne compte pas sur mes sentiments pour m'aider à prendre des décisions (R)	0,769			0,605
INTINF_7	Je préfère suivre ma tête plutôt que mon cœur (R)		0,901		0,840
INTINF_8	Il est insensé de baser des décisions importantes sur les sentiments(R)		0,898		0,832
INTHI_3	J'essaie de garder à l'esprit la vue d'ensemble lorsque je travaille sur un problème complexe			0,883	0,803
INTHI_4	Je suis une personne qui a une vue d'ensemble			0,878	0,796
α de Cronbach		0.691	0.810	0.751	
% de variance expliquée		32.20%	26.41%	15.40%	
	KMO Test de Bartlett	0.606			
		P<0.001			

R : échelles inversées

Après avoir déterminé le nombre de facteurs à 3 et après rotation VARIMAX, l'AFE des mesures des valeurs pro-environnementales présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes. L'AFE des mesures des intuitions présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne des échelles est attestée par les alphas de Cronbach. Nous précisons que pour une étude exploratoire l'alpha de Cronbach est acceptable entre 0,6 et 0,8 (Evrard, 2009).

Nous pouvons procéder à l'analyse factorielle confirmatoire.

3.2.1.2 Analyse factorielle confirmatoire

Afin de confirmer les résultats concernant la structure factorielle à une dimension obtenue avec l'analyse factorielle exploratoire, nous réalisons une analyse factorielle confirmatoire sur AMOS 23. Dans un premier temps, nous observerons les indices d'ajustement du modèle de mesure pour ensuite vérifier dans un second temps, la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure intuitions.

La première AFC est réalisée sur les variables des intuitions dont les indices d'ajustement sont présentés dans le TABLEAU 6.4. Afin d'obtenir des indices d'ajustement corrects, nous avons dû supprimer les 3 items des intuitions émotionnelles qui ne présentaient pas des indices de validité suffisants (cf ANNEXE 8).

TABLEAU 6. 4- INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DES INTUITIONS

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI-AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin / ddl	CAIC (modèle indpt)
Modèle 1 2 dimensions ordre 1	0.010 (1)	0.920	1.000- 1.000	0.000	1.017	1.000	0.10	60.223 (381.162)
Modèle 2 2 dimensions ordre 2	Modèle en défaut							

Les indices d'ajustement du modèle à 2 dimensions d'ordre 1 respectent les seuils présentés dans le TABLEAU 3.4.

Nous passons ensuite aux tests de fiabilité et de validité de l'échelle de mesure des intuitions.

TABLEAU 6. 5 - RECAPITULATIF DE L'AFC DES INTUITIONS

Items	CR	p	Estimates (std)	Rho de Jöreskog	AVE	Carré des corrélations factorielles
INTUITIONS INFERENTIELLES				0.811	0.683	0.440²
INTINF_8		***	0,808			
INTINF_7	6.776	***	0,844			
INTUITIONS HOLISTIQUES G.I				0.751	0.601	0.440²
INTHI_4			0,783			
INTHI_3	5.926	***	0,768			

Conformément à la méthode proposée par Fornell et Larcker (1981), l'AVE est bien supérieur à 0,5 et le Rhô de Jöreskog est bien supérieur (ou égal) à 0,7 pour les construits mobilisés, ce qui atteste de la fiabilité des échelles. Le TABLEAU 6.5 montre une bonne validité convergente des construits suite à l'exclusion des items de mesure des intuitions émotionnelles qui présentaient des résultats en-dessous des standards établis par la littérature (rhô VC < 0,5). Les résultats relatifs à la validité discriminante sont satisfaisants, la corrélation au carré entre les concepts est inférieure à l'AVE de chacun d'entre eux pour le modèle d'ordre 2 à 2 dimensions.

3.2.2 Le raisonnement moral

Comme nous l'avons décrit dans la section 1 du présent chapitre, nous abordons, pour ce modèle final, le raisonnement moral au travers de quatre variables : les valeurs pro-environnementales, la conscience des conséquences, l'efficacité des résultats et les normes personnelles.

3.2.2.1 Validation des valeurs pro-environnementales

Tout d'abord, **les valeurs pro-environnementales** sont mesurées au moyen de l'échelle traduite de De Groot, Steg (2008). Les items sont évalués par des échelles en 9 points (de « *opposé à mes valeurs* » : -1 à « *extrêmement important* » : 7). Les items sont présentés dans le tableau 6.6.

TABLEAU 6. 6 - PRESENTATION DES ITEMS DES ECHELLES DE VALEURS PRO ENVIRONNEMENTALES (Source : De Groot, Steg (2008))

ECHELLE		ITEMS
<i>Quelle est l'importance des éléments suivants comme principes directeurs de votre vie ?</i>		
VALEURS EGOISTES	VALEGO_1	Le pouvoir
	VALEGO_2	La richesse
	VALEGO_3	L'influence
	VALEGO_4	L'ambition
VALEURS ALTRUISTES	VALALT_1	L'égalité (égalité des chances pour tous)
	VALALT_2	Un monde de paix (sans guerre, ni conflit)
	VALALT_3	La justice sociale (corriger les injustices, s'occuper des faibles)
	VALALT_4	L'utilité aux autres (agir pour le bien-être des autres)
VALEURS ENVIRONNEMENTALES	VALENV_1	La prévention de la pollution
	VALENV_2	Le respect de la Terre
	VALENV_3	L'unité avec la nature
	VALENV_4	La protection de l'environnement

Nous allons tout d'abord procéder à l'analyse factorielle exploratoire.

Le tableau 6.7 présente les résultats de l'AFE.

TABLEAU 6. 7 - RESULTATS DES AFE DES ECHELLES DES VALEURS PRO-ENVIRONNEMENTALES

Variables		Dimensions			Communautés
		VALEURS ENVIR.	VALEURS ALT.	VALEURS EGOÏSTES	
VALEGO_1	Le pouvoir			0,855	0,745
VALEGO_2	La richesse			0,750	0,603
VALEGO_3	L'influence			0,708	0,507
VALEGO_4	L'ambition			0,712	0,59
VALALT_1	L'égalité		0,828		0,713
VALALT_2	Un monde de paix		0,767		0,635
VALALT_3	La justice sociale		0,779		0,732
VALALT_4	L'utilité aux autres		0,665		0,611
VALENV_1	La prévention de la pollution	0,890			0,856
VALENV_2	Le respect de la Terre	0,908			0,867
VALENV_3	L'unité avec la nature	0,823			0,774
VALENV_4	La protection de l'environnement	0,893			0,863
α de Cronbach		0.933	0.835	0.747	
% de variance expliquée		40.70%	19.20%	10.90%	
	KMO Test de Bartlett		0.865 P<0.001		

Après avoir déterminé le nombre de facteurs à 3 et après rotation VARIMAX, l'AFE des mesures des valeurs pro-environnementales présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne des échelles sont attestées par les alphas de Cronbach.

Nous pouvons donc procéder à l'analyse factorielle confirmatoire. Conformément aux recherches de Stern et ses collaborateurs (1999) qui ont distingué les valeurs égoïstes qui montrent un intérêt des individus à essayer de maximiser les résultats individuels pour soi-même et d'autre part l'altruisme envers les autres êtres humains, mesuré par les valeurs altruistes, et, l'altruisme envers les autres espèces et la biosphère, mesurées par les valeurs environnementales.

Après suppression des items VALALT_2, VALEGO_1 et 2 qui ne présentaient un coefficient de régression suffisant, nous obtenons les indices d'ajustement suivants (TABLEAU 6.8).

TABLEAU 6. 8 -INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DES VALEURS PRO-ENVIRONNEMENTALES

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI- AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin / ddl	CAIC (modèle indpt)
Modèle 1 3 dimensions Ordre 2	32.693 (24)	0.111	0.904- 0.877	0.035	0.992	0.955	1.362	173.190 (1726.456)

Les indices d'ajustement du modèle à 3 dimensions d'ordre 2 respectent les seuils présentés dans le TABLEAU 3.4.

Nous passons ensuite aux tests de fiabilité et de validité de l'échelle de mesure des intuitions présentés dans le TABLEAU 6.9.

TABLEAU 6. 9 - INDICE DE VALIDITE DE L' AFC DES VALEURS PRO-ENVIRONNEMENTALES

Items	CR	p	Estimates (std)	Rho de Jöreskog	AVE	Carré des corrélations factorielles
VALEURS ENVIRONNEMENTALES				0.938	0.792	-0.218²
VALENV_4		***	0.915			
VALENV_3	20.195	***	0.825			
VALENV_2	25.701	***	0.914			
VALENV_1	24.859	***	0.902			
VALEURS ALTRUISTES				0.819	0.604	-0.218²
VALALT_4		***	0.768			
VALALT_3	13.413	***	0.874			
VALALT_1	11.190	***	0.676			
VALEURS EGOISTES				0.767	0.625	-0.218²
VALEGO_2		***	0.873			
VALEGO_1	3.014	***	0.698			

Les résultats relatifs à la validité discriminante sont satisfaisants, la corrélation au carré entre les concepts est inférieure à l'AVE de chacun d'entre eux pour le modèle d'ordre 2 à 2 dimensions.

3.2.2.2 Présentation des échelles de mesure de la sensibilité éthique, de l'efficacité des résultats et des normes personnelles

Dans un deuxième temps, nous avons mesuré **la conscience des conséquences** grâce à l'échelle de Awareness of Needs (conscience des besoins) de Joanes (2019) que nous avons

nommée sensibilité éthique, et, l'**efficacité des résultats** a été mesurée par l'échelle Ascription of Responsibility (Attribution de responsabilité) de Joanes (2019). Les deux échelles ont été traduites et adaptées à la consommation générale de vêtements. Les items ont été évalués par des échelles de Likert en 7 points (de « *Pas du tout d'accord* » : 1 à « *Tout-à-fait d'accord* » : 7). Les items des trois échelles sont présentés dans le TABLEAU 6.10.

TABLEAU 6. 10 - PRESENTATION DES ITEMS DE SENSIBILITE ETHIQUE ET D'EFFICACITE DES RESULTATS ET DES NORMES PERSONNELLES
(Source : Joanes (2019))

ECHELLE		ITEMS
SENSIBILITE ETHIQUE		<i>La production de vêtements...</i>
	SENSI_1	Utilise de grandes quantités d'énergie et d'eau
	SENSI_2	Cause d'énormes dommages à l'environnement
	SENSI_3	Utilise de grandes quantités de produits chimiques dangereux
	SENSI_4	Se fait dans des conditions de travail dangereuses
	SENSI_5	Se fait dans des conditions d'emploi précaires
	SENSI_6	Atteint la santé des personnes vivant dans les pays producteurs
EFFICACITE DES RESULTATS		<i>Grâce à ma consommation personnelle de vêtements, je peux ...</i>
	EFFI_1	Réduire l'impact environnemental
	EFFI_2	Avoir un impact sur les économies d'eau et d'énergie
	EFFI_3	Avoir un impact sur la réduction de l'utilisation des produits chimiques dangereux
	EFFI_4	Influencer l'amélioration des conditions de travail
	EFFI_5	Influencer l'amélioration de la santé des personnes vivant dans les pays producteurs
	EFFI_6	Influencer l'amélioration des conditions d'emploi précaires (par exemple, le travail des enfants, les longues heures de travail et les bas salaires)
NORMES PERSONNELLES		
	NORMP_1	En tant que consommateur de vêtements, je me sens moralement obligé de faire tout ce que je peux pour minimiser mon impact sur l'environnement
	NORMP_2	En raison de mes propres valeurs et principes, je pense que je dois me comporter de manière éthique lorsque j'achète des vêtements
	NORMP_3	En tant que consommateur de vêtements, il est important pour moi que les ouvriers qui les fabriquent travaillent dans des conditions de travail dignes

3.2.2.3 Validation de la variable sensibilité éthique

Nous procédons tout d'abord à la validation de la variable de mesure **sensibilité éthique**. Nous commençons par procéder par l'analyse factorielle exploratoire dont les résultats figurent dans le tableau 6.11.

TABLEAU 6. 11 - RESULTATS DES AFE DE DE LA SENSIBILITE ETHIQUE

Variables		Dimensions	Communautés
		SENSIBILITE ETHIQUE	
SENSI_1	Utilise de grandes quantités d'énergie et d'eau	0,720	0,519
SENSI_2	Cause d'énormes dommages à l'environnement	0,826	0,683
SENSI_3	Utilise de grandes quantités de produits chimiques dangereux	0,826	0,682
SENSI_4	Se fait dans des conditions de travail dangereuses	0,851	0,724
SENSI_5	Se fait dans des conditions d'emploi précaires	0,762	0,580
SENSI_6	Atteint la santé des personnes vivant dans les pays producteurs	0,840	0,705
α de Cronbach		0,891	
% de variance expliquée		64.89%	
KMO		0,838	
Test de Bartlett		p<0,001	

L'AFE des mesures de l'efficacité des résultats présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes en conservant les 6 items de l'échelle. La cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach.

Nous pouvons procéder à l'analyse factorielle confirmatoire.

Après suppression des items SENSI_1 et 2 qui ne présentaient un coefficient de régression suffisant, nous obtenons les indices d'ajustement suivants (TABLEAU 6.12).

TABLEAU 6. 12 - INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE LA SENSIBILITE ETHIQUE

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI-AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin / ddl	CAIC (modèle indpt)
Modèle 1 4 dimensions	1.990 (1)	0.158	0.997-0.967	0.058	0.991	0.999	1.990	97.371 (714.997)

Les indices d'ajustement du modèle à 4 dimensions d'ordre 1 respectent les seuils présentés dans le TABLEAU 3.4.

Nous passons ensuite aux tests de fiabilité et de validité de l'échelle de mesure la sensibilité éthique présentés dans le TABLEAU 6.13.

TABLEAU 6. 13 – INDICES DE FIABILITE DE L' AFC DE LA SENSIBILITE ETHIQUE

Items	CR	p	Estimates (std)	Rho de Jöreskog	AVE	Carré des corrélations factorielles
SENSIBILITE ETHIQUE				0.885	0.661	
SENSI_6		***	0.867			
SENSI_5	17.601	***	0.835			
SENSI_4	19.831	***	0.887			
SENSI_3	12.804	***	0.671			

Les résultats relatifs à la validité discriminante sont satisfaisants, la corrélation au carré entre les concepts est inférieure à l'AVE de chacun d'entre eux pour le modèle à 4 dimensions.

3.2.2.4 Validation de la variable de mesure de l'efficacité des résultats

Nous procédons ensuite à l'analyse factorielle exploratoire de la variable **efficacité des résultats** dont les résultats figurent dans le tableau 6.14.

TABLEAU 6. 14 – RESULTATS DES AFE DE L'EFFICACITE DES RESULTATS

Variables		Dimensions	Communautés
		EFFICACITE DES RESULTATS	
EFFI_1	Réduire l'impact environnemental	0,842	0,709
EFFI_2	Avoir un impact sur les économies d'eau et d'énergie	0,879	0,773
EFFI_3	Avoir un impact sur la réduction de l'utilisation des produits chimiques dangereux	0,902	0,814
EFFI_4	Influencer l'amélioration des conditions de travail	0,898	0,806
EFFI_5	Influencer l'amélioration de la santé des personnes vivant dans les pays producteurs	0,892	0,796
EFFI_6	Influencer l'amélioration des conditions d'emploi précaires	0,872	0,760
α de Cronbach		0.942	
% de variance expliquée		77,65	
KMO		0.891	
Test de Bartlett		P<0.001	

L'AFE des mesures de l'efficacité des résultats présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes en conservant les 6 items de l'échelle. La cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach. Nous pouvons procéder à l'analyse confirmatoire.

Lors de l'exécution de l'AFC, nous avons été amenés à supprimer les items EFFI_2 et 3 qui ne présentaient un coefficient de régression suffisant. Ceci nous permet d'obtenir les indices d'ajustement suivants (TABLEAU 6.15).

TABLEAU 6. 15 -INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE L'EFFICACITE DES RESULTATS

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI-AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin / ddl	CAIC (modèle indpt)
Modèle 1 4 dimensions	4.937 (2)	0.085	0.992-0.960	0.071	0.992	0.997	2.469	58.460 (1072.342)

Les indices d'ajustement du modèle à 1 dimension respectent les seuils présentés dans le TABLEAU 3.4.

Nous passons ensuite aux tests de fiabilité et de validité de l'échelle de mesure de la sensibilité éthique présentés dans le TABLEAU 6.16.

TABLEAU 6. 16 -INDICE DE FIABILITE DE L'AFC DE L'EFFICACITE DES RESULTATS

Items	CR	p	Estimates (std)	Rho de Jöreskog	AVE	Carré des corrélations factorielles
SENSIBILITE ETHIQUE				0.889	0.669	
EFFI_6		***	0.893			
EFFI_5	17.601	***	0.818			
EFFI_4	19.831	***	0.894			
EFFI_3	12.604	***	0.642			

Les résultats relatifs à la validité discriminante sont satisfaisants, la corrélation au carré entre les concepts est inférieure à l'AVE de chacun d'entre eux pour le modèle à 1 dimension.

3.2.2.5 Validation de la variable de mesure des normes personnelles

Nous procédons à l'analyse factorielle exploratoire de la variable **normes personnelles** dont les résultats sont présentés dans le TABLEAU 6.17.

TABLEAU 6. 17 - RESULTATS DES AFE DES NORMES PERSONNELLES

Variables		Dimensions	Communautés
		NORMES PERSONNELLES	
NORMP_1	En tant que consommateur de vêtements, je me sens moralement obligé de faire tout ce que je peux pour minimiser mon impact sur l'environnement	0,893	0,797
NORMP_2	En raison de mes propres valeurs et principes, je pense que je dois me comporter de manière éthique lorsque j'achète des vêtements	0,892	0,795
NORMP_3	En tant que consommateur de vêtements, il est important pour moi que les ouvriers qui les fabriquent travaillent dans des conditions de travail dignes	0,740	0,547
α de Cronbach		0,798	
% de variance expliquée		71,31 %	
KMO		0,651	
Test de Bartlett		p<0,001	

L'AFE des mesures des normes personnelles présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes en conservant les 3 items de l'échelle. La cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach.

Nous pouvons procéder à l'analyse factorielle confirmatoire.

Le modèle présente des indices d'ajustement conformes à ceux présentés dans le TABLEAU 3.4.

TABLEAU 6. 18 -INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DES NORMES PERSONNELLES

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI-AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin / ddl	CAIC (modèle indpt)
Modèle 1 1 dimension (3 ITEMS)	0	0	1.000	0.606	1.000	1.000	0.000	173.190 (1726.456)

Nous passons ensuite aux tests de fiabilité et de validité de l'échelle de mesure des normes personnelles dans le TABLEAU 6.19.

TABLEAU 6. 19 – INDICES DE FIABILITE DE L’AFC DES NORMES PERSONNELLES

Items	CR	p	Estimates (std)	Rho de Jöreskog	AVE	Carré des corrélations factorielles
SENSIBILITE ETHIQUE				0.898	0.511	
NORM_3		***	0.546			
NORM_2	9.071	***	0.862			
NORM_1	9.046	***	0.867			

Les résultats relatifs à la validité discriminante sont satisfaisants, la corrélation au carré entre les concepts est inférieure à l’AVE de chacun d’entre eux pour le modèle à 1 dimension.

La validation des variables mesurant le raisonnement moral est maintenant effectuée. Nous procédons ensuite à l’analyse de la validité des variables mesurant les valeurs de consommation.

3.2.3 Les valeurs de consommation

Les valeurs de consommation ont été mesurées au moyen des échelles traduites de Candan, Unal, Ercis (2013) adaptées à la consommation de vêtements. Les items ont été évalués par des échelles de Likert en 7 points (de « *Pas du tout d’accord* » : 1 à « *Tout-à-fait d’accord* » : 7). Les items formant les valeurs de consommation sont présentés dans le TABLEAU 6.20.

TABLEAU 6. 20 - PRESENTATION DES ITEMS DES ECHELLES DE VALEURS DE CONSOMMATION (Source : Candan, Unal, Ercis (2013))

ECHELLE	ITEMS
VALEURS EMOTIONNELLES	Acheter un vêtement est un passe-temps agréable
	Acheter un vêtement me rend heureux
	Acheter un vêtement est bon pour mon moral
	Acheter un vêtement est une corvée
	Acheter un vêtement est une source d’angoisse
VALEURS SOCIALES	J’achète un vêtement pour être accepté par les autres
	J’achète un vêtement pour me sentir mieux avec les autres
	J’achète un vêtement pour donner une bonne image de moi
	La prévention de la pollution
VALEURS FONCTIONNELLES	Le rapport qualité-prix est important
	La qualité des matières est importante
	Le style est important
	La marque est un gage de qualité
VALEURS EPISTEMIQUES	Le vêtement doit être à la mode
	Le vêtement est mieux de prendre l’avis de mes proches
	Le vêtement doit être de marque connue
	Le vêtement doit être recommandé par les réseaux sociaux

Les items des échelles ayant été présentés, nous procédons à l'analyse factorielle exploratoire des valeurs de consommation.

3.2.3.1 Analyse factorielle exploratoire

L'exécution de l'AFE nous a amenés à supprimer les échelles de valeurs fonctionnelles qui ne présentaient pas des de alphas de Cronbach satisfaisants ($\alpha = 0.237$), ainsi que les valeurs épistémiques ($\alpha = 0.606$) et ce, après avoir essayé de diminuer le nombre d'items dans chacune des échelles de mesure.

Dans un deuxième temps, nous avons dû supprimer les items VALEMO_4, VALEMO_5 et VALSOC_3 qui présentaient des communautés inférieures à 0.5 (cf ANNEXE 10), Les résultats de l'AFE sont présentés dans le tableau 6.21.

TABLEAU 6. 21 - RESULTATS DES AFE DES ECHELLES DES VALEURS DE CONSOMMATION

Variables		Dimensions		Communautés
		VALEURS SOCIALES	VALEURS EMOTIONNELLES	
VALEMO_1	Est un passe-temps agréable		0,900	0,810
VALEMO_2	Me rend heureux		0,900	0,811
VALEMO_3	Est bon pour mon moral		0,887	0,788
VALSOC_1	Pour être accepté par les autres	0,944		0,892
VALSOC_2	Pour me sentir mieux avec les autres	0,935		0,875
α de Cronbach		0,870	0,745	
% de variance expliquée		51,065	32,447	
KMO		0.675		
Test de Bartlett		P<0.001		

L'AFE des mesures des valeurs de consommation présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne des échelles sont attestées par les alphas de Cronbach des échelles de mesure des valeurs sociales et des valeurs émotionnelles.

Nous procédons ensuite à l'analyse factorielle confirmatoire.

3.2.3.2 Analyse factorielle confirmatoire

L'AFC a été réalisée sur les variables des valeurs sociales et émotionnelles dont les indices d'ajustement sont présentés dans le TABLEAU 6.22.

TABLEAU 6. 22 - INDICES D'AJUSTEMENT DES VALEURS DE CONSOMMATION

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI- AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin / ddl	CAIC (modèle indpt)
Modèle 1 2 dimensions ordre 1	0.722 (4)	0.577	0,996 – 0.985	0.000	1.001	1.004	0.722	76.481 (833.360)

Les indices de FIT du modèle à 2 facteurs respectent les seuils présentés dans le TABLEAU 3.4.

Nous passons ensuite aux tests de fiabilité et de validité de l'échelle de mesure des valeurs de consommation présentées dans le tableau 6.23.

TABLEAU 6. 23 – INDICES DE FIABILITE DES AFC DES VALEURS

Items	CR	p	Estimates (std)	Rho de Jöreskog	AVE	Carré des corrélations factorielles
VALEURS EMOTIONNELLES				0.915	0.783	-0.019²
VALEMO_3		***				
VALEMO_2	23.768	***	0,943			
VALEMO_1	18.093	***	0,791			
VALEURS SOCIALES				0.863	0.778	-0.019²
VALSO_2		***	0,557			
VALSO_1	0,719	***	0.995			

Conformément à la méthode proposée par Fornell et Larcker (1981), après la suppression d'un item pour les VALEURS EMOTIONNELLES et d'un item pour les VALEURS SOCIALES, l'AVE est bien supérieur à 0,5 et le Rhô de Jöreskog est bien supérieur (ou égal) à 0,7 pour les construits mobilisés, ce qui atteste de la fiabilité des échelles.

Le TABLEAU 6.16 montre une bonne validité convergente des construits à l'exception des VALEURS EGOISTES qui est très légèrement en-dessous des standards établis par la littérature (rhô VC < 0,5).

Nous procédons ensuite à l'analyse de la validité des variables mesurant les valeurs de consommation.

3.2.3 La consommation éthique de vêtements

La consommation éthique de vêtements a été abordée d'un point de vue empirique dans la littérature, comme nous l'avons vu au chapitre 1, essentiellement sur la phase de fin de vie du vêtement. Ainsi, nous avons été amenés à créer des échelles afin de mesurer les comportements des consommateurs à chacune des phases du cycle de consommation. Comme nous l'avons vu lors de notre revue de littérature (chapitre 2) et dans notre étude qualitative exploratoire, chacune des phases du processus de consommation est composée de différents types de comportements. Ces comportements, s'ils appartiennent à la même étape du cycle de consommation sont indépendants les uns des autres ainsi nous les mesurons par des variables différentes traduisant chacune un comportement précis.

La littérature sur le développement d'échelle recommande de générer des items à partir de la revue de la littérature ou d'études qualitatives (Churchill, 1979). Plusieurs travaux récents dédiés au développement d'échelle de mesure procèdent en conséquence (Ford et al., 2018 ; Guenzi & Troilo, 2007 ; Morhart et al., 2015 ; Pecot et al., 2019). Le TABLEAU 6.12 présente les items de mesure. Chacun des items a été mesuré par une échelle de fréquence allant de 1 à 6 (1 : *Jamais* à 6 : *Toujours*). Nous utilisons la méthodologie précédemment décrite dans la troisième section du chapitre 3. Le TABLEAU 6.24 présente les items des différentes échelles.

TABLEAU 6. 24 – PRESENTATION DES ITEMS DES ECHELLES LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS

PHASE	ECHELLE	ITEMS
ACHAT ETHIQUE	INFORMATIONS	Je consulte les sites des marques
		Je consulte des applications pour mieux consommer
		Je consulte des sites pour mieux consommer
		Je consulte des réseaux sociaux consacrés à la mode
		Je consulte des réseaux sociaux consacrés à la mode éthique/responsable
	MATIERE ETHIQUE	J'achète des vêtements fabriqués en matière recyclable
		J'achète des vêtements de qualité
		J'achète des vêtements de style intemporel
	ORIGINE ETHIQUE	J'achète des vêtements fabriqués en France, en Europe ou au Maghreb
J'achète des vêtements de marque française		
UTILISATION ETHIQUE	UP-CYCLING	Je répare ou je fais réparer mes vêtements quand ils sont abimés
		Je transforme mes vêtements pour qu'ils restent à la mode
		Quand je ne porte plus un vêtement, je le transforme pour lui donner un autre usage (chiffons, housses...)
	ENTRETIEN	Je porte longtemps mes vêtements

		Je limite le nombre de lavages de mes vêtements
		Je prends soin d'entretenir mes vêtements pour qu'ils durent
FIN DE VIE ETHIQUE	DEBARRASSAGE	Quand je ne porte plus un vêtement, je le laisse dans un placard pour des raisons affectives
		Quand je ne porte plus un vêtement, je l'oublie
		Quand je ne porte plus un vêtement, je le laisse dans un placard au cas où il puisse redevenir à la mode
	DON	Quand je ne porte plus un vêtement, je le donne à une association caritative
		Quand je ne porte plus un vêtement, je le donne à des proches

Les échelles de mesure étant présentées, nous pouvons procéder à l'analyse factorielle exploratoire.

3.2.3.1 Analyse factorielle exploratoire

Les AFE réalisées sur les échelles de mesure de l'upcycling, de l'entretien, du débarrassage et du don ne nous ont pas permis d'obtenir des alphas de Cronbach satisfaisants et ce malgré la réduction du nombre d'items sur chacune des variables. Ainsi, concernant la consommation éthique de vêtements, nous sommes en mesure de confirmer la validité de trois mesures : l'information, l'origine éthique et la matière éthique dont les tableaux suivants présentent les AFE.

TABLEAU 6. 25 - RESULTATS DE L'AFE DE L'INFORMATION

Variables		Dimensions	Communautés
		INFORMATIONS	
INFO_1	Je consulte les sites des marques	0,803	0,645
INFO_2	Je consulte des applications pour mieux consommer	0,803	0,645
α de Cronbach		0,869	
% de variance expliquée		64.522	
KMO		0,500	
Test de Bartlett		p<0,001	

Après réduction du nombre d'items, l'AFE des mesures de l'information présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes. La cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach.

TABLEAU 6. 26 - RESULTATS DE L'AFE DE L'ACHAT ETHIQUE

Variables		Dimensions		Communautés
		ORIGINE	MATIERE	
ACHATPDT_2	J'achète des vêtements de marque française		0,829	,842
ACHATPDT_4	J'achète des vêtements de qualité		0,691	,815
ACHATPDT_3	J'achète des vêtements fabriqués en matière recyclable	0,789		,731
ACHATPDT_6	J'achète des vêtements en fibres naturelles éco-responsables	0,857		,814
ACHATPDT_7	J'achète des vêtements de marques éthiques	0,855		,801
α de Cronbach		0.860	0.766	
% de variance expliquée		51.62	28.45	
KMO		0.684		
Test de Bartlett		P<0.001		

Après suppression des items : ACHATPDT_1,5 et 8 qui ne présentaient pas des indices de validité suffisants, l'AFE des mesures de l'achat éthique présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes. La cohérence interne de l'échelle est attestée par l'alpha de Cronbach.

La première étape de validation des mesures, les AFE, ayant été réalisées, nous avons pu procéder à la deuxième étape de la procédure avec la réalisation des analyses factorielles confirmatoires (AFC).

3.2.3.2 Analyse factorielle confirmatoire

Les résultats de l'AFC conduite sur les variables de consommation éthique de vêtements sont présentés dans les tableaux 6.27 et 6.28.

TABLEAU 6. 27 - INDICE D'AJUSTEMENT DE LA CONSOMMATION ETHIQUE

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI-AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin / ddl	CAIC (modèle indpt)
Modèle 1 5 dimensions ordre 1	39.335 (11)	0	0,964 – 0,908	0,093	0,919	0,958	3,576	153,071 (736,146)

Les indices de FIT du modèle à 3 facteurs respectent les seuils présentés dans le TABLEAU 6.21. Nous observons, de plus, que l'ensemble des indices est identique pour le modèle d'ordre 2.

Nous pouvons réaliser les AFC de la consommation éthique de vêtements.

TABLEAU 6. 28 – INDICES DE VALIDITE DES AFC DE LA CONSOMMATION ETHIQUE

Items	CR	p	Estimates (std)	Rho de Jöreskog	AVE	Carré des corrélations factorielles
ACHAT-MATIERE				0.862	0.678	0.296²
ACHATPDT_7		***	0,856			
ACHATPDT_6	15,489	***	0,870			
ACHATPDT_3	13,661	***	0,737			
ACHATPDT_4	10.455	***	0,806			
ACHATPDT_2	7.067	***	0,783			

Conformément à la méthode proposée par Fornell et Larcker (1981), suite à la suppression d'un item de la variable INFORMATIONS, l'AVE est bien supérieur à 0,5 et le Rhô de Jöreskog est bien supérieur (ou égal) à 0,7 pour les construits mobilisés, ce qui atteste de la fiabilité des échelles.

Les différentes analyses factorielles ayant été réalisées sur l'ensemble des variables de mesure de notre modèle, le paragraphe suivant en présente la synthèse.

3.3 Résultats de la validation des variables de mesure

Cette deuxième enquête nous a permis de valider un certain nombre de variables indépendantes de notre modèle de mesure ainsi qu'un certain nombre de variables dépendantes comme le montre le TABLEAU 6.29.

TABLEAU 6. 29 - SYNTHESE DES VARIABLES VALIDEES

NIVEAU	VARIABLE	NOMBRE D'ITEMS	ETAT
INTUITIONS	INTUITIONS EMOTIONNELLES		
	INTUITIONS INFERENTIELLES	2	Validée
	INTUITIONS HOLISTIQUES GRANDE IMAGE	2	Validée
RAISONNEMENT MORAL	VALEURS ENVIRONNEMENTALES	4	Validée
	VALEURS EGOISTES	2	Validée
	VALEURS ALTRUISTES	3	Validée
	SENSIBILITE ETHIQUE	4	Validée
	EFFICACITE ETHIQUE	4	Validée
	NORMES PERSONNELLES	3	Validée
VALEURS DE CONSOMMATION	VALEURS EMOTIONNELLES	4	Validée
	VALEURS SOCIALES	2	Validée
	VALEURS EPISTEMIQUES		

	VALEURS FONCTIONNELLES		
CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS	INFORMATIONS	2	Validée
	ACHAT ETHIQUE	5	Validée
	UP-CYCLING		
	ENTRETIEN		
	DEBARASSAGE		
	DON		

 : échelles de mesure non validées suite à cette première étude test

Compte tenu de la méthode utilisée pour la récolte des données et des caractéristiques générales de l'échantillon y faisant suite, nous pouvons mentionner la non représentativité de celui-ci. En effet, l'effet boule de neige a comme inconvénient de donner un échantillon non représentatif. De ce fait, plusieurs caractéristiques de l'échantillon sont à discuter : sur-représentation des femmes, de répondants âgés de 35 à 54 ans et de cadres et professions libérales. Ceci pourrait être expliqué par le fait que les femmes montrent davantage d'intérêt pour les vêtements et sont dès lors plus volontaires pour répondre à des questionnaires portant sur les vêtements ou tout simplement pour répondre à des questionnaires en ligne. Un article justifiant cette constatation a d'ailleurs été publié par Smith en 2008. En ce qui concerne les critères d'âge et de profession, nous pouvons l'expliquer par la méthode de collecte qui s'est faite par le biais de plusieurs personnes au départ d'un entourage similaire, la plupart étant issues du même milieu socio-économique que le chercheur. Ainsi, il convient de retourner à la littérature afin de trouver des échelles de mesure nous permettant de réaliser notre modèle de mesure.

La section suivante présente une procédure de manipulation check destinée à nous assurer des effets de modération de l'information éthique sur l'industrie de la mode avant de l'appliquer à notre modèle de mesure final.

4. DEMARCHE EXPERIMENTALE

Dans la section précédente, nous avons validé les instruments de mesure qui nous permettront de tester notre modèle conceptuel. Cette quatrième section se consacre à un pré-test qui va permettre d'effectuer la vérification de la manipulation avant de réaliser l'expérience dans notre modèle de recherche finale. Il s'agit ici de réaliser une étude pilote dont le but est de déterminer si le traitement produit avec succès l'état psychologique recherché.

Ce chapitre s'articule en trois paragraphes, tout d'abord la présentation de la démarche expérimentale et du manipulation check, puis du design de l'étude et enfin de l'énoncé des résultats.

4.1 Définition de la démarche expérimentale

En sciences sociales, l'approche expérimentale consiste à exposer des groupes d'individus à différents stimuli (différentes conditions expérimentales), pour observer si ces traitements s'accompagnent d'effets différenciés sur les individus. Le chercheur manipule une ou plusieurs variables indépendantes (aussi appelées facteurs ou variables explicatives), et observe si ces manipulations influencent une ou plusieurs variables dépendantes (aussi appelées variables à expliquer) (Gavard-Perret et al., 2012). La présence d'effets est constatée s'il existe des différences significatives entre les individus exposés à certaines conditions et les individus exposés à d'autres conditions. Il s'agit d'une approche quantitative qui permet de mettre en évidence des relations de causalité entre les variables manipulées et les variables dépendantes (Gavard-Perret et al., 2012). Pour cela, le chercheur doit s'appuyer sur des conditions expérimentales qui lui permettent d'étudier le phénomène à expliquer.

Une approche expérimentale nécessite de concevoir des stimuli adaptés à l'objet de recherche, puis de réduire le risque d'interférence de variables externes par le recours à des environnements confinés, de contrôler les variables exogènes en affectant de manière aléatoire les participants aux différentes conditions expérimentales, et enfin d'exposer plusieurs individus aux stimuli mis en place par le chercheur dans un temps imparti, en veillant à ce que certaines règles méthodologiques soient respectées avant, pendant et après l'expérimentation (Gavard-Perret et al., 2012) (Gavard-Perret et al., 2012). L'intérêt de cette démarche réside dans le fait que le recours à des environnements artificiels, contrôlés et conçus avec rigueur permet d'obtenir des résultats précis concernant les effets étudiés (Cadario et al., 2017).

4.2 L'utilité du manipulation check

Le manipulation check est un test utilisé pour **déterminer l'efficacité d'une manipulation dans un plan expérimental**. Les chercheurs incorporent des contrôles de manipulation lorsqu'ils utilisent des expériences pour s'assurer que les participants perçoivent, comprennent et/ou réagissent comme prévu à la partie de la manipulation d'intérêt contenue dans la variable indépendante. Une vérification typique de la manipulation consiste en une ou plusieurs questions visant à comprendre la connaissance qu'ont les participants de la condition à laquelle ils ont été exposés. Si la vérification de la manipulation est réussie (c'est-à-dire qu'elle suscite les différences attendues entre les conditions expérimentales), le chercheur peut

conclure que les participants ont correctement perçu, interprété ou réagi au stimulus, puis tirer des conclusions plus précises sur la relation entre les variables indépendantes et dépendantes (Hoewe, 2017).

Il est également possible d'effectuer la vérification de la manipulation avant de réaliser l'expérience, dans le cadre d'une étude pilote dont le but est de **déterminer si le traitement produit avec succès l'état psychologique recherché**. Le chercheur crée ou sélectionne des événements, des films, des vignettes ou d'autres stimuli destinés à créer différents états stimuli conçus pour créer différents états (par exemple le mépris et la compassion, la joie et le soulagement, la crédibilité élevée et faible), les présente aux participants, puis leur demande ce qu'ils ont signifié pour eux (c'est-à-dire qu'il administre le contrôle de la manipulation).

4.3 Définition des hypothèses concernant la lecture de l'information dans la démarche expérimentale

L'étude qualitative a mis en avant la sensibilité éthique concernant cette industrie. Cette sensibilité éthique est évoquée au sujet des problèmes environnementaux d'une part et des problèmes sociaux, d'autre part.

Dans notre troisième question de recherche, nous cherchons à déterminer dans quelle mesure l'information sur les impacts environnementaux et sur les impacts sociaux de l'industrie de la mode influence la prise de décision de consommation éthique de vêtements.

Dans notre manipulation check, nous cherchons donc à déterminer :

- si les informations sur les impacts environnementaux influencent la perception éthique de l'industrie de la mode par le consommateur

-si les informations sur les impacts sociaux de l'industrie de la mode influencent la perception éthique de l'industrie de la mode par le consommateur

HYPOTHESE 1 : La lecture d'informations sur les impacts de l'industrie de la mode influence de manière négative la perception de cette dernière par les consommateurs.

H1 A : La lecture d'informations sur les impacts environnementaux de l'industrie de la mode influence de manière négative la perception de cette dernière par les consommateurs.

H1 B : La lecture d'informations sur les impacts sociaux de l'industrie de la mode influence de manière négative la perception de cette dernière par les consommateurs.

4.4 Design du manipulation check

4.4.1 Le design expérimental de l'étude

Dans le cadre de cette quatrième étude, nous avons souhaité tester l'influence d'une variable indépendante : la lecture d'informations sur les impacts environnementaux et sociaux de l'industrie de la mode sur deux variables dépendantes la perception éthique de l'industrie de la mode par le consommateur.

Nous avons mis en place une expérience avec plusieurs facteurs appelée multivariable (ou multivariée) (Kohavi et al., 2017). Cette configuration expérimentale qui consiste à évaluer un facteur avec trois niveaux, un témoin (GROUPE 1) et deux traitements (GROUPE 2 et GROUPE 3). Le contrôle est normalement la version par défaut, et le traitement est le changement qui est testé. Une telle configuration est communément appelée un test A/B. Il peut être étendu en ayant plusieurs niveaux, souvent appelés tests fractionnés A/B/n.

Ainsi, pour tester l'influence de la variable indépendante, nous avons soumis de manière aléatoire un tiers de nos répondants à l'une des trois conditions :

- **Un premier groupe de répondants** est exposé à une information neutre sur l'industrie de la mode (GROUPE DE CONTROLE)

Selon l'Institut de la Mode, le secteur de la mode est stratégique pour l'économie de la France et pour son rayonnement international.

Si l'on s'intéresse un peu aux chiffres, on comprend mieux pourquoi :

-Les acteurs de la mode réalisent chaque année plus de **150 milliards d'euros** de chiffre d'affaires

-Cette industrie génère plus de **600 000 emplois** en France

-La mode a un impact sur différentes activités économiques, elle représente ainsi, à elle-seule, **3,1 % du PIB** français.

-Les exportations du secteur représentent plus de **11 milliards d'euros**

-Les Fashion Weeks organisées à Paris chaque année génèrent, à elles seules, **1,2 milliard d'euros** de retombées économiques

-**Un deuxième groupe** de répondants est exposé à une information sur les conditions de travail des salariés dans les usines de vêtements (GROUPE 1)

Selon l'ADEME (Agence pour la transition écologique), l'industrie de la mode est la 2^{ème} industrie la plus polluante au monde, juste derrière l'industrie pétrolière.

Si l'on s'intéresse un peu aux chiffres, on comprend mieux pourquoi :

-**100 milliards** de vêtements sont vendus chaque année dans le monde.

- l'industrie de la mode émet chaque année **1,2 milliard** de tonnes de gaz à effet de serre. Cela représente environ 2% des émissions totales

-**4% de l'eau potable disponible** sur notre planète est mise à disposition de l'industrie textile (alors que certaines personnes n'y ont même pas accès...). A titre d'exemple, fabriquer un jean consomme environ **7 000 à 10 000 litres d'eau** soit l'équivalent de **285 douches**

-Les vêtements ne sont souvent portés qu'une **dizaine de fois** avant que l'on s'en lasse et s'en débarrasse

-**Un troisième groupe** de répondants est exposé à une information sur les conditions de travail des salariés les usines de vêtements (GROUPE 2)

Selon l'ONG Max Havelaar, le secteur du textile emploie 60 millions de personnes à travers le monde. Les conditions de travail des ouvriers sont extrêmement difficiles.

On comprend mieux pourquoi nos vêtements sont toujours moins chers :

- La plupart des vêtements sont produits au Bangladesh où les journées de travail durent en moyenne **12 heures**. Les ouvriers gagnent **1 centime d'euro** par pièce soit à peine **0,6% du prix du vêtement fini**.

-Les ouvriers doivent travailler dans des conditions insalubres qui entraînent des **accidents de travail, une fatigue extrême et de nombreux problèmes de santé** comme de l'asthme, des maux de dos, des problèmes de vue, des fausses couches voire même, des maladies graves. Celles-ci sont accentuées **par l'exposition aux substances toxiques** que subissent au quotidien les travailleurs

-Enfin, un **risque accru de travail des enfants** est à craindre dans cette industrie où les salaires dramatiquement bas maintiennent les ouvriers et ouvrières et leurs familles dans une situation de grande vulnérabilité.

Pour mesurer la variable dépendante, nous avons eu recours à l'échelle de mesure de perception éthique développée par Singh, Sanchez et Del Bosque (2008). Cette échelle est présentée en détail dans le paragraphe 4.4.1.

TABLEAU 6. 30 - SCHEMA DU MANIPULATION CHECK

GROUPE	SCENARIO	QUESTIONNAIRE
GROUPE DE CONTROLE	Les résultats économiques de l'industrie de la mode en France	-Echelle de mesure de la perception éthique -Question de contrôle attention -Question de contrôle de compréhension du texte lu
GROUPE 1	Les conséquences environnementales de l'industrie de la mode	Echelle de mesure de la perception éthique -Question de contrôle attention -Question de contrôle de compréhension du texte lu
GROUPE 2	Les conséquences sociales de l'industrie de la mode	Echelle de mesure de la perception éthique -Question de contrôle attention -Question de contrôle de compréhension du texte lu

Ce plan factoriel en 3x1 nous a donc permis de manipuler les deux facteurs de sorte à tester leurs effets directs (Jolibert & Jourdan, 2011).

4.4.2 Les échantillons sollicités et le déroulement des expérimentations

Les paragraphes suivants décrivent l'échantillon et les conditions de diffusion du questionnaire et présentent le déroulement de l'expérimentation.

4.4.2.1 Présentation de l'échantillon

Pour réaliser ce test, nous avons, à nouveau, sollicité un échantillon de convenance par le biais des réseaux sociaux FACEBOOK et LINKEDIN pendant la période du 8 au 11 janvier 2022. Ceci a permis de rentrer en relation avec nos connaissances personnelles les plus proches, pour enclencher par la suite un recrutement par effet boule de neige. Le premier échantillon était composé de 152 répondants.

4.4.2.2 Le déroulement de l'expérimentation

La mise en œuvre du manipulation check n'a pas requis de mise en situation des répondants particulière. L'introduction de l'expérimentation a été conçue pour être la plus sommaire et directe possible ainsi l'étude était sommairement titrée : « **LA CONSOMMATION DE VETEMENTS** » afin d'éviter d'évoquer le sujet précis de l'étude et ne pas induire d'effet de contamination (Evrard et al., 2009).

« Bonjour,

Dans le cadre de mon travail de thèse qui touche à sa fin, je vous serai reconnaissante de prendre 5 minutes pour répondre au questionnaire.

Les réponses sont anonymes, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, alors soyez sincère !

Je vous remercie d'avance »

Les répondants ont ensuite été immédiatement soumis au stimulus (la lecture d'un des 3 textes) puis ont répondu à une première question « *Aviez-vous connaissance de cette information ?* », question à laquelle ils devaient répondre par oui ou par non. La deuxième question invitait les répondants à réfléchir pendant quelques instants au texte auquel ils venaient d'être soumis : « *Pouvez-vous faire un commentaire en quelques mots ou en quelques lignes sur le texte que vous venez de lire ?* »

La troisième question portait sur la perception éthique de l'industrie de la mode qui représente la variable que nous souhaitons tester au travers de ce manipulation check. Nous l'avons positionnée à proximité des scénarios afin de minimiser l'effet de maturation qui se définit comme le biais induit par tout changement intervenu dans les unités expérimentales entre deux mesures et qui a pour origine le temps (Jolibert & Jourdan, 2020). La maturation peut être due au vieillissement des sujets (dans les panels par exemple), mais elle est le plus souvent due à l'apparition d'états transitoires tels que la fatigue, la faim, etc... Ces phénomènes sont susceptibles d'intervenir lorsque le test est jugé comme trop long. Ce risque est considérablement réduit si les deux mesures sont effectuées lors d'une seule et même session expérimentale, ou si les variables susceptibles de mesurer un effet de maturation sont introduites comme covariants. Ce biais peut donc être contourné en réduisant le temps de déroulement de l'expérimentation, dans le cas d'une étude ponctuelle.

Nous avons organisé les questions de manière à amoindrir les effets de contamination, tout en faisant de sorte à ce que leur enchaînement fasse sens. De plus, nous avons introduit deux questions de contrôle en milieu et en fin de questionnaire.

4.4.2.3 Les variables de contrôle

Pour nous assurer de l'attention des répondants, nous avons introduit deux questions de contrôle.

-La première est placée en milieu : « *Je vous remercie de cocher la case Toujours* ».

-La seconde se trouve en fin de questionnaire permet de vérifier que les répondants ont compris et se souviennent du texte qu'ils ont lu en début de questionnaire : « *Le texte que vous avez lu en début de questionnaire portait sur : les résultats économiques de l'industrie de la mode / Les conséquences environnementales de l'industrie de la mode / Les conséquences sociales de l'industrie de la mode* ».

Ces questions nous ont conduit à écarter 52 répondants sur les 152 questionnaires collectés, obtenant ainsi un échantillon final de 100 répondants.

Nous procédons ensuite à l'analyse des résultats de l'étude expérimentale

4.5 Résultats du manipulation check

Avant de mesurer les effets de notre manipulation, nous procédons à la vérification de la fiabilité des échelles utilisées dans le questionnaire.

4.5.1 Fiabilité des échelles de mesure

L'échelle de mesure de Singh et al. (2008) est composée de 8 items mesurée par une échelle de Likert en 7 points allant « 0 : *Pas du tout d'accord* » à 7 : « *Tout -à-fait d'accord* ». Les items sont présentés dans le TABLEAU 6.31.

Nous évaluons la fiabilité de ces mesures en ayant recours à l'alpha de Cronbach (Cronbach, 1951). Il est généralement admis que la valeur de cet indice doit être supérieure à 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994).

A la suite des tests de fiabilité, nous obtenons les valeurs suivantes pour l'alpha de Cronbach :
- Perception éthique de l'industrie de la mode : **0,822 (8 items)**

Le TABLEAU 6.31 présente les items composant les variables ainsi que les indices alpha de Cronbach.

TABLEAU 6. 31 - PRESENTATION DES VARIABLES PERCEPTION ETHIQUE ET COMPORTEMENT D'UP-CYCLING

VARIABLE	ITEMS	ALPHA DE CRONBACH
PERCEPTION ETHIQUE DE L'INDUSTRIE DE LA MODE		0.822
	L'industrie de la mode se préoccupe de respecter les droits de l'homme dans l'exercice de ses activités en permanence	
	L'industrie de la mode respecte les normes définies par la loi dans l'exercice de ses activités	

	L'industrie de la mode respecte les principes éthiques dans ses relations est prioritaire sur l'obtention de performances économiques supérieures	
	L'industrie de la mode est soucieuse de remplir ses obligations vis-à-vis de ses actionnaires, fournisseurs, distributeurs et autres agents avec lesquels elle traite	
	L'industrie de la mode se préoccupe de la protection de l'environnement naturel	
	L'industrie de la mode soutient le développement des communautés en finançant des activités sociales et/ou culturelles	
	L'industrie de la mode consacre une partie de son budget à des dons et à des œuvres sociales en faveur des personnes défavorisées	
	L'industrie de la mode est soucieuse d'améliorer le bien-être général de la société	

La fiabilité de la mesure de la perception éthique de l'industrie de la mode paraît donc satisfaisante au regard des critères généralement admis. Nous pouvons donc procéder aux tests de moyenne.

4.5.2 Influence de la lecture d'informations sur les impacts de l'industrie de la mode sur la perception de cette dernière par les consommateurs

Nous procédons aux tests de différences de moyennes afin de vérifier la validité de l'effet sur la variable perception éthique de l'industrie de la mode.

Nous effectuons un test ANOVA (ANalysis Of VAriance) sous SPSS pour tester l'effet de la lecture d'informations (variable qualitative : forme de sollicitation) sur la perception éthique de l'industrie de la mode (variable métrique : la perception éthique de l'industrie de la mode). Cette analyse nous permet de savoir si au moins une des moyennes diffère des autres.

Afin de mener notre analyse, les données doivent répondre à quatre conditions. Tout d'abord, l'absence de données extrêmes, puis la taille des groupes similaires, la normalité de la variable dépendante, et, enfin, l'homogénéité de la variance intragroupe : test de Levene⁷⁵. Une fois ces conditions réunies, les tests d'intervalle post hoc et de comparaisons multiples par paires permettent de déterminer les moyennes qui diffèrent (Carricano et al., 2010). Un test statistique supplémentaire est nécessaire pour établir si la lecture d'informations sur les conséquences environnementales et sociales de l'industrie de la mode a une influence sur la perception éthique de ce secteur d'activités. Le test post-hoc de Bonferroni, fondé sur la statistique *t* de Student, ajuste le niveau de signification observé en fonction du nombre de comparaisons multiples qui sont effectuées (Carricano et al., 2010).

⁷⁵ Le test de Levene est utilisé pour tester l'hypothèse nulle : les variances sont égales dans les groupes. Si la signification est supérieure à 0,05, l'hypothèse d'égalité de variance est acceptée et l'ANOVA peut être effectuée.

L'examen des statistiques descriptives ne révèle pas de valeurs extrêmes ni d'éloignement de la distribution normale (Skewness de 1,397 et Kurtosis de -1.683).

La signification du test de Levene est de 0,344, donc supérieure à 0,05. L'hypothèse nulle est donc acceptée : les variances des différents d'échantillons sont bien homogènes (TABLEAU 6.32).

TABLEAU 6. 32 - TEST D'HOMOGENEITE DES VARIANCES DE LA PERCEPTION ETHIQUE DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

Test d'homogénéité des variances			
Statistique de Levene	Ddl 1	Ddl 2	Significativité
1.079	2	97	0.344

Nous pouvons donc procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

Le test F est significatif ($p < 0.05$). Plus la valeur de la signification du test F est petite, plus « la preuve est forte contre l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes » (Caricano et al., 2010). Ainsi, les moyennes sont très différentes. L'hypothèse nulle est rejetée : le contenu des informations a un effet sur la perception éthique de l'industrie de la mode (TABLEAU 6.33).

TABLEAU 6. 33 - RESULTATS DE L'ANOVA- INFORMATIONS - PERCEPTION

ANOVA					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Significativité
Inter groupes	16.451	2	8.226	8.676	0.000
Intra groupe	91.868	97	0.948		
Total	108.419	99			

Le test de significativité de l'ANOVA étant significatif, nous pouvons étudier les moyennes de perception éthique obtenues sur chacun des groupes. Celles-ci sont présentées dans le TABLEAU 6.34.

TABLEAU 6. 34 - PRESENTATION DES MOYENNES DE LA PERCEPTION ETHIQUE DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

N = 100		Perception éthique de l'industrie de la mode
Informations Economiques (N=38)	Moyenne	3.938
	Ecart-type	0.140
Informations Environnementales (N=32)	Moyenne	3.234
	Ecart-type	0.192
Informations Sociales (N=30)	Moyenne	3.004
	Ecart-type	0.180

Le groupe Informations Economiques présente une moyenne sur la perception éthique de l'industrie de la mode de 3.938, supérieure à celle du groupe Informations Environnementales : 3.234 et enfin celle du groupe Informations Sociales : 3.004.

Notre expérimentation étant effectuée sur trois groupes, nous effectuons le test de Bonferroni pour nous assurer de la significativité de la différence de moyenne entre les 3 groupes.

TABLEAU 6. 35 - RESULTATS DU TEST DE BONFERRONI

Variable dépendante : Perception éthique de l'industrie de la mode		Différence des moyennes	Erreur standard	Significativité
Informations Economiques	Informations environnementales	0.703	0.234	0.010
Informations Environnementales	Informations sociales	0.230	0.248	1.000
Informations Sociales	Informations économiques	-0.933	0.238	0.010

Le test de Bonferroni nous permet d'observer que c'est entre les informations économiques et les informations sociales, d'une part, et, entre les informations économiques et les informations sociales, d'autre part, que les différences sont statistiquement significatives. Notre test nous permet d'établir que la perception éthique de l'industrie de la mode est plus forte pour les répondants ayant lu les informations économiques (3,938) que pour ceux ayant lu les informations environnementales (3.234) et les répondants ayant lu les informations sociales (3.004).

La lecture d'informations sur les impacts environnementaux de l'industrie de la mode influence de manière négative la perception de cette dernière par les consommateurs.

→ L'hypothèse 1A est validée

La lecture d'informations sur les impacts sociaux de l'industrie de la mode influence de manière négative la perception de cette dernière par les consommateurs.

→ L'hypothèse 1B est validée

Cependant le test de Bonferroni ne nous permet pas d'observer un écart de moyenne significatif ($p=1$) entre le groupe ayant lu les informations environnementales et le groupe ayant lu les informations sociales.

Notre manipulation check confirme l'effet de la lecture d'information éthique sur l'industrie de la mode : information écologique et information sociale.

Nous pouvons donc appliquer cette expérimentation à notre modèle de mesure final.

5. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 6

Ce chapitre a, tout d'abord, décrit le modèle conceptuel que nous souhaitons tester lors de notre dernière étude quantitative et s'est attaché à décrire les différentes hypothèses que nous souhaitons tester : hypothèses de lien direct et hypothèses de médiation. Le tableau récapitulatif de ces hypothèses est placé en ANNEXE 6.

La deuxième section s'est consacrée à la présentation de l'échantillon et du questionnaire que nous avons utilisé pour valider les variables de notre modèle de mesure.

Dans la troisième section, nous avons procédé à la validation des instruments de mesure, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire, suivie d'une analyse factorielle confirmatoire et de tests de fiabilité et de validité. Pour ce faire, nous avons suivi les sept étapes de développement d'un modèle d'équations structurelles (Diallo, 2011 ; Hair et al., 2006). Cette deuxième étude quantitative nous a permis de **valider treize échelles de mesures** qui nous permettront de répondre partiellement à notre troisième question de recherche. En effet, les échelles de mesure de l'utilisation éthique des vêtements ainsi que la fin de vie des vêtements n'ont pas présenté d'indices de fiabilité satisfaisants. Aussi, il conviendra de nous reporter à d'autres outils de mesure lors de notre dernière collecte de données.

La quatrième section a présenté une étude de test expérimental permettant d'effectuer la vérification d'une manipulation avant de réaliser l'expérience sur un modèle complet. Il s'agit donc d'une étude pilote dont le but est de déterminer si le traitement produit avec succès l'état psychologique recherché. Afin de mesurer l'influence des informations sur la perception éthique par les répondants, cette étude a donc présenté trois courts textes à des groupes différents de répondants. Un premier texte présentant les résultats économiques de l'industrie de la mode en France, un deuxième texte présentant les conséquences environnementales de cette industrie, et enfin, un troisième texte présentant les conditions de travail des ouvriers du textile et ses répercussions sociales. Puis l'ensemble des répondants ont été amenés à répondre à des questions concernant leur perception éthique de l'industrie de la mode.

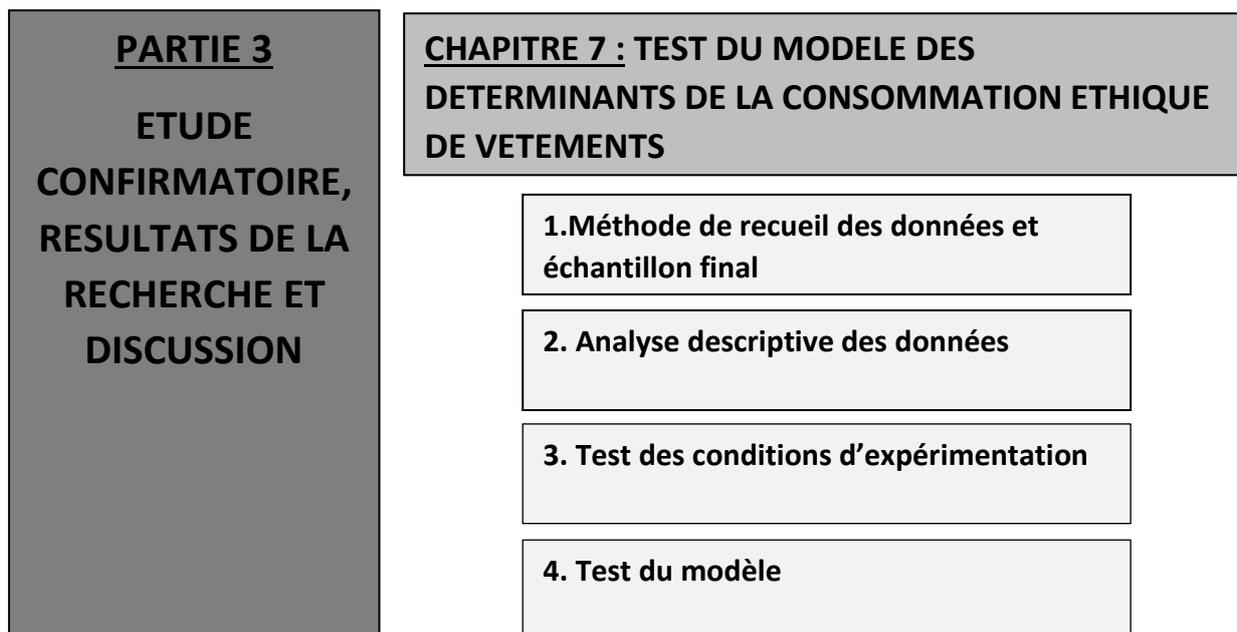
Après réalisation des tests de moyenne, les résultats obtenus nous permettent d'établir deux conclusions. Tout d'abord, la perception éthique de l'industrie de la mode est plus forte pour les répondants ayant lu les informations économiques (3,938) que pour ceux ayant lu les informations environnementales (3.234) et les répondants ayant lu les informations sociales (3.004). Cependant le test de Bonferroni ne nous permet d'observer un écart de moyenne significatif ($p=1$) entre le groupe ayant lu les informations environnementales et le groupe ayant lu les informations sociales. Ainsi, **la lecture d'informations environnementales ou sociale exerce une influence sur la perception éthique du secteur de la mode.**

Les échelles ayant été testées et validées, le manipulation-check ayant été positif, le chapitre suivant va donc s'attacher à valider le modèle de mesure de notre recherche finale.

CHAPITRE 7 : TEST DU MODELE DES DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS

INTRODUCTION

Le chapitre 7 traite du test du modèle des déterminants de la consommation éthique de vêtements. La section 1 présente la méthode de recueil des données ainsi que l'échantillon final utilisé. La section 2 développe l'analyse descriptive des données. La section 3 expose les conditions d'expérimentation. Enfin, la section 4 teste les différentes hypothèses du modèle de mesure.



1. RECUEIL DES DONNEES ET DEFINITION DE L'ECHANTILLON

Dans cette première section, nous présentons la procédure de cette quatrième collecte de données puis nous présentons l'échantillon pour ensuite exposer les résultats des analyses préliminaires.

1.1 Procédure de recueil des données et échantillon

Cette étude a été administrée en ligne en janvier 2022 sur Qualtrics par un prestataire spécialisé dans les études de marché pour l'administration de questionnaires, auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 525 personnes anonymes et rémunérées selon des critères de sexe, d'âge, de CSP et de géographie comme le montre le TABLEAU 7.1.

TABLEAU 7. 1 - STRUCTURE DE L'ECHANTILLON

VARIABLE	TOTAL	
	FREQUENCE	%
GENRE		
HOMME	243	46.3
FEMME	282	53.7
AGE		
18-24 ans	37	7.0
25-34 ans	85	16.2
35-44 ans	94	17.9
45-54 ans	100	19.0
55-64 ans	91	17.3
65 ans et +	118	22.5
CSP		
Agri., artisans, commerçants et chefs d'entse	23	4.4
Cadres, prof. int. sup. et prof. libérales	52	9.9
Prof. interméd.	84	16.0
Employés et ouvriers	150	28.6
Retraités	145	27.6
Autres inactifs	71	13.5
GEOGRAPHIE		
Ile-de-France	107	20.4
Nord-Ouest	109	20.8
Nord-Est	114	21.7
Sud-Ouest	66	12.6
Sud-Est	129	24.6
NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER		
1 personne	99	18.9
2 personnes	210	40.0
3 personnes	103	19.6
4 personnes	80	15.2
5 personnes	26	5.0
6 personnes et +	7	1.3

Les 525 personnes de notre échantillon ont été soumises au questionnaire que nous décrivons dans le paragraphe suivant.

1.2 Elaboration du questionnaire

Le questionnaire de cette dernière étude est composé de sept grandes parties illustrées par la FIGURE 7.1 :

-Tout d'abord, une **rapide introduction** présente l'étude et ses objectifs.

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche scientifique, nous réalisons une étude sur **la consommation de vêtements**. Votre avis compte beaucoup pour faire avancer cette recherche !

Même si certaines questions peuvent vous paraître longues et répétitives, **il est important que vous restiez concentré(e)** du début à la fin et que vos réponses soient sérieuses (et donc exploitables).

Le questionnaire dure environ 10 minutes, n'hésitez pas à vous installer confortablement pour y répondre tranquillement.

Le questionnaire est totalement anonyme, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, soyez sincère !

Nous vous remercions par avance pour votre collaboration

-**La deuxième partie** demande aux répondants de lire, de manière aléatoire un des deux textes courts sur l'industrie de la mode et ses conséquences. Dans le cadre de cette cinquième étude, nous avons souhaité tester l'influence modératrice d'une variable indépendante : la lecture d'informations concernant les impacts sociaux de l'industrie de la mode sur le lien entre les intuitions et le raisonnement moral ainsi que les liens entre les déterminants et la consommation éthique de vêtements.

Le pré-test de nos conditions expérimentales présenté au chapitre 6 nous a permis de montrer que la lecture d'informations exerce une influence sur la perception éthique du secteur de la mode mais ne nous a pas permis de montrer une différence de moyenne significative entre le groupe de répondants ayant lu des informations concernant les conséquences environnementales de l'industrie de la mode et le groupe ayant lu des informations concernant les conséquences sociales de cette industrie. Nous avons donc reconduit une configuration expérimentale évaluant un facteur avec deux niveaux, un témoin (GROUPE 1) et un traitement (GROUPE 2). Le contrôle est normalement la version par défaut, et le traitement est le changement qui est testé. Une telle configuration est communément appelée un test A/B (Kohavi et al., 2017).

Ainsi, pour tester l'influence de la lecture d'informations sociales sur l'industrie de la mode, nous avons soumis nos répondants à deux conditions :

- *La première condition* expose un premier groupe de répondants (50% de l'échantillon) à une information neutre sur l'industrie de la mode (GROUPE 1)

Selon l'Institut de la Mode, le secteur de la mode est stratégique pour l'économie de la France et pour son rayonnement international.

Si l'on s'intéresse un peu aux chiffres, on comprend mieux pourquoi :

- Les acteurs de la mode réalisent chaque année plus de **150 milliards d'euros** de chiffre d'affaires
- Cette industrie génère plus de **600 000 emplois** en France
- La mode a un impact sur différentes activités économiques, elle représente ainsi, à elle-seule, **3,1 %** du PIB français.
- Les exportations du secteur représentent plus de **11 milliards d'euros**
- Les Fashion Weeks organisées à Paris chaque année génèrent, à elles seules, **1,2 milliard d'euros** de retombées économiques.

-*La seconde condition* expose un second groupe (50% de l'échantillon) à une information sur les conditions de travail des salariés les usines de vêtements (GROUPE 2)

Selon l'ONG Max Havelaar, le secteur du textile emploie 60 millions de personnes à travers le monde. Les conditions de travail des ouvriers sont extrêmement difficiles.

On comprend mieux pourquoi nos vêtements sont toujours moins chers :

- La plupart des vêtements sont produits au Bangladesh où les journées de travail durent en moyenne **12 heures**. Les ouvriers gagnent **1 centime d'euro** par pièce soit à peine **0,6% du prix du vêtement fini**.
- Les ouvriers doivent travailler dans des conditions insalubres qui entraînent des **accidents de travail, une fatigue extrême et de nombreux problèmes de santé** comme de l'asthme, des maux de dos, des problèmes de vue, des fausses couches voire même, des maladies graves. Celles-ci sont accentuées par l'exposition aux substances toxiques que subissent au quotidien les travailleurs
- Enfin, un **risque accru de travail des enfants** est à craindre dans cette industrie où les salaires dramatiquement bas maintiennent les ouvriers et ouvrières et leurs familles dans une situation de grande vulnérabilité.

Après la lecture d'un des deux textes, les répondants sont invités à écrire un rapide commentaire et à dire, dans une autre question, s'ils avaient ou non déjà connaissance de ces informations.

La suite du questionnaire est soumise à l'ensemble des répondants

-**La troisième partie** porte sur la perception éthique de la mode qui est mesurée par huit items évalués par une échelle de Likert en 7 points (de *Pas du tout d'accord* à *Tout-à-fait d'accord*). Il s'agit à nouveau de la variable de vérification des conditions expérimentales déjà utilisée lors de notre pré-test.

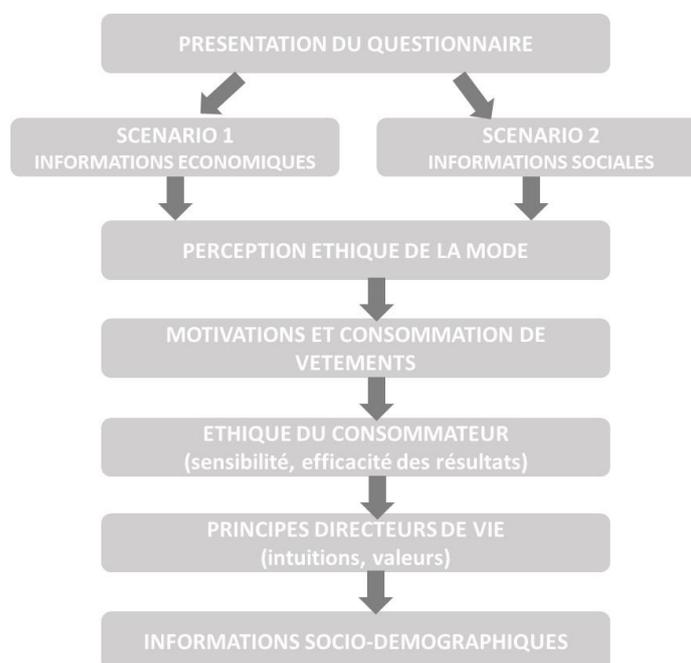
-**La quatrième partie** porte sur les achats de vêtements et la manière dont ils sont utilisés. Ainsi, les questions s'intéressent tout d'abord aux magasins fréquentés et au budget. Puis les personnes interrogées répondent à des questions mesurées par des échelles de fréquence en six points (de *Jamais* à *Toujours*) sur le recueil d'informations avant achat, la lecture des

étiquettes, le choix des matières, le pays de fabrication des vêtements, l'utilisation, l'entretien, la fin de vie et enfin le don de vêtements. A la fin de cette partie, les répondants sont soumis à une question de contrôle pour s'assurer de leur niveau d'attention : « *En lisant cette phrase, veuillez cocher la note de 1 = Jamais* ». Les personnes ayant mal répondu sont dirigées directement à la fin du questionnaire et exclues de l'échantillon final. Puis, les motivations des répondants sont abordées. Par la mesure des valeurs : émotionnelles, sociales, épistémiques et fonctionnelles et par la mesure de la sensibilité éthique, l'efficacité des résultats et les normes personnelles. Tous les items de motivations sont mesurés par des échelles de Likert en 7 points (de *Pas du tout d'accord* à *Tout-à-fait d'accord*). Toutes les échelles de mesure n'ayant pu être validées dans notre questionnaire test, nous sommes retournés à la littérature afin d'en trouver d'autres plus adaptées comme nous le verrons plus en détail dans la section 4.

-La cinquième partie débute par une question de contrôle permettant de vérifier la compréhension du texte lu en début de questionnaire « *Le texte que vous avez lu au début du questionnaire portait sur ...* » avec deux propositions de réponses « *Les résultats économiques de l'industrie de la mode* » et « *Les conditions de travail difficiles des ouvriers du textile* », les répondants n'indiquant pas le sujet qu'ils ont été amenés à lire sont redirigés en fin de questionnaire. Cette partie du questionnaire porte sur « les principes et les valeurs qui guident votre vie au quotidien et à la manière dont vous prenez des décisions ». Ainsi, sont mesurées, par une échelle de Likert en 5 points les intuitions (de *Totalement faux* à *Totalement vrai*), les valeurs pro-environnementales par une échelle de Likert en 9 points (de *-1 : Opposé à mes valeurs* à *7 : De suprême importance*), leur comportement éthique par une échelle de Likert en 5 points de *1 : Jamais vrai* à *5 : Toujours vrai*).

-La sixième et dernière partie du questionnaire porte sur la classification démographique des répondants : âge, genre, CSP, région d'habitation, nombre de personnes au foyer et laisse une place pour des commentaires libres avant de remercier les répondants pour leur participation au questionnaire.

FIGURE 7. 1 - STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE FINAL



Le questionnaire ayant été décrit, nous procédons à une analyse descriptive des données. Avant d'aborder les analyses préliminaires, nous allons analyser les résultats des réponses sur la consommation de vêtements tout d'abord, avant de procéder aux tests d'expérimentation.

2. ANALYSE DESCRIPTIVE DES DONNEES

2.1 Vérification de la distribution normale des réponses

Avant de procéder à nos analyses statistiques, il est important de vérifier la symétrie (*Skewness* inférieur à |1|) et l'aplatissement (*Kurtosis* inférieur à |1,5|) des données pour s'assurer qu'il n'y a pas de valeurs aberrantes et que les variables suivent bien une loi normale (Carricano *et al.*, 2010 ; Hair *et al.*, 2018). Cette phase nous conduit à écarter 38 répondants, notre échantillon final est donc constitué de 487 répondants.

2.2 Le comportement de consommation éthique de vêtements

Dans le questionnaire, nous avons posé des questions concernant les habitudes d'achat en matière de vêtements : montant annuel et type d'enseigne fréquenté, puis nous nous sommes intéressés aux comportements lors des trois phases de la consommation éthique de vêtements : achat, utilisation et fin de vie qui vont être décrites dans les paragraphes suivants.

2.2.1 Dépenses et fréquentation des enseignes

Concernant **les montants alloués** à la consommation de vêtements, les répondants sont plus d'un tiers à dépenser entre 200 et 499€ par an et un peu moins d'un tiers à dépenser entre 100 et 199€ par an.

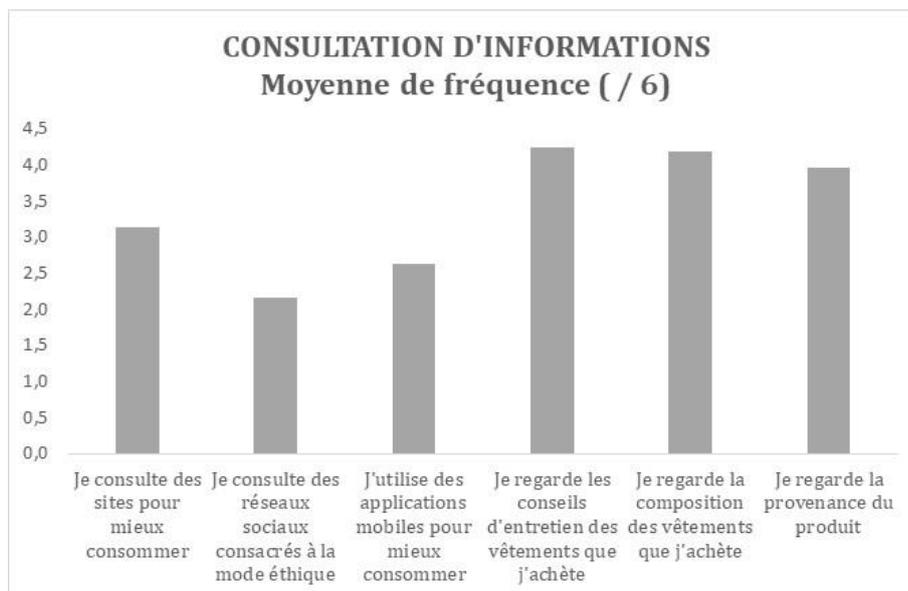
En termes de **fréquentation**, les grandes chaînes apparaissent comme les points de vente cités en premier par les répondants devant les magasins indépendants et les sites marchands. Nous notons que 10% des personnes interrogées déclarent acheter leurs vêtements sur les sites de seconde main.

Nous nous intéressons dans le paragraphe suivant à la phase d'achat.

2.2.2 La phase d'achat

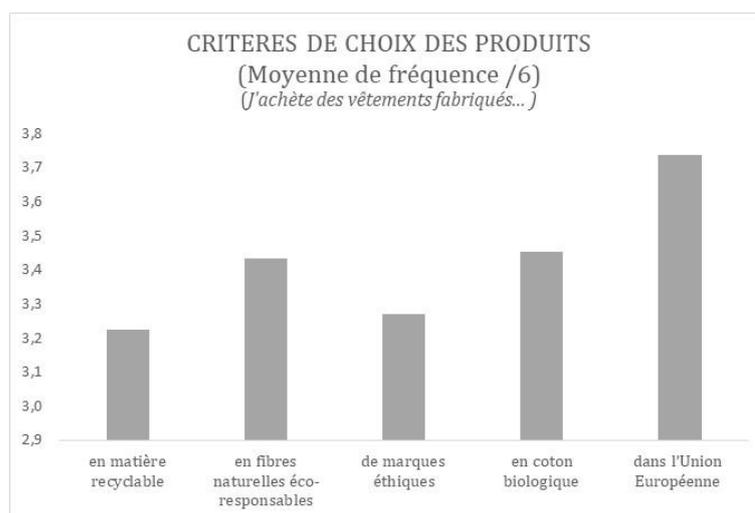
La phase d'achat concerne le recueil d'informations ainsi que le choix des produits. Le recueil d'informations a été mesuré par la consultation de sites et d'applications internet ainsi que par la lecture des étiquettes. La lecture des étiquettes apparaît comme la source d'informations la plus utilisée. Ainsi, la lecture sur l'étiquette des conseils d'entretien affiche une moyenne de 4.24/6, et, la composition des vêtements un moyenne 4.18 largement supérieure à celle obtenue sur la consultation d'outils digitaux et notamment la consultation des réseaux sociaux consacrés à la mode éthique qui affiche une faible moyenne de 2.63/6 comme le montre la FIGURE 7.2.

FIGURE 7. 2 - FREQUENCE D'UTILISATION DES SOURCES D'INFORMATIONS



Concernant le choix des produits, l'achat de vêtements fabriqués dans l'Union Européenne apparaît comme la plus fréquente (moyenne : 3.74), devant le coton biologique (3.45) et les fibres naturelles (4.33) comme le montre la FIGURE 7.3. Les tests de moyenne ne nous permettent pas d'identifier des différences dans la fréquence d'utilisation des critères de matières et d'origine des vêtements en fonction du genre de la personne interrogée ($p > 0.05$).

FIGURE 7. 3 - FREQUENCE D'UTILISATION DES CRITERES DE MATIERES ET D'ORIGINE DES VETEMENTS



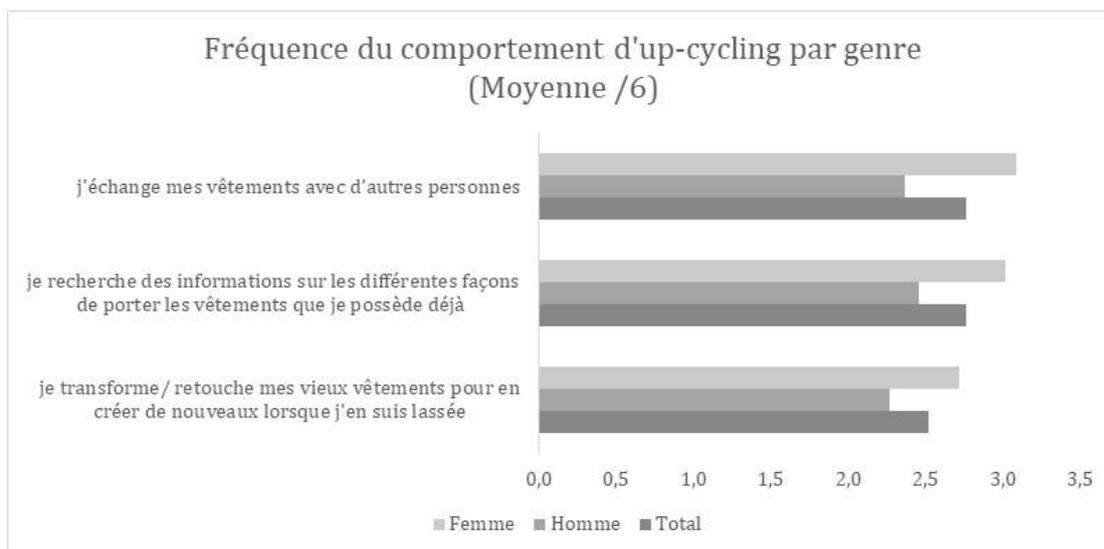
Nous nous intéressons à la deuxième phase du processus de consommation éthique : la phase d'utilisation des vêtements.

2.2.3 La phase d'utilisation

La phase d'utilisation des vêtements est mesurée, d'une part, par le comportement d'up-cycling, et, d'autre part par l'entretien des vêtements.

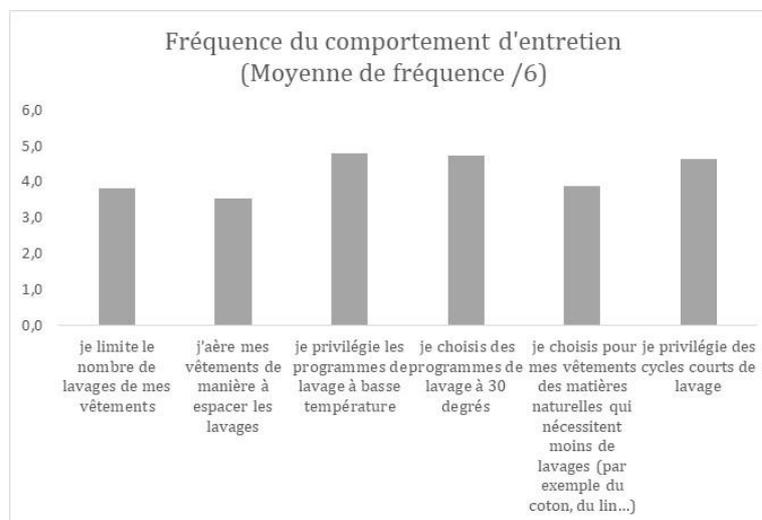
Nous notons que les comportements d'up-cycling obtiennent des moyennes relativement faibles entre 2.51 et 2.74. Ces moyennes sont plus élevées de manière significative (test ANOVA de comparaison de moyenne, $p \leq 0.001$) chez les répondants de sexe féminin, notamment sur l'échange de vêtements avec d'autres personnes qui affichent une moyenne de 3.09 (contre 2.37 chez les hommes) (FIGURE 7.4).

FIGURE 7. 4 - COMPORTEMENT D'UP-CYCLING PAR GENRE



Concernant l'entretien des vêtements, nous notons de moyennes bien supérieures, notamment sur le lavage à basse température (moyenne : 4.8/6). Loin de tout préjugé sexiste, les tests de moyenne ne sont pas significatifs dans les différences des genres par rapport à ces comportements.

FIGURE 7. 5 - COMPORTEMENT D'ENTRETIEN



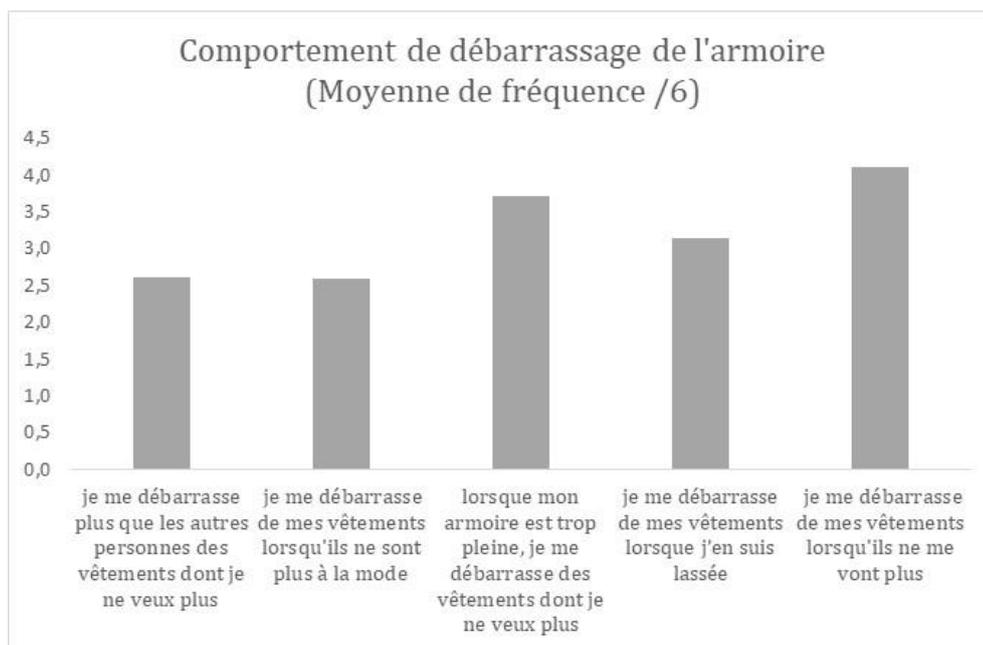
Nous achevons cette analyse des statistiques descriptives par la phase de la fin de vie.

2.2.4 La fin de vie

La fin de vie est abordée par le comportement de débarrassage des armoires et par le don.

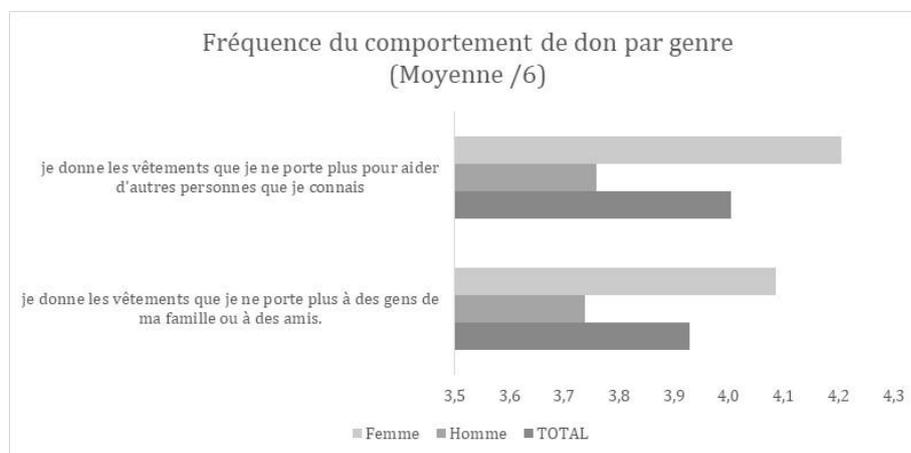
La FIGURE 7.7 présente la fréquence du comportement de débarrassage de l'armoire. Nous remarquons des moyennes inférieures à 3 témoignant de la tendance des répondants à conserver leurs vêtements dans leurs armoires, la moyenne est légèrement plus élevée lorsque les vêtements ne vont plus à la personne (4.11/6).

FIGURE 7. 6 - FREQUENCE DU COMPORTEMENT DE DEBARRASSAGE DE L'ARMOIRE



Concernant le don, les moyennes sont plus élevées envers l'entourage que pour les familles et les amis. Ce comportement est plus marqué chez les femmes que chez les hommes comme le montre le test ANOVA (significativité : $p = 0.016$ et $p = 0.001$) (cf FIGURE 7.7).

FIGURE 7. 7 - FREQUENCE DU COMPORTEMENT DE DON PAR GENRE



L'analyse descriptive nous permet de mettre en avant un certain nombre de caractéristiques de comportement de consommation éthique de vêtements par genre avec des femmes qui apparaissent sur deux thèmes comme ayant un comportement plus éthique : l'up-cycling et le don de vêtements. Concernant les autres comportements, le genre de répondants ne semblent pas avoir d'influence.

Nous vérifions dans la section suivante les tests d'application de notre expérimentation.

3. TEST DES CONDITIONS D'EXPERIMENTATION

Nous procédons au test des conditions d'expérimentation en deux étapes : tout d'abord, nous procédons à l'analyse de la variance, puis, aux résultats et aux interprétations des tests de moyennes des deux conditions d'expérimentation.

3.1 Analyse de la variance

Afin de tester l'effet de la lecture d'informations (variable qualitative : forme de sollicitation) sur la perception éthique de l'industrie de la mode (variable métrique : la perception éthique de l'industrie de la mode), nous effectuons une ANOVA (ANalysis Of VAriance) sous SPSS. Cette analyse nous permet de savoir si au moins une des moyennes diffère des autres.

Afin de mener notre analyse, les données doivent répondre à quatre conditions. Tout d'abord, l'absence de données extrêmes, puis la taille des groupes similaires, la normalité de la variable dépendante, et, enfin, l'homogénéité de la variance intragroupe : test de Levene⁷⁶. Une fois ces conditions réunies, les tests d'intervalle post hoc et de comparaisons multiples par paires permettent de déterminer les moyennes qui diffèrent (Carricano et al., 2010).

L'examen des statistiques descriptives n'a pas révélé de valeurs extrêmes ni d'éloignement de la distribution normale (Skewness de 1,397 et Kurtosis de -1.683).

La signification du test de Levene est de 0,333, elle est donc supérieure à 0,05. L'hypothèse nulle est donc acceptée : les variances des différents d'échantillons sont bien homogènes (TABLEAU 7.2).

TABLEAU 7. 2 - TEST D'HOMOGENEITE DES VARIANCES DE LA PERCEPTION ETHIQUE DE L'INDUSTRIE DE LA MODE

Test d'homogénéité des variances			
Statistique de Levene	Ddl 1	Ddl 2	Significativité
0.939	1	485	0.333

Nous pouvons donc procéder à l'analyse des résultats de l'ANOVA.

⁷⁶ Le test de Levene est utilisé pour tester l'hypothèse nulle : les variances sont égales dans les groupes. Si la signification est supérieure à 0,05, l'hypothèse d'égalité de variance est acceptée et l'ANOVA peut être effectuée.

3.2 Résultats et interprétations des tests de moyenne

3.2.1 Test des moyennes de la perception éthique

Avant de procéder au test de moyennes, nous nous sommes assurés de la validité de notre échelle de mesure de la perception éthique de l'industrie de la mode. L'échelle à 8 items affiche un très bon niveau de validité avec un indice alpha de Cronbach de 0.926.

Comme pour notre manipulation check, nous procédons au test de la moyenne de la perception éthique de l'industrie de la mode selon les deux scénarios : le scénario économique et le scénario social.

Nous pratiquons tout d'abord le test F. Celui-ci est significatif ($p < 0.05$). Plus la valeur de la signification du test F est petite, plus « *la preuve est forte contre l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes* » (Caricano et al., 2010). Ainsi, les moyennes sont très différentes.

L'hypothèse nulle est rejetée : le contenu des informations a un effet sur la perception éthique de l'industrie de la mode (TABLEAU 7.3).

TABLEAU 7.3 - RESULTATS DE L'ANOVA-INFORMATIONS - PERCEPTION

ANOVA					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Significativité
Inter groupes	19.056	1	19.056	90.098	0.000
Intra groupe	102.579	485	0.212	-	-
Total	121.634	486	-	-	-

Nous pouvons donc procéder au test de moyennes.

TABLEAU 7.4 - PRESENTATION DES MOYENNES DE PERCEPTION

N = 487		Perception éthique de l'industrie de la mode
Scénario Economique (N=237)	Moyenne	4.236
	Ecart-type	1.245
Scénario Social (N=250)	Moyenne	2.952
	Ecart-type	1.184
Echantillon Total (N=487)	Moyenne	3.577
	Ecart-type	1.372

Le groupe exposé au Scénario Social affiche une moyenne de 2.952 largement inférieure à celle obtenue sur l'échantillon soumis au Scénario Economique qui est de 4.236.

La lecture d'informations sur les conditions sociales des ouvriers de l'industrie de la mode influence de manière négative la perception de cette dernière par les consommateurs.

Nous procédons ensuite au calcul des moyennes sur les variables de notre modèle de mesure sur l'échantillon total et sur chacun des deux groupes par la méthode ANOVA. Les résultats sont présentés dans le TABLEAU 7.5.

TABLEAU 7. 5 -RESULTATS DES TESTS DE MOYENNE SUR LA VARIABLE DE CONTRÔLE SCENARIO (ECONOMIQUE versus SOCIAL)

VARIABLES		MOYENNE	SIGNIFICATIVITE (p)
INTUITIONS INFERENTIELLES			0,006
	SCENARIO ECO	3,884	
	SCENARIO SOC	3,700	
	TOTAL	3,790	
INTUITIONS HOLISTIQUES GRANDE IMAGE			0.019
	SCENARIO ECO	3,954	
	SCENARIO SOC	3,814	
	TOTAL	3,882	
VALEURS PRO-ENVIRONNEMENTALES			0.790(NS)
	SCENARIO ECO	5,347	
	SCENARIO SOC	5,565	
	TOTAL	5,459	
SENSIBILITE ETHIQUE			0.000
	SCENARIO ECO	4.480	
	SCENARIO SOC	5.884	
	TOTAL	5.555	
EFFICACITE DES RESULTATS			0.0380 (NS)
	SCENARIO ECO	4,482	
	SCENARIO SOC	4,607	
	TOTAL	4,546	
NORMES PERSONNELLES			0.033
	SCENARIO ECO	5.347	
	SCENARIO SOC	5.565	
	TOTAL	5.459	
VALEURS SOCIALES			0,927 (NS)
	SCENARIO ECO	5,260	
	SCENARIO SOC	5,353	
	TOTAL	5,308	
VALEURS EMOTIONNELLES			0,002
	SCENARIO ECO	4,902	
	SCENARIO SOC	4,461	
	TOTAL	4,676	

VALEURS EPISTEMIQUES			0,182 (NS)
	SCENARIO ECO	2,736	
	SCENARIO SOC	2,551	
	TOTAL	2,641	
VALEURS FONCTIONNELLES			0.283 (NS)
	SCENARIO ECO	5,549	
	SCENARIO SOC	5,444	
	TOTAL	5,495	
ACHAT ETHIQUE			0,688 (NS)
	SCENARIO ECO	3,235	
	SCENARIO SOC	3,192	
	TOTAL	3,213	
ENTRETIEN ETHIQUE			0,522 (NS)
	SCENARIO ECO	4,802	
	SCENARIO SOC	4,738	
	TOTAL	4,769	
DON DE VETEMENTS			0,673 (NS)
	SCENARIO ECO	3,994	
	SCENARIO SOC	3,940	
	TOTAL	3,966	

Les tests de moyenne sont significatifs pour les intuitions, les valeurs pro-environnementales, la sensibilité éthique et les normes personnelles ainsi que pour les valeurs émotionnelles seulement. Nous notons que les moyennes de ces deux variables sont supérieures pour les répondants ayant été soumis au scénario économique.

A partir des résultats des tests de moyenne, nous pouvons conclure que :

-Le niveau d'intuitions inférentielles et holistiques grande image est inférieur pour le groupe soumis au Scénario Social.

-Le niveau de valeurs pro-environnementales, de sensibilité éthique et de normes personnelles est supérieur pour le groupe soumis au Scénario Social.

-Le niveau de valeurs émotionnelles est inférieur pour le groupe soumis au Scénario Social.

Nous notons la non significativité des moyennes sur les comportements de consommation éthique de vêtements.

La vérification de la distribution normale des données et le test de conditions d'expérimentation ayant été effectués, nous pouvons passer à l'étape de test de notre modèle de mesure final.

4. TEST DU MODELE

Dans cette section, nous présentons, tout d'abord, l'évaluation de l'ajustement du modèle de structure de la recherche. Trois modèles seront évalués pour l'échantillon total (N=487), l'échantillon de répondants ayant été soumis aux informations économiques sur l'industrie de la mode (SCENARIO ECONOMIQUE, N=237) et l'échantillon de répondants ayant été soumis aux informations sociales sur l'industrie de la mode (SCENARIO SOCIAL, N=250). Nous procéderons ensuite au test des relations structurelles directes. Enfin, nous testerons les effets modérateurs pour finir par les tests des variables de contrôle dans le modèle de structure.

Nous présentons tout d'abord la méthode d'analyse de données que nous utilisons.

4.1 Méthode d'analyse des données

La modélisation par équations structurelles (SEM) forme les méthodes dites de la deuxième génération et sont pertinentes pour analyser les relations causales entre plusieurs variables indépendantes et/ou dépendantes (Valette-Florence, 1988). Ainsi pour le traitement de notre modèle de structure. Nous avons tout d'abord réalisé les analyses de données exploratoires avec le logiciel *IBM SPSS Statistics version 24*, et, dans un second temps le logiciel *IBM SPSS Amos version 23* pour les analyses de données confirmatoires et le test du modèle de structure. Les différents traitements ont été effectués en suivant les préconisations des ouvrages de référence en marketing (Hair *et al.*, 2018).

Nous avons repris et adapté des échelles de mesures existantes dans la littérature. Les échelles retenues ont présenté différents formats d'échelle que nous détaillons pour chaque variable.

4.2 Choix des instruments de mesure

Les trois études quantitatives que nous avons menées précédemment : l'étude quantitative exploratoire (chapitre 4), l'étude de validation des outils de mesure (chapitre 6) et enfin l'étude Manipulation Check (chapitre 7) nous ont permis de valider un certain nombre d'instruments de mesure que nous synthétisons dans le TABLEAU 7.7. Ces instruments de mesure sont utilisés pour mesurer notre modèle conceptuel. Le chapitre 6 s'est consacré à la validation des instruments de mesure. Ce premier test nous a permis de valider un certain nombre de variables indépendantes et dépendantes.

Le TABLEAU 7.6 présente la synthèse des variables validées.

TABLEAU 7. 6 - SYNTHÈSE DES ÉCHELLES RETENUES

CONCEPT	MESURE	ECHELLE CHOISIE	NOMBRE D'ITEMS
Intuitions	Intuitions émotionnelles	TInTS (Pretz, 2007)	3
	Intuitions émotionnelles	TInTS (Pretz, 2007)	3
	Intuitions émotionnelles	TInTS (Pretz, 2007)	3
Raisonnement moral	Valeurs égoïstes	Stern (1999)	3
	Valeurs environnementales	Stern (1999)	3
	Valeurs altruistes	Stern (1999)	3
	Sensibilité éthique	Joanes (2019)	6
	Efficacité des résultats	Joanes (2019)	6
	Normes personnelles	Joanes (2019)	2
Valeurs de consommation	Valeurs émotionnelles	Sheth (1991)	4
	Valeurs sociales	Sheth (1991)	2
Consommation éthique de vêtements	Informations web	Inspiré de la littérature	3
	Achat éthique		
	Entretien éthique	Inspiré de la littérature	5
	Up-cycling	Inspiré de la littérature	4
	Don		
Perception éthique de l'industrie de la mode		Singh, Sanchez et Del Bosque (2008),	8

 : Les cases en noir indiquent les échelles non validées lors de notre questionnaire test

Les variables sélectionnées ont été mesurées au moyen d'un questionnaire. Dans un premier temps l'élaboration du questionnaire est détaillée, puis la procédure de recueil de données est présentée.

Afin de tester les hypothèses présentées dans la section 1 de ce chapitre, il nous faut encore nous valider deux variables indépendantes : les valeurs fonctionnelles et les valeurs épistémiques, ainsi que les variables dépendantes : informations, matières éthiques, origines européennes, entretien éthique, fin de vie et don.

Nous avons ainsi adressé de nouvelles questions dans ce dernier questionnaire afin de mesurer ces variables, comme nous l'expliquons dans le paragraphe suivant.

Nous effectuons donc la validation de ces variables de mesure.

4.3 Validation des dernières variables de mesure

Comme pour les deux études quantitatives exploratoires précédentes (chapitre 4 et chapitre 6), nous présentons les analyses factorielles exploratoires par une analyse en composante principale (ACP).

Les indices KMO obtenus sont supérieurs à 0,7 et le test de Bartlett est significatif pour l'ensemble des indicateurs retenus. Les données sont donc factorisables et permettent d'accepter les résultats de l'analyse factorielle.

Nous commençons par présenter les AFE pour les variables indépendantes : les valeurs de consommation, puis les variables dépendantes : l'achat éthique, l'entretien éthique, le débarrasement des vêtements et le don de vêtements.

4.3.1 Les valeurs de consommation

Dans le chapitre de validation des échelles de mesure (chapitre 6), les valeurs émotionnelles et les valeurs sociales utilisées sont les échelles traduites de Candan et al. (2013) adaptées à la consommation de vêtements. Les items ont été évalués par des échelles de Likert en 7 points (de « *Pas du tout d'accord* » : 1 à « *Tout-à-fait d'accord* » : 7) conformément aux résultats obtenus lors de notre étude de validation des mesures.

Les résultats de mesure des valeurs fonctionnelles et épistémiques n'ayant pas été probantes lors de cette étape préliminaire, nous avons utilisé d'autres échelles disponibles dans la littérature.

-Concernant **les valeurs fonctionnelles**, nous avons retenu l'échelle de Zhang et Zhao (2019) que nous avons traduite de l'anglais adapté aux vêtements.

-Pour **les valeurs épistémiques**, nous avons choisi l'échelle de Lang et Armstrong (2018) que nous avons également traduite de l'anglais adapté aux vêtements. Les items de ces deux échelles ont été évalués par des échelles de Likert en 7 points (de « *Pas du tout d'accord* » : 1 à « *Tout-à-fait d'accord* » : 7). Les items sont présentés dans le TABLEAU 7.7.

TABLEAU 7. 7 -PRESENTATION DES ITEMS DES ECHELLES DE VALEURS DE CONSOMMATION

ECHELLES	ITEMS	ENONCES
VALEURS EMOTIONNELLES	VALEMO_1	Acheter un vêtement est un passe-temps agréable
	VALEMO_2	Acheter un vêtement me rend heureux
	VALEMO_3	Acheter un vêtement est bon pour mon moral
	VALEMO_4	Acheter un vêtement est une corvée
	VALEMO_5	Acheter un vêtement est une source d'angoisse
VALEURS SOCIALES	VALSOC_1	J'achète un vêtement pour être accepté par les autres
	VALSOC_2	J'achète un vêtement pour me sentir mieux avec les autres
	VALSOC_3	J'achète un vêtement pour donner une bonne image de moi
VALEURS FONCTIONNELLES	VALFON_1	Praticité et nécessité sont mes critères d'achat.
	VALFON_2	Je ne suis pas susceptible d'acheter quelque chose qui n'est pas pratique.
	VALFON_3	Je ne fais des achats que lorsque c'est nécessaire.
	VALFON_4	J'achète des vêtements fonctionnels
	VALFON_5	J'achète des vêtements confortables

VALEURS EPISTEMIQUES	VALEPI_1	Je suis au courant des tendances de la mode et je veux être l'un des premiers à les essayer.
	VALEPI_2	Je suis le premier à essayer la nouvelle mode ; par conséquent, beaucoup de gens me considèrent comme un leader de la mode.
	VALEPI_3	Il est important pour moi d'être un leader de la mode.
	VALEPI_4	Je suis généralement le premier à connaître les dernières tendances de la mode.

Nous procédons à l'analyse factorielle exploratoire.

4.3.1.1 Analyse factorielle exploratoire

Après suppression de l'item : VALFON_3, nous avons forcé le nombre de dimensions à 4 dans le logiciel et après rotation VARIMAX, l'AFE présente quatre types de facteurs conformément à l'échelle de Sheth : les VALEURS SOCIALES, les VALEURS EMOTIONNELLES, les VALEURS EPISTEMIQUES et les VALEURS FONCTIONNELLES dont les résultats sont présentés dans le TABLEAU 7.8.

TABLEAU 7.8 - RESULTATS DE L'AFE DES VALEURS DE CONSOMMATION

Variables	Dimensions				Communautés
	VALEURS EPI.	VALEURS EMO.	VALEURS FONC.	VALEURS SOCIALES	
VALSOC_1				0,859	0,801
VALSOC_1				0,869	0,858
VALSOC_1				0,759	0,711
VALEMO_1		0,873			0,863
VALEMO_2		0,856			0,843
VALEMO_3		0,853			0,844
VALEMO_4		0,800			0,698
VALEPI_1	0,866				0,882
VALEPI_2	0,881				0,884
VALEPI_3	0,799				0,808
VALEPI_4	0,865				0,858
VALFON_1			0,861		0,759
VALFON_2			0,914		0,853
VALFON_4			0,873		0,795
VALFON_5			0,873		0,776
α de Cronbach	0.941	0.904	0.907	0.932	
% de variance expliquée	41.72%	19.59%	12.20%	8.03%	
Factorisation	KMO Test de Bartlett		0.880 P<0.001		

Après réduction des items, l'ensemble des mesures des valeurs présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes. Enfin, la cohérence interne des échelles sont attestées par les alphas de Cronbach, tous largement supérieurs à l'indice 0.70, seuil minimum requis.

Nous pouvons procéder à l'analyse factorielle confirmatoire.

4.3.1.2 Analyse factorielle confirmatoire

L'AFC réalisée sur les variables des valeurs de consommation présentent les indices d'ajustement figurant dans le TABLEAU 7.9.

TABLEAU 7. 9 - INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DES VALEURS DE CONSOMMATION (MODELE A 4 DIMENSIONS)

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI-AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin/ddl	CAIC (modèle indpt)
Modèle 1 4 dimensions ordre 1	166.225 (71)	0.000	0,953- 0.931	0.053	0.978	0.953	2.341	410.626 (5773,470)

Les indices d'ajustement du modèle à 4 dimensions respectent les seuils présentés dans le TABLEAU 3.4.

Nous procédons à l'analyse de fiabilité des variables de valeurs de consommation. Le TABLEAU 7.10 présente les résultats.

TABLEAU 7. 10 – INDICES DE FIABILITE DES VARIABLES VALEURS DE CONSOMMATION

	Items	Coeff. de régression standardisés	CR	p	CRM	Rho de Jöreskog	AVE	Carré des corrélations factorielles
Valeurs sociales						0,870	0,694	0.578²
	VALSO_3	0,738			1			
	VALSO_2	0,944	0,066		1,266			
	VALSO_1	0,803	0,054		0,952			
Valeurs émotionnelles						0.935	0.827	0.543²
	VALEMO_3	0,929	34,057	***	1,022			
	VALEMO_2	0,925		***	1			
	VALEMO_1	0,873	29,645	***	1,043			
Valeurs épistémiques						0.944	0.808	0.578²
	VALEPI_4	0,888		***	1			
	VALEPI_3	0,858	26,795	***	1,004			
	VALEPI_2	0,920	31,333	***	0,935			
	VALEPI_1	0,928	31,917	***	0,960			
Valeurs fonctionnelles						0.911	0.721	-0.286²
	VALFON_5	0,824		***	1			
	VALFON_4	0,844	22,108	***	1,184			
	VALFON_2	0,92	24,741	***	1,254			
	VALFON_1	0,803	20,566	***	1,254			

Conformément à la méthode proposée par Fornell et Larcker (1981), l'AVE est bien supérieur à 0,5 et le Rhô de Jöreskog est bien supérieur (ou égal) à 0,7 pour les construits mobilisés ce qui atteste de la fiabilité des échelles. Les résultats relatifs à la validité discriminante sont satisfaisants, la corrélation au carré entre les concepts est inférieure à l'AVE de chacun d'entre eux (TABLEAU 7.10).

Le premier niveau du modèle ayant été validé, nous procédons ensuite à l'analyse factorielle exploratoire et exploratoire de la consommation éthique de vêtements, variables dépendantes de notre modèle final.

4.3.2 La consommation éthique de vêtements

Notre étude de validation des outils nous a permis de valider cinq échelles de mesure de la consommation éthique de vêtements : la marque éthique, l'achat éthique, la lecture de l'étiquette, le recueil d'informations sur internet et la réflexion achat (cf chapitre 6). Pour répondre à notre problématique de la consommation éthique dans l'intégralité de ces trois phases, nous sommes retournés à la littérature et nous avons ainsi choisi les échelles suivantes :

-L'échelle de mesure d'**ACHAT D'UNE MARQUE DE VETEMENTS LOCALE** de Jung et Jin (2016) qui a été traduite de l'anglais et adaptée.

-L'échelle de mesure du **DON DES VETEMENTS** de Kwon, Choo et Kim (2020) qui a été traduite de l'anglais et adaptée.

- L'échelle de mesure de **ELIMINATION DES VETEMENTS** de Lang, Armstrong et Brannon et (2013) qui a été traduite de l'anglais et adaptée.

- L'échelle de mesure de **UP-CYCLING DES VETEMENTS** de Lang et Joyner Armstrong (2018) qui a été traduite de l'anglais et adaptée.

Nous proposons également de nouvelles échelles de mesure que nous n'avons pas pu trouver dans la littérature existante :

-L'échelle de mesure des **MATIERES ETHIQUES DES VETEMENTS**

- L'échelle de mesure de l'**ENTRETIEN ETHIQUE DES VETEMENTS**

Le TABLEAU 7.11 présente les différentes échelles et les items utilisés.

TABLEAU 7. 11 - PRESENTATION DES ITEMS DE LA CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS

	ECHELLES	ITEMS	ENONCES
ACHAT ETHIQUE	INFORMATIONS WEB	INFOW_1	Je consulte des sites pour mieux consommer
		INFOW_2	Je consulte des réseaux sociaux consacrés à la mode éthique/ responsable

		INFOW_3	J'utilise des applications mobiles pour mieux consommer
	MATIERES ETHIQUES	MAT_1	Des vêtements fabriqués en matière recyclable
		MAT_2	Des vêtements en fibres naturelles éco-responsables
		MAT_3	Des vêtements de marques éthiques
		MAT_4	Des vêtements en coton biologique
	ORIGINE ETHIQUE	ORI_1	Des vêtements fabriqués dans l'Union Européenne plutôt que des vêtements fabriqués à l'étranger.
		ORI_2	Des vêtements fabriqués à partir de matériaux locaux parce qu'ils ont plus de valeur.
		ORI_3	Des vêtements de marque européenne parce que nous devons les soutenir plus proches de nous
UTILISATION ETHIQUE	UP-CYCLING	UPCY_1	Je transforme/ retouche mes vieux vêtements pour en créer de nouveaux lorsque j'en suis lassée
		UPCY_2	J'achète des vêtements fabriqués à partir de matériaux recyclés
		UPCY_3	Je recherche des informations sur les différentes façons de porter les vêtements que je possède déjà.
		UPCY_4	J'échange mes vêtements avec d'autres personnes
	ENTRETIEN ETHIQUE	ENTR_1	Je limite le nombre de lavages de mes vêtements
		ENTR_2	J'aère mes vêtements de manière à espacer les lavages
		ENTR_3	Je privilégie les programmes de lavage à basse température
		ENTR_4	Je choisis des programmes de lavage à 30 degrés
		ENTR_5	Je choisis pour mes vêtements des matières naturelles qui nécessitent moins de lavages (par exemple du coton, du lin...)
		ENTR_6	Je privilégie des cycles courts de lavage
FIN DE VIE ETHIQUE	DEBARASSAGE DES VETEMENTS	DEBAR_1	Je me débarrasse plus que les autres personnes des vêtements dont je ne veux plus.
		DEBAR_2	Je me débarrasse de mes vêtements lorsqu'ils ne sont plus à la mode
		DEBAR_3	Lorsque mon armoire est trop pleine, je me débarrasse des vêtements dont je ne veux plus
		DEBAR_4	Je me débarrasse de mes vêtements lorsque j'en suis lassée
		DEBAR_5	Je me débarrasse de mes vêtements lorsqu'ils ne me vont plus
	DON DES VETEMENTS	DON_1	Je donne les vêtements que je ne porte plus à des gens de ma famille ou à des amis.
		DON_2	Je donne les vêtements que je ne porte plus pour aider d'autres personnes que je connais

		DON_3	Je donne les vêtements que je ne porte plus à des associations caritatives
		DON_4	Je réutilise les produits vestimentaires à d'autres fins pour en tirer le meilleur parti possible
		DON_5	Je vends mes vêtements sur des sites de seconde main (exemple VINTED ou Le Bon Coin) ou dans des dépôts ventes ou des friperies

Les 7 échelles utilisées ont été évaluées par des échelles de fréquence en 6 points (de « *Jamais* » : 1 à « *Toujours* » : 6).

Nous pouvons procéder à l'analyse factorielle exploratoire.

4.3.2.1 Analyse factorielle exploratoire

L'AFE nous a conduit à écarter l'échelle de recueil d'informations sur le web ainsi que l'échelle d'up-cycling qui ne présentait pas des indices de validité satisfaisants (cf ANNEXE 12).

Après suppression des items (16 au total cf ANNEXE 11) ne présentant pas des indices de validité suffisants, l'AFE présente quatre types de facteurs : l'ACHAT ETHIQUE, l'ENTRETIEN ETHIQUE, le DEBARRASSAGE DES VETEMENTS et le DON DES VETEMENTS.

L'ensemble des mesures des valeurs présente des communautés et des contributions factorielles satisfaisantes.

Enfin, la cohérence interne des échelles sont attestées par les alphas de Cronbach, tous largement supérieurs à l'indice 0.70, seuil minimum requis.

Le TABLEAU 7.12 synthétise l'ensemble des résultats.

TABLEAU 7. 12 - RESULTATS DE L'AFE CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS

Variables	Dimensions				Communautés
	ACHAT ETHIQUE	DEBARRASSAGE	DON	ENTRETIEN	
MAT_1	0,859				0,772
MAT_2	0,859				0,783
MAT_3	0,835				0,732
MAT_4	0,812				0,688
ORI_1	0,748				0,603
ORI_2	0,818				0,704
ORI_3	0,773				0,629
UPCY_2	0,807				0,676
ENTR_3				0,805	0,830
ENTR_4				0,821	0,822
DEBA_1		0,730			0,633
DEBA_2		0,735			0,673
DEBA_3		0,701			0,659
DEBA_5		0,791			0,733
DON_1			0,850		0,810
DON_2			0,810		0,797

α de Cronbach	0.915	0.829	0.763	0.794	
% de variance expliquée	38.27%	15.30%	9.34%	9.23%	
Factorisation	Test de Bartlett KMO		0.862 P<0.001		

Nous pouvons désormais effectuer l'analyse factorielle confirmatoire.

4.3.2.2 Analyse confirmatoire de la consommation éthique de vêtements

Nous vérifions tout d'abord les mesures d'ajustement du modèle afin de vérifier la qualité du modèle et nous assurer que le modèle à 4 facteurs que nous avons obtenu présente des indices supérieurs au modèle à 1 facteur.

TABLEAU 7. 13 - INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI-AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin/ddl	CAIC (modèle indépendant)
Modèle 1 4 dimensions ordre 1	108.864 (48)	P<0.001	0,965 – 0.943	0.051	0.968	0.977	2.268	324.512 (2799.917)
Modèle 2 4 dimensions ordre 2	1076.9 (84)	P<0.001	0,786- 0.694	0.156	0.716	0.773	12.82	313.653 (2799.917)
Modèle retenu : MODELE 1								

Les indices d'ajustement du modèle à 4 facteurs figurant dans le TABLEAU 7.14 respectent les seuils présentés dans le TABLEAU 3.4. Nous observons, de plus, que l'ensemble des indices est bien meilleur pour le modèle 1 à 4 dimensions d'ordre 1 que pour le modèle 2 à 4 facteurs d'ordre 2, confirmant ainsi la fiabilité du modèle.

Dans un second temps, nous nous assurons de la validité de nos différents construits. Le TABLEAU 7.14 présente les indices d'ajustement retenus pour interpréter les résultats et leurs normes indicatives permettant d'évaluer la qualité de la mesure.

TABLEAU 7. 14 - INDICES DE FIABILITE DES VARIABLES CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS

Items	Coeff. de régression standardisés	CR	p	CRM	Rho de Jöreskog	AVE	Carré des corrélations factorielles
Achat éthique					0,905	0,706	0,324²
MAT_2	0,847	26,373	***	0,882			
MAT_1	0,924		***	1			
ORI_2	0,728	20.004	***	0,837			
UPCY_2	0,851	26.604	***	0.904			
Entretien éthique					0,795	0,659	0,088²
ENTR_4	0,800		***	1			
ENTR_3	0,824	6,149	***	0,994			
Débarassage					0,830	0,551	0,252²
DEBA_4	0,822	14.871	***	1,227			
DEBA_3	0,713	13.545	***	1.085			
DEBA_2	0,734	13.864	***	1.059			
DEBA_1	0,695		***				
Don					0,791	0,662	0,324²
DON_1	0,649		***	1			
DON_2	0,950	5.737	***	1,399			

Conformément à la méthode proposée par Fornell et Larcker (1981), après avoir procédé à la suppression de 3 items pour la variable ENTRETIEN ETHIQUE, 2 items pour le débarrassage et 3 items pour la variable DON, l'AVE est bien supérieur à 0,5 et le Rhô de Jöreskog est bien supérieur (ou égal) à 0,7 pour les construits mobilisés, ce qui atteste de la fiabilité des échelles. Les résultats relatifs à la validité discriminante sont satisfaisants, la corrélation au carré entre les concepts est inférieure à l'AVE de chacun d'entre eux (TABLEAU 7.14).

4.4.3 Synthèse des échelles de mesure

Avant de passer à l'étape de validation du modèle de mesure, nous présentons dans le TABLEAU 7.15 une synthèse des qualités psychométriques des échelles de mesure des construits centraux du modèle et des construits agissant comme variables de contrôle.

TABLEAU 7. 15 - SYNTHÈSE DES ÉCHELLES DE MESURE

Construits et dimensions		Fiabilité		Validité convergente
		α	ρ	AVE
INTUITIONS INFÉRENTIELLES (2 ITEMS)		0.811	0.811	0.683
INF_7	Je préfère suivre ma tête plutôt que mon cœur (R)			
INF_8	Il est insensé de baser des décisions importantes sur les sentiments(R)			
INTUITIONS HOLISTIQUES GRANDE IMAGE (2 ITEMS)		0.744	0.751	0.601
HI_3	J'essaie de garder à l'esprit la vue d'ensemble lorsque je travaille sur un problème complexe			
HI_4	Je suis une personne qui a une vue d'ensemble			
VALEURS ENVIRONNEMENTALES (4 ITEMS)		0.933	0.938	0.792
VALENV_1	La prévention de la pollution			
VALENV_2	Le respect de la Terre			
VALENV_3	L'unité avec la nature			
VALENV_4	La protection de l'environnement			
VALEURS ALTRUISTES (3 ITEMS)		0.835	0.819	0.604
VALALT_1	L'égalité			
VALALT_3	La justice sociale			
VALALT_4	L'utilité aux autres			
VALEURS EGOÏSTES		0.804	0.767	0.625
VALEGO_1	Le pouvoir			
VALEGO_2	La richesse			
SENSIBILITÉ ETHIQUE		0.920	0.885	0.661
SENSI_3	Utilise de grandes quantités de produits chimiques dangereux			
SENSI_4	Se fait dans des conditions de travail dangereuses			
SENSI_5	Se fait dans des conditions d'emploi précaires			
SENSI_6	Atteint la santé des personnes vivant dans les pays producteurs			
EFFICACITÉ DES RESULTATS (6 ITEMS)		0.949	0.889	0.669
EFFI_3	Avoir un impact sur la réduction de l'utilisation des produits chimiques dangereux			
EFFI_4	Influencer l'amélioration des conditions de travail			
EFFI_5	Influencer l'amélioration de la santé des personnes vivant dans les pays producteurs			
EFFI_6	Influencer l'amélioration des conditions d'emploi précaires			
NORMES PERSONNELLES (3 ITEMS)		0.798	0.898	0.511
NORMP_1	En tant que consommateur de vêtements, je me sens moralement obligé de faire tout ce que je peux pour minimiser mon impact sur l'environnement			
NORMP_2	En raison de mes propres valeurs et principes, je pense que je dois me comporter de manière éthique lorsque j'achète des vêtements			
NORMP_3	En tant que consommateur de vêtements, il est important pour moi que les ouvriers qui les fabriquent travaillent dans des conditions de travail dignes			
VALEURS SOCIALES		0.860	0.870	0.694
VALSOC_1	J'achète un vêtement pour être accepté par les autres			
VALSOC_2	J'achète un vêtement pour me sentir mieux avec les autres			
VALSOC_3	J'achète un vêtement pour donner une bonne image de moi			

VALEURS EMOTIONNELLES (3 ITEMS)		0.904	0.935	0.827
VALEMO_1	Est un passe-temps agréable			
VALEMO_2	Me rend heureux			
VALEMO_1	Est bon pour mon moral			
VALEURS EPISTEMIQUES (3 ITEMS)		0.916	0.944	0.827
VALEPI_2	Je suis le premier à essayer la nouvelle mode ; par conséquent, beaucoup de gens me considèrent comme un leader de la mode.			
VALEPI_3	Il est important pour moi d'être un leader de la mode.			
VALEPI_4	Je suis généralement le premier à connaître les dernières tendances de la mode.			
VALEURS FONCTIONNELLES (4 ITEMS)		0.907	0.911	0.721
VALFON_1	Praticité et nécessité sont mes critères d'achat.			
VALFON_2	Je ne suis pas susceptible d'acheter quelque chose qui n'est pas pratique.			
VALFON_3	Je ne fais des achats que lorsque c'est nécessaire.			
VALFON_4	J'achète des vêtements fonctionnels			
ACHAT ETHIQUE (4 ITEMS)		0.902	0.905	0.706
MAT_1	Des vêtements fabriqués en matière recyclable			
MAT_2	Des vêtements en fibres naturelles éco-responsables			
ORI_2	Des vêtements fabriqués à partir de matériaux locaux parce qu'ils ont plus de valeur			
UPCY_2	J'achète des vêtements fabriqués à partir de matériaux recyclés			
ENTRETIEN ETHIQUE (2 ITEMS)		0.794	0.795	0.659
ENTR_3	Je privilégie les programmes de lavage à basse température			
ENTR_4	Je choisis des programmes de lavage à 30 degrés			
DEBARRASSAGE (4 ITEMS)		0.829	0.830	0.551
DEBA_1	Je me débarrasse plus que les autres personnes des vêtements dont je ne veux plus.			
DEBA_2	Je me débarrasse de mes vêtements lorsqu'ils ne sont plus à la mode			
DEBA_3	Lorsque mon armoire est trop pleine, je me débarrasse des vêtements dont je ne veux plus			
DEBA_4	Je me débarrasse de mes vêtements lorsque j'en suis lassé			
DON (2 ITEMS)		0.763	0.791	0.662
DON_1	Je donne les vêtements que je ne porte plus à des gens de ma famille ou à des amis.			
DON_2	Je donne les vêtements que je ne porte plus pour aider d'autres personnes que je connais			

Les dernières variables de mesure ayant été validées, nous procédons à la mesure de validité globale de notre modèle de recherche.

4.4 Validité globale du modèle de mesure

Dans ce paragraphe, nous présentons tout d'abord l'évaluation de l'ajustement du modèle de structure de la recherche. Trois modèles seront évalués, l'échantillon global (N=487), l'échantillon de répondants soumis au texte économique SCENARIO ECO (N=237) et l'échantillon de répondants soumis au texte social SCENARIO SOC (N=250)

Nous procéderons ensuite au test des relations structurelles directes et indirectes. Enfin, nous testerons les effets des variables de contrôle dans le modèle de structure

Le modèle est testé selon la méthode du maximum de vraisemblance et une procédure de *bootstrapping* (2000 tirages) est appliquée afin de pallier les problèmes de normalité. Les indices d'ajustement sont les mêmes que ceux précédemment utilisés lors du test des modèles de mesure. Trois indicateurs sont en outre étudiés : les coefficients de régression standardisés, la significativité de ces coefficients de régression standardisés au seuil de 5% ; et la corrélation multiple au carré (SMC). Cette dernière correspond au pourcentage de variance expliquée de la variable endogène et équivaut au R^2 d'une régression. Les résultats du modèle sont détaillés dans le TABLEAU 7.16.

Nous commençons par tester la validité du modèle. Nous obtenons ainsi les résultats de fiabilité du modèle présenté par le TABLEAU 7.17.

Nous avons testé l'invariance des instruments de mesure entre les répondants ayant été soumis au scénario économique (ECO) et les répondants ayant été soumis au scénario social (SOC) en nous basant sur les trois critères suivants (Hansen et al., 2011 ; Steenkamp et Baumgartner, 1998) :

- **L'invariance de configuration** : permet de vérifier si la structure des modèles de mesure dans les groupes (scénario économique et scénario social) est identique.

- **L'invariance métrique** : vise à comparer les liens entre les facteurs et les items. Pour valider ce critère, les liens doivent être les mêmes entre les deux échantillons (GROUPE ECO et GROUPE SOC).

- **L'invariance scalaire** : justifie l'égalité des ordonnées à l'origine dans les deux groupes. Pour ce faire, nous menons une analyse multi-groupes sur Amos à partir de l'échantillon total (N= 487). Les résultats permettent de confirmer les trois niveaux d'invariance au niveau des deux groupes : scénario économique et scénario social.

Pour obtenir une fiabilité au niveau des critères précédemment cités, nous avons été conduits à supprimer des items dans notre modèle de mesure final.

Ainsi, nous avons été amenés à supprimer les items DEBA_3 et 4 ainsi que les valeurs égoïstes car les indices de fiabilité n'étaient pas satisfaisants (voir ANNEXE 11)

Le TABLEAU 7.16 synthétise les résultats obtenus sur l'ensemble des trois critères d'invariance.

TABLEAU 7. 16 - CRITERES D'INVARIANCE DU MODELE

	Chi ²	ddl	p	Cmin/ddl	CFI	TLI	RMSEA	ΔChi ² (ddl) p
Modèle Scénario Soc	459.75	339	p<0.001	1,356	0,977	0,972	0,038	–
Modèle Scénario Eco	537.49	339	p<0.001	1,586	0,949	0,958	0,050	–
M1. Modèle Non contraint (invariance configurale)	997.25	678	p<0.001	1,471	0,968	0,961	0,031	–

M2. Loadings contraints (invariance métrique)	1021.39	698	p<0.001	1,675	0,962	0,967	0,031	24.145 (31) p>0.05
M3. Interceptions contraintes (invariance scalaire)	1338.97	696	p<0.001	1,924	0,935	0,924	0,035	341.726 (18) p<0.001

La différence de Chi² est non significative (p>0.05) entre le modèle non contraint et le modèles contraint au niveau métrique ce qui signifie que les groupes ne sont pas différents au niveau du modèle, mais ils peuvent l'être au niveau des liens.

La différence de Chi² est significative (p<0.001) entre le modèle non contraint et le modèle contraint au niveau scalaire, ce qui signifie que les deux groupes sont différents au niveau du modèle, mais il convient de vérifier ces différences au niveau des relations.

La validité discriminante des variables principales du modèle est également testée pour l'ensemble de l'échantillon ainsi que pour les deux groupes. Pour que la validité discriminante soit atteinte, le pourcentage de variance extraite d'une variable donnée doit être supérieure aux corrélations au carré avec les autres construits du modèle (Fornell et Larcker, 1981). Nous constatons à la lecture du TABLEAU 7.17 que la validité discriminante est atteinte pour l'ensemble des variables du modèle. La validité discriminante pour les deux groupes est présentée en ANNEXE 13.

Les différents tests effectués nous permettent d'attester de la fiabilité du modèle à différents niveaux, nous pouvons procéder aux tests du modèle final.

Avant l'évaluation de l'ajustement du modèle de structure, nous avons testé le modèle de mesure global qui consiste à laisser les construits centraux corrélérer librement. L'analyse du modèle de mesure a permis notamment de tester l'invariance et la validité discriminante entre les différents construits du modèle comme le montre le TABLEAU 7.17.

**TABLEAU 7. 17 - TABLEAU DE FIABILITE DES VARIABLES DU MODELE
(ECHANTILLON TOTAL)**

	CR	AVE	MSV	ASV	VALPRO	INTHI	INTINF	DON	ACHAT_ET	EFFI	NORMP	SENSI	ENTR
VALPRO	0,821	0,696	0,411	0,131	0,835								
INTHI	0,746	0,596	0,496	0,119	0,278	0,772							
INTINF	0,867	0,766	0,496	0,093	0,262	0,704	0,875						
DON	0,780	0,644	0,163	0,069	0,294	0,214	0,196	0,802					
ACHAT_ETHI	0,905	0,707	0,203	0,084	0,271	0,175	0,154	0,335	0,841				
EFFI	0,944	0,810	0,404	0,113	0,311	0,200	0,144	0,298	0,397	0,900			
NORMP	0,845	0,645	0,411	0,197	0,641	0,332	0,204	0,404	0,451	0,636	0,803		
SENSI	0,920	0,743	0,157	0,057	0,314	0,255	0,150	0,111	0,033	0,252	0,396	0,862	
ENTR	0,810	0,685	0,139	0,062	0,373	0,293	0,191	0,088	0,259	0,182	0,298	0,184	0,828

En ce qui concerne l'ajustement du modèle de structure, nous avons utilisé les mêmes indices de fit que pour l'analyse factorielle confirmatoire. Le TABLEAU 7.18, ci-dessous, reprend les résultats des indices d'ajustement (indices absolus, indices incrémentaux et indices de parcimonie) pour les modèles de structure de l'échantillon total, de l'échantillon soumis au scénario économique et de l'échantillon au scénario social.

TABLEAU 7. 18 - Indices d'ajustement du MODELE FINAL

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI-AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin / ddl	CAIC (modèle ind.)
MODELE ECHANT. TOTAL	793.721 (367)	p<0.001	0,903-0,885	0,052	0,952	0,956	2,163	1282.523 (10371,59)
MODELE SCENARIO ECO.	659.719 (367)	p<0.001	0,848-0,820	0,058	0,931	0,938	1,798	1099,55 (5298,48)
MODELE SCENARIO SOC.	628.365 (367)	p<0.001	0,859-0,833	0,053	0,944	0,950	1,712	1071,82 (5776,96)

Les résultats présentés dans le TABLEAU 7.18 indiquent que les modèles de structure évalués s'ajustent bien aux données. Il est à noter que le Chi-deux montre une p-value inférieure au seuil de 0,001. Les valeurs de l'AGFI sont légèrement inférieures à 0,9. Cependant, comme nous avons pu l'indiquer dans l'analyse factorielle confirmatoire, ces tests sont sensibles à la taille de l'échantillon et à la complexité du modèle (Kline, 2015 ; Roussel et al., 2002). À ce titre, l'ajustement des modèles de structure évalués n'est pas remis en cause.

Nous pouvons procéder au test des hypothèses.

4.5 Tests des hypothèses du modèle final

Nous présentons, tout d'abord, les coefficients structurels ainsi que le schéma du modèle de structure avant de présenter les tests d'hypothèses.

4.5.1 Évaluation de l'ajustement du modèle de structure

Le TABLEAU 7.19 présente les coefficients structurels du modèle pour le scénario ECONOMIQUE et pour le scénario SOCIAL, ainsi que pour l'échantillon TOTAL.

A partir des résultats que nous venons d'exposer, nous pouvons décider de retenir le modèle avec cette spécification. Le modèle de structure sur AMOS est présenté en ANNEXE 12.

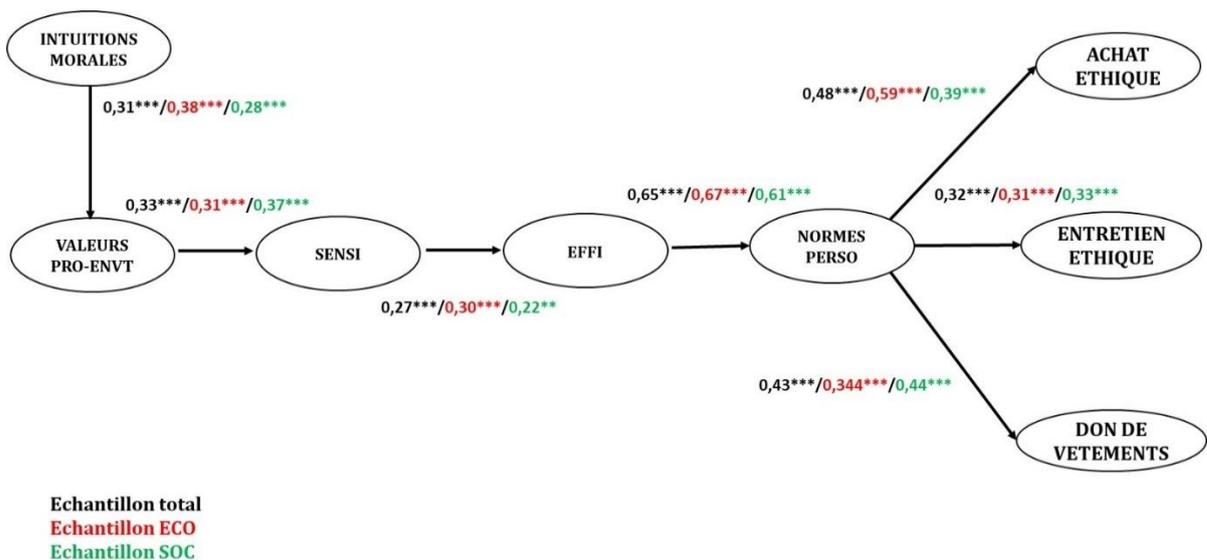
TABLEAU 7. 19 - VISUALISATION SYNTHETIQUE DES COEFFICIENTS STRUCTURELS DU MODELE FINAL

Relations structurelles	ECHANTILLON TOTAL (N=487)	SCENARIO ECO (N=237)	SCENARIO SOC (N=250)
Les intuitions holistiques GI ont une influence sur les valeurs pro-environnementales	0.313***	0.375***	0.281***
Les valeurs pro-environnementales ont une influence sur la sensibilité éthique	0.332***	0.313***	0.374***
La sensibilité éthique a une influence sur l'efficacité des résultats	0.266***	0.302***	0.216**
L'efficacité des résultats a une influence sur les normes personnelles	0.652***	0.674***	0.614***
Les normes personnelles ont une influence sur l'achat éthique	0.484***	0.592***	0.389***
Les normes personnelles ont une influence sur l'entretien éthique	0.320***	0.312***	0.331***
Les normes personnelles ont une influence sur le don	0.433***	0.441***	0.438***

Note : *** : p<0.001, ** : p<0.01, * : p<0.05

La FIGURE 7.8 qui suit représente le modèle structurel validé comprenant les coefficients structurels de l'échantillon global.

FIGURE 7. 8 - REPRESENTATION GRAPHIQUE DU MODELE STRUCTUREL GLOBAL VALIDE



A la lecture de la FIGURE 7.8, nous constatons que les relations ne sont pas identiques entre le groupe SCENARIO ECONOMIQUE et le groupe SCENARIO SOCIAL.

Afin de confirmer que les différences de relations entre les variables, nous procédons à la comparaison des paramètres 2 à 2 dans AMOS 23 dont les résultats sont présentés dans le TABLEAU 7.20.

TABLEAU 7. 20 -COMPARAISON DES DIFFERENCES DE RELATIONS ENTRE LES VARIABLES PAR GROUPE

Relations	SCENARIO ECONOMIQUE		SCENARIO SOCIAL		Z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
Intuitions HI → Val Pro	0,683	0	0,615	0	-0,285
Val Pro → Sensi	0,348	0	0,333	0	-0,119
Sensi → Effi	0,449	0	0,324	0,001	-0,875
Effi → Normes	0,491	0	0,482	0	-0,135
Normes → Achat éthique	0,610	0	0,399	0	-2,143**
Normes → Entretien éthique	0,284	0	0,272	0	-0,126
Normes → Don	0,416	0	0,405	0	-0,085

Notes : *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10

La différence entre les groupes SCENARIO ECONOMIQUE et SCENARIO SOCIAL n'est significative que sur la relation entre les **normes personnelles et l'achat éthique**.

Nous procédons dans le paragraphe suivant au test des effets directs du modèle structurel par méthode de la méthode du BOOTSTRAP (Nombre d'échantillon : 2000).

4.5.2 Test des effets directs du modèle structurel

Dans le cadre du test des relations structurelles directes, nous allons confronter le modèle avec les données empiriques de l'échantillon total, de l'échantillon soumis au scénario économique et de l'échantillon soumis au scénario social. Nous procédons à ce test avec le T de student qui doit avoir une valeur absolue minimale supérieure à 1,96 et une p-value <0,05. Nous évaluons, tout d'abord, les effets directs des intuitions sur le raisonnement moral, des intuitions sur les valeurs de consommation, puis les effets directs des intuitions sur la consommation éthique de vêtements (achat, entretien et don), les effets directs du raisonnement moral sur la consommation éthique de vêtements (achat, entretien et don) et enfin les effets directs des valeurs émotionnelles et fonctionnelles sur la consommation éthique de vêtements (achat, entretien et don).

4.5.2.1 Effets directs des intuitions sur le raisonnement moral

L'hypothèse H1 porte sur les effets du construit des intuitions sur le construit du raisonnement moral, des intuitions sur les valeurs de consommation et des intuitions sur la consommation éthique de vêtements. Les tableaux ci-dessous présentent les résultats des tests de ces hypothèses pour les trois échantillons : total, scénario économique et scénario social.

TABLEAU 7. 21 - TEST DES EFFETS DIRECTS DES INTUITIONS

HYP	Relations structurelles	ECHANTILLON TOTAL		SCENARIO ECONOMIQUE		SCENARIO SOCIAL	
		Paramètres Struct. Stand. (t)	Sig.	Paramètres Struct. Stand. (t)	Sig.	Paramètres Struct. Stand. (t)	Sig.
H1c	Les intuitions holistiques GI ont une influence positive sur valeurs pro-envt	0.313 (5.275)	P<0.001	0.375 (4.141)	P<0.001	0.281 (3.547)	P<0.001

A partir des résultats sur le test des effets directs des intuitions, nous pouvons conclure que :

-Les intuitions holistiques grande image ont une influence positive directe sur les valeurs pro-environnementales

→ L'hypothèse H1c est donc validée

4.5.2.2 Effets directs des variables du raisonnement moral

Les hypothèses H2, H3 et H4 portent sur les relations entre les variables composantes du raisonnement moral. Le TABLEAU 7.22 présente les résultats des tests de ces hypothèses pour les trois échantillons : total, scénario économique et scénario social.

TABLEAU 7. 22 - TEST DES EFFETS DIRECTS DU RAISONNEMENT MORAL

HYP	Relations structurelles	ECHANTILLON TOTAL		SCENARIO ECONOMIQUE		SCENARIO SOCIAL	
		Paramètres Struct. Stand. (t)	Sig.	Paramètres Struct. Stand. (t)	Sig.	Paramètres Struct. Stand. (t)	Sig.
H2	Les valeurs pro-envt ont une influence positive sur la sensibilité éthique	0.332 (5.645)	P<0.001	0.313 (3.657)	P<0.001	0.374 (4.629)	P<0.001
H3	La sensibilité éthique a une influence positive sur l'efficacité des résultats	0.266 (5.597)	P<0.001	0.302 (4.388)	P<0.001	0.216 (3.261)	P<0.01
H4	L'efficacité des résultats a une influence positive sur les normes personnelles	0.652 (14.714)	P<0.001	0.674 (10.751)	P<0.001	0.614 (9.778)	P<0.001

A partir des résultats sur le test des effets directs des variables du raisonnement moral, nous pouvons conclure que :

- Les valeurs pro-environnementales ont une influence positive sur la sensibilité éthique.

→ *L'hypothèse H2 est donc validée*

- La sensibilité éthique a une influence positive sur l'efficacité des résultats.

→ *L'hypothèse H3 est donc validée*

- L'efficacité des résultats a une influence positive sur les normes personnelles.

→ *L'hypothèse H4 est donc validée mais sera discutée*

4.5.2.3 Effets directs du raisonnement moral sur la consommation éthique de vêtements (H5)

Nous testons les effets directs des normes personnelles sur la consommation éthique de vêtements. Le TABLEAU 7.23 présente les résultats de ces tests pour les trois échantillons.

TABLEAU 7. 23 - TEST DES EFFETS DIRECTS DES NORMES PERSONNELLES

HYP	Relations structurelles	ECHANTILLON TOTAL		SCENARIO ECONOMIQUE		SCENARIO SOCIAL	
		Paramètres Struct. Stand. (t)	Sig.	Paramètres Struct.Stand. (t)	Sig.	Paramètres Struct.St and. (t)	Sig.
H5a	Les normes personnelles ont une influence positive sur l'achat éthique	0.484 (10.073)	P<0.001	0.592 (8.734)	P<0.001	0.389 (5.736)	P<0.001
H5b	Les normes personnelles ont une influence positive sur l'entretien éthique	0.320 (5.857)	P<0.001	0.312 (4.378)	P<0.001	0.331 (4.123)	P<0.001
H5c	Les normes personnelles ont une influence positive sur le don	0.433 (6.472)	P<0.001	0.411 (4.666)	P<0.001	0.438 (4.671)	P<0.001

A partir des résultats sur le test des effets directs des normes personnelles sur la consommation éthique de vêtements, nous pouvons conclure que :

- **Les normes personnelles ont une influence positive sur l'achat éthique**, la relation positive entre les normes personnelles et l'achat éthique est **moins forte** sur le groupe SCENARIO SOCIAL.

→ *L'hypothèse H5 a est donc validée mais sera discutée*

- **Les normes personnelles ont une influence positive sur l'entretien éthique.**

→ *L'hypothèse H5b est donc validée*

- **Les normes personnelles ont une influence positive sur le don.**

→ *L'hypothèse H5 c est donc validée*

Nous venons de présenter les résultats portant sur le test des différents effets directs du modèle de structure. Ces résultats seront discutés ultérieurement dans le chapitre suivant qui sera consacré aux discussions.

Nous exposons maintenant les résultats sur les tests de modération.

4.5.3 Test des effets de modération

Pour tester les hypothèses avec des modérateurs, nous avons réalisé des régressions à l'aide du process V4.0 de Hayes (2018) dans le logiciel SPSS (version 23.0). Nous avons utilisé cette procédure afin de palier notamment les limites de l'analyse en groupes (Roussel & Wacheux, 2005). Nous avons par ailleurs souhaité réaliser l'analyse de la modération sous SPSS et non sous Amos au regard de la complexité de notre modèle et de notre échantillon (Roussel & Wacheux, 2005). Nous avons réalisé un tableau montrant les effets des modérateurs (cf. tableau 54). Pour l'interprétation des résultats, nous avons utilisé le modèle Excel de (Dawson, 2014) afin de réaliser des graphiques pour les modérations. Comme le confirme ce dernier auteur, il est indispensable de représenter la modération sur un graphique car la seule interprétation du coefficient de modération n'est pas suffisante dans de nombreux cas, par exemple lorsqu'il est négatif.

4.5.3.1 Test des effets de modération des valeurs de consommation

Comme nous l'avons formulé dans nos hypothèses (chapitre 6), nous souhaitons tester les effets des variables valeurs de consommation sur les différents liens entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements.

Les résultats des tests sont présentés pour les 3 échantillons : échantillon total, scénario économique et scénario social dans le TABLEAU 7.24.

TABLEAU 7. 24 – RESULTATS DES TESTS DE MODERATION DES VALEURS DE CONSOMMATION

Variable à expliquer : ACHAT ETHIQUE						
	Echantillon total		Scénario ECO		Scénario SOC	
Modérations	β	t (p)	β	t (p)	β	t (p)
Valeurs sociales x normes personnelles	-	NS	-	NS	-0.078	-2.004 P<0.05
Valeurs fonctionnelles x normes personnelles	0.0256	2.570 P<0.05	-	NS	-	NS
Variable à expliquer : ENTRETIEN ETHIQUE						
	Echantillon total		Scénario ECO		Scénario SOC	
Modérations	β	t (p)	β	t (p)	β	t (p)
Valeurs émotionnelles x normes personnelles	-0,054	-2.06 P<0.05	-	NS	-	NS
Variable à expliquer : DON DE VETEMENTS						
	Echantillon total		Scénario ECO		Scénario SOC	
Modérations	β	t (p)	β	t (p)	β	t (p)
Valeurs fonctionnelles x normes personnelles	0.126	2.67 P<0.01	0.138	2.027 P<0.05	-	NS

A la lecture du TABLEAU 7.24, nous pouvons conclure que :

-Les valeurs sociales sont un modérateur de la relation positive entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements ($\beta = -0.078$; $p < 0.05$) sur le groupe Scénario Social. Plus précisément, en référence au graphique d'interprétation (cf ANNEXE 14), nous pouvons dire que les individus avec un haut niveau de normes personnelles ont un niveau d'achat éthique de vêtements plus élevé. De plus, ce niveau est d'autant plus élevé quand les individus ont un fort niveau de valeurs sociales (versus faible).

→ L'hypothèse H6 a1 est validée sur l'échantillon Scénario Social, cette hypothèse sera donc discutée

-Les valeurs fonctionnelles sont un modérateur de la relation positive entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements ($\beta = -0.026$; $p < 0.05$). Plus précisément, en référence au graphique d'interprétation (cf ANNEXE 15), nous pouvons dire que les individus avec un haut niveau de normes personnelles ont un niveau d'achat éthique de vêtements plus élevé. De plus, ce niveau est d'autant plus élevé quand les individus ont un fort niveau de valeurs fonctionnelles (versus faible).

→ L'hypothèse H6 d1 est validée

- **Les valeurs émotionnelles sont un modérateur de la relation positive entre les normes personnelles et l'entretien éthique de vêtements** ($\beta = -0.054$; $p < 0.05$). Plus précisément, en référence au graphique d'interprétation (cf ANNEXE 16), nous pouvons dire que les individus avec un haut niveau de normes personnelles ont un niveau d'entretien éthique des vêtements plus élevé. De plus, ce niveau est d'autant plus élevé quand les individus ont un haut niveau de valeurs émotionnelles (versus faible).

→ *L'hypothèse H6 b2 est validée*

-**Les valeurs fonctionnelles sont un modérateur de la relation entre les normes personnelles et le don de vêtements sur l'échantillon total** ($\beta = 0.126$; $p < 0.01$) et sur le Scénario Economique ($\beta = 0.135$; $p < 0.05$) Plus précisément, en référence aux graphiques d'interprétation (cf ANNEXE 17), nous pouvons dire que les individus avec un haut niveau de normes personnelles ont un niveau de don de vêtements plus faible. De plus, ce niveau est d'autant plus faible quand les individus ont un haut niveau de valeurs fonctionnelles (versus faible).

→ *L'hypothèse H6b3 est validée sur l'échantillon total et sur le groupe Scénario Economique, cette hypothèse sera donc discutée*

Les tests des effets modérateurs des valeurs de consommation sur la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements ayant été effectués, nous procédons au test des effets modérateurs des intuitions.

4.5.3.1 Test des effets de modération des intuitions

L'approche de la consommation éthique par le socio-intuitionnisme est une approche nouvelle en marketing. Nous avons testé un modèle de mesure avec les intuitions en déterminant. Nous avons voulu, à titre exploratoire, pour mener plus loin notre démarche, tester l'effet modérateur des intuitions sur la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements.

Nos tests de modération effectués également par PROCESS ont révélé un effet modérateur des intuitions holistiques grande image sur le don de vêtements uniquement comme le montrent les résultats présentés dans le TABLEAU 7.25.

TABLEAU 7. 25 - Résultats des tests de modération des intuitions

Variable à expliquer : ACHAT ETHIQUE						
	Echantillon total		Scénario ECO		Scénario SOC	
Modérations	β	t (p)	β	t (p)	β	t (p)
Intuitions holistiques grande image x normes personnelles	-	NS	-	NS	-	NS

Variable à expliquer : ENTRETIEN ETHIQUE						
	Echantillon total		Scénario ECO		Scénario SOC	
Modérations	β	t (p)	β	t (p)	β	t (p)
Intuitions holistiques grande image x normes personnelles	-	NS	-	NS	-	NS
Variable à expliquer : DON DE VETEMENTS						
	Echantillon total		Scénario ECO		Scénario SOC	
Modérations	β	t (p)	β	t (p)	β	t (p)
Intuitions holistiques grande image x normes personnelles	0.171	2.395 (p<0.05)	-	NS	0.212	1.979 (p<0.05)

Les intuitions holistiques grande image sont un modérateur de la relation entre les normes personnelles et le don de vêtements sur l'échantillon total ($\beta = 0.171$; $p < 0.05$) et sur l'échantillon Scénario Social ($\beta = 0.212$; $p < 0.05$). Plus précisément, en référence aux graphiques d'interprétation (cf ANNEXE 18), nous pouvons dire que :

-sur l'échantillon total, les individus avec un haut niveau de normes personnelles ont un niveau de don de vêtements plus faible. De plus, ce niveau est d'autant faible quand les individus ont un haut niveau d'intuitions holistiques grande image.

-sur l'échantillon Scénario Social, les individus avec un haut niveau de normes personnelles ont un niveau de don de vêtements plus élevé. De plus, ce niveau est d'autant élevé quand les individus ont un haut niveau d'intuitions holistiques grande image.

Les tests de modération ayant été effectués, nous procédons au test des effets des variables de contrôles sur les variables du modèle.

4.5.4 Test des effets des variables de contrôle sur les variables du modèle

Les variables de contrôle du modèle sont tout d'abord de type socio-démographique : genre, âge, CSP, géographie et nombre de personnes vivant dans le foyer. Le second type de variables de contrôle est de type comportemental : point de vente le plus fréquenté pour l'achat de vêtements et le montant annuel dépensé.

4.5.4.1 Variables socio-démographiques

Le TABLEAU 7.26 présente les différents tests de moyenne effectués par variable socio-démographique et leur significativité.

TABLEAU 7. 26 - TEST DE MOYENNES CROISEES PAR VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES ET VARIABLES DU MODELE

VARIABLES DE CONTROLE		MOYENNE	SIGNIFICATIVITE (p)
GENRE			
INTUITIONS			P<0,01
	Homme	3,929	
	Femme	3,758	
	Total	3,835	
RAISONNEMENT MORAL			P<0,01
	Homme	3,592	
	Femme	3,563	
	Total	3,576	
VALEURS EMOTIONNELLES			P<0,001
	Homme	5,145	
	Femme	5,441	
	Total	5,307	
VALEURS EPISTEMIQUES			NS
ACHAT ETHIQUE			NS
ENTRETIEN ETHIQUE			P<0,01
	Homme	3,166	
	Femme	3,252	
	Total	3,213	
DON DE VETEMENTS			P<0,01
	Homme	4,582	
	Femme	4,923	
	Total	4,769	
AGE			
VALEURS EPISTEMIQUES			P<0.05
	Moins de 25 ans	2,602	
	25-34 ans	3,291	
	35-44 ans	2,614	
	45-54 ans	2,663	
	55 -64 ans	2,570	
	65 ans et +	2,515	
	Total	2,689	
ACHAT ETHIQUE			P<0.05
	Moins de 25 ans	3,021	
	25-34 ans	3,043	
	35-44 ans	3,003	
	45-54 ans	3,247	
	55 -64 ans	3,250	
	65 ans et +	3,487	
	Total	3,213	
ENTRETIEN ETHIQUE			NS

DON VETEMENTS			NS
NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER			
DON DE VETEMENTS			P<0.05
	1	3,820	
	2	3,803	
	3	4,294	
	4	4,007	
	5	4,300	
	6	4,667	
	Total	3,966	
CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE			NS
GEOGRAPHIE			
			NS

L'analyse des données, nous permet de formuler les résultats suivants :

- **En termes de genres**, apparaissent deux grands résultats. Concernant la prise de décision, les hommes ont un plus fort niveau d'intuitions et de raisonnement moral que les femmes. Pour le comportement d'entretien éthique et de don de vêtements, les femmes présentent des moyennes supérieures.

-**En termes d'âge**, le niveau des valeurs épistémiques est plus élevé chez les 25-34 ans (3.29), le niveau d'achat éthique est plus élevé chez les plus de 45 ans.

-**En termes de nombre de personnes au foyer**, le niveau de don de vêtements est le plus élevé pour les foyers de 6 personnes et plus (4.67), et le plus faible chez les couples (3.80)

-Les moyennes effectuées par la **catégorie socio-professionnelle et le lieu géographique** de résidence ne sont pas significatives.

4.5.4.2 Variables de comportements d'achats de vêtements

Le TABLEAU 7.27 présente les différents tests de moyenne effectués par variable de comportement d'achat de vêtements et leur significativité.

TABLEAU 7. 27 -TEST DE MOYENNES CROISEES PAR VARIABLES DE COMPORTEMENT D'ACHAT DE VETEMENTS ET VARIABLES DU MODELE

VARIABLES DE CONTROLE		MOYENNE	SIGNIFICATIVITE (p)
POINT DE VENTE LE PLUS FREQUENTE			
INTUITIONS			P<0,01
	Grandes Chaines	3,794	
	Magasins Indépendants	3,825	
	Usine	4,191	
	GSA	3,826	
	Sites marchands	3,757	
	Marchés	3,847	

	Friperies	3,967	
	2nde Main	3,729	
	Total	3,836	
RAISONNEMENT MORAL			P<0,05
	Grandes Chaines	5,201	
	Magasins Indépendants	5,240	
	Usine	5,614	
	GSA	5,290	
	Sites marchands	5,143	
	Marchés	5,509	
	Friperies	5,792	
	2nde Main	5,385	
	Total	5,308	
VALEURS EMOTIONNELLES			NS
VALEURS EPISTEMIQUES			P<0.05
	Grandes Chaines	2,679	
	Magasins Indépendants	2,853	
	Usine	2,640	
	GSA	2,210	
	Sites marchands	2,755	
	Marchés	2,796	
	Friperies	2,033	
	2nde Main	3,132	
	Total	2,689	
ACHAT ETHIQUE			NS
ENTRETIEN ETHIQUE			NS
DON DE VETEMENTS			P<0,01
	Grandes Chaines	4,026	
	Magasins Indépendants	3,692	
	Usine	4,316	
	GSA	3,880	
	Sites marchands	3,640	
	Marchés	4,056	
	Friperies	4,850	
	2nde Main	4,073	
	Total	3,966	
MONTANT ANNUEL DEPENSE			
INTUITIONS			P<0.05
	Moins 100€	3,753	
	100-199€	3,763	
	200-499€	3,863	
	500-999€	3,956	
	1000-1500€	4,250	
	Plus 1500€	3,929	
	Total	3,836	
RAISONNEMENT MORAL			NS
VALEURS EMOTIONNELLES			P<0.01
	Moins 100€	5,272	
	100-199€	5,225	
	200-499€	5,420	

	500-999€	5,249	
	1000-1500€	5,519	
	Plus 1500€	5,048	
	Total	5,308	
VALEURS EPISTEMIQUES			P<0.001
	Moins 100€	1,878	
	100-199€	2,203	
	200-499€	2,956	
	500-999€	3,767	
	1000-1500€	4,462	
	Plus 1500€	3,667	
	Total	2,689	
ACHAT ETHIQUE			P<0.001
	Moins 100€	2,826	
	100-199€	3,083	
	200-499€	3,456	
	500-999€	3,226	
	1000-1500€	3,808	
	Plus 1500€	3,643	
	Total	3,213	
ENTRETIEN ETHIQUE			NS
DON DE VETEMENTS			NS

L'analyse des données, nous permet de formuler les résultats suivants :

-En termes de points de vente fréquentés : les intuitions sont plus fortes chez les consommateurs fréquentant principalement les magasins d'usine et de déstockage, plus faible chez ceux achetant le plus fréquemment sur les sites de seconde main. Ces derniers présentent également le plus fort niveau de valeurs épistémiques, alors que ce niveau est très faible pour les consommateurs fréquentant les friperies. Le niveau de dons de vêtements est le plus élevé pour les clients fréquentant en premier les friperies et les magasins d'usine.

-En termes de montant annuel des dépenses de vêtements : intuitions sont plus fortes chez les individus qui dépensent plus de 200 euros par an dans leurs achats de vêtements, et encore plus chez ceux dépensant entre 100 et 1500 euros dans l'année. Ces derniers présentent également de haut niveau de valeurs émotionnelles et épistémiques. Ces derniers sont également ceux qui ont le plus haut niveau d'achat éthique.

Les tests d'hypothèses sont réalisés ainsi que les tests d'effets des variables de contrôle, la section suivante présente la synthèse des tests d'hypothèses effectués dans cette section.

5. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DES TESTS D'HYPOTHÈSES

Afin de synthétiser les résultats de ce chapitre, le TABLEAU 7.28 propose un récapitulatif du test des hypothèses de la recherche ainsi que du test des effets de contrôle.

TABLEAU 7. 28 - SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DES HYPOTHÈSES D'EFFETS DIRECTS (H1 à H5) ET DES HYPOTHÈSES D'EFFETS DE MODÉRATION (H6 à H11)

HYPOTHÈSES			Validation
Effets directs	H1	Les intuitions ont une influence sur le raisonnement moral	
	H1 a	Les intuitions émotionnelles ont une influence sur le raisonnement moral	Rejetée
	H1 b	Les intuitions inférentielles ont une influence sur le raisonnement moral	Rejetée
	H1 c	Les intuitions holistiques grande image ont une influence sur le raisonnement moral	Validée
	H2	Les valeurs pro-environnementales ont une influence positive sur la sensibilité éthique	Validée
	H3	La sensibilité éthique a une influence positive sur l'efficacité des résultats	Validée
	H4	L'efficacité des résultats a une influence positive sur les normes personnelles	Validée
	H5	Les normes personnelles ont une influence positive sur la consommation éthique de vêtements	
	H5a	Les normes personnelles ont une influence positive sur l'achat éthique	Validée
	H5b	Les normes personnelles ont une influence positive sur l'utilisation éthique	Validée
	H5c	Les normes personnelles ont une influence positive la fin de vie éthique	Validée
	Effets de modération	H6	Les valeurs de consommation modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements
H6a		Les valeurs sociales modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements	
H6a1		Les valeurs sociales modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements	Validée
H6a2		Les valeurs sociales modèrent de manière positive relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements	Rejetée
H6a3		Les valeurs sociales modèrent de manière positive la relation entre les normes	Rejetée

		personnelles et la fin de vie éthique des vêtements	
H6b		Les valeurs émotionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements	Rejetée
H6b1		Les valeurs émotionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements	Rejetée
H6b2		Les valeurs émotionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements	Validée
H6b3		Les valeurs émotionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements	Rejetée
H6c		Les valeurs épistémiques modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements	
H6c1		Les valeurs épistémiques modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements	Rejetée
H6c2		Les valeurs épistémiques modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements	Rejetée
H6c3		Les valeurs épistémiques modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements	Validée
H6d		Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements	
H6d1		Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements	Validée
H6d2		Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements	Rejetée
H6d3		Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements	Négative
H7		La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les intuitions et les valeurs pro-environnementales	
H7 a		La lecture de l'information sociale modère la relation entre les intuitions émotionnelles et les valeurs pro-environnementales	Rejetée

	H7 b	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les intuitions inférentielles et les valeurs pro-environnementales	Rejetée
	H7 c	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les intuitions holistiques grande image et les valeurs pro-environnementales	Rejetée
	H8	La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les valeurs pro-environnementales et la sensibilité éthique	Rejetée
	H9	La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre la sensibilité éthique et l'efficacité des résultats	
	H10	La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre l'efficacité des résultats et les normes personnelles	Validée
	H11	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements.	
	H11a	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements	Validée
	H11b	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'utilisation éthique des vêtements	Rejetée
	H11c	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements	Rejetée

Les différentes hypothèses sont maintenant testées et validées ou invalidées. Le chapitre 8 va discuter de ces différents résultats et présenter leur intérêt managérial, théorique et méthodologique.

6. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 7

Le chapitre 7 a traité du test du modèle des déterminants psychologiques de la consommation éthique de vêtements. Après avoir présenté, la méthode de recueil des données ainsi que l'échantillon final utilisé, nous avons développé l'analyse descriptive des données et exposé les conditions d'expérimentation. Enfin, nous avons testé les différentes hypothèses du modèle de mesure dont nous reprenons les principaux résultats.

Nous avons, tout d'abord, pu établir des effets directs des intuitions vers le raisonnement moral. **Les intuitions ont une influence positive directe sur les valeurs pro-environnementales** ($\beta = 0.313, p < 0.001$).

Au sein du raisonnement moral, notre modèle établit une relation positive des valeurs pro-environnementales vers la sensibilité éthique ($\beta = 0.332, p < 0.001$), de la sensibilité éthique vers l'efficacité des résultats ($\beta = 0.266, p < 0.001$) et, enfin, de l'efficacité des résultats vers les normes personnelles ($\beta = 0.652, p < 0.001$).

Puis, nous avons établi des relations directes entre le raisonnement moral et la consommation éthique de vêtements. **Les normes personnelles ont une influence positive directe sur l'achat éthique de vêtements** ($\beta = 0.484, p < 0.001$), **sur l'entretien éthique** ($\beta = 0.320, p < 0.001$) **et sur le don de vêtements** ($\beta = 0.433, p < 0.001$).

Concernant la **modération par la lecture de l'information sociale**, nous relevons que la relation entre **les normes personnelles et l'achat éthique**, est **moins** forte pour le groupe SCENARIO SOCIAL ($\beta = 0.399, p < 0.001$ versus $\beta = 0.610, p < 0.001$ pour le SCENARIO ECONOMIQUE). Cette modération est discutée dans le chapitre 8.

Notre modèle met également en exergue un certain nombre d'effets modérateurs des valeurs de consommation sur la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements. Nous relevons un **effet modérateur positif des valeurs sociales sur la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique** sur le groupe SCENARIO SOCIAL **et un effet modérateur négatif des valeurs fonctionnelles sur cette relation** sur l'échantillon total. Concernant la relation entre **les normes personnelles et l'entretien éthique de vêtements, elle est modérée de manière positive par les valeurs fonctionnelles**. Enfin, **les valeurs fonctionnelles modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et le don de vêtements** sur l'échantillon total.

L'analyse des moyennes croisées fait également apparaître des résultats intéressants concernant la consommation éthique de vêtements. Tout d'abord, **en termes de genres**, les femmes présentent des moyennes supérieures sur comportement d'entretien éthique et de don de vêtements. **En termes de nombre de personnes au foyer**, le niveau de don de vêtements est le plus élevé pour les foyers de 6 personnes et plus (4.67), et le plus faible chez les couples (3.80)

Le chapitre 8 discute de ces résultats en particulier et de la recherche de manière plus générale.

CHAPITRE 8 : DISCUSSION DE LA RECHERCHE ET IMPLICATIONS

INTRODUCTION

Cette recherche doctorale s'intéresse aux déterminants de la consommation éthique de vêtements. Les résultats des hypothèses formulées au chapitre 6 ayant été présentés dans le chapitre précédent, ce dernier chapitre propose de discuter des résultats obtenus au regard de la littérature existante.

La première section revient sur les résultats de chacune des études réalisées. Tout d'abord, la recherche exploratoire réalisée par l'étude quantitative comparative de la consommation éthique sur les trois marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements est discutée. Puis, nous revenons sur l'étude qualitative, menée par la méthode netnographique, sur les sites officiels et les réseaux sociaux de quatre marques de prêt-à-porter : deux marques de fast fashion, H&M et ZARA, et, deux marques éthiques, PATAGONIA et HOPAAL.

La deuxième section aborde les principales contributions de cette thèse, en présentant tout d'abord, les apports académiques, puis les contributions méthodologiques et enfin les implications managériales.

La troisième section présente les limites de cette recherche et enfin la quatrième section proposent de voies de recherche futures.

PARTIE 3
**ETUDE
CONFIRMATOIRE,
RESULTATS DE LA
RECHERCHE ET
DISCUSSION**

**CHAPITRE 8 : RESULTATS DE LA RECHERCHE ET
DISCUSSION**

1. Discussion des principaux résultats des études

2. Contributions de la recherche

3. Limites de la recherche

4. Voies de recherches futures

1. DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE

Après avoir rappelé la problématique de la thèse, cette section discute des principaux résultats de notre étude qualitative et de nos deux études quantitatives.

La problématique de notre travail doctoral avait pour objectif d'éclairer **les déterminants du comportement éthique de l'individu tout au long du cycle de consommation des vêtements.**

La discussion des résultats de ce travail doctoral s'articule autour de la réponse aux trois questions de recherche qui ont été développées pour répondre à cette problématique.

Pour chacune de nos réponses, nous rappelons brièvement la démarche mise en œuvre et confrontons les résultats obtenus par notre recherche doctorale avec ceux de la littérature.

1.1 Une définition de la mode éthique par les marques de vêtements

Notre étude qualitative exploratoire fournit de nouvelles informations sur la manière dont les marques de vêtements évoquent le sujet de la mode éthique sur leur site officiel et sur leurs réseaux sociaux en comparant des marques de fast fashion et des marques éthiques. Il s'agit d'une part, d'identifier la définition de la consommation éthique de vêtements par les marques et plus précisément d'identifier des différences entre les discours des marques de fast fashion et des marques dites éthiques. D'autre part, nous nous sommes intéressés aux réactions des communautés de marque suite aux publications des marques concernant la mode éthique sur les réseaux sociaux.

Nous souhaitons entamer notre discussion au regard de la recherche réalisée par Islam et ses collaborateurs (2020). Les auteurs ont établi une cartographie des pratiques écologiquement durables dans les textiles, l'habillement et la mode qui synthétise les recherches sur les pratiques durables de cette industrie (Singh et Trivedi, 2016 ; Ozturk et al., 2016 ; Winter et Lasch, 2016 ; Yang et al., 2017 ; Macchion et al., 2018). Ces domaines incluent l'innovation dans les matériaux, les produits, les méthodes, les technologies ainsi que dans les stratégies de gestion.

-Des pratiques de production de vêtements plus éthiques : Islam et al. (2020) ont mis en avant dans les différentes barrières et challenges liées aux pratiques environnementalement durables, les communications et les rapports publiés par les entreprises de mode. Sur ce point, notre analyse des sites institutionnels met en avant les efforts consentis par les marques étudiées sur trois des quatre points mis en avant par cette recherche : les communications, les rapports et les documentations actualisés, les rapports dédiés et l'éco-étiquetage. Le nombre de pages que chacune des quatre marques dédie à la durabilité en témoigne. De plus, sur leur site officiel, les marques font état du grand nombre de labels et certificats environnementaux et sociaux dont elles bénéficient auprès d'organismes de

certifications et d'ONG dans un souci de traçabilité de leurs opérations de production. Elles répondent ainsi au besoin de transparence soutenue par des outils numériques (Nayak & Dhaigude, 2019) réclamé par les clients comme par les ONG.

Sur les sites officiels des quatre marques, nous avons, tout d'abord, identifié une prise de conscience des conséquences néfastes de l'industrie textile (Islam et al., 2020; Moorhouse & Moorhouse, 2017) par l'ensemble des acteurs qui **mettent en avant les efforts** qu'ils entreprennent depuis un certain nombre d'années. Les quatre marques exposent leurs pratiques durables qui soutiennent le **triple résultat de la durabilité** (Cassen, 1987) et peuvent préserver les ressources naturelles et réduire la production de déchets (Jiang, 2018). Nous retrouvons ainsi dans les communications des marques de nombreuses références faites à la littérature sur la mode durable : réduction de l'empreinte environnementale en termes d'utilisation d'eau et de produits chimiques, d'émissions de carbone et de déchets textiles (Niinimäki et al., 2020), de consommation de ressources naturelles (Hiller Connell & Kozar, 2017), d'utilisation de produits chimiques toxiques, de production de déchets (Shirvanimoghaddam et al., 2020), l'utilisation de l'énergie (Muthukumarana et al., 2018), les émissions de carbone et la pollution de l'eau (Alam & Hossain, 2018) ainsi que la circularité (Geissdoerfer et al., 2017). L'ensemble de ces thèmes a focalisé l'attention internationale sur les questions de durabilité dans les industries du textile (Chowdhury et al., 2019; Niinimäki et al., 2020). Plus spécifiquement, la notion de circularité fait référence à l'utilisation de matières premières recyclées, par exemple du polyester ou des fibres issues de bouteilles recyclées). Dans la littérature, le recyclage a déjà été identifié comme une pratique courante dans l'industrie des vêtements (Hemonnet-Goujot et al., 2022; Winterich et al., 2019).

Les quatre acteurs évoquent les procédures qu'ils ont mis en place lors des différentes étapes du processus de production pour diminuer les impacts environnementaux : production de fibres, de tricotage, de tissage, de teinture, de couture, d'impression, de lavage et de finition (Resta et al., 2016). Ces initiatives représentent une prise en considération des pressions croissantes qui s'exercent sur les marques, les concepteurs et les fabricants. En effet, les différentes parties prenantes enjoignent les acteurs de l'industrie de la mode à mettre en œuvre des pratiques durables dans les opérations aux différentes étapes du cycle de vie des produits (Khan & Islam, 2015; Moretto et al., 2018) ainsi que, plus largement, dans leurs approches de gestion stratégique et de marketing (Nath et al., 2019; Rab & Hoque, 2017).

-L'accompagnement des marques au-delà de l'achat : Notre étude exploratoire apporte des éclairages nouveaux à la littérature. En effet, les quatre marques retenues pour notre étude, qu'elles soient des marques de fast fashion ou des marques éthiques, montrent leur intérêt pour les deux phases de consommation qui suivent l'achat : **l'usage et la fin de vie des vêtements**.

En effet, au-delà de leur rôle de fabricant, les marques semblent conscientes des conséquences environnementales de l'usage des vêtements par les consommateurs. Ainsi, elles invitent leurs clients à laver moins fréquemment leurs vêtements en les aérant ou en privilégiant des programmes de lavages courts. H&M propose même un certain nombre d'astuces permettant d'up-cycler les vêtements en leur donnant une touche unique et en proposant des conseils de couture permettant de réparer des vêtements tachés ou abîmés. L'upcycling, est apparu récemment dans la littérature et gagne en popularité (Adigüzel & Donato, 2021 ; Kamleitner, Thüridl, & Martin, 2019 ; Park & Lin, 2018). L'upcycling se définit comme la réutilisation d'objets ou de matériaux mis au rebut de manière à créer un produit de qualité ou de valeur supérieure à l'original (Bridgens et al., 2018). Il s'agit d'un mode de production durable qui prolonge la vie des vieux objets en les réutilisant de manière créative et en les remodelant en de nouveaux produits (Bridgens et al., 2018 ; Wilson, 2016 ; Hemonnet-Goujot et al., 2022).

La question de la fin de vie des vêtements est également abordée par les deux géants de la fast fashion qui proposent de reprendre en magasins les vieux vêtements de leurs clients de manière gratuite. H&M propose même des bons d'achat à sa clientèle pour l'inciter à ramener ses vieux vêtements, certainement pas uniquement par conviction éthique mais pour les pousser au réachat également. Ce qui peut nous amener à soulever la question de l'éthique des propositions de recyclage des vêtements en points de vente. Solution qui n'est pas proposée par les marques éthiques qui évoquent simplement le don à des associations quand ils évoquent la fin de vie des vêtements.

-Les éléments différenciant entre fast fashion et marques éthiques : proactivité versus réactivité : Sur leur site officiel, les marques de fast fashion comme les marques éthiques **répondent au besoin de transparence des consommateurs** soutenue par des outils numériques (Nayak et al., 2019).

Pour l'ensemble des quatre marques étudiées, **la mode éthique trouve son origine dans une sensibilité éthique aux problèmes environnementaux et sociaux générés par la production de vêtements**. Conformément à la définition établie dans notre revue de littérature, les marques l'abordent dans la globalité du processus de consommation : l'achat de produits fabriqués de manière plus éthique, une utilisation éthique qui permet de prolonger la vie des vêtements et une fin de vie éthique par le recyclage et le don des vieux vêtements.

Des différences sont mises à jour entre les marques de fast fashion et les marques éthiques : **les valeurs éthiques sont affichées moins clairement sur les sites des marques de fast fashion** et apparaissent également de manière plus diffuse dans l'énoncé de leurs missions d'entreprises que pour les marques éthiques. Cette différence est d'autant plus remarquable sur les réseaux sociaux : **les géants de la fast fashion communiquent peu sur la mode éthique**. Les réactions des internautes semblent leur donner raison. Nous notons, d'une part, un grand nombre de critiques exprimées par les communautés de marque qui les accusent, non seulement, d'utiliser des techniques de greenwashing mais aussi d'exploiter leur main d'œuvre. Dans la littérature, Bradford (2007) définit le « greenwashing » comme des tactiques qui trompent « *les consommateurs sur les pratiques environnementales d'une entreprise ou sur les avantages environnementaux d'un produit ou d'un service* ». Dans de telles conditions, les avantages potentiels de la communication RSE pour l'évaluation de la marque d'entreprise peuvent être remis en cause par les consommateurs, et, ceci est vrai également pour les entreprises réellement responsables. Cet enseignement est intéressant du point de vue de la littérature. En effet, la profusion de revendications en matière de RSE, qu'elles soient fondées ou non, crée des difficultés pour les consommateurs qui tentent de faire la distinction entre les entreprises réellement vertueuses et celles qui tirent un avantage opportuniste des tendances du développement durable (Auld et al., 2008; Balmer et al., 2007). Notre étude confirme ces résultats pour partie par **la remise en cause des grandes marques de la fast fashion par les internautes**. Ce résultat confirme les recherches d'Amel et al. (2009), qui n'ont trouvé qu'un soutien partiel de la part des communautés de marque entre « l'action et la sensibilisation » en matière de durabilité.

De plus, notre étude qualitative apporte des éléments supplémentaires à la recherche de Da Giau et al. (2016) (cf ANNEXE 19) sur l'engagement des marques et la divulgation des pratiques de mode responsable. En effet, selon les auteurs les marques sont classées en quatre catégories: -d'entreprise « *à faible divulgation* », qui sont très engagées dans la mode durable mais n'en font pas la publicité, -à entreprise qui ne sont « *pas du tout engagées* » mais qui mettent trop l'accent sur les actions minimales qu'elles ont adoptées. Selon, les auteurs, l'emplacement idéal dans la matrice est une

entreprise très engagée dans la mode durable et capable de les communiquer de manière efficace. Ceci est cohérent avec les recherches de Diallo & Lambey-Checchin (2017) qui suggèrent que les pratiques socio-éthiques ne peuvent pas être un simple outil de communication. Elles doivent refléter la stratégie globale du détaillant ou de la marque. Da Giau et al. (2016) considèrent que ce quadrant manque d'exemples de cas tirés de la littérature existante, notamment en ce qui concerne l'efficacité de la communication pour les marques très engagées dans la mode durable. Nous nous proposons de positionner les quatre entreprises étudiées dans la matrice afin de poursuivre le travail des auteurs.

Ainsi, nous pouvons placer les marques éthiques **PATAGONIA** et **HOPAAL** dans le cadran **ENGAGEMENT ELEVE**. En effet, ces marques qui adoptent les meilleures pratiques éthiques affichent non seulement leur positionnement éthique dès la page d'accueil de leur site institutionnel, mais elles veillent également à présenter les efforts mis en place tout au long du processus de production sur leurs réseaux sociaux. Il semble donc que **les entreprises éthiques aient compris l'enjeu majeur que représente la communication autour de leurs actions**.

Concernant la position des deux marques de fast fashion, la conclusion formulée est différente. En effet, si les pages consacrées à une production plus éthique sont nombreuses et argumentées et plus détaillées pour l'enseigne suédoise, il n'en reste pas moins qu'elles demeurent difficilement accessibles par l'internaute. De plus, nous constatons que ces efforts sont très peu relayés sur les réseaux sociaux comme en témoigne le faible nombre de publications consacrées à la mode éthique sur les réseaux sociaux par la marque ZARA, mais plus nombreuses sur le compte INSTAGRAM de H&M.

Nous plaçons ainsi ZARA dans le cadran **ENGAGEMENT FAIBLE** de la matrice. L'enseigne espagnole préfère **limiter sa communication en matière de mode éthique** à son site institutionnel, peut-être par crainte de subir un procès d'intention.

C'est le cas de **H&M** qui est positionnée dans le cadran **MARKETING ELEVE** de la matrice. L'enseigne suédoise s'affiche comme une marque qui fait des efforts pour communiquer sur la mode éthique sur son site institutionnel comme sur les réseaux sociaux même si elle doit affronter les foudres des internautes. **Greenwashing ou véritable comportement éthique ?**

Le paragraphe suivant discute des réactions des communautés de marque aux publications sur la mode éthique et apporte des réponses à cette dernière question.

-Les réactions des communautés de marque : Fraj et al. (2006) affirment que les consommateurs sont de plus en plus intéressés par l'achat de vêtements écologiques, mais qu'ils manquent d'informations correspondantes. Par conséquent, les auteurs préconisent de **fournir des informations suffisantes** en termes d'éco-matériaux, de fabrication durable, de distribution écologique et de vente au détail écologique permet de mieux promouvoir les produits écologiques auprès des consommateurs.

Notre analyse des réactions des communautés de marque sur les réseaux sociaux nuance ce propos. Tout d'abord, les réactions des consommateurs sont **moins nombreuses** à l'égard des publications des marques de fast fashion sur la mode éthique que **celles générées par les publications sur la mode « classique »** (un taux d'engagement très inférieur a été relevé).

Ensuite, les internautes sont **plutôt critiques** à l'égard des efforts consentis par les marques de fast fashion. Les critiques sont de deux ordres : inférentiel et émotionnel. Les critiques **d'ordre inférentiel** montrent les connaissances acquises par les internautes en dehors des informations diffusées par les marques. Les critiques **d'ordre émotionnel** font référence de façon très marquée aux conditions de travail des ouvriers du textile.

Les nombreuses accusations de greenwashing relevées à l'égard des marques ZARA et de H&M surtout témoignent d'une **certaine lucidité de la part des internautes** à l'égard des géants de la mode. **Ils accordent peu de crédit aux messages de cette dernière.**

Concernant les réactions aux publications des marques éthiques sur la mode éthique, elles sont **majoritairement saluées** par les internautes. Ceci confirme les résultats de la recherche de Ferrell et de ses collaborateurs (2019b) qui soutient que la RSE doit être considérée comme importante, non isolée, et intégrée à la stratégie de l'entreprise pour être reconnue par les clients. En effet, les publications des internautes sur les réseaux sociaux des marques éthiques montrent **une certaine confiance** de ces derniers envers ces marques. Les communautés de marque formulent de nombreux encouragements à l'égard des initiatives des marques éthiques qu'ils saluent. Nous rejoignons ainsi les recherches de Testa et al. (2021) qui estiment comme possible que les adeptes des marques durables soient conscients des problèmes de durabilité et qu'en soutenant ces marques, ils démontrent leur activisme. Cependant, les auteurs estiment que le faible taux d'engagement auquel les marques font face serait dû à cet activisme qui élimine ainsi la nécessité d'un message de durabilité persistant via les médias sociaux. Par le recueil de commentaires que nous avons effectué, nous répondons, en partie, aux limites de la recherche de Testa et al. (2021) qui proposent d'étendre la recherche à l'étude des commentaires des internautes plutôt que de limiter l'étude aux « *j'aime* ». En effet, le recueil des commentaires que nous avons effectué nous amène à nuancer ce dernier résultat en montrant que si **l'engagement des internautes est moins important**, les **commentaires** sont davantage **positifs et encourageants** à l'égard des marques éthiques. Nos résultats confirment les recherches qui indiquent que les consommateurs attendent des entreprises qu'elles contribuent davantage à la société (Brunk 2012 ; Sen et Bhattacharya 2001 ; Van Kenhove et al. 2003).

Cependant, sur les réseaux sociaux des marques de fast fashion comme sur ceux des marques éthiques, les internautes sont loin d'afficher une consommation éthique de vêtements « parfaite » pour laquelle seules des valeurs environnementales et sociales seraient importantes. Les internautes semblent, pour certains, **plus intéressés par le design et l'apparence des produits que par leur qualité environnementale et sociale dans des messages à fort contenu émotionnel et inférentiel**. Le contenu des publications des internautes fait donc apparaître l'importance des **valeurs environnementales et sociales**, d'une part, et, d'autre part, l'importance des **valeurs de consommation** : valeurs fonctionnelles, sociales, émotionnelles et épistémiques. Ces dernières restent prégnantes dans les propos des clients.

1.2 L'influence des intuitions morales et du raisonnement moral dans la consommation éthique

L'objectif de notre première étude quantitative exploratoire était d'éprouver le modèle socio-intuitionniste à la consommation éthique sur trois marchés différents : l'alimentaire, les cosmétiques et les vêtements, plus spécifiquement à la réflexion avant achat et à l'achat de produits de ces trois différents marchés. Les résultats obtenus par cette première étude nous ont conduit à développer l'application de ce modèle à la consommation éthique de vêtements dont nous discutons les résultats dans le présent paragraphe.

-Le modèle socio-intuitionniste s'applique à la consommation éthique sur différents marchés : Notre première étude exploratoire a permis d'apporter une réponse positive a permis de montrer que le modèle socio-intuitionniste s'applique à la consommation éthique sur les marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements mais de manière différente.

Sur le marché alimentaire, les intuitions n'influencent pas la consommation éthique, seul le raisonnement moral influence l'attention portée ainsi que l'achat éthique de produits alimentaires, démontrant ainsi un marché marqué par un processus de décision qui ne se fait qu'au travers d'un raisonnement moral rationnel.

Sur le marché des cosmétiques, seules les intuitions influencent l'attention et l'achat éthique de produits cosmétiques, mais le raisonnement moral n'influence pas la consommation éthique, témoignant d'un marché sur lequel la décision est d'ordre intuitif.

Sur le marché des vêtements, nous identifions la médiation du raisonnement moral dans l'influence des intuitions inférentielles et des intuitions holistiques grande image sur l'achat éthique et la réflexion éthique sur les vêtements.

-L'influence positive des intuitions holistiques grande image : Ce résultat confirme notre argument selon lequel l'intuition morale est fondée sur des jugements holistiques « larges ». Ces intuitions mettent l'accent sur des perspectives globales plutôt que détaillées et sont fondées sur des effets à large impact (intuitions holistiques grande image). Elles déterminent de façon significative le jugement moral des individus (mesuré par ses valeurs pro-environnementales). Ceci implique que **le jugement moral est intuitivement prédéterminé**.

Ce premier résultat apporte de nouveaux éléments à la perspective rationnelle traditionnelle de la consommation éthique qui ne parvient pas, à elle seule, à expliquer pleinement les actions morales. Ainsi, **l'intuition morale influence le raisonnement moral dans la prise de décision de consommation éthique de vêtements**. Plus précisément, conformément à la théorie intuitionniste (Haidt, 2001, 2007 ; Zollo et al., 2017), les consommateurs se fient à leurs réponses intuitives en formant leurs attitudes morales à l'égard de la consommation éthique (John & Caldwell James, 2013 ; McKay-Nesbitt et Yoon, 2015) de vêtements. Leur « *sens moral intrinsèque* » (Haidt, 2001, p. 816) forme une inclination automatique, spontanée et préconditionnée vers des attitudes éthiques et la prise de décision qui en découle (John & Caldwell James, 2013 ; Sekerka et Bagozzi, 2007 ; Sekerka et al., 2014). De là, les traits et les vertus peuvent générer des désirs éthiques inconscients et cognitifs de premier ordre, « *des actions stimulantes* » (Sekerka et Bagozzi, 2007) et « **l'autorégulation automatique** » dans le traitement de l'information (Sekerka et al., 2014, p. 16) par une approche holistique avec une large perspective de la situation. Par exemple, cette large perspective peut être la prise en considération des répercussions de l'impact environnemental de la fabrication d'un jean sur l'environnement au niveau mondial. « *On estime ainsi qu'un vêtement en denim utilise 7000 à 10 000 litres d'eau pour sa fabrication, peut parcourir jusqu'à 65 000 km, ses émissions de CO2 sont évaluées à 20 kg en moyenne 7000 à 10 000 litres d'eau pour fabriquer un jean* »⁷⁷. Nous contribuons à la littérature moderne sur la consommation éthique de vêtements en soulignant que **les processus cognitifs de l'intuition morale sont un antécédent des valeurs pro-environnementales**.

⁷⁷ Source : www.Thegoodgoods.fr/mode/le-denim-quel-est-limpact-social-environnemental-de-nos-jeans

Ainsi, nous apportons de nouveaux éléments à la perspective rationnelle traditionnelle de la consommation éthique qui ne parvient pas, à elle seule, à expliquer pleinement les actions morales, principalement parce que les consommateurs s'appuient sur un « *sens moral, un sens intuitif ou une intuition, la croyance directement ressentie sur la façon dont il faut agir* » (John & Caldwell James, 2013, p. 118 ; Vitell et al., 2015) que nous avons réussi à mettre en lumière sur la consommation éthique de vêtements.

Enfin, nous avons testé, à titre exploratoire, **l'effet modérateur des intuitions sur la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements**. Lorsque les individus sont soumis à la lecture d'informations sociales, ceux qui ont un haut niveau de normes personnelles affichent **un plus haut niveau de don de vêtements**. Ce niveau est d'autant plus important qu'ils ont un haut niveau d'intuitions holistiques grande image. Ainsi, les individus avec une vision large de la situation sont d'autant plus enclins à recourir à leurs normes personnelles. Ils se sentent moralement plus « obligés » de donner leurs vieux vêtements à des proches ou à des membres de leur famille parce qu'ils prennent en considération de plus larges perspectives comme celles des conditions de travail des ouvriers dans les usines de vêtements en Asie du Sud Est. Ce résultat confirme les éléments développés dans le paragraphe précédent concernant le sens moral des individus sur le sujet de la consommation éthique.

-La mesure du raisonnement moral par le modèle VBN : Dans notre étude, le raisonnement moral a été davantage développé par rapport à l'approche de Zollo et al. (2018) en intégrant des variables de la Théorie VBN de Stern formant ainsi une chaîne causale de quatre variables conduisant au comportement : les valeurs pro-environnementales (les valeurs altruistes et les valeurs environnementales), les croyances : la sensibilité éthique, et l'efficacité des résultats, et, enfin, les normes personnelles.

Nos résultats indiquent que **le jugement moral a un impact positif sur la conscience morale de l'individu**. Conformément à la théorie VBN, notre recherche a identifié les valeurs altruistes et environnementales comme étant positivement liées à la sensibilité éthique. Ceci corrobore les résultats des recherches réalisées dans divers domaines comme les transports (De Groot et al., 2012 ; Jakovcevic & Steg, 2013) et la consommation de vêtements (Joanes et al., 2020). Ainsi, la prise de conscience du besoin, dans le sens premier, est souvent étiquetée comme la conscience des conséquences (Klößner, 2013). De plus, nous démontrons que la sensibilité éthique influence significativement l'efficacité des résultats. Ce résultat indique que **la conscience morale a un impact positif sur l'intention morale**. Ce résultat suggère que pour se préoccuper des problèmes environnementaux causés par la consommation de vêtements, il faut que le sujet ait, par exemple, des connaissances générales sur les causes et les conséquences du réchauffement climatique. Cette constatation est conforme aux résultats d'études antérieures qui suggèrent qu'une connaissance plus générale des causes et des conséquences des problèmes environnementaux est associée à une plus grande préoccupation et sensibilisation à l'environnement (Shi et al., 2015 ; Tobler et al., 2012).

Nos résultats indiquent que l'efficacité des résultats a un effet positif sur les normes personnelles. Ainsi, **la conscience morale a un impact positif sur le comportement moral**. Nous rejoignons ainsi les conclusions des recherches de De Groot et Steg (2009) et Steg et De Groot (2010) concernant l'efficacité des résultats. Les auteurs considèrent, en effet, que l'efficacité des résultats comme « *la mesure dans laquelle une personne croit qu'elle peut contrôler les problèmes pertinents avec ses actions* » est un prédicteur important des normes

personnelles. Plus largement, nous relevons que **les normes personnelles sont également associées aux valeurs pro-environnementales, à la sensibilité éthique ainsi qu'à l'efficacité des résultats de l'individu**. Cette dernière relation (entre l'efficacité des résultats et les normes personnelles) est la plus forte. Ceci indique qu'une **augmentation de l'efficacité des résultats est l'un des principaux déterminants d'une activation accrue des normes personnelles pour adopter un comportement de consommation éthique de vêtements**. Nos résultats confirment ainsi l'hypothèse qu'une personne doit être, tout d'abord, consciente d'un problème existant, puis doit être consciente des conséquences potentielles de son comportement lié au besoin ou au problème, et, enfin, accepte une certaine responsabilité de ces conséquences (Joanes, 2019). Si la prise de conscience des conséquences et l'attribution des responsabilités augmentent, les comportements sont plus susceptibles d'être conformes aux normes personnelles existantes (Van Liere & Dunlap, 1978). Par exemple, Rainear et Christensen (2017) ont constaté que l'efficacité de la réponse était le plus fort prédicteur de l'intention de comportement pour différents comportements pro-environnementaux, comme utiliser sa voiture moins souvent ou baisser le thermostat de ses radiateurs. Ainsi, des connaissances générales sur les causes et les conséquences des problèmes environnementaux pourraient alimenter un processus d'activation des normes et renforcer les intentions pro-environnementales. Outre ces connaissances générales, des connaissances spécifiques sur les conséquences négatives d'un comportement particulier peuvent ainsi constituer un facteur de connaissance pertinent (Ünal et al., 2018b).

-L'influence du raisonnement moral sur la consommation éthique de vêtements : Nos résultats indiquent que **les normes personnelles ont un effet positif sur l'achat éthique, l'entretien éthique et le don de vêtements**. Nous apportons ainsi de nouveaux éléments aux travaux de Joergens (2006b) et de Nelson et al. (2019) qui estiment que les recherches sur les attitudes, les valeurs et les perceptions des consommateurs n'ont trouvé que peu de preuves sur l'influence de la connaissance des questions éthiques sur la consommation de mode éthique. Notre recherche met en avant **les liens entre les valeurs (pro-environnementales), la sensibilité éthique (ou la conscience des conséquences) et l'efficacité des résultats**.

Ces résultats soulignent **l'influence de la connaissance des questions éthiques non seulement sur l'achat éthique de vêtements, mais aussi sur l'entretien éthique et le don de vêtements**. Ces éléments vont dans le sens des travaux de Joanes (2019) sur la réduction de consommation de vêtements qui présentent une relation positive entre les normes personnelles et la réduction de la consommation de vêtements.

- Le rôle modérateur des valeurs de consommation : Suite à la réalisation de notre étude qualitative qui avait fait émerger, non seulement, l'existence des valeurs environnementales et altruistes, mais aussi, des valeurs de consommation dans les publications des communautés de marque sur les réseaux sociaux des quatre marques de prêt-à-porter que nous avons étudié, nous avons décidé de tester l'effet modérateur de quatre valeurs de consommation : les valeurs sociales, émotionnelles, épistémiques et fonctionnelles sur la consommation éthique de vêtements.

Notre étude a ainsi mis en avant **l'effet modérateur des valeurs sociales sur la relation positive entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements** sur le groupe soumis à l'information sociale. Ainsi, les individus avec un haut niveau de normes personnelles

ont un niveau d'achat éthique de vêtements plus élevé. De plus, ce niveau est d'autant plus élevé quand les individus ont un fort niveau de valeurs sociales. La valeur sociale existe lorsqu'une décision est associée à des conséquences sociales ou des groupes perçues positivement : « *J'achète un vêtement pour être accepté par les autres* », « *J'achète un vêtement pour me sentir mieux avec les autres* » et « *J'achète un vêtement pour donner une bonne image de moi* ». Les acheteurs motivés par des valeurs sociales font des choix de marché qui véhiculent une image congruente avec les normes des groupes de référence auxquels ils appartiennent ou aspirent (Finch, 2006). À cet égard, la littérature passée a résumé que la valeur sociale, en tant que partie de la dimension extrinsèque (Hartman, 1973), joue un rôle important dans le comportement d'achat des consommateurs. Des études ont prouvé que la valeur sociale conduit à une plus grande cognition sociale et à un développement comportemental qui aide finalement à concevoir un comportement d'achat envers un produit ou un service particulier (Gonçalves, Lourenço, & Silva, 2016 ; Ko, 2016 ; Wu & Vasquez-Parraga, 2016). Ainsi, concernant **l'achat éthique de vêtements, les valeurs sociales peuvent renforcer le lien entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements en contribuant à l'amélioration de l'image de l'individu auprès des autres**. Ceci peut s'expliquer que le fait de porter des vêtements fabriqués en Europe, par exemple, peut conférer à l'individu une certaine fierté à revendiquer un achat éthique lorsque celui-ci est informé des conséquences sociales de la fabrication des vêtements dans les usines d'Asie du Sud-Est.

Concernant **le don de vêtement, nous avons mis en avant l'effet modérateur des valeurs fonctionnelles sur la relation entre les normes personnelles et le don de vêtements** Ainsi, les individus avec un haut niveau de normes personnelles ont un niveau de don de vêtements plus faible. De plus, ce niveau est d'autant plus faible quand les individus ont un haut niveau de valeurs fonctionnelles. La valeur fonctionnelle concerne la capacité d'un choix de marché à satisfaire des objectifs utilitaires ou physiques. Les produits possèdent une valeur fonctionnelle par la possession des attributs saillants (Finch, 2006), tels que le prix, le confort, la praticité ou la nécessité par exemple. Nous avons mesuré les valeurs fonctionnelles avec les items : « *Praticité et nécessité sont mes critères d'achat* », « *Je ne suis pas susceptible d'acheter quelque chose qui n'est pas pratique* », « *Je ne fais des achats que lorsque c'est nécessaire* » et « *J'achète des vêtements fonctionnels* ». Ainsi, nous comprenons que **les individus pour lesquels les qualités fonctionnelles d'un vêtement priment, auront d'autant plus de mal à en faire don. Ils seront plus enclins soit à les garder, soit à les vendre pour en tirer un bénéfice financier**.

1.3 La modération de l'information sociale sur les déterminants de la consommation éthique de vêtements

L'expérimentation que nous avons menée, dans notre deuxième étude quantitative visait à mesurer l'impact de l'information sur les conséquences sociales de l'industrie de la mode. Pour cela, nous avons soumis la moitié des répondants de notre échantillon à la lecture d'un texte sur les conditions de travail des ouvriers du textile alors que l'autre moitié de l'échantillon étaient soumise à la lecture d'un texte sur les conséquences économiques positives de

l'industrie de la mode en France. Cette expérimentation apporte des nuances aux premiers résultats que nous venons de formuler.

-L'effet modérateur de l'information sociale sur la relation entre le raisonnement moral et l'achat éthique : Sur le groupe soumis au scénario sur les conditions de travail des ouvriers des usines de vêtements, notre modèle affiche un **niveau de relation inférieur entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements inférieur**. Ainsi, chez les individus soumis à l'information sur les conditions de travail des ouvriers de l'industrie de vêtements, **les normes personnelles agissent « moins » sur l'achat éthique de vêtements comme si leurs normes personnelles, ou leur comportement moral, étaient altérées par cette information**. Ainsi, ces individus se fient moins à leurs propres normes pour leur achat éthique de vêtements. Ceci corrobore les recherches de Dickson (2001) et de Davies et al. (2016) qui ont montré que les consommateurs étaient concernés par les conséquences sociales de leurs achats, plus spécialement lorsque les droits humains sont violés dans les usines. Le travail dans les ateliers de confection a été identifié comme l'une des préoccupations les plus importants en matière de décision d'achat des vêtements (Freestone & McGoldrick, 2007; Shaw & Tomolillo, 2007). Cette recherche confirme ainsi ce résultat et montre la mesure dans laquelle **l'information sociale affecte la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique** (des vêtements fabriqués en Europe, en matières recyclables ou éco-responsables). Nous nuancions ainsi les résultats de Durif et al. (2011) qui soulignent que le manque d'information apparaît comme l'un des principaux obstacles à l'adoption d'habitudes de consommation plus responsables et qui recommandent de véhiculer un message plus tangible (Paek & Nelson, 2008). En effet, l'information sociale semble questionner les normes personnelles de l'individu qui exercent une influence moins forte sur l'achat éthique.

La section suivante s'intéresse aux contributions théoriques, méthodologiques et managériales de ce travail doctoral.

2. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Cette section vise à présenter les principaux apports de ce travail doctoral. Nous commencerons par présenter les apports théoriques, puis nous abordons les contributions méthodologiques et enfin nous développons les implications managériales.

2.1 Les apports théoriques

Les études menées dans le cadre de ce travail doctoral contribuent à la littérature académique en marketing sur plusieurs points que nous abordons dans ce paragraphe. Tout d'abord, l'approche holistique de la consommation éthique de vêtements, puis l'approche socio-intuitionniste comme déterminant de cette consommation.

-Une approche holistique de la consommation éthique de vêtements : Comme nous l'avons évoqué dans notre revue de littérature (chapitre 2), la recherche consacrée à la mode éthique et, qui plus est, à la consommation éthique de vêtements a fait l'objet d'un nombre limité de publications. Majoritairement, ces recherches s'intéressent, d'une part, à la chaîne de production, d'autre part à certains aspects de la consommation. Elles mettent ainsi l'accent sur les efforts consentis par les entreprises dans la fabrication des vêtements. D'autre part, la recherche académique aborde la consommation éthique de vêtements au travers de l'un de ses aspects seulement : l'achat, la location, l'utilisation, l'upcycling, le don et la mise au rebut des vêtements.

Ce travail doctoral s'est intéressé, par **son approche globale de la consommation éthique**, à chacune des phases de ce processus : l'achat, l'utilisation et la fin de vie des vêtements qui ont été testées empiriquement. Cette approche propose de remettre **le consommateur au cœur d'une démarche éthique qui s'étend tout au long du cycle de consommation**.

Nous avons ainsi formulé une définition de la consommation éthique de vêtements qui propose une synthèse des recherches consacrées à ce que les auteurs nomment par exemple mode durable, verte, responsable.

Nous retenons ainsi une **approche globale de la consommation éthique de vêtements qui démarre de la phase d'achat, se poursuit pendant la phase d'utilisation en prenant en compte la fin de vie du vêtement en appliquant une vision morale à long terme de la nature, des hommes et des animaux**.

- Les intuitions et le raisonnement moral sont des déterminants de la consommation éthique de vêtements : Le deuxième apport théorique repose dans l'utilisation du socio-intuitionnisme. Les résultats de notre troisième étude quantitative présentent un intérêt d'un point de vue théorique, en ouvrant des voies de recherches prometteuses sur le rôle des intuitions sur la consommation éthique en général et sur le marché des vêtements en particulier.

Les approches rationnelles de la prise de décision laissent de nombreuses questions en suspens qui **interrogent notamment la primauté de la rationalité** dans la prise de décision éthique. Nos résultats montrent l'influence des intuitions inférentielles et holistiques grande image sur chacune des trois phases de la consommation éthique de vêtements. Ceux-ci **mettent en lumière une inclination automatique, spontanée et préconditionnée vers des attitudes éthiques et la prise de décision qui en découle.**

Concernant le raisonnement moral, nous avons développé sa mesure au travers de quatre variables : les valeurs pro-environnementales de l'individu, sa sensibilité éthique, l'efficacité des résultats et ses normes personnelles. Nous affinons ainsi l'approche de Zollo et al. (2018) qui mesurait le raisonnement moral par une variable d'attitude. Nous faisons ainsi le lien entre les composants du raisonnement moral mis en avant par Rest (1986) dans le contexte de la consommation éthique de vêtements. Notre recherche confirme également que les normes personnelles sont liées aux comportements de consommation éthiques. Ces normes personnelles sont également associées à l'efficacité des résultats, à la sensibilité éthique, aux valeurs pro-environnementales et plus en amont aux intuitions holistiques grande image. Nous relevons que la relation positive la plus forte se situe entre l'efficacité des résultats et les normes personnelles, indiquant **qu'une augmentation de l'efficacité des résultats est l'un des principaux déterminants d'une activation accrue des normes personnelles pour une consommation éthique de vêtements.** Ce résultat s'applique sur les trois phases du processus : les achats éthiques de vêtements, l'entretien éthique des vêtements, et, enfin le don de vêtements.

-L'effet modérateur des valeurs de consommation sur la consommation éthique de vêtements : La littérature a adapté la théorie des valeurs de consommation dans de nombreux domaines pour étudier le comportement des consommateurs dans le choix des vêtements, des produits d'alimentation biologique ou encore de la consommation responsable. Ces recherches ont démontré les relations directes des variables de consommation sur les achats de ces produits. En mettant en avant l'effet modérateur des valeurs sociales dans l'achat éthique de vêtements et des valeurs fonctionnelles dans le don de vêtements, nous contribuons ainsi à la littérature consacrée à la consommation éthique. En effet, il est possible que des consommateurs qui ont de fortes normes personnelles concernant la consommation éthique prennent également en considération, non seulement, les aspects de valorisation de soi inhérents à l'achat vêtements, mais aussi l'aspect pratique d'une pièce vestimentaire dans le choix du don à des proches ou à des membres de la famille. Ainsi, l'achat éthique et le don de vêtements sont déterminés par le raisonnement moral de l'individu et influencés par les valeurs sociales et fonctionnelles de ce dernier.

Le paragraphe suivant développe les apports méthodologiques de notre recherche.

2.2 Les apports méthodologiques

D'un point de vue méthodologique, plusieurs contributions peuvent être mises en avant dans le cadre de ce travail de recherche.

-Un large maillage original d'études : Notre problématique a soulevé plusieurs questions nécessitant différents types de données et d'analyses. Nous avons donc fait le choix d'utiliser un **design de recherche enchâssé**.

Dans une première partie exploratoire, nous avons conduit une étude quantitative auprès d'individus, puis, qualitative auprès de marques de vêtements. Cette première approche a ainsi démontré **l'applicabilité des déterminants socio-intuitionnistes** à la consommation éthique tandis que la seconde étude a confirmé l'importance des **trois étapes du processus de consommation éthique** : achat, utilisation et fin de vie sur le marché des vêtements.

Ces études ont conduit à l'élaboration d'une étude **quantitative confirmatoire dont la validité des échelles de mesure et la validité de l'expérimentation** ont été préalablement testées sur deux échantillons de convenance.

Nous avons ainsi proposé un **large maillage d'études original** qui conduit à l'élaboration un modèle de **recherche final robuste**.

-Des échelles de mesure de la consommation éthique de vêtements françaises :

Une autre contribution méthodologique de cette recherche est de pouvoir fournir des **échelles de mesure françaises de la consommation éthique de vêtements que nous n'avons pas réussi à trouver dans des travaux de recherche française. Ainsi, nous offrons les possibilités de mesurer** l'achat éthique, l'entretien éthique ainsi que le don de vêtements. Ces échelles ont démontré de bons niveaux de fiabilité dans un modèle de mesure complexe.

-La recherche qualitative par la méthode netnographique : l'analyse des sites officiels de deux célèbres marques de fast fashion et de deux marques éthiques, ainsi que le recueil des échanges sur la mode éthique avec les communautés de marque sur les réseaux sociaux a représenté un terrain de recherches original peu utilisé dans les recherches consacrées à la consommation éthique, notamment par l'analyse des commentaires des communautés de marque sur les réseaux sociaux qui nous a permis d'approfondir une lecture qui va au-delà du taux d'engagement.

2.3 Les implications managériales

Les implications managériales de cette recherche doctorale sont multiples et peuvent intéresser plusieurs acteurs : les grands groupes comme les petites entreprises de l'industrie de la mode, les ONG, les pouvoirs publics et les médias.

Ces implications visent à un **objectif commun** : aider les individus à modifier leur consommation de vêtements pour en faire une consommation plus éthique sur le plan environnemental, d'une part, et sur le plan social d'autre part.

Ces implications se situent à trois niveaux : les intuitions morales, le raisonnement moral et le développement d'une consommation éthique des vêtements.

2.3.1 Photographie de la consommation éthique de vêtements en France

A notre connaissance, il n'existe pas de données disponibles sur les trois étapes du processus de consommation éthique en France. En effet, si nous avons pu essentiellement trouver des données sur les achats de vêtements éthiques⁷⁸, nous n'avons pas trouvé de données inhérentes à l'entretien éthique et des données assez sommaires sur le don de vêtements⁷⁹. Ces informations nous paraissent pour autant intéressantes du point des managers du secteur de l'habillement et des pouvoirs publics.

Dans la première partie, notre questionnaire a porté sur les achats de vêtements et la manière dont ils sont utilisés. Ainsi, les questions s'intéressaient, tout d'abord, aux magasins fréquentés, au budget, au recueil d'informations avant achat, à la lecture des étiquettes, le choix des matières, le pays de fabrication des vêtements, l'utilisation, l'entretien, la fin de vie et enfin le don de vêtements.

En termes de fréquentation, les grandes chaînes apparaissent comme les points de vente cités en premier par les répondants devant les magasins indépendants et les sites marchands. Nous notons que 10% des personnes interrogés déclarent acheter leurs vêtements sur les sites de seconde main. Concernant **les montants alloués** à la consommation de vêtements, les répondants sont plus d'un tiers à dépenser entre 200 et 499€ par an et un peu moins d'un tiers à dépenser entre 100 et 199€ par an. Ce résultat est intéressant et confirme le poids des grandes enseignes de la fast fashion dans l'achat des vêtements et souligne l'importance croissante de sites de vente de seconde main. Cette dernière information corrobore non seulement le développement du nombre de sites consacrés à la revente des vêtements par les particuliers⁸⁰ ainsi que le développement des services de ventes en ligne que propose un nombre de plus en plus important d'enseignes de prêt-à-porter (par exemple PIMKIE, CAMAIEU ou encore KIABI).

⁷⁸ **Source** : <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable-citeo-lobsoco/>

⁷⁹ **Source** : <https://lobsoco.com/observatoire-de-la-consommation-responsable-citeo-lobsoco/>

⁸⁰ **Source** : <https://www.leparisien.fr/economie/consommation/habillement-les-ventes-en-ligne-bouee-de-sauvetage-pour-le-secteur-textile-16-09-2020-8385483.php>

Concernant le recueil d'informations avant l'achat d'un vêtement, la lecture des étiquettes apparaît comme la source d'informations la plus utilisée. Ainsi, la lecture sur l'étiquette des conseils d'entretien affiche une moyenne de 4.24/6, et, la composition des vêtements une moyenne 4.18/6. Par contre, les outils digitaux apparaissent faiblement utilisés. En effet, la consultation d'outils digitaux et notamment la consultation des réseaux sociaux consacrés à la mode éthique affiche une faible moyenne de 2.63/6. Ces données confirment la faible notoriété des applications sur les vêtements éthiques. Par exemple, l'application Clear Fashion, dénombre seulement 100 000 téléchargements contre 10 millions pour l'application numéro un en France, Yuka, qui évalue les produits alimentaires et cosmétiques, mais qui affiche depuis 2020 une certaine perte de vitesse⁸¹.

Concernant le choix des produits, l'achat de vêtements fabriqués dans l'Union Européenne apparaît comme la plus fréquente (moyenne : 3.74), devant le coton biologique (3.45) et les fibres naturelles (3.33). Ces résultats nous renvoient à l'importance de l'étiquette sur le vêtement. En termes d'âge, **le niveau d'achat éthique est plus élevé chez les plus de 45 ans** et encore plus élevé chez les plus de 65 ans (3.48/6). Ceci peut s'expliquer par des revenus plus confortables, d'une part, et par des goûts peut être plus classiques, d'autre part. Comme en témoigne la plus faible moyenne de valeurs épistémiques (qui expriment un goût pour la nouveauté) dans ces tranches d'âges par rapport à celles de 25-34 ans (3.29 versus 2.68 pour le total de l'échantillon). Autre élément intéressant en termes de segmentation, il n'existe pas de différences de moyennes significatives entre les femmes et les hommes. Ce résultat invite donc les enseignes de prêt-à-porter féminines comme masculines à développer des gammes de produits éthiques.

Concernant l'utilisation des vêtements, notre étude révèle que les comportements d'upcycling obtiennent des moyennes relativement faibles entre 2.51 et 2.74. Ces moyennes sont plus élevées de manière significative, chez les femmes, notamment sur l'échange de vêtements avec d'autres personnes qui affichent une moyenne de 3.09. Les hommes obtiennent une moyenne inférieure (2.37), et ce, de manière assez logique. Sur le thème de l'entretien des vêtements, nous notons des moyennes bien supérieures, notamment sur le lavage à basse température (moyenne : 4.8/6) qui témoigne de pratiques déjà bien ancrées chez les individus. Plusieurs marques de lessives, à l'instar d'Ariel, la marque du groupe PROCTER & GAMBLE, mettent en avant l'efficacité de leur détergent dès 30 degrés en évoquant les économies d'énergie et les réductions de CO2 que l'utilisation à froid de la célèbre lessive pourrait générer.

Enfin, le niveau de **don de vêtements** est le plus élevé pour les foyers de 6 personnes et plus (4.67), et, le plus faible chez les couples (3.80). Ceci pourrait être expliqué par la présence d'enfants dans le foyer. Dans les grandes familles, il est une coutume de donner les vêtements des enfants lorsque ceux-ci ne leur vont plus suite à une poussée de croissance. Nous relevons également que le niveau de dons de vêtements est le plus élevé pour les clients fréquentant en premier les friperies (4.85/6), les magasins d'usine (4.31) et les sites de seconde main (4.07) contre une moyenne sur l'échantillon total de 3.96/6). Ces résultats peuvent s'expliquer par des achats impulsifs liés à une opportunité de prix et la notion de « faire une bonne affaire » qui peut être à l'origine de l'achat d'un vêtement qui sera finalement peu porté et dont l'individu aura peu de mal à se défaire qui nous ramènent aux **produits « jamais portés »** de Klepp

⁸¹ Source : KANTAR, **Etude LinkQ Applications** Online sur septembre 2020 - 12 000 foyers (25 applications testées)

(2001). Ces vêtements qui entrent dans la catégorie des raisons d'obsolescence sont principalement des achats impulsifs ou des articles reçus en cadeau.

2.3.2 Nourrir les intuitions des consommateurs

Notre recherche doctorale a mis en lumière le rôle des intuitions comme déterminant de la consommation éthique de vêtements. Ce résultat indique que **si le consommateur a des intuitions morales, elles ont besoin d'être renforcées pour influencer de manière encore plus positive un comportement de consommation éthique de vêtements**. Les intuitions morales sont, en effet, centrées autour du bien-être d'autrui et la dimension dans sa réciprocité. Les pouvoirs publics ont un rôle à jouer pour nourrir les intuitions morales des individus, les médias peuvent et doivent en être le relais par des communications sur le thème de la planète que nous laissons aux générations futures. Ainsi, Michelle Bachelet, Haute-Commissaire des Nations Unies aux droits de l'homme déclarait, lors la Journée des droits de l'homme 10 décembre 2019 « *Ce sont nos moyens de subsistance [...] et notre environnement qui sont en jeu. Il s'agit non seulement de notre avenir, mais aussi de celui de nos enfants, petits-enfants et arrière-petits-enfants* ». ⁸²

Il est important que les ONG mettent l'accent sur les conséquences de l'industrie de la mode avec une **perspective globale qui puisse nourrir notamment les intuitions holistiques des individus**. Ainsi, la jeune activiste, Greta Thunberg, demandait aux grands patrons et aux dirigeants politiques présents au forum de Davos en 2020 : « *Comment justifierez-vous à vos enfants votre échec ?* ». ⁸³Le drame du Rana Plaza en est une autre illustration. Comme nous l'avons évoqué en première partie de cette thèse, cet accident a signé une prise de conscience du coût social d'une confection réalisée à bas prix dans des conditions déplorables par des sous-traitants fabriquant des vêtements dans des régions éloignées des centres commerciaux occidentaux où ils sont vendus.

2.3.3 Construire le raisonnement moral des consommateurs

Dans notre étude, le raisonnement moral a été mesuré par les valeurs environnementales et altruistes, l'efficacité des résultats et les normes personnelles. S'il est difficile de modifier les valeurs et les normes personnelles des individus, les ONG et les pouvoirs publics ont un rôle à jouer pour **nourrir les croyances en termes de sensibilité éthique et d'efficacité des résultats** en relayant les impacts environnementaux et sociaux de l'engagement dans des pratiques éthiques tant du point de vue de la production, de l'utilisation et de la fin de vie des vêtements.

En effet, il s'agit de **développer la sensibilité du public aux impacts négatifs de l'industrie de la mode** sur l'environnement (Goworek et al., 2012). Il reste encore beaucoup de chemin à

⁸² *Source* : <https://www.ohchr.org/fr/2019/12/human-rights-day10-december-2019statement-un-high-commissioner-human-rights-michelle>

⁸³ *Source* : <https://www.brut.media/fr/nature/davos-2020-le-discours-de-greta-thunberg-65a8de94-bfad-40c5-94cf-3688a194c169>

parcourir pour éduquer les consommateurs sur les conséquences de leurs choix en matière de consommation de vêtements.

Ainsi, **charge aux ONG** de développer une communication sur les différents impacts sociaux et environnementaux causés par l'industrie de la mode classique. Des ONG telles que FASHION REVOLUTION, SLOW WE ARE, CLEAR FASHION, UNE VIE PLUS GREEN le font d'ores et déjà de manière régulière et impactante en publiant régulièrement des communications illustrées et documentées par le biais des réseaux sociaux, INSTAGRAM notamment. Force est de constater que ces communications s'adressent à un public encore restreint (par exemple le compte Instagram de FASHION REVOLUTION affiche 536 000 abonnés). Il s'agit d'aller plus loin en touchant une cible plus large, moins informée ou peut-être moins concernée, à priori, par des sujets éthiques. La publication de **contenus simples qui frappent les esprits avec des éléments tangibles** peut représenter un outil de communication pertinent.

Les médias classiques comme les médias en ligne jouent un rôle prépondérant dans la diffusion de ces messages destinés à **développer la conscience morale du grand public**. Par exemple, nous avons été nombreux à être choqués, à la fin de l'année 2021, par les images des montagnes de vêtements dans le désert d'Atacama où s'entassent pantalons, pulls, bottes de pluie ou même après-ski en provenance du monde entier.⁸⁴ De même, un article publié au mois de Novembre 2020 par National Geographic au mois de Novembre sur l'état des océans était également interpellant, le magazine indiquait en fin de son introduction que « *Plus de 700 000 microfibres seraient ainsi produites lors d'une machine de 6 kg* ». ⁸⁵

Concernant **les pouvoirs publics**, nous pourrions leur recommander de communiquer sur **l'importance des déchets vestimentaires** à l'instar des communications qui sont élaborées sur le gaspillage alimentaire, des campagnes de sensibilisation pourraient être imaginées sur le « gaspillage vestimentaire ». En effet, en France 85 % des vêtements finissent à la poubelle. Ainsi chaque Français jette en moyenne 12 kg de vêtements, chaussures et linge de maison par an⁸⁶, l'enjeu apparaît donc majeur en termes d'écologie. Une telle campagne s'inscrirait dans la droite ligne de la loi anti gaspillage pour une économie circulaire, promulguée le 1er janvier 2022. Celle-ci impose que les produits non alimentaires non vendus ne puissent plus être détruits, les vêtements entrent ainsi dans le périmètre de cette loi.⁸⁷ Notons que cette loi a répondu à la dénonciation par les associations (EMMAÛS, ZERO WASTE...) des pratiques de lacération ou d'incinération des stocks de vêtements dormants.

Concernant **l'efficacité des résultats**, qui est un élément très important dans le développement du comportement moral comme l'a souligné notre recherche. Nous encourageons les acteurs du marché à faire des efforts dans leur stratégie de communication pour créer **des récits et/ou des publicités favorables autour de la mode éthique**. Il s'agit ainsi d'informer les consommateurs sur l'impact environnemental de leurs choix. Il s'agit de leur faire prendre conscience que leurs décisions en matière d'achat éthique de vêtements peuvent avoir des répercussions positives pour la planète. **Les marques** pourraient ainsi développer des récits plus ou moins longs reprenant les avantages pour l'environnement d'un processus de production durable : économies d'énergies, d'eau, moins d'émissions de CO₂, des matières premières biologiques ou issues d'une agriculture raisonnée. Les réseaux sociaux Instagram ou même Twitter représentent de bons médias de communication pour ces

⁸⁴Source : <https://www.lefigaro.fr/photos/au-chili-une-decharge-de-vetements-en-plein-desert-d-atacama-20211118>

⁸⁵Source : <https://www.nationalgeographic.fr/environnement/2020/11/les-océans-pollues-par-le-lavage-de-nos-vetements>.

⁸⁶Source : Ademe

⁸⁷Source : <https://theconversation.com/vetements-invendus-pourquoi-linterdiction-de-leur-destruction-aura-aussi-des-effets-pervers>

messages courts, ainsi la marque Main Gauche indique qu'« Un t-shirt en coton bio nécessite 100 litres d'eau, contre 2700 pour un t-shirt en coton classique »

Ces recommandations sont également **applicables à l'aspect social** qui est étroitement lié à l'aspect écologique de la consommation éthique de vêtements : relocalisation des unités de production en Europe ou dans des pays limitrophes, amélioration des conditions de travail des ouvriers du textile et augmentation des salaires. Cette facette pourrait être notamment relayée par les **pouvoirs publics** à l'échelle européenne, nationale ou même locale.

Il s'agit pour l'état français de continuer à promouvoir l'importance du Made In France par le soutien à des nouvelles marques de vêtements engagées sur le plan environnemental et sur le plan social. Les exemples de réussite ne manquent pas, les marques peuvent **contribuer à leur développement en « déringardisant » cette mode française, s'habiller français ou européen doit s'inscrire dans une tendance de marché durable**. On pourrait ainsi faire de l'achat de ces vêtements un acte patriotique dont les individus pourraient être fiers et revendiquer la spécificité de son origine. Nous rejoignons ainsi les recherches concernant les produits de luxe pour lesquels le pays d'origine du produit sonne comme un argument de poids.

Il en est de même pour les marques concernant l'efficacité des démarches d'une production plus propre au niveau environnemental bien sûr, mais également au niveau social. A ce niveau, ce sont les marques européennes et les marques françaises qui sont encouragées à **communiquer sur les bénéfices sociaux générés par la relocalisation des approvisionnements et la relocalisation d'emplois dignement rémunérés**. Les campagnes de communication de la marque LE SLIP FRANÇAIS en sont une bonne illustration par exemple.

Nous n'oublions pas **le rôle des autres individus** dans le développement de l'efficacité des résultats. Ainsi, le **partage de bonnes pratiques en termes d'entretien ou de dons** et des avantages qu'ils procurent au niveau environnemental, « j'ai remis au goût du jour mon vieux manteau et je n'en ai pas acheté de nouveau pour cet hiver ». Ces pratiques sont d'ores et déjà relayées sur les réseaux sociaux au travers de nombreux blogs et tutoriels consacrés à la réparation des vêtements et ne demandent qu'à être développées notamment via les pratiques d'économie collaborative.

2.3.4 Développer le marketing éthique et l'innovation de services au sein des organisations du secteur

L'industrie de la mode a bien évidemment un rôle majeur à jouer dans le développement d'une consommation de vêtements plus éthique qu'il s'agisse de grands groupes internationaux ou de marques plus locales positionnées comme éthiques.

Tout d'abord, les marques doivent continuer à développer une **production plus éthique sur le plan environnemental** comme nombre d'entre elles s'y sont engagées en signant le Fashion Pact à Biarritz en 2019 avec un plan précis et objectif mis en place à horizon 2030. Les efforts doivent être également déployés sur **le plan social** notamment par rapport aux conditions de travail des ouvriers des usines sous-traitantes.

Les marques internationales leaders du marché du prêt-à-porter doivent continuer à **développer une offre plus éthique** qui doit être mise en valeur dans les points de vente

physiques et en ligne par un emplacement clairement délimité. Cette offre éthique pourrait également être **complétée par des accessoires conçues en matières recyclées et/ou fabriqués par des personnes souffrant de handicaps**. Cette gamme offrant par exemple boutons, écussons, badges pourrait permettre l'upcycling de vêtements. Outre le chiffre d'affaires que ces accessoires pourraient générer, même s'il reste marginal à court terme, ils pourraient contribuer à renforcer l'image éthique de l'enseigne auprès d'une clientèle qui affirme des préoccupations éthiques.

Les étiquettes jouent un rôle important dans l'achat puisque les consommateurs sont nombreux à les consulter pour connaître le pays de fabrication du vêtement, sa composition et les conseils d'entretien. La conception de celles-ci pourrait être améliorée en conséquence. L'ajout de QR codes renvoyant à des informations tangibles sur la production des matières premières, les processus de transformation ou l'élaboration des produits seraient une manière de justifier de façon concrète un prix plus élevé, par exemple. En effet, nous estimons que si les consommateurs peuvent être informés voire même éduqués à plusieurs niveaux sur les modes de production durables et éthiques, ils pourraient comprendre les impacts du choix d'une pièce plus éthique et pourquoi son prix est supérieur à celui d'un produit classique (McNeill et Moore, 2015). Ils seraient peut-être plus enclins à passer au-dessus d'un certain nombre de barrières à l'achat.

Comme l'a souligné notre étude qualitative, le monde du marketing évolue, **les consommateurs se soucient de la manière dont les marques assument leurs responsabilités sociales** (Kotler, 2011). Ceci représente une opportunité pour les marques de communiquer sur les efforts qu'ils déploient en matière d'éthique. En effet, les récits sur les avantages de la mode durable peuvent également augmenter la valeur perçue de ces produits comme le fait depuis quelques années la marque américaine PATAGONIA, par exemple. Notre étude a mis à jour **le rôle des valeurs sociales** dans l'achat éthique de vêtements qui souligne l'importance du vêtement dans sa relation aux autres. Comme nous l'avons vu, la mode éthique est souvent accusée d'être triste et démodée. Sur ce point, l'ensemble des marques, qu'elles soient de grands groupes de la fast fashion ou des marques éthiques plus confidentielles, sont invitées à mettre en avant l'aspect esthétique de l'offre éthique et de son processus de production pour « **flatter l'ego** » de leurs clients. Charge aux marques de proposer des communications qui présentent des vêtements aux matières éthiques qui fassent oublier que les produits proposés sont tristes ou hors des tendances de la mode. Il s'agirait de montrer que les nouvelles matières écologiques, recyclées ainsi que les nouveaux procédés de fabrication plus économes en produits chimiques, en eau et en électricité peuvent être, eux-aussi, à la mode et que les valeurs qu'ils dégagent sont tendance.

3. LIMITES DE LA RECHERCHE

Tout travail de recherche comporte des limites. Il revient au chercheur de les mettre en avant pour les discuter et les dépasser. Le regard réflexif participe à la qualité d'une recherche par une critique épistémologique interne, c'est-à-dire, une « *critique rétroactive des concepts, méthodes ou principes utilisés jusque-là de manière à déterminer leur valeur épistémologique elle-même* » (Piaget, 1967, p. 51).

Cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de souligner afin de proposer des perspectives d'amélioration. Nous présentons ici les faiblesses relatives de ce travail de thèse.

-La première limite que nous pouvons formuler est liée à la mesure du concept d'intuitions. Les intuitions, par leur nature psychologique, fortement abstraite ont posé très tôt le problème de leur mesure. En effet, il s'avère complexe de mesurer le processus d'intuition qui se produit sans conscience (Dane & Pratt, 2007). Nous avons choisi de retenir, l'échelle TInTS de Pretz et Totz (2007) qui s'est trouvée fortement réduite et nous n'avons pu mesurer les intuitions que par deux variables composées de deux items chacune. Ainsi, notre recherche laisse un certain nombre de questions concernant les processus cognitifs et émotionnels de l'intuition morale. Il s'agit de clarifier cette approche de manière à pouvoir la développer et apporter de nouveaux éclairages utiles à la consommation éthique de vêtements.

-La deuxième limite concerne l'exploration des liens entre les différentes phases de la consommation éthique. Dans notre modèle de recherche, nous n'avons pas testé les liens existants entre les différentes variables composant la consommation éthique de vêtements. Il aurait pu être intéressant de voir s'il existe des relations et de déterminer leur nature et leur intensité entre chacune des trois étapes du processus de consommation éthique de vêtements. Nous aurions pu ainsi apporter des éléments complémentaires à la recherche de Cowan et Kinley (2014) qui montrent que les achats antérieurs de mode éthique et les attitudes à l'égard de ce type d'achat ont été perçus comme les éléments les plus influents sur l'intention d'achat.

-La troisième limite peut être exprimée par rapport à la notion de vêtements. Nous avons choisi d'interroger les consommateurs sur leur consommation de vêtements en général sans préciser de quel type de vêtements il s'agissait de manière à obtenir un large spectre dans les réponses. Nous nous sommes ainsi assurés du degré d'implication à l'achat des répondants sur le marché. Il aurait pu être pertinent de préciser le segment de marché : luxe, premium, haut de gamme, milieu de gamme ou entrée de gamme par exemple. Cette limite peut être à prendre en considération dans la mesure où la notion de prix est importante dans l'achat de vêtements.

Il pourrait également apparaître comme opportun de préciser le type de vêtements : vêtements d'extérieur, de sports, de travail, hauts, bas ou encore les sous-vêtements car les comportements d'achat, d'utilisation et de dons pourraient s'avérer différents selon la catégorie de produits concernée.

De plus, notre questionnaire précisait que les répondants étaient interrogés sur l'achat, l'entretien et le don de « vos vêtements ». Il est probable que les personnes ayant répondu au questionnaire aient pu répondre de façon globale sur leur consommation de vêtements en prenant en compte le comportement adopté pour les vêtements des enfants par exemple.

Ces limites offrent ainsi la perspective d'intéressantes voies de recherche que nous présentons dans la section suivante.

4. VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Pleinement conscients des faiblesses de notre travail, nous formulons différentes voies de recherches futures qui répondent principalement aux limites soulevées et qui ouvrent la voie à plusieurs perspectives de recherches sur la consommation éthique de vêtements.

Ces voies de recherches concernent principalement :

-Le développement de l'approche socio-intuitionniste dans la recherche en marketing. Il existe plusieurs échelles de mesure des intuitions que nous n'avons pas retenues pour les raisons que nous avons développées dans notre revue de littérature. Ces échelles pourraient être utilisées pour confirmer et approfondir les premiers résultats de cette recherche. De plus, des recherches de type qualitatif et/ou quantitatif, menées en collaboration avec des chercheurs en psychologie, spécialistes de ce sujet, pourraient apporter des éclairages fort intéressants pour la poursuite d'investigations de ce thème prometteur en sciences de gestion généralement, et, en marketing plus particulièrement.

Les progrès scientifiques réalisés dans le domaine des neurosciences peuvent également constituer une voie prometteuse pour comprendre la nature du traitement intuitif. La littérature propose d'utiliser l'imagerie par résonance magnétique (IRM) pendant que les participants effectuent des tâches (par exemple, Volz et von Cramon, 2006 ; Locander et al., 2020) liés au comportement de consommation éthique. Ainsi pourraient être étudiés les sujets suivants : le recueil d'informations sur les marques de vêtements, les achats réalisés sur internet, l'entretien des vêtements, l'upcycling ou encore le débarrassage des armoires, la mise en vente et le don de vêtements.

-L'approfondissement du rôle joué par les informations éthiques sur le comportement de consommation. Pour les psychologues sociaux, notamment, une mesure du degré relatif auquel les gens s'appuient sur les deux processus, intuitifs et rationnels, pourrait être utile pour comprendre la réceptivité à différents types de communication. Par exemple, les appels aux émotions, à l'expérience personnelle et à l'utilisation d'exemples concrets pourraient être plus efficaces pour des individus qui traitent l'information principalement en mode intuitif, tandis que la présentation de faits et d'arguments logiques pourraient s'avérer plus efficaces pour les personnes qui traitent l'information principalement dans un mode analytique. Une recherche mettant en regard ces deux types d'informations pourrait compléter les premiers résultats de notre recherche et s'avérer utile à l'élaboration d'une typologie de consommateurs éthiques qui fait encore défaut dans la littérature du marketing éthique, en particulier dans le domaine de la consommation éthique de vêtements.

-En lien avec l'importance de l'information, notre recherche s'est intéressée à la communication des marques sur la mode éthique en distinguant les marques de fast fashion et les marques éthiques par l'étude de leur site institutionnel et de leurs réseaux sociaux. Cette étude pourrait être prolongée par l'analyse d'autres réseaux sociaux tels que Twitter qui est une plate-forme d'engagement verbal afin d'élargir notre vision de la perception des discours sur la mode éthique par les communautés de marque. Des entretiens qualitatifs de groupe ou individuels pourraient être menés auprès de différentes communautés abordant la consommation de vêtements, d'une part, et la consommation éthique, d'autre part. Ces entretiens pourraient apporter des éclairages supplémentaires intéressants aux déterminants de la consommation éthique de vêtements.

-L'approche globale de la consommation éthique de vêtements représente une autre piste intéressante d'investigation notamment par le développement d'autres mesures de comportement de consommation éthique et comment les trois étapes du cycle de consommation interagissent les unes avec les autres. Ces recherches pourraient être envisagées d'un point de vue qualitatif avec la méthode du journal de bord qui est issue de la tradition des récits de vie et de pratique ainsi que du courant des approches narratives (Baribeau, 2005). Elles pourraient être également appréhendées par des méthodes quantitatives par l'utilisation de panels permettant de suivre l'évolution, dans le temps, des comportements d'individus par des mesures répétées (Pritchard et al., 2007) sur la consommation de plusieurs catégories de vêtements issues de différents segments.

-La question de la déconsommation ou de la réduction des achats. En effet, notre recherche met l'accent sur les possibilités de modifier les préférences des consommateurs vers plus de alternatives de produits durables. Bien que la consommation de vêtements fabriqués, par exemple, à partir de coton biologique ou de matières recyclées puisse être bénéfique, il n'est pas certain que cela suffise. Force est de constater que jusqu'à aujourd'hui, la croissance durable par le biais de plus de technologies efficaces ou d'innovations durables n'ont pas réussi à produire des changements urgents vers une production véritablement durable tant sur le plan environnemental que social (Brown et Vergragt, 2016 ; Hueting, 2010 ; Kalmykova et al, 2016 ; Lorek et Spangenberg, 2014 ; Martínez-Alier et al., 2010). Par conséquent, la réduction des niveaux de consommation globale par l'achat de moins de produits ou la décision de ne pas acheter du tout certains produits nocifs pour l'environnement et la société humaine a déjà attiré l'attention des chercheurs. Cette « consommation durable forte » se concentre sur le problème de la surconsommation, par opposition aux solutions technologiques et la « faible consommation durable » (Gunderson, 2018 ; Lorek et Fuchs, 2013), semble une voie prometteuse vers le développement de sociétés plus durables.

Il serait intéressant de poursuivre ces recherches (García-de-Frutos, Ortega-Egea, & Martínez-del-Río, 2016 ; Capstick et al., 2014 ; Clayton et al., 2015a, Joanes et al., 2020) en nous intéressant aux déterminants socio-intuitionnistes de ces nouveaux comportements ainsi qu'en explorant l'existence de liens avec l'utilisation éthique des vêtements et leur fin de vie.

Cette recherche doctorale a été menée au cœur d'une actualité qui donne une place de plus en plus large aux préoccupations éthiques. Celle-ci laisse augurer de nombreuses perspectives de recherches comme en attestent modestement les quelques propositions que nous venons de développer.

5. SYNTHÈSE DU CHAPITRE 8

Ce huitième et dernier chapitre a permis de présenter les résultats de nos deux études exploratoires dans la première section, puis les résultats de l'étude confirmatoire dans la deuxième section. Ces résultats ont été interprétés puis mis en perspective avec la littérature. Les différents apports de cette recherche ont été présentés dans la section 3.

Dans la première section de ce chapitre, nous avons rappelé les résultats de notre **première étude quantitative exploratoire** qui avait pour objectif de tester l'application du modèle socio-intuitionniste à la consommation éthique sur plusieurs marchés. Cette étude nous a permis de démontrer que ce modèle est, non seulement **applicable à la consommation éthique des marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et de vêtements**, mais aussi que **les influences des intuitions et du raisonnement moral sont différentes** sur chacun des marchés étudiés.

La deuxième étude exploratoire, qualitative, cette fois, s'est intéressée à la définition de la mode éthique telle qu'elle est communiquée par les marques de fast fashion et les marques éthiques sur leur site officiel et sur les réseaux sociaux. Si **les visions des quatre marques apparaissent relativement identiques, c'est dans la manière dont elles expriment leurs priorités éthiques dans leur stratégie d'entreprise que nous identifions les différences majeures ainsi que dans leurs publications sur les réseaux sociaux**. Ces communications semblent permettre aux communautés de marque de faire une distinction assez claire entre les marques de fast fashion qui font l'objet de nombreuses critiques alors que leurs homologues éthiques bénéficient de commentaires beaucoup plus positifs. De plus, si les consommateurs affichent des **valeurs éthiques (sociales et environnementales)**, ils n'en demeurent pas moins des **consommateurs marqués par de fortes valeurs de consommation**.

Dans la deuxième section, nous avons présenté et discuté des résultats de notre modèle de recherche qui met en avant **l'influence positive des intuitions morales et des quatre composantes du raisonnement moral** : le jugement moral, la conscience morale, l'intention morale et, enfin, le comportement moral **sur les trois phases de la consommation éthique de vêtement**. **La lecture d'informations sociales sur l'industrie de la mode** apparaît comme un **modérateur du lien entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements**. L'examen des effets de modération des valeurs de consommation conduit à identifier **l'effet des valeurs sociales sur l'achat éthique de vêtements** et **l'effet des valeurs fonctionnelles sur le don de vêtements**.

La troisième section a abordé les implications managériales de cette recherche pour les **entreprises, les ONG, les pouvoirs publics et les médias** qui ont un **rôle majeur** à jouer dans le développement de **comportements éthiques dans la consommation de vêtements**. Les parties prenantes sont invitées, d'une part, à **nourrir les intuitions** des individus et d'autre part à aider à la **construction de leur développement moral**.

Les apports **théoriques et méthodologiques** ont ensuite été abordés. Nous avons également pris soin d'exposer **les limites** de cette recherche ainsi que les **pistes de recherches futures** qui s'ouvrent tant du point de vue de l'application du socio-intuitionnisme que du point de vue de la consommation éthique

Le TABLEAU 8.1 synthétise les résultats obtenus pour chacune des questions de recherche ainsi que leur implication théorique, managériale et méthodologique.

TABLEAU 8. 1- SYNTHÈSE DES RESULTATS ET DES IMPLICATIONS

<p><u>Problématique générale : Quels sont les déterminants du comportement éthique de l'individu tout au long du cycle de consommation des vêtements ?</u></p>			
<p>QUESTIONS DE RECHERCHE</p>	<p>SOUS QUESTIONS DE RECHERCHE</p>	<p>RESULTATS</p>	<p>IMPLICATIONS</p>
<p><u>Question de recherche n°1 :</u> <i>Quel est le rôle joué par les intuitions morales et le raisonnement moral dans la consommation éthique sur les marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements ?</i></p>	<p><u>Sous question de recherche 1.1 :</u> <i>Le modèle socio-intuitionniste est-il applicable à la consommation éthique sur différents marchés ?</i></p>	<p>→ Le modèle socio-intuitionniste s'applique à la consommation éthique sur les marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements de manière différente</p>	<p>→ <u>Théoriques :</u> Le socio-intuitionnisme est applicable à la consommation éthique sur différents marchés</p> <p>→ <u>Méthodologiques :</u> Utilisation comparée d'un modèle de mesure sur trois marchés différents sur les déterminants de l'achat éthique et de la réflexion avant achat</p>
	<p><u>Sous question de recherche 1.2 :</u> <i>Les intuitions exercent-elles les mêmes influences sur tous les marchés ?</i></p>	<p>→ Marché alimentaire : Les intuitions n'influencent pas la consommation éthique → Marché des cosmétiques : Le raisonnement moral n'influence pas la consommation éthique → Marché des vêtements :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les intuitions holistiques grande image influencent l'achat et l'attention éthique par la médiation du raisonnement moral 	
<p><u>Question de recherche n°2 :</u> <i>Comment les marques de prêt-à-porter abordent-elles la consommation éthique de vêtements ?</i></p>	<p><u>Sous question de recherche 2.1 :</u> <i>Peut-on identifier des différences entre les discours des marques de Fast Fashion et des marques dites éthiques ?</i></p>	<p>→ <u>Des thèmes communs :</u> sensibilité éthique, efficacité des résultats, production éthique, utilisation éthique et fin de vie éthique. → <u>Des différences visibles sur les réseaux sociaux :</u> la fast fashion communique peu (voire très peu) sur la mode éthique.</p>	<p>→ <u>Théoriques :</u> La consommation éthique de vêtements est un processus de trois étapes l'achat de produits plus éthiques au niveau environnemental et social, l'utilisation éthique : entretien et up-cycling et la fin de vie : don et recyclage. → <u>Managériales :</u> Les communications des marques doivent refléter leur stratégie globale et leur stratégie éthique</p>
	<p><u>Sous question de recherche 2.2 :</u> <i>Comment les consommateurs réagissent-ils à ces communications ?</i></p>	<p>→ Les communautés de marque sont fortement critiques à l'égard de la fast fashion. → Les internautes encouragent les marques éthiques dans leur démarche : ils saluent leur démarche et leurs efforts.</p>	

		→ Les consommateurs expriment des valeurs environnementales et altruistes et des valeurs de consommation : fonctionnelles, sociales, émotionnelles, épistémiques.	ainsi que les moyens mis en œuvre.
<p>Question de recherche n°3 : <i>Quel est le rôle joué par les intuitions morales et le raisonnement moral dans chacune des trois étapes de la consommation de vêtements : achat, utilisation et fin de vie ?</i></p>	<p>Sous question de recherche 3.1 : <i>Les intuitions exercent-elles une influence sur chacune des phases de la consommation éthique de vêtements ?</i></p>	→ Les intuitions morales, plus spécifiquement les intuitions holistiques grande image influencent de manière positive le raisonnement moral par une relation avec les valeurs pro-environnementales : valeurs altruistes et environnementales.	→ Théoriques : Ouverture de voies de recherche sur le rôle des intuitions sur la consommation éthique en général et sur le marché des vêtements en particulier
	<p>Sous question de recherche 3.2 : <i>De quelle manière les trois phases de la consommation éthiques sont-elles liées au raisonnement moral ?</i></p>	<p>→ Le raisonnement moral exerce une influence positive sur les trois phases de consommation éthique de vêtements : valeurs pro-environnementales, sensibilité éthique, efficacité des résultats et normes personnelles.</p> <p>→ La relation est particulièrement forte entre l'efficacité des résultats et les normes personnelles.</p>	→ Managériales : Les marques, les ONG, les pouvoirs publics et les médias doivent aider à construire le raisonnement moral des individus en informant sur les conséquences sociales et environnementales de la mode.
	<p>Sous question de recherche 3.3 : <i>Dans quelle mesure les informations sur les impacts sociaux de l'industrie de la mode influencent-elles la perception et les comportements des consommateurs sur la mode éthique ?</i></p>	<p>→ La lecture d'informations sociales modère la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements</p> <p>→ Les valeurs sociales renforcent la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements</p>	<p>→ Managériales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les ONG doivent nourrir les intuitions morales des consommateurs par des messages simples et factuels avec une large perspective. • Les vêtements éthiques peuvent représenter un moyen pour l'individu de se sentir apprécié socialement. Les marques doivent flatter « l'ego » de leurs acheteurs. • Les pouvoirs publics doivent communiquer sur l'efficacité des politiques de relocalisation du secteur de l'habillement.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

La troisième partie de ce travail doctoral s'est consacrée à l'étude confirmatoire ainsi qu'aux résultats, à la discussion ainsi qu'aux différentes implications théoriques, méthodologiques et managériales.

Le chapitre 6 a exposé le modèle conceptuel ainsi que les différentes hypothèses que nous souhaitons tester pour répondre à notre troisième question de recherche :

Quel est le rôle joué par les déterminants du socio-intuitionnisme dans chacune des trois étapes de la consommation de vêtements : achat, utilisation et fin de vie ?

Afin de s'assurer de la meilleure fiabilité possible de notre modèle conceptuel, nous avons tout d'abord réalisé un questionnaire auprès d'un échantillon de convenance qui nous a permis de tester la fiabilité de nos variables de mesure, puis nous avons souhaité tester nos conditions expérimentales sur un deuxième échantillon de convenance. Ce test d'expérimentation nous a permis de vérifier l'effet de la lecture d'informations environnementales et sociales sur la perception éthique de l'industrie de la mode des groupes qui y avaient été soumis. Cette moyenne s'est avérée inférieure à celle obtenue auprès du troisième groupe soumis à de l'information économique, validant ainsi notre expérimentation

Dans **le chapitre 7**, nous avons ainsi testé notre modèle de mesure final qui nous a permis d'obtenir un certain nombre de résultats. Le modèle socio-intuitionniste a montré, d'une part, **l'influence des intuitions et du raisonnement moral sur la consommation éthique de vêtements à chacune de ses trois étapes : l'achat éthique, l'entretien éthique et le don de vêtements**. Notre expérimentation a, de plus, permis de mettre en avant **la modération du lien entre les normes personnelles et l'achat éthique** qui est moins fort lorsque les individus ont été soumis à une information sur les conditions de travail des ouvriers des usines textiles. Notre modèle a également mis en avant **le rôle modérateur des valeurs de consommation sociales sur la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements**.

Dans **le chapitre 8**, nous discutons des résultats de nos différentes études.

Ce travail doctoral s'est intéressé, par **son approche globale de la consommation éthique**, à chacune des phases de ce processus : l'achat, l'utilisation et la fin de vie des vêtements qui ont été testées empiriquement. Ceci représente le premier apport théorique. Cette approche propose de remettre le consommateur au cœur d'une démarche éthique qui s'étend tout au long du cycle de consommation. **Cette approche holistique est corroborée par la différence des influences sur chacune de ces étapes**.

Le deuxième apport théorique repose dans **l'utilisation du socio-intuitionnisme**. Les résultats de notre troisième étude quantitative présentent un intérêt d'un point de vue théorique, en ouvrant des **voies de recherches prometteuses sur le rôle des intuitions et du raisonnement moral** sur la consommation éthique en général et sur le marché des vêtements en particulier. Nos résultats montrent l'influence des intuitions holistiques grande image sur chacune des trois phases de la consommation éthique de vêtements. Ceux-ci **mettent en lumière une inclination automatique, spontanée et préconditionnée vers des**

attitudes éthiques et la prise de décision qui en découle. Ceci montre que, si le consommateur a des intuitions morales, elles ont besoin d'être renforcées pour influencer de manière encore plus positive un comportement de consommation éthique de vêtements.

En termes d'implications managériales, cette recherche propose aux différents acteurs : les marques, les ONG et les pouvoirs publics disposent de différentes pistes pour aider au développement de la consommation éthique de vêtements. Charge aux ONG et aux pouvoirs publics de sensibiliser le grand public des méfaits sociaux et environnementaux causés à grande échelle par cette industrie de manière à nourrir les intuitions holistiques grande image des individus. Il est également important que soient relayés les résultats des différents efforts qui sont établis au niveau social comme au niveau environnemental. Ainsi nous invitons les différentes parties prenantes : les marques de prêt-à-porter mais aussi les ONG et les pouvoirs publics à développer des **communications simples et factuelles de manière à aider à la construction du raisonnement moral des consommateurs.**

Si cette recherche n'est pas exempte de limites, de nombreuses pistes de recherche prometteuses s'ouvrent sur le développement du recours aux intuitions dans les études consacrées à la consommation éthique. Nous encourageons également les chercheurs à développer les connaissances sur la consommation éthique de vêtements en prenant soin d'aborder conjointement les trois phases de son processus : achat éthique, utilisation éthique et fin de vie éthique par le biais de différentes méthodologies quantitatives et qualitatives.

CONCLUSION GENERALE

Derrière la consommation éthique de vêtements, apparaissent deux enjeux majeurs : **préserv**er la planète et **considérer les salariés**. L'évolution des modes de consommation des vêtements vers des manières de consommer plus éthiques sont de la plus haute importance pour protéger l'environnement et atténuer les problèmes sociaux qu'ils génèrent.

Pour Greenpeace, « *l'industrie de la mode jetable symbolise l'impasse de notre système économique* ». Dans un rapport récemment publié, l'ONG accuse clairement l'irresponsabilité des multinationales de l'habillement et le rôle qu'elles jouent dans la pollution et la destruction des écosystèmes, la violation des droits humains, sans oublier l'obsolescence frénétique des produits.

Après plusieurs scandales retentissants et bouleversements économiques consécutifs à l'épidémie de Covid-19, le secteur textile a entrepris d'améliorer son impact aussi bien social qu'environnemental, sous la pression des consommateurs notamment. La crise pourrait alors faire émerger d'autres modèles d'entreprises dans le secteur de la mode : fabrication à la demande et utilisation de matières recyclées par exemple dans des ateliers situés plus à proximité des bassins de distribution et de consommation.

Ces éléments revêtent d'autant plus d'importance quelques semaines après la parution, en avril 2022, du troisième volet du sixième rapport du GIEC (Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat). Ce rapport souligne, sans équivoque, la responsabilité de l'Homme dans le réchauffement climatique. En effet, d'après les scientifiques à l'origine de l'ouvrage, la quasi-totalité des causes du réchauffement climatique peut être attribuée aux activités humaines, responsables d'environ +1,1°C de réchauffement depuis 1850.⁸⁸ Ces éléments d'actualité soulignent l'acuité de notre problématique de thèse :

Quels sont les déterminants du comportement éthique de l'individu tout au long du cycle de consommation des vêtements ?

Les **différents chapitres** de notre travail de thèse nous ont permis de répondre à cette question au travers de la conduite de plusieurs recherches.

La suite de cette conclusion présente les **principaux résultats** auxquels nous sommes parvenus au cours des différents chapitres de notre thèse.

La première partie, consacrée à la revue de la littérature s'intéresse à la consommation éthique et à la prise de décision éthique.

-Dans le premier chapitre, nous avons apporté un éclairage sur les termes d'éthique, de responsable et de durable. Ceci nous a permis de clarifier la définition de la consommation éthique en général, puis plus spécifiquement de proposer une définition de la consommation

⁸⁸ Source : <https://www.vie-publique.fr/en-bref/284713-nouveau-rapport-du-giec-des-solutions-face-au-rechauffement-climatique>

éthique de vêtements dans un contexte où la littérature montre des difficultés à faire émerger une définition claire et précise que nous formulons de la manière suivante :

La consommation éthique de vêtements est un processus qui démarre de la phase d'achat, se poursuit pendant la phase d'utilisation en prenant en compte la fin de vie du vêtement en appliquant une vision morale à long terme de la nature, des hommes et des animaux.

-Le deuxième chapitre a d'abord rappelé les spécificités des choix en matière de consommation durable qui impliquent des avantages à long terme pour les autres personnes et l'environnement par rapport aux prises de décision classique. Puis, nous nous sommes attachés à présenter les principales théories cognitives rationnelles de la prise de décision éthique. Ainsi, nous avons développé la théorie de Hunt-Vitell (H-V), la théorie de l'Action Raisonnée (TRA) de Fishbein, la théorie du Comportement Planifié (TPB) de Ajzen qui représente une amélioration de la TRA et la théorie Valeurs, Croyances et Normes (VBN) de Stern en présentant leurs avantages et leurs limites. Ces recherches présentent des limites car elles fournissent un cadre psychologique incomplet et montrent peu d'intérêt pour le rôle joué par les intuitions et fournissent, de plus, encore peu de données sur les facteurs psychologiques qui affectent la consommation guidée par l'intuition. Les approches intuitionnistes, notamment **le modèle socio-intuitionniste répondent en partie à ces limites**. Ce modèle considère, en effet, l'intuition morale comme un antécédent du raisonnement moral. Plus précisément, ce modèle soutient que le traitement intuitif de l'information, avec ses valeurs définies a priori, influence les logiques morales successives (Haidt, 2001 ; Zollo et al., 2017) : **le raisonnement moral et le comportement moral**. Cette approche est apparue intéressante pour la prise de décision éthique car elle prend en considération des aspects moins rationnels, incorporant des éléments cognitifs et affectifs dans le processus de décision de consommation éthique. Des recherches empiriques sont néanmoins encore nécessaires pour étudier les antécédents de la conscience morale et les micro-mécanismes psychologiques qui conduisent aux décisions d'agir de manière éthique.

La deuxième partie a représenté la transition entre la partie théorique et la partie empirique. Elle est composée de trois chapitres.

-Le troisième chapitre a, tout d'abord, justifié notre positionnement épistémologique : : **le réalisme scientifique** afin de conférer une légitimité à notre travail et aux choix que nous effectuons pour apporter des réponses à notre problématique. Puis nous avons présenté le design de notre recherche : le design enchâssé qui permet d'aborder plusieurs questions qui demandent différents types de données et d'analyses. Enfin, nous avons développé la procédure de validation des variables utilisées pour nos études quantitatives.

-Le quatrième chapitre a marqué le début de la phase exploratoire de notre recherche. Il vise à répondre à notre première question de recherche :

Quel est le rôle joué par les intuitions morales et le raisonnement moral dans la consommation éthique ?

Cette première étude quantitative exploratoire a testé l'applicabilité du modèle socio-intuitionniste sur trois marchés différents : les produits alimentaires, les cosmétiques et les vêtements par un questionnaire administré auprès d'un échantillon de 1080 répondants représentatifs de la population française. Tout d'abord, **le modèle socio-intuitionniste est applicable** à la consommation éthique sur différents marchés. Le modèle établi montre des **relations différentes** entre les intuitions morales, le raisonnement moral et la consommation éthique sur les marchés de l'alimentaire, des cosmétiques et des vêtements.

En effet, la **prise de décision de consommation éthique s'est avérée uniquement rationnelle sur le marché des produits alimentaires** alors qu'elle est apparue comme uniquement **intuitive sur le marché des cosmétiques**.

Le marché des vêtements a démontré des relations plus complexes dans le processus de décision, liant **intuitions morales et raisonnement moral dans l'attention portée aux produits éthiques d'une part, et, dans leurs achats, d'autre part**.

-Le cinquième chapitre s'est inscrit dans la lignée du précédent chapitre en s'intéressant en profondeur à la consommation éthique de vêtements. Ainsi, pour répondre à notre deuxième question de recherche :

Comment les marques de prêt-à-porter abordent-elles la consommation éthique de vêtements ?

Ainsi, nous avons mené une étude qualitative exploratoire par la méthode netnographique qui s'intéresse à la définition de la mode éthique par des marques de fast fashion, H&M et ZARA, d'une part, et, des marques éthiques, PATAGONIA et HOPAAL, d'autre part. Notre étude a ainsi collecté des données sur le site officiel et sur les réseaux sociaux de ces quatre marques. Passée la page d'accueil des sites qui marque des différences dans l'affirmation de la mission et des valeurs d'entreprise, il est difficile de faire la différence entre une marque de fast fashion et une marque éthique, **les thèmes abordés sont sensiblement identiques pour chacune des entreprises étudiées : production éthique, utilisation éthique et fin de vie éthique**. Nous relevons également **l'expression d'une sensibilité éthique et de l'efficacité des résultats** de la part des quatre marques. **La différence entre les géants de la fast fashion et les marques éthiques s'avère, en revanche, plus marquante sur les réseaux sociaux**. Nous relevons, en effet, un nombre très faible de communications consacrées à la mode éthique pour les marques de fast fashion alors qu'elles sont nombreuses pour les marques éthiques. Eu égard aux réactions des consommateurs aux publications éthiques des marques de fast fashion, il paraît assez naturel que les marques hésitent à publier sur de tels sujets. En effet, **H&M et ZARA font l'objet de nombreuses critiques** de la part de leurs internautes. Pour **les marques éthiques, les posts des communautés sont beaucoup plus positifs et encourageants**. Outre des réactions de nature majoritairement émotionnelle, comme l'invite l'utilisation des réseaux sociaux, nous relevons des réactions de nature inférentielle qui font référence à des connaissances acquises par les internautes sur les sujets sociaux et environnementaux liés à l'industrie de la mode. Nous avons pu également relever un certain nombre de valeurs exprimées par les communautés de marque : **les valeurs éthiques** : valeurs environnementales et valeurs sociales ainsi que **les valeurs de consommation** : valeurs émotionnelles, des valeurs sociales ainsi que des valeurs fonctionnelles et épistémiques.

La troisième partie a présenté à l'étude confirmatoire de notre thèse doctorale. Elle répond à notre troisième question de recherche : ***Quel est le rôle joué par les déterminants du socio-intuitionnisme et par les valeurs de consommation dans chacune des trois étapes de la consommation de vêtements : achat, utilisation et fin de vie ?***

-Le sixième chapitre a tout d'abord développé notre modèle conceptuel et nos hypothèses de recherche.

Une première étude, réalisée sur un échantillon de convenance de 296 répondants, nous a permis de **valider treize échelles de mesures**. La deuxième étude était un test expérimental permettant d'effectuer la vérification d'une manipulation avant de réaliser l'expérience sur un modèle complet. Nous souhaitions, en effet, mesurer l'influence des informations sur l'industrie de la mode sur la perception éthique de ce secteur d'activités par les répondants. L'expérimentation a donc présenté trois courts textes de type économique, environnemental et social à des groupes différents de répondants. Les résultats obtenus après la réalisation des

tests de moyenne établissent que **la lecture d'informations environnementales ou sociale exerce une influence sur la perception éthique du secteur de la mode.**

-Le septième chapitre a présenté les résultats de la recherche menée auprès d'un échantillon de 525 répondants représentatifs de la population française qui permet de répondre à nos différentes hypothèses.

Nous avons pu établir des effets directs des intuitions vers le raisonnement moral. **Les intuitions ont une influence positive directe sur les valeurs pro-environnementales.** Au sein du raisonnement moral, notre modèle a démontré **une relation positive des valeurs pro-environnementales vers la sensibilité éthique, de la sensibilité éthique vers l'efficacité des résultats et, enfin, de l'efficacité des résultats vers les normes personnelles qui s'avère être la relation la plus forte.**

Puis, nous avons établi des relations directes entre le raisonnement moral et la consommation éthique de vêtements. **Les normes personnelles ont une influence positive directe sur l'achat éthique de vêtements, sur l'entretien éthique (et sur le don de vêtements.**

Concernant **la modération par la lecture de l'information sociale**, nous relevons que **la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique**, est **moins** forte pour le groupe SCENARIO SOCIAL. Notre modèle a mis également en exergue l'effet modérateur des **valeurs sociales sur la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique** sur le groupe soumis au scénario social. **Les valeurs fonctionnelles exercent également un rôle modérateur sur la relation entre les normes personnelles et le don de vêtements** sur l'échantillon total.

L'analyse des moyennes croisées a fait également apparaître des résultats intéressants concernant la consommation éthique de vêtements. Tout d'abord, **en termes de genres**, les femmes présentent des moyennes supérieures sur comportement d'entretien éthique et de don de vêtements. **En termes de nombre de personnes au foyer**, le niveau de don de vêtements est le plus élevé pour les foyers de 6 personnes et plus (4.67), et le plus faible chez les couples (3.80)

-Le huitième et dernier chapitre a discuté des résultats de la recherche et a mis en évidence les contributions managériales, théoriques et méthodologiques. Ainsi, les ONG doivent nourrir les intuitions morales des consommateurs de mode par des communications simples et factuelles avec une large perspective. Les communications des marques doivent refléter leur stratégie globale et leur stratégie éthique ainsi que les moyens mis en œuvre. Les vêtements éthiques peuvent représenter un moyen pour l'individu de se sentir apprécié socialement. Les marques doivent flatter « l'ego » de leurs acheteurs et les pouvoirs publics sont invités à communiquer

sur l'efficacité des politiques de relocalisation des entreprises du secteur de l'habillement sur le plan social comme environnemental.

Si ce travail doctoral a montré quelques limites, il ouvre de nombreuses pistes de recherches futures. Nous appelons ainsi à poursuivre les investigations sur la consommation éthique de vêtements et ses implications en marketing, un sujet encore trop peu étudié dans la littérature académique malgré les enjeux que ce sujet représente pour notre planète et pour notre société. Pour finir, nous rappellerons simplement la déclaration du secrétaire général de l'ONU, Ban Ki-Moon, lors d'un discours consacré au climat à New York, le 22 septembre 2014 :

« Il n'y a pas de plan B car il n'y a pas de planète B ».

TABLE DES ANNEXES

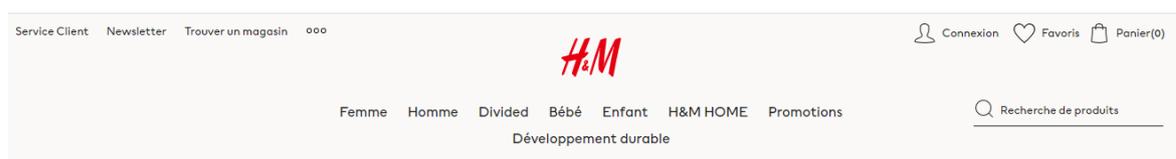
ANNEXE 1 – PAGE D’ACCUEIL DU SITE OFFICIEL ZARA	366
ANNEXE 2 – PAGE D’ACCUEIL DU SITE OFFICIEL ZARA	366
ANNEXE 3 – PAGE D’ACCUEIL DU SITE OFFICIEL PATAGONIA.....	367
ANNEXE 4 – PAGE D’ACCUEIL DU SITE OFFICIEL HOPAAL.....	368
ANNEXE 5 – TABLEAU DE CALCUL DES DONNES GRAPHIQUES DE L’ETUDE QUALITATIVE.....	369
ANNEXE 6 – TABLEAU RECAPITULATIF DES HYPOTHESES DU MODELE DE RECHERCHE CONFIRMATOIRE	370
ANNEXE 7 – INDICES DE VALIDITE DE L’AFE DE LA VARIABLE INTUITIONS AVANT SUPPRESSION DES ITEMS (ECHANTILLON TEST).....	372
ANNEXE 8 - INDICES DE VALIDITES DE L’AFC DE LA VARIABLE INTUITIONS AVANT SUPPRESSION DES ITEMS (ECHANTILLON TEST).....	372
ANNEXE 9 - INDICES DE VALIDITE DE L’AFE DE LA VARIABLE VALEURS DE CONSOMMATION AVANT SUPPRESSION DES ITEMS (ECHANTILLON TEST)	373
ANNEXE 10- INDICES DE VALIDITE DE L’AFE DES VARIABLES CONSOMMATION ETHIQUE DE VETEMENTS AVANT SUPPRESSION DES ITEMS (ECHANTILLON FINAL)	374
ANNEXE 11 -INDICES DE FIABILITE DU MODELE DE DEPART ET VALIDITE DES ITEMS DU MODELE DE MESURE FINAL AVANT SUPPRESSION DES ITEMS.....	375
ANNEXE 12 - REPRESENTATION DU MODELE DE STRUCTURE SUR AMOS	376
ANNEXE 13 – VALIDITE DISCRIMINANTE POUR LE GROUPE SCENARIO ECONOMIQUE ET POUR LE GROUPE SCENARIO SOCIAL	377
ANNEXE 14 - GRAPHIQUE D’INTERPRETATION DES VALEURS SOCIALES COMME MODERATEUR DE LA RELATION POSITIVE ENTRE LES NORMES PERSONNELLES ET L’ACHAT ETHIQUE	378
ANNEXE 15 - GRAPHIQUE D’INTERPRETATION DES VALEURS FONCTIONNELLES COMME MODERATEUR DE LA RELATION POSITIVE ENTRE LES NORMES PERSONNELLES ET L’ACHAT ETHIQUE (ECHANTILLON TOTAL)	378
ANNEXE 16 - GRAPHIQUE D’INTERPRETATION DES VALEURS EMOTIONNELLES COMME MODERATEUR DE LA RELATION POSITIVE ENTRE LES NORMES PERSONNELLES ET L’ENTRETIEN ETHIQUE	378
ANNEXE 17 - GRAPHIQUES D’INTERPRETATION DES VALEURS EMOTIONNELLES COMME MODERATEUR DE LA RELATION POSITIVE ENTRE LES NORMES PERSONNELLES ET L’ENTRETIEN ETHIQUE (ECHANTILLON TOTAL ET SCENARIO ECONOMIQUE)	380
ANNEXE 18 - GRAPHIQUES D’INTERPRETATION DES INTUITIONS HOLISTIQUES GI COMME MODERATEUR DE LA RELATION POSITIVE ENTRE LES NORMES PERSONNELLES ET LE DON DE VETEMENTS (ECHANTILLON TOTAL ET SCENARIO ECONOMIQUE)	381
ANNEXE 19 - MATRICE DE POSITION DES MARQUES DE VÊTEMENTS DURABILITE-COMMUNICATION EN LIGNE (D’APRES : DA GIAU ET AL., 2016)	382

ANNEXE 1 – PAGE D'ACCUEIL DU SITE OFFICIEL ZARA



Source : <https://www.zara.com/fr/>

ANNEXE 2 – PAGE D'ACCUEIL DU SITE OFFICIEL ZARA



Source : https://www2.hm.com/fr_fr/index.html

ANNEXE 3 – PAGE D'ACCUEIL DU SITE OFFICIEL PATAGONIA

Expédition sans papier Connexion

patagonia E-Boutique Activisme Sport Histoires

La vie en short

Le short préféré de tous se bonifie en vieillissant. Confectionné en nylon 100 % recyclé léger mais durable, il est aussi classique qu'en 1982, mais en mieux.

Découvrir les Baggies™

Voire avis

Notre entreprise existe pour sauver notre planète.

Nous voulons utiliser les ressources à notre disposition (notre voix, notre entreprise et notre communauté) pour agir contre le changement climatique.

Agissez maintenant

Voire avis

Source : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/home/>

ANNEXE 4 – PAGE D’ACCUEIL DU SITE OFFICIEL HOPAAL



Source : <https://hopaal.com/>

ANNEXE 5 – TABLEAU DE CALCUL DES DONNÉES GRAPHIQUES DE L'ÉTUDE QUALITATIVE

4 MARQUES	Nombre de publications	Bilan critique	Critique positive	Critique négative	Contenu émotionnel	Contenu inférentiel	Bilan contenu
MATIERES 1eres	26	-16%	42%	58%	62%	38%	24%
PROCESS DE PRODUCTION	22	-11%	44%	56%	60%	40%	20%
PRODUITS	18	-28%	37%	64%	45%	55%	-10%
MISSIONS	9	10%	55%	45%	53%	47%	6%
EFFICACITE DES RESULTATS	4	80%	90%	10%	71%	29%	42%
2nde VIE / RECYCLAGE	7	-56%	22%	78%	67%	33%	34%
ACHAT	2	100%	100%	0%	54%	46%	8%

Bilan critique : positif (majorité de critiques positives) / négatif (majorité de critiques négatives)

Bilan contenu : positif (majorité de contenus émotionnels) / négatif (majorité de contenus inférentiels)

H&M	Nombre de publications	Bilan critique	Critique positive	Critique négative	Contenu émotionnel	Contenu inférentiel	Bilan contenu
MATIERES 1eres	6	25%	63%	38%	37,5%	62,5%	-25%
PROCESS DE PRODUCTION	13	-72%	14%	86%	31,0%	69,0%	-38%
PRODUITS	3	-56%	22%	78%	67,0%	33,0%	34%
MISSIONS	0	0%					0%
EFFICACITE DES RESULTATS	0	0%					0%
2nde VIE / RECYCLAGE	6	-55%	23%	77%	38%	62%	-24%
ACHAT	0	0%					0%

ZARA	Nombre de publications	Bilan critique	Critique positive	Critique négative	Contenu émotionnel	Contenu inférentiel	Bilan contenu
MATIERES 1eres	5	-90%	5%	95%	67%	33%	34%
PROCESS DE PRODUCTION	2	-70%	15%	85%	70%	30%	40%
PRODUITS	1	-50%	25%	75%	67%	33%	34%
MISSIONS	0	0%					0%
EFFICACITE DES RESULTATS	0	0%					0%
2nde VIE / RECYCLAGE	0	0%					0%
ACHAT	0	0%					0%

PATAGONIA	Nombre de publications	Bilan critique	Critique positive	Critique négative	Contenu émotionnel	Contenu inférentiel	Bilan contenu
MATIERES 1eres	1	35%	67%	33%	48%	52%	-4%
PROCESS DE PRODUCTION	1	22%	61%	39%	78%	22%	56%
PRODUITS	0						0%
MISSIONS	1	0%	50%	50%	57%	43%	14%
EFFICACITE DES RESULTATS	3	77%	89%	11%	70%	30%	40%
2nde VIE / RECYCLAGE	1	90%	95%	5%	88%	12%	76%
ACHAT	1	100%	100%	0%	50%	50%	0%

HOPAAL	Nombre de publications	Bilan critique	Critique positive	Critique négative	Contenu émotionnel	Contenu inférentiel	Bilan contenu
MATIERES 1eres	14	60%	80%	20%	60%	40%	20%
PROCESS DE PRODUCTION	6	100%	100%	0%	76%	24%	52%
PRODUITS	14	91%	96%	5%	80%	20%	60%
MISSIONS	8	82%	91%	9%	83%	17%	66%
EFFICACITE DES RESULTATS	1	100%	100%	0%	100%	0%	100%
2nde VIE / RECYCLAGE	0						0%
ACHAT	1	100%	100%	0%	57%	43%	14%

Bilan critique : positif (majorité de critiques positives) / négatif (majorité de critiques négatives)

Bilan contenu : positif (majorité de contenus émotionnels) / négatif (majorité de contenus inférentiels)

ANNEXE 6 – TABLEAU RECAPITULATIF DES HYPOTHESES DU MODELE DE RECHERCHE CONFIRMATOIRE

HYPOTHESES RELATIVES AUX CONSTRUITS CENTRAUX DU MODELE (Effets directs et effets de médiation)		
Effets directs	H1	Les intuitions ont une influence sur les valeurs pro-environnementales
	H1 a	Les intuitions émotionnelles ont une influence sur les valeurs pro-environnementales
	H1 b	Les intuitions inférentielles ont une influence sur les valeurs pro-environnementales
	H1 c	Les intuitions holistiques grande image ont une influence sur les valeurs pro-environnementales
	H2	Les valeurs pro-environnementales ont une influence positive sur la sensibilité éthique
	H3	La sensibilité éthique a une influence positive sur l'efficacité des résultats
	H4	L'efficacité des résultats a une influence positive sur les normes personnelles
	H5	Les normes personnelles ont une influence positive sur la consommation éthique de vêtements
	H5a	Les normes personnelles ont une influence positive sur l'achat éthique
	H5b	Les normes personnelles ont une influence positive sur l'utilisation éthique
	H5c	Les normes personnelles ont une influence positive la fin de vie éthique
Effets de modération	H6	Les valeurs de consommation modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements
	H6a	Les valeurs sociales modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements
	H6a1	Les valeurs sociales modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements
	H6a2	Les valeurs sociales modèrent de manière négative relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements
	H6a3	Les valeurs sociales modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements
	H6b	Les valeurs émotionnelles modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements
	H6b1	Les valeurs émotionnelles modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements
	H6b2	Les valeurs émotionnelles modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements
	H6b3	Les valeurs émotionnelles modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements
	H6c	Les valeurs épistémiques modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements
	H6c1	Les valeurs épistémiques modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements

H6c2	Les valeurs épistémiques modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements
H6c3	Les valeurs épistémiques modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements
H6d	Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements
H6d1	Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements
H6d2	Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et l'entretien éthique des vêtements
H6d3	Les valeurs fonctionnelles modèrent de manière négative la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements
H7	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les intuitions et les valeurs pro-environnementales
H7 a	La lecture de l'information sociale modère la relation entre les intuitions émotionnelles et les valeurs pro-environnementales
H7 b	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les intuitions inférentielles et les valeurs pro-environnementales
H7 c	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les intuitions holistiques grande image et les valeurs pro-environnementales
H8	La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre les valeurs pro-environnementales et la sensibilité éthique
H9	La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre la sensibilité éthique et l'efficacité des résultats
H10	La lecture de l'information éthique modère de manière positive la relation entre l'efficacité des résultats et les normes personnelles
H11	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et la consommation éthique de vêtements.
H11a	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'achat éthique de vêtements
H11b	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et l'utilisation éthique des vêtements
H11c	La lecture de l'information sociale modère de manière positive la relation entre les normes personnelles et la fin de vie éthique des vêtements

ANNEXE 7 - INDICES DE VALIDITE DE L'AFE DE LA VARIABLE INTUITIONS AVANT SUPPRESSION DES ITEMS (échantillon test)

Variables	Dimensions		Communautés
	INTUITIONS INF/HOLI	INTUITIONS EMO	
INTEMO_1		0,701	0,555
INTEMO_2		0,778	0,729
INTEMO_3		0,762	0,608
INTINF_6	0.678		0.460
INTINF_7	0,736		0,818
INTINF_8	0,727		0,799
INTHI_3	0,663		0,788
INTHI_4	0,654		0,768
α de Cronbach	0.754	0.691	
% de variance expliquée	32.46%	23.12%	
KMO Test de Bartlett	0.667 P<0.001		

ANNEXE 8 - INDICES DE VALIDITES DE L' AFC DE LA VARIABLE INTUITIONS AVANT SUPPRESSION DES ITEMS (échantillon test)

Items	Coeff. de régression standardisés	CR	p	CRM
INTUITIONS EMOTIONNELLES				
INTEMO_1	0.554	1	***	
INTEMO_2	0.905	1.401	***	6.002
INTEMO_3	0.541	0.915	***	7.192
INTUITIONS INFERENTIELLES				
INF_7	0.849	1	***	
INF_8	0.900	1.124	***	6.939
INTUITIONS HOLISTIQUES G.I				
HI_3	0.726	1.129	***	5.949
HI_4	0.816	1	***	1.129

**ANNEXE 9 - INDICES DE VALIDITE DE L'AFE DE LA VARIABLE VALEURS DE
CONSOMMATION AVANT SUPPRESSION DES ITEMS (échantillon test)**

Variables	Dimensions		Communautés
	VALEURS SOCIALES	VALEURS EMOTIONNELLES	
VALSOC_1	0,823		0,685
VALSOC_2	0,870		0,766
VALSOC_3	0,748		0,560
VALEMO_1		0,864	0,753
VALEMO_2		0,888	0,811
VALEMO_3		0,892	0,809
VALEMO_4		0,866	0,752
VALEMO_5		0,628	0,436
α de Cronbach	0.743	0.885	
% de variance expliquée	43.64%	26.0%	
KMO Test de Bartlett	0.785 P<0.001		

**ANNEXE 10- INDICES DE VALIDITE DE L'AFE DES VARIABLES CONSOMMATION ETHIQUE
DE VETEMENTS AVANT SUPPRESSION DES ITEMS (échantillon final)**

Variables	Dimensions				Communautés
	ACHAT ETHIQUE	DEBAR- RASSAGE	DON	ENTRETIEN ETHIQUE	
INFOW_1	0,472				0,396
INFOW_2	0,471				0,471
INFOW_3	0,439				0,474
ETIQ_1	0,574				0,417
ETIQ_2	0,643				0,576
ETIQ_3	0,687				0,589
MAT_1	0,824				0,729
MAT_2	0,813				0,746
MAT_3	0,800				0,695
MAT_4	0,778				0,671
ORI_1	0,694				0,594
ORI_2	0,766				0,664
ORI_3	0,713				0,600
UPCY_1	0,576				0,545
UPCY_2	0,794				0,655
UPCY_3	0,634				0,571
UPCY_4	0,368				0,437
ENTR_1				0,412	0,326
ENTR_2				0,313	0,426
ENTR_3				0,631	0,664
ENTR_4				0,613	0,570
ENTR_5	0,691				0,581
ENTR_6	0,444				0,575
DEBA_1		0,645			0,559
DEBA_2		0,656			0,588
DEBA_3		0,679			0,679
DEBA_4		0,746			0,717
DEBA_5		0,570			0,496
DON_1			0,482		0,426
DON_2			0,360		0,359
DON_3			0,072		0,211
DON_4			0,300		0,350
DON_5			0,291		0,193
α de Cronbach	0.920	0.835	0.585	0.696	
% de variance expliquée	30.10%	8.95%	8.01%	6.12%	
KMO Test de Bartlett	0.903 P<0.001				

**ANNEXE 11 -INDICES DE FIABILITE DU MODELE DE DEPART ET VALIDITE DES ITEMS DU
MODELE DE MESURE FINAL AVANT SUPPRESSION DES ITEMS**

MODELES	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	
	CHI ² (DDL)	p	GFI- AGFI	RMSEA	TLI	CFI	Cmin/ ddl	CAIC (modèle indépendant)
Modèle de départ	1697.808 (689)	P<0.001	0,838 - 0.817	0.055	0.920	0.926	2.464	2351.40 (14566.956)

	CR	AVE	MSV	SENSI	INTINF	INTHI	DON	ACHAT_ET	EFFI	NORMP	DEBAR	VALPRO	ENTR
SENSI	0,920	0,743	0,157	0,862									
INTINF	0,867	0,766	0,493	0,150	0,875								
INTHI	0,747	0,596	0,493	0,255	0,702	0,772							
DON	0,783	0,649	0,159	0,111	0,194	0,210	0,805						
ACHAT_ET	0,906	0,707	0,204	0,033	0,154	0,175	0,332	0,841					
EFFI	0,950	0,827	0,403	0,253	0,147	0,206	0,291	0,390	0,909				
NORMP	0,845	0,645	0,408	0,396	0,204	0,332	0,399	0,452	0,635	0,803			
DEBAR	0,830	0,551	0,064	-0,050	-0,051	-0,074	0,132	0,252	0,158	0,085	0,742		
VALPRO	0,583	0,476	0,408	0,319	0,258	0,276	0,293	0,268	0,308	0,639	-0,039	0,690	
ENTR	0,810	0,685	0,141	0,183	0,190	0,293	0,086	0,259	0,181	0,298	-0,018	0,376	0,828

ANNEXE 13 – VALIDITE DISCRIMINANTE POUR LE GROUPE SCENARIO ECONOMIQUE ET POUR LE GROUPE SCENARIO SOCIAL

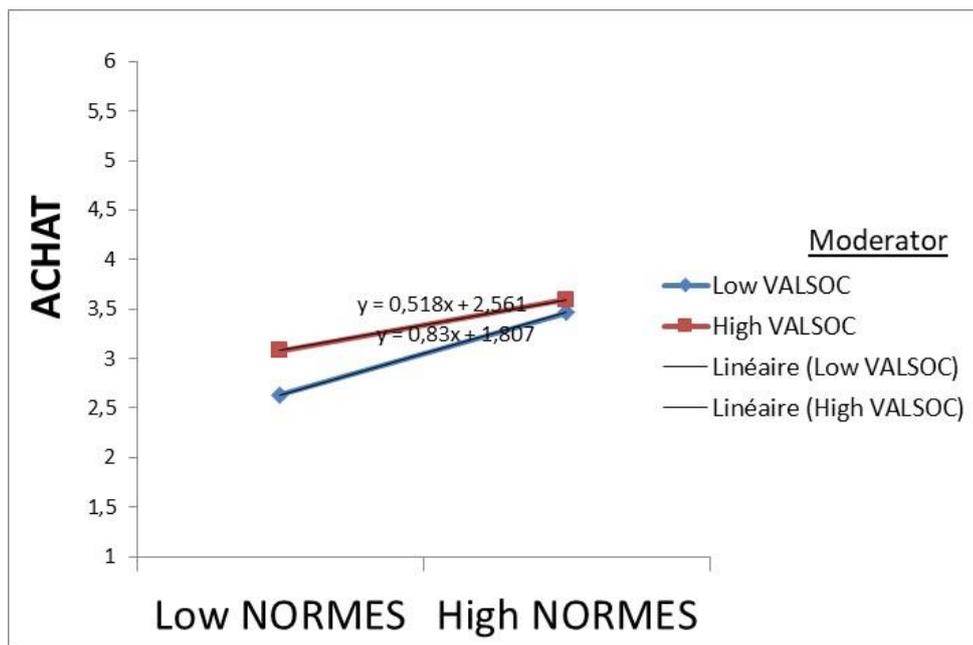
SCENARIO ECONOMIQUE

	CR	AVE	MSV	ASV	VALPRO	INTHI	INTINF	DON	ACHAT_ET	EFFI	NORMP	SENSI	ENTR
VALPRO	0,784	0,645	0,362	0,129	0,803								
INTHI	0,767	0,623	0,444	0,132	0,306	0,789							
INTINF	0,853	0,745	0,444	0,115	0,369	0,666	0,863						
DON	0,780	0,642	0,175	0,069	0,279	0,137	0,179	0,801					
ACHAT_ETHI	0,885	0,661	0,321	0,112	0,299	0,176	0,171	0,374	0,813				
EFFI	0,947	0,819	0,434	0,132	0,307	0,250	0,188	0,292	0,455	0,905			
NORMP	0,839	0,636	0,434	0,216	0,602	0,360	0,305	0,418	0,567	0,659	0,798		
SENSI	0,903	0,701	0,121	0,067	0,271	0,348	0,234	0,125	0,099	0,291	0,342	0,837	
ENTR	0,811	0,684	0,158	0,081	0,326	0,398	0,304	0,079	0,263	0,233	0,315	0,244	0,827

SCENARIO SOCIAL

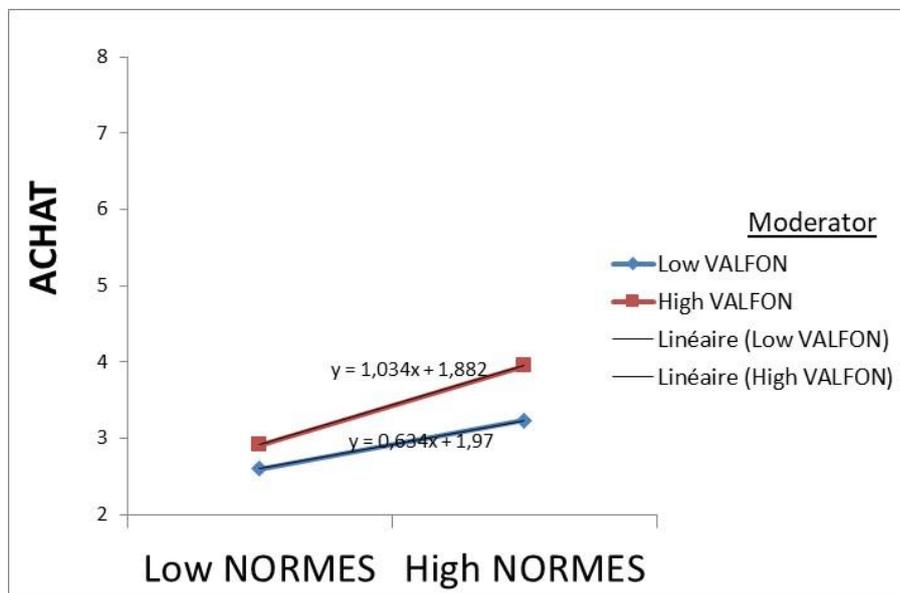
	CR	AVE	MSV	ASV	VALPRO	INTHI	INTINF	DON	ACHAT_ET	EFFI	NORMP	SENSI	ENTR
VALPRO	0,859	0,753	0,460	0,138	0,868								
INTHI	0,719	0,561	0,543	0,119	0,261	0,749							
INTINF	0,876	0,779	0,543	0,089	0,193	0,737	0,883						
DON	0,779	0,643	0,163	0,072	0,302	0,288	0,208	0,802					
ACHAT_ETHI	0,925	0,756	0,124	0,064	0,254	0,177	0,138	0,309	0,869				
EFFI	0,941	0,801	0,356	0,092	0,298	0,147	0,116	0,289	0,344	0,895			
NORMP	0,850	0,653	0,460	0,186	0,678	0,327	0,149	0,404	0,352	0,597	0,808		
SENSI	0,930	0,769	0,181	0,061	0,368	0,251	0,156	0,120	-0,016	0,200	0,425	0,877	
ENTR	0,825	0,711	0,157	0,049	0,396	0,176	0,087	0,070	0,251	0,124	0,276	0,183	0,843

ANNEXE 14 - Graphique d'interprétation des valeurs sociales comme modérateur de la relation positive entre les normes personnelles et l'achat éthique (SCENARIO ECONOMIQUE)



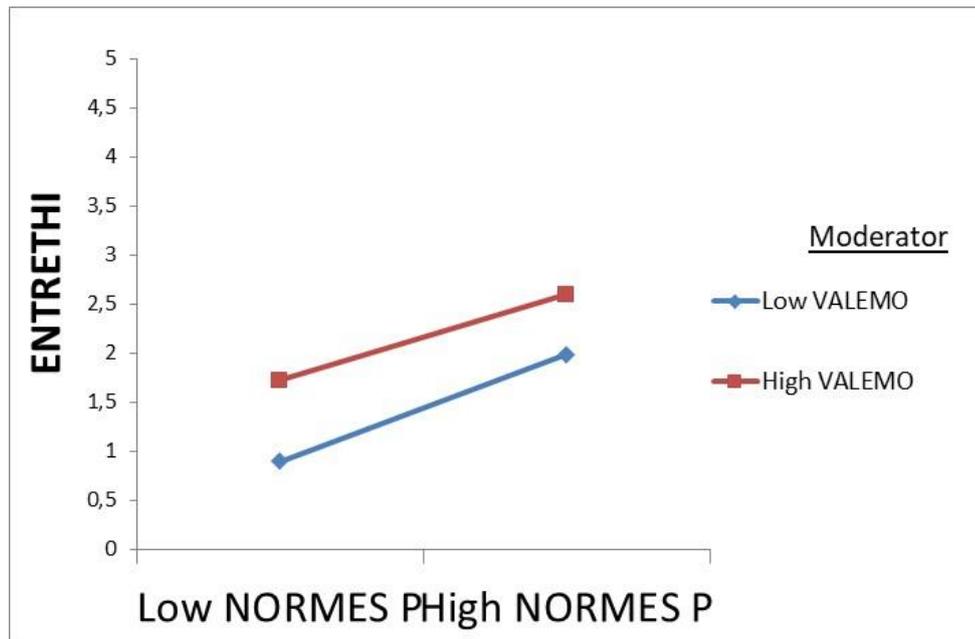
VALSOC modère la relation positive entre NORMES et ACHAT ETHIQUE.

ANNEXE 15 - Graphique d'interprétation des valeurs fonctionnelles comme modérateur de la relation positive entre les normes personnelles et l'achat éthique (Echantillon total)



VALFON modère la relation positive entre NORMES et ACHAT ETHIQUE.

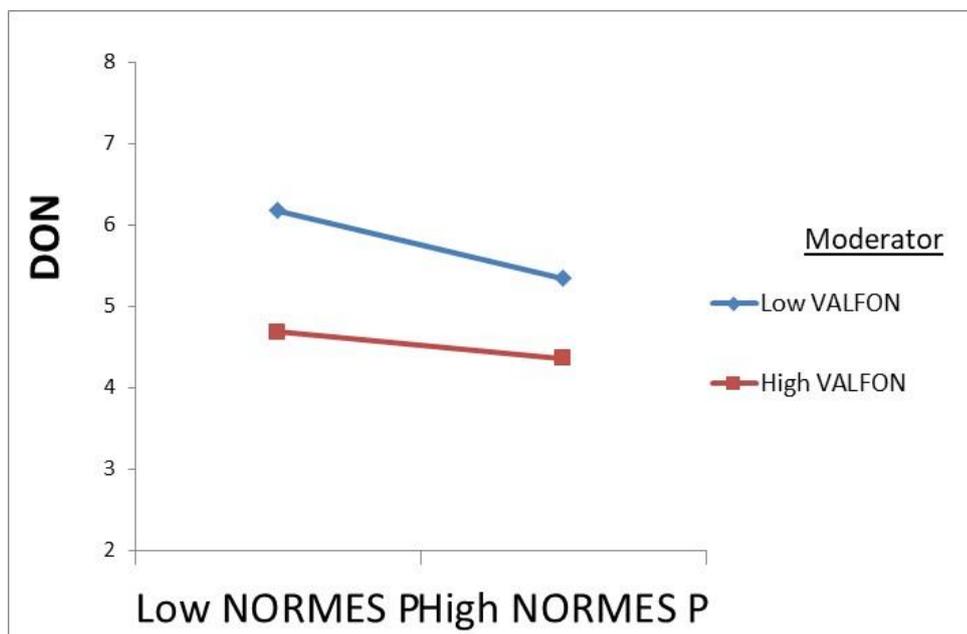
ANNEXE 16 - Graphique d'interprétation des valeurs émotionnelles comme modérateur de la relation positive entre les normes personnelles et l'entretien éthique (Echantillon total)



VALSOC modère la relation positive entre NORMES et ENTRETIEN ETHIQUE.

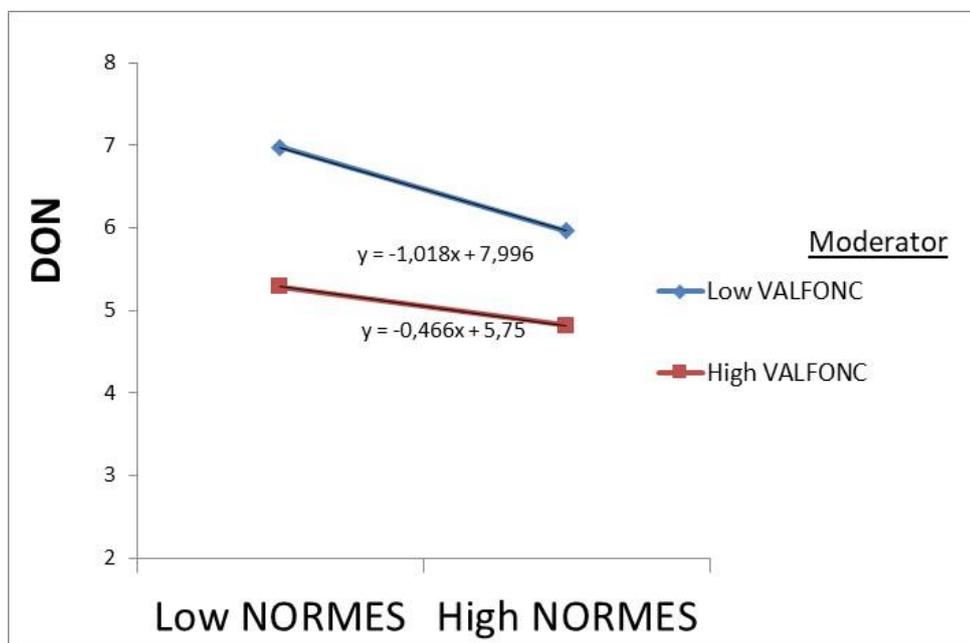
ANNEXE 17 - Graphiques d'interprétation des valeurs émotionnelles comme modérateur de la relation positive entre les normes personnelles et l'entretien éthique (Echantillon total et Scénario Economique)

Echantillon total



VALFON modère la relation négative entre les normes personnelles et le don

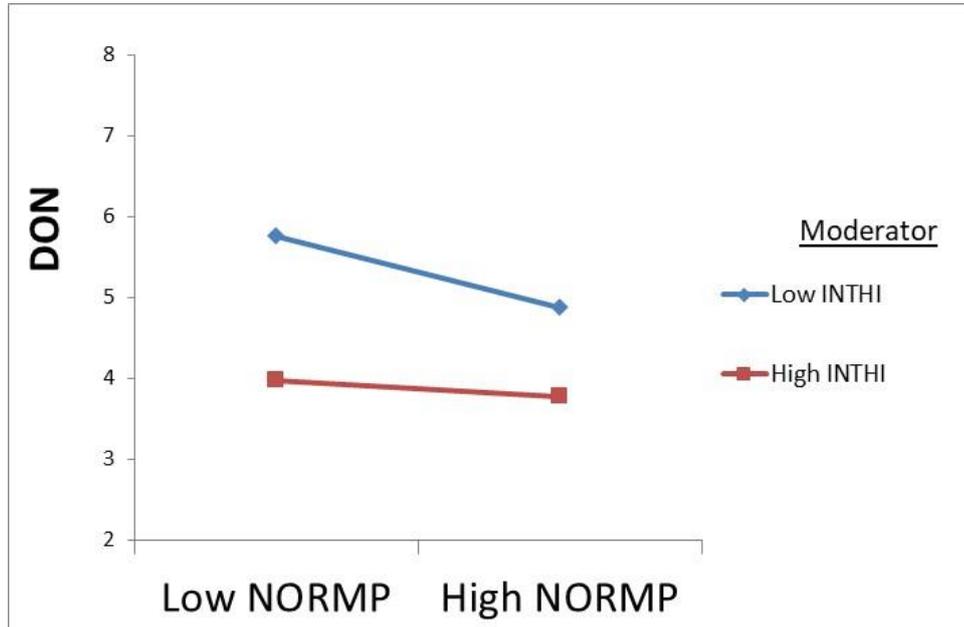
Scénario Social



VALFON modère la relation négative entre les normes personnelles et le don

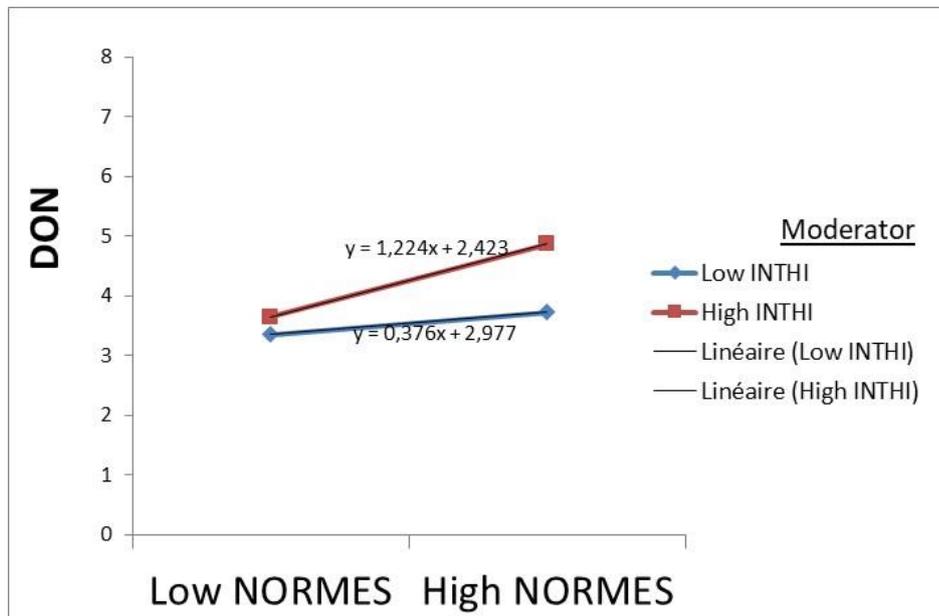
ANNEXE 18 - Graphiques d'interprétation des intuitions holistiques GI comme modérateur de la relation positive entre les normes personnelles et le don de vêtements (Echantillon total et Scénario Economique)

Echantillon total



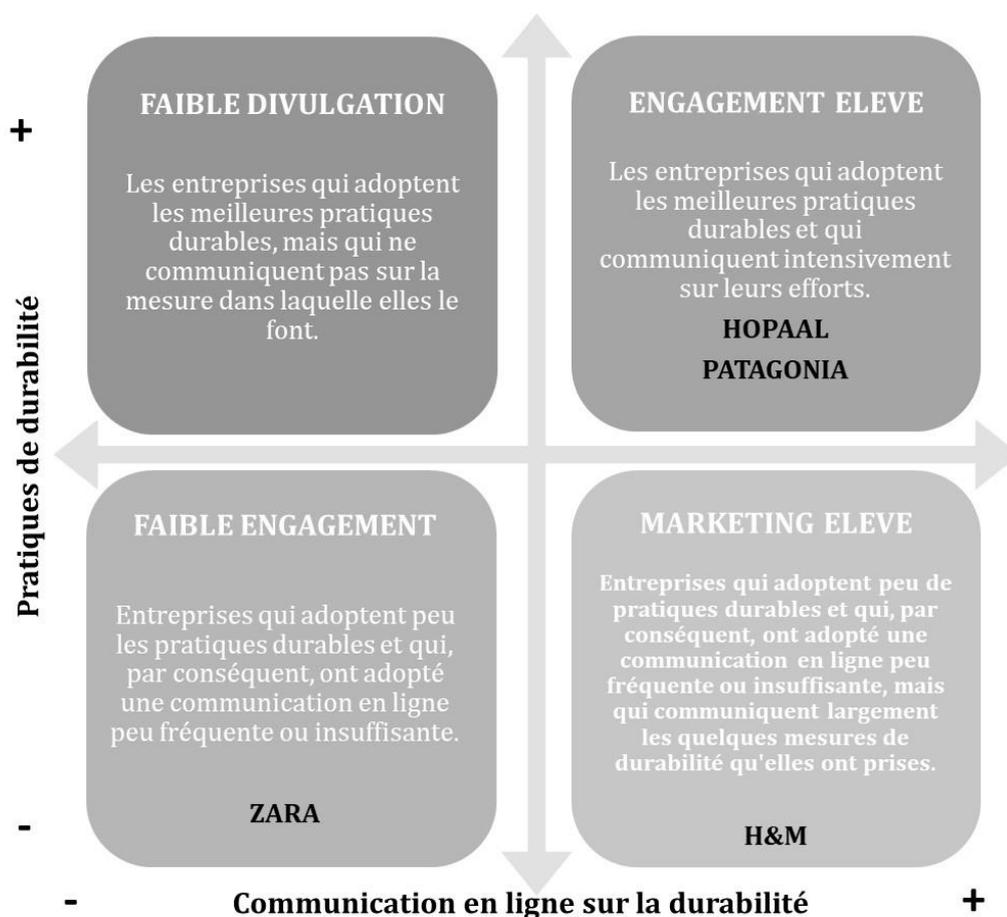
INTHI modère la relation négative entre les normes personnelles et le don

Scénario Social



INTHI modère la relation positive entre les normes personnelles et le don

ANNEXE 19 - MATRICE DE POSITION DES MARQUES DE VÊTEMENTS DURABILITE-COMMUNICATION EN LIGNE (D'après : Da Giau et al., 2016)



BIBLIOGRAPHIE

- Abelson, R. P. (1985). Decision making and decision theory. *Handbook of Social Psychology*, 231–309.
- Abernathy, C., & Hamm, R. M. (1995). *Surgical intuition: What it is and how to get it*. Hanley & Belfus.
- Abraham, C., & Sheeran, P. (2003). Acting on intentions: The role of anticipated regret. *British Journal of Social Psychology*, 42(4), 495–511.
- Adamczyk, D., & Maison, D. (2021). Ecology or Health—How to Successfully Promote Palm Oil Free Products: A Comparison between Spain and Poland. *Foods*, 10(10), 2380.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*.
- Aguinis, H. (2011). *Organizational responsibility: Doing good and doing well*.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes . In R. J. Herrnstein (Ed.), *Psychological bulletin* (Vol. 82, Issue 2, pp. 261–277). American Psychological Association . <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*.
- Alam, F. Bin, & Hossain, A. (2018). Conservation of Water Resource in Textile and Apparel Industries. *IOSR J. Polym. Text. Eng*, 5(5), 11–14.
- Aldebert, B., & Rouzies, A. (2014). Quelle place pour les méthodes mixtes dans la recherche francophone en management? *Management International/International Management/Gestión Internacional*, 19(1), 43–60.
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire Un Projet de Recherche: Une Perspective Qualitative*, 245, 290.
- Allard-Poesi, F., & Maréchal, C. (1999). Construction de l'objet de la recherche. *Méthodes de Recherche En Management*, 3, 34–57.
- Allard-Poesi, F., & Maréchal, G. (2014). Construction de l'objet de la recherche. Thiétart R. A. et Al. *Méthodes de Recherche En Management, Dunod*, 48–76.
- Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). Chapitre 1. Fondements épistémologiques de la recherche. In *Méthodes de recherche en management* (Vol. 4, pp. 14–46). Dunod.
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., Russell, S. N., de Rodriguez, C. M., & Bocken, N. M. P. (2008). An approach to scenario analysis of the sustainability of an industrial sector applied to clothing and textiles in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 16(12), 1234–1246.
- Amel, E. L., Manning, C. M., & Scott, B. A. (2009). Mindfulness and sustainable behavior: Pondering attention and awareness as means for increasing green behavior. *Ecopsychology*, 1(1), 14–25.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of*
-

Marketing, 36(3), 23–31.

- André Soler. (2014). *Essai sur le sens, les fondements et le développement de l'éthique*.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Arnould, E. J. (2007). Should consumer citizens escape the market? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 96–111.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183–191.
- Auld, G., Bernstein, S., & Cashore, B. (2008). The new corporate social responsibility. *Annual Review of Environment and Resources*, 33, 413–435.
- Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2015). Finding one's way around various methodological guidelines for doing rigorous case studies: A comparison of four epistemological frameworks. *Systemes d'information Management*, 20(1), 61–98.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(1), 93–111.
- Balmer, J. M. T., Fukukawa, K., & Gray, E. R. (2007). The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7–15.
- Balsiger, P. (2014). *The Fight for Ethical Fashion*. Ashgate Publishing Group.
- Bamberg, S., & Möser, 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*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Barbier, E. B. (1987). The concept of sustainable economic development. *Environmental Conservation*, 14(2), 101–110.
- Bardhi, F. (2003). Thrill of the hunt: Thrift shopping for pleasure. *ACR North American Advances*.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223–233.
- Bardin, L. (2013). Chapitre II. Le codage. *Quadrige*, 134–149.
- Baribeau, C. (2005). L'instrumentation dans la collecte de données. *Recherches Qualitatives*, 2, 98–114.
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1996). Religiosity, ethical ideology, and intentions to report a peer's wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1161–1174.
- Baron, J., & Spranca, M. (1997). Protected values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(1), 1–16.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bartsch, K., & Cole Wright, J. (2005). Towards an intuitionist account of moral development. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 546.
- Basiago, A. D. (1998). Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. In *The Environmentalist* (Vol. 19, Issue 2, pp. 145–161). Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1023/A:1006697118620>

- Bastons, M. (2008). The role of virtues in the framing of decisions. *Journal of Business Ethics*, 78(3), 389–400.
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447–467.
- Beaudouin, V., Sugier, L., & Robert-Demontrond, P. (2018). Une lecture expérientielle du phénomène de consommation en circuit court alimentaire . In *Revue management & avenir* (Issue 106, pp. 133–153). Management Prospective Editions . <https://go.exlibris.link/yCl0MBpf>
- Becchetti, L., & Costantino, M. (2010). Fair Trade in Italy: Too Much “Movement” in the Shop? . In B. Huybrechts & D. Reed (Eds.), *Journal of business ethics* (Vol. 92, Issue Suppl 2, pp. 181–203). Springer . <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0578-y>
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bertrandias, L., & Carricano, M. (2006). LE PRIX DERRIÈRE L'ÉCRAN: étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers. *Décisions Marketing*, 53–66.
- Bettman, J. R., & Zins, M. A. (1979). Information format and choice task effects in decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 141–153.
- Bezençon, V., & Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new? . In *European journal of marketing* (Vol. 44, Issue 9/10, pp. 1305–1321). Emerald Group Publishing Limited . <https://doi.org/10.1108/03090561011062853>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing - where does it all end up? . In *International journal of retail & distribution management* (Vol. 35, Issue 3, pp. 210–216). Emerald Group Publishing Limited . <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
- Blanc, A., Drucker-Godard, C., & Ehlinger, S. (2014). Exploitation des données textuelles. *Méthodes de Recherche En Management*, 551–573.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135.
- Boehm, C. (1999). *Hierarchy in the forest*. Harvard University Press.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* (Vol. 210). John Wiley & Sons.
- Böltner, L. S. and S. (2011). Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap. *Consumer Research*, 9(eds. Alan Bradshaw, Chris Hackley, and Pauline Maclaran, Duluth, MN : Association for Consumer Research), 163–168.
- Bowers, K. S., Regehr, G., Balthazard, C., & Parker, K. (1990). Intuition in the context of discovery. *Cognitive Psychology*, 22(1), 72–110.
- Bradford, R. (2007). Greenwash confronted: Misleading advertisement regulation in the European Union and its member states. *Study Report Available at Wwww. Foeurope. Org/Corporates/Pdf/Greenwash_confronted. Pdf*.
- Brenner, S. N., & Molander, E. A. (1977). Is ethics of business changing. *Harvard Business Review*, 55(1), 57–71.
- Brinkmann, J. (2002). Business and marketing ethics as professional ethics. Concepts, approaches and typologies. *Journal of Business Ethics*, 41(1), 159–177.

- Bruner, J. S. (1962). The conditions of creativity. *Contemporary Approaches to Creative Thinking, 1958, University of Colorado, CO, US; This Paper Was Presented at the Aforementioned Symposium.*
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics, 111*(4), 551–565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>
- Bu, O. B., & Go, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour, 50*(November 2015), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Burke, L. A., & Miller, M. K. (1999). Taking the mystery out of intuitive decision making. *Academy of Management Perspectives, 13*(4), 91–99.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. , 51(5), 1032. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(5), 1032.
- Cadario, R., Butori, R., & Parguel, B. (2017). *Méthode expérimentale: analyses de modération et médiation.* De Boeck Supérieur.
- Caldwell, L. K. (1984). Political Aspects of Ecologically Sustainable Development. *Environmental Conservation, 11*(4), 299–308.
- Caradonna, J. L. (2014). *Sustainability: A history.* Oxford University Press.
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., & Wadsworth, L. L. (2009). *The Impact of Moral Intensity Dimensions on Ethical Decision-making : Assessing the Relevance of Orientation 1.* XX(4), 534–551.
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS®.* Pearson Education France.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 18, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market . In *The Journal of consumer marketing* (Vol. 21, Issue 6, pp. 401–417). Emerald Group Publishing Limited . <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers . In *Journal of business ethics* (Vol. 97, Issue 1, pp. 139–158). Springer . <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap . In *Journal of business research* (Vol. 67, Issue 1, pp. 2759–2767). Elsevier Inc . <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society, 38*(3), 268–295.
- Cassen, R. H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development.* JSTOR.
- Castro, C. J. (2004). SUSTAINABLE DEVELOPMENT: Mainstream and Critical Perspectives . In *Organization & environment* (Vol. 17, Issue 2, pp. 195–225). Sage Publications . <https://doi.org/10.1177/1086026604264910>
- Cervellon, M.-C., Hjerth, H., Ricard, S., & Carey, L. (2010). *Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion.*
- Cervellon, M., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online:

Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Chan, R. Y. K., Wong, Y. H., & Leung, T. K. P. (2008). Applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: An analysis of Chinese consumers’ intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 469–481.
- Chan, T., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Charmaz, K. (2008). Constructionism and the grounded theory method. *Handbook of Constructionist Research*, 1(1), 397–412.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility . In *The Journal of consumer research* (Vol. 41, Issue 6, pp. 1412–1425). University of Chicago Press . <https://doi.org/10.1086/680089>
- Chipambwa, W., Sithole, L., & Chisosa, D. F. (2016). Consumer perceptions towards second-hand undergarments in Zimbabwe: a case of Harare urban dwellers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(3), 176–182.
- Chow, W. S., & Chen, Y. (n.d.). Corporate Sustainable Development: Testing a New Scale Based on the Mainland Chinese Context . In *Journal of business ethics* (Vol. 105, Issue 4, pp. 519–533). Springer . <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0983-x>
- Chowdhury, N. A., Ali, S. M., Mahtab, Z., Rahman, T., Kabir, G., & Paul, S. K. (2019). A structural model for investigating the driving and dependence power of supply chain risks in the readymade garment industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 102–113.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Clark, H. (2008). SLOWplus FASHION-an oxymoron-or a promise for the future . . .?”. *Fashion Theory*, 12(4), 427–446.
- Coelho, S. L. (2015). Fair trade consumers in P ortugal: values and lifestyles. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 437–444.
- Connell, K. Y. H. (2011). Exploring consumers’ perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*.
- Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2014). *Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior*. 41–61. https://doi.org/10.1007/978-981-287-110-7_2
- 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(15), 1429–1464.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions . In *Journal of consumer culture* (Vol. 8, Issue 1, pp. 117–145). Sage Publications . <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Cooper-Martin, E., & Holbrook, M. B. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *ACR North American Advances*.
- Cory, G. A. (2004). Our Moral Consciousness. In *The Consilient Brain* (pp. 173–179). Springer.
- Cova, F. (2011). Psychologie morale et philosophie morale. *La Morale et Les Sciences*, 49–78.
- Craft, J. L. (2013). A review of the empirical ethical decision-making literature: 2004–2011. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 221–259.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers . In *Psychology & marketing* (Vol. 19, Issue 2, pp. 187–210). John Wiley & Sons, Inc . <https://doi.org/10.1002/mar.10009>

- Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product . In *Journal of business ethics* (Vol. 30, Issue 4, pp. 361–373). Kluwer Academic Publishers . <https://doi.org/10.1023/A:1010793013027>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Creyer, E. H., & Ross Jr, W. T. (1997). Tradeoffs Between Price and Quality: How a Value Index Affects Preference Formation . In *The Journal of consumer affairs* (Vol. 31, Issue 2, pp. 280–302). University of Wisconsin Press . <https://go.exlibris.link/9LXt7nMc>
- Crossan, M., Mazutis, D., & Seijts, G. (2013). In search of virtue: The role of virtues, values and character strengths in ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 113(4), 567–581.
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69(5), 1765–1768.
- D'Souza, C. (2015). Marketing challenges for an eco-fashion brand: A case study. *Fashion Theory*, 19(1), 67–82.
- Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: an analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Damasio, A. R. (1994). Descartes' error: Emotion, rationality and the human brain. *New York: Putnam*, 352.
- Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). Exploring intuition and its role in managerial decision making. *Academy of Management Review*, 32(1), 33–54. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.23463682>
- Dane, E., & Pratt, M. G. (2009). Conceptualizing and measuring intuition: A review of recent trends. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 24(1), 1–40.
- Darpy, D. (2012). *Comportements du consommateur-3e éd.: Concepts et outils*. Dunod.
- Davies Iain Andrew, G. S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326–1347.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1–19.
- de Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 534–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.06.012>
- de groot, J., & Steg, L. (2008). Value Orientations to. *Environment and Behavior*, 40(3), 330–354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- de Lanauze, G. S., & Lallement, J. (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable: de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*, 2, 15–34.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
- De Young, R. (2000). *Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior*.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer hardback with DVD*. Cambridge University Press.
- Diallo, M. F. (2011). *Les déterminants du choix des marques de distributeur: application à un marché émergent: le Brésil*. Aix-Marseille 3.
- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and

- loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435–449.
- Diamond, N., Sherry Jr, J. F., Muñiz Jr, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118–134.
- Didi, S., Yan, R., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & Mcshane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Dietz, T., Stern, P. C., & Rycroft, R. W. (1989). Definitions of conflict and the legitimation of resources: The case of environmental risk. *Sociological Forum*, 4(1), 47–70.
- Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren, L. F., & Van Baaren, R. B. (2006). On making the right choice: The deliberation-without-attention effect. *Science*, 311(5763), 1005–1007.
- Dissanayake, D. G. K., Perera, S., & Wanniarachchi, T. (2017). Sustainable and ethical manufacturing: a case study from handloom industry. In *Textiles and Clothing Sustainability* (Vol. 3, Issue 1, pp. 1–10). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1186/s40689-016-0024-3>
- Doherty, B., Davies, I. A., & Tranchell, S. (2013). Where now for fair trade? . In *Business history* (Vol. 55, Issue 2, pp. 161–189). Routledge. <https://doi.org/10.1080/00076791.2012.692083>
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563.
- Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development–historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83–96.
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19(2), 83–107.
- Dunlap, R., Liere, K. V., Mertig, A., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., & François-Lecompte, A. (2011). Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215–224.
- Eckersley, R. (1999). The discourse ethic and the problem of representing nature. *Environmental Politics*, 8(2), 24–49.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426–436.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380.
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277.
- Epstein, S. (2003). Cognitive-experiential self-theory of personality. *Comprehensive Handbook of Psychology*, 5, 159–184.
- Epstein, S. (2010). The big five model: Grandiose ideas about surface traits as the foundation of a general theory of personality. *Psychological Inquiry*, 21(1), 34–39. <https://doi.org/10.1080/10478401003648682>
- Epstein, S., & Pacini, R. (1999). *Some basic issues regarding dual-process theories from the perspective of cognitive-experiential self-theory*.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 390–

405. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.390>

- Evans, J. S. B. T. (1989). *Bias in human reasoning: Causes and consequences*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Evans, J. S. B. T. (2003). In two minds: dual-process accounts of reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(10), 454–459.
- Evans, J. S. B. T., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223–241.
- Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery . In *Journal of fashion marketing and management* (Vol. 22, Issue 2, pp. 252–269). Emerald Group Publishing Limited . <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0103>
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*.
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019a). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95(January 2018), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019b). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501.
- Fineman, S., & Sturdy, A. (1999). The emotions of control: A qualitative exploration of environmental regulation. *Human Relations*, 52(5), 631–663.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* . Earthscan . <https://go.exlibris.link/6qF5szTw>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265.
- Flipo, J. P., & Seidel, F. (2010). 20 ans de recherche en éthique marketing: Une revue comparée de littérature francophone et internationale. *Revue Française de Gestion*, 207(8), 47–61. <https://doi.org/10.3166/RFG.207.47-61>
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*.
- FOURCADE, M., & HEALY, K. (2007). Moral Views of Market Society . In *Annual review of sociology* (Vol. 33, Issue 1, pp. 285–311). Annual Reviews . <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131642>
- Freestone, O. M., & Mcgoldrick, P. J. (2008). *Motivations of the Ethical Consumer*. 445–467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (n.d.). Motivations of the Ethical Consumer . In *Journal of business ethics* (Vol. 79, Issue 4, pp. 445–467). Springer . <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2007). Ethical positioning and political marketing: the ethical awareness and concerns of UK voters. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 651–673.
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597–1613.
- Fulton, K., & Lee, S.-E. (2013). Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet . In *Journal of fashion marketing and management* (Vol. 17, Issue 3, pp. 353–366). Emerald Group

- Galotti, K. M. (1989). Approaches to studying formal and everyday reasoning. *Psychological Bulletin*, *105*(3), 331.
- Gardner, G. T., & Stern, P. C. (1996). *Environmental problems and human behavior*. Allyn & Bacon.
- Gaudine, A., & Thorne, L. (2001). Emotion and ethical decision-making in organizations. *Journal of Business Ethics*, *31*(2), 175–187.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. *Réussir Son Mémoire Ou Sa Thèse*, *2*.
- Gavard-Perret ML, Gotteland D, Haon C, J. A. (2018). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse* (Pearson (ed.); 3eme édit).
- Geiger, S. M., Geiger, M., & Wilhelm, O. (2019). Environment-specific vs. general knowledge and their role in pro-environmental behavior. *Frontiers in Psychology*, *10*, 718.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, *143*, 757–768.
- Gelber, K., & McDonald, M. (2006). Ethics and exclusion: representations of sovereignty in Australia's approach to asylum-seekers. *Review of International Studies*, *32*(2), 269–289.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 186–192.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, *26*(2), 97–107.
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S.-F. (2019). Pro-environmental behaviours and Value-Belief-Norm theory: Assessing unobserved heterogeneity of two ethnic groups. *Sustainability*, *11*(12), 3237.
- GIBSON, R. B. (2006). BEYOND THE PILLARS: SUSTAINABILITY ASSESSMENT AS A FRAMEWORK FOR EFFECTIVE INTEGRATION OF SOCIAL, ECONOMIC AND ECOLOGICAL CONSIDERATIONS IN SIGNIFICANT DECISION-MAKING . In *Journal of environmental assessment policy and management* (Vol. 8, Issue 3, pp. 259–280). Imperial College Press .
<https://doi.org/10.1142/S1464333206002517>
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 840–857.
<https://doi.org/10.1086/677842>
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge university press.
- Giordano, Y. (2003). *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*. Editions Ems.
- Glöckner, A., & Witteman, C. (2010). Beyond dual-process models: A categorisation of processes underlying intuitive judgement and decision making. *Thinking & Reasoning*, *16*(1), 1–25.
- Gore, J., & Sadler-Smith, E. (2011). Unpacking intuition: A process and outcome framework. *Review of General Psychology*, *15*(4), 304–316.
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer . In *Social responsibility journal* (Vol. 7, Issue 1, pp. 74–86). Emerald Group Publishing Limited . <https://doi.org/10.1108/174711111111114558>
- Greene, J. D., Sommerville, R. B., Nystrom, L. E., Darley, J. M., & Cohen, J. D. (2001). An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. *Science*, *293*(5537), 2105–2108.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and

- stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4.
- Grober, U., & Cunningham, R. (2012). *Sustainability: A cultural history*. Green Books Cambridge.
- Groves, R. M., & Peytcheva, E. (2008). The impact of nonresponse rates on nonresponse bias: a meta-analysis. *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 167–189.
- Grunow, D. (1995). The research design in organization studies: Problems and prospects. *Organization Science*, 6(1), 93–103.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially Responsible Consumer Behavior? *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179–196. <https://doi.org/10.1177/0887302x08327199>
- Haidt, J. (2001). The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814–834. <https://doi.org/10.1037/0033-295X>
- Haidt, J. (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, 316(5827), 998–1002. <https://doi.org/10.1126/science.1137651>
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20(1), 98–116. <https://doi.org/10.1007/s11211-007-0034-z>
- Hair, J F, Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis*. red. UK: Cengage Learning EMEA.
- Hair, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey. *Humans: Critique and Reformulation. Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49–74.
- Hamilton, K., & Hewer, P. (2010). Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 271–289.
- Hammond, K. R. (1996). Upon reflection. *Thinking & Reasoning*, 2(2–3), 239–248.
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (2007). Situational and personality factors as direct or personal norm mediated predictors of pro-environmental behavior: Questions derived from norm-activation theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323–334.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318.
- Harrison, J. (1967). *Ethical objectivism*.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. New York, NY: Ebook The Guilford Press. Google Scholar.
- Hegarty, W. H., & Sims, H. P. (1978). Some determinants of unethical decision behavior: An experiment . In *Journal of applied psychology* (Vol. 63, Issue 4, pp. 451–457). American Psychological Association . <https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.4.451>
- Hemonnet-Goujot, A., Kessous, A., & Magnoni, F. (2022). The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139, 1513–1524.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (2017). *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*.

- Henninger, C. E. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?—consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability*, 7(5), 6011–6032.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hepburn, S. J. (2013). In Patagonia (clothing): A complicated greenness. *Fashion Theory*, 17(5), 623–645.
- Hill Jr, O. W. (1987). Intuition: Inferential heuristic or epistemic mode? *Imagination, Cognition and Personality*, 7(2), 137–154.
- Hiller Connell, K. Y., & Kozar, J. M. (2017). Introduction to special issue on sustainability and the triple bottom line within the global clothing and textiles industry. In *Fashion and Textiles* (Vol. 4, Issue 1, pp. 1–3). Springer.
- Hodgkinson, G. P., & Clarke, I. (2007). Conceptual note: Exploring the cognitive significance of organizational strategizing: A dual-process framework and research agenda. *Human Relations*, 60(1), 243–255.
- Hodgkinson, G. P., Sadler-Smith, E., Burke, L. A., Claxton, G., & Sparrow, P. R. (2009). Intuition in organizations: Implications for strategic management. *Long Range Planning*, 42(3), 277–297.
- Hoewe, J. (2017). Manipulation check. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1–5.
- Hogarth, R. M. (2001). *Educating intuition*. University of Chicago Press.
- Hosmer, L. T. (1987). The institutionalization of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 6(6), 439–447.
- Hsu, K.-T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (n.d.). Sustainability and consumption . In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 39, Issue 1, pp. 40–54). Springer US . <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0193-6>
- Hugé, J., Wright, T., Verbruggen, A., & Waas, T. (2011). Sustainable Development: A Bird's Eye View . In *Sustainability (Basel, Switzerland)* (Vol. 3, Issue 10, pp. 1637–1661). MDPI, Open Access Journal . <https://doi.org/10.3390/su3101637>
- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 1–6. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0223-4>
- Hult, G. T. M., Hair Jr, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3), 1–21.
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7–20. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0196-3>
- Hunt, S. D., & Hansen, J. M. (2009). *The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth*. London: Sage.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143–153. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>

- Hunt, S. D., Vitell, S. J., Haidt, J., Graham, J., Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., Ciappei, C., Pellegrini, M. M., Ciappei, C., White, K., Habib, R., Hardisty, D. J., Vitell, S. J., Muncy, J. A., Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F., Sekerka, L. E., Bagozzi, R. P., ... Glavas, A. (2018). Une mode éthique est-elle possible? *Journal of Business Ethics*, *56*(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Hunyadi, M. (2015). Au-delà de la schizophrénie démocratique: pour une théorie critique des modes de vie. *The Crisis Conundrum: The Issues of Social and Human Flourishing*.
- Huq, F. A., Chowdhury, I. N., & Klassen, R. D. (2016). Social management capabilities of multinational buying firms and their emerging market suppliers: An exploratory study of the clothing industry. In *Journal of operations management* (Vol. 46, Issue 1, pp. 19–37). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.07.005>
- Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2010). Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(6), 619–626.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(1), 90–98.
- Irwin, J. R., & Baron, J. (2001). Response mode effects and moral values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *84*(2), 177–197.
- Irwin, J. R., & Naylor, R. W. (2009). Ethical decisions and response mode compatibility: Weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives. *Journal of Marketing Research*, *46*(2), 234–246.
- Isenberg, D. J. (1986). Thinking and managing: A verbal protocol analysis of managerial problem solving. *Academy of Management Journal*, *29*(4), 775–788.
- Islam, M. M., Perry, P., & Gill, S. (2020). Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. *Sustainable Development Research Network*, *29*(1), 30–40.
- James, A. M., & Montgomery, B. (2017). Connectivity, understanding and empathy: How a lack of consumer knowledge of the fashion supply chain is influencing socially responsible fashion purchasing. In *Textiles and clothing sustainability* (pp. 61–95). Springer.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*.
- Jiang, J.-Q. (2018). Occurrence of microplastics and its pollution in the environment: A review. *Sustainable Production and Consumption*, *13*, 16–23.
- Joanes, T., Gwozdz, W., & Klöckner, C. A. (2020). Reducing personal clothing consumption: A cross-cultural validation of the comprehensive action determination model. *Journal of Environmental Psychology*, *71*, 101396.
- Joergens, C. (2006a). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joergens, C. (2006b). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- John, C., & Caldwell James. (2013). SEARCHING FOR THE ORIGINS OF CONSUMER ETHICS: BRIDGING THE GAP BETWEEN INTUITIVE VALUES AND CONSUMER ETHICAL JUDGMENT. *Marketing Management*, *23*(2). <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, *1*(2), 112–133.

- Jolibert, A., & Giordano, Y. (2008). *Spécifier l'objet de recherche*.
- Jolibert P. et Jourdan, A. (2011). No Title. In *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing* (pp. 178–198).
- Jonas, H. (2014). *Técnica, medicina e ética: sobre a prática do princípio responsabilidade*. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.
- Jones, T. M. (1991a). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366–395.
<https://doi.org/10.5465/amr.1991.4278958>
- Jones, T. M. (1991b). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model . In *The Academy of Management review* (Vol. 16, Issue 2, pp. 366–395). Academy of Management . <https://doi.org/10.2307/258867>
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
- Joyner Armstrong, C. M., Connell, K. Y. H., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M., & LeHew, M. L. A. (2016). Educating for Sustainable Fashion: Using Clothing Acquisition Abstinence to Explore Sustainable Consumption and Life Beyond Growth. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 417–439.
<https://doi.org/10.1007/s10603-016-9330-z>
- Jung, C. G. (1926). Therapeutic Value of" Abreaction". *The Psychoanalytic Review* (1913-1957), 13, 347.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, 49, 81.
- Kahneman, D., Slovic, S. P., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge university press.
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598–613.
- Keegan, W. J., & Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global marketing management: A European perspective*. Pearson Education.
- Kempton, W. (1993). Will public environmental concern lead to action on global warming? *Annual Review of Energy and the Environment*, 18(1), 217–245.
- Khan, M. M. R., & Islam, M. M. (2015). Materials and manufacturing environmental sustainability evaluation of apparel product: knitted T-shirt case study. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1), 1–12.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893.
- Kim, J., & Zorola, M. (2018). Sustainable innovation in the apparel supply chain: case study on TAL apparel limited. *Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations*, 183–197.
- Kim, H.-S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126–133.

- Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kim, M., Shin, S., & Dept. of Clothing Science Korea, S. W. U. (2015). Effects of mobile fashion shopping characteristics, perceived interactivity, and perceived usefulness on purchase intention . In *The Research Journal of the Costume Culture* (Vol. 23, Issue 2, pp. 228–241). <https://doi.org/10.7741/rjcc.2015.23.2.228>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation . In *Journal of marketing* (Vol. 68, Issue 3, pp. 92–109). American Marketing Association . <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Klepp, I. G. (2007). Patched, louse-ridden, tattered: Clean and dirty clothes. *Textile*, 5(3), 254–275.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Klößner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour-A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028–1038. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014>
- Kohlberg, L. (1958). *The development of modes of moral thinking and choice in the years 10 to 16*. The University of Chicago.
- Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., & Freise, M. (2017). Social Sustainable Supply Chain Management in the Textile and Apparel Industry—A Literature Review . In *Sustainability (Basel, Switzerland)* (Vol. 9, Issue 1, p. 100). MDPI AG . <https://doi.org/10.3390/su9010100>
- Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). The current status of consumer behavior research: Developments during the 1968-1972 period.. *ACR Special Volumes*.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- Kuhn, D. (1989). Children and adults as intuitive scientists. *Psychological Review*, 96(4), 674.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1–14.
- Kwon, T. A., Choo, H. J., & Kim, Y. (2020). Why do we feel bored with our clothing and where does it end up? *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 1–13.
- Laczniak, G. R. (1993). Marketing ethics: Onward toward greater expectations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(1), 91–96.
- Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 696–705. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12382>
- Lagarrigue, J., & Lebe, G. (1997). Éthique ou morale? *Recherche & Formation*, 24(1), 121–130.
- Laitala, K., Boks, C., & Klepp, I. G. (2011). Potential for environmental improvements in laundering. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 254–264.
- Laitala, K., Klepp, I. G., & Boks, C. (2012). Changing laundry habits in Norway. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 228–237.

- Laitala, K. M., & Klepp, I. G. (2013). *Environmental and ethical perceptions related to clothing labels among Norwegian consumers*.
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706–714.
- Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13(November), 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products . In *The Journal of consumer marketing* (Vol. 18, Issue 6, pp. 503–520). MCB UP Ltd . <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lavorata, L., & Vernier, P. G. – P. R.-D. – M. F. (2016). *Marketing Et Developpement Durable Du distributeur au Consommateur*.
- Lee, S. H. N., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Lemke, T. (2001). “The birth of bio-politics”: Michel Foucault’s lecture at the Collège de France on neo-liberal governmentality. *Economy and Society*, 30(2), 190–207.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation . In *The Journal of consumer research* (Vol. 8, Issue 3, pp. 243–252). Journal of Consumer Research . <https://doi.org/10.1086/208861>
- Levinas, E. (1983). Éthique et infini. Dialogues avec Philippe Nemo. *Revue Philosophique de La France Et de L*, 173(1).
- Lewis, P. V. (1985). Defining ‘business ethics’: Like nailing jello to a wall. *Journal of Business Ethics*, 4(5), 377–383.
- Lieberman, M. D. (2000). Intuition: a social cognitive neuroscience approach. *Psychological Bulletin*, 126(1), 109.
- Lieberman, M. D., Schreiber, D., & Ochsner, K. N. (2003). Is political cognition like riding a bicycle? How cognitive neuroscience can inform research on political thinking. *Political Psychology*, 24(4), 681–704.
- Lim, M. K., Tseng, M.-L., Tan, K. H., & Bui, T. D. (2017). Knowledge management in sustainable supply chain management: Improving performance through an interpretive structural modelling approach. *Journal of Cleaner Production*, 162, 806–816.
- Lim, S. L., Lee, L. H., & Wu, T. Y. (2016). Sustainability of using composting and vermicomposting technologies for organic solid waste biotransformation: recent overview, greenhouse gases emissions and economic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 111, 262–278.
- Lin, Y.-C., & Chang, C. A. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage . In *Journal of marketing* (Vol. 76, Issue 5, pp. 125–134). American Marketing Association . <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117.
- Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 61–74.

- Locander, D. A., Locander, J. A., & Weinberg, F. J. (2020). How salesperson traits and intuitive judgments influence adaptive selling: A sensemaking perspective. *Journal of Business Research*, 118(October 2018), 452–462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.013>
- Long, M. A., & Murray, D. L. (n.d.). Ethical Consumption, Values Convergence/Divergence and Community Development . In *Journal of agricultural & environmental ethics* (Vol. 26, Issue 2, pp. 351–375). Springer Netherlands . <https://doi.org/10.1007/s10806-012-9384-0>
- Lopes, L. L. (1994). Psychology and economics: Perspectives on risk, cooperation, and the marketplace. *Annual Review of Psychology*, 45(1), 197–227.
- Loufrani-Fedida, S. (2006). *Management des compétences et organisation par projets: une mise en valeur de leur articulation. Analyse qualitative de quatre cas multi-sectoriels*. Université Nice Sophia Antipolis.
- Low, W., & Davenport, E. (2007). To boldly go... Exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(5), 336–348.
- Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product Choice and the Importance of Aesthetic Design Given the Emotion-laden Trade-off between Sustainability and Functional Performance . In *The Journal of product innovation management* (Vol. 29, Issue 6, pp. 903–916). Blackwell Publishing Ltd . <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x>
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (n.d.). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict . In *The Journal of consumer research* (Vol. 36, Issue 6, pp. 1016–1032). The University of Chicago Press . <https://doi.org/10.1086/644761>
- Lumley, S., & Armstrong, P. (2004). Some of the nineteenth century origins of the sustainability concept. *Environment, Development and Sustainability*, 6(3), 367–378.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162.
- Lynch, J. G., Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1991). Memory and decision making. *Handbook of Consumer Behavior*, 1–9.
- MacCallum, R. C., Roznowski, M., & Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance. *Psychological Bulletin*, 111(3), 490.
- Macchion, L., Da Giau, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2018). Strategic approaches to sustainability in fashion supply chain management. *Production Planning & Control*, 29(1), 9–28.
- Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*, 25(6), 538–564.
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing . In *Journal of fashion marketing and management* (Vol. 21, Issue 3, pp. 400–418). Emerald Publishing Limited . <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091>
- Manstead, A., & Oatley, K. (2000). *Gender and emotion: Social psychological perspectives*. Cambridge University Press.
- Marquardt, N., & Hoeger, R. (2009). *The Effect of Implicit Moral Attitudes on Managerial Decision-Making : An Implicit Social Cognition Approach*. 157–171. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9754-8>
- Marques, P. A., & Azevedo-Pereira, J. (2009). Ethical ideology and ethical judgments in the Portuguese accounting profession. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 227–242.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). La réponse à la question « Que pouvons-nous faire ? : le

- marketing durable . In *Recherche et applications en marketing* (Vol. 29, Issue 3, pp. 109–111). SAGE . <https://doi.org/10.1177/0767370114527676>
- Martinet, A. C., & Reynaud, E. (2004). *Stratégies d'entreprise et écologie* . Economica . http://univ-amu.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwY2AwNtlz0EUrE1KSEg1NLYCtAYM Ug1TLZPNkk8RUE6AYsH5JNkwEz7sHexh5eJgFRhi5InZLI4YwSvMyy3QTc0v10org3cbs_IxEcNdS F7LcErpnLQfoIchtGqamwOrImJmB1QjUcWZhYHV3dA7xB_bNjICdGAvQMJo55AweON8I2AwGWQ W0CamacRNkYA
- Marx, S. M., Weber, E. U., Orlove, B. S., Leiserowitz, A., Krantz, D. H., Roncoli, C., & Phillips, J. (2007). Communication and mental processes: Experiential and analytic processing of uncertain climate information. *Global Environmental Change*, 17(1), 47–58.
- Massé, R. (2015). *Anthropologie de la morale et de l'éthique*. Presses de l'Université Laval.
- Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, 2, 214–253.
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets . In *Journal of marketing management* (Vol. 26, Issues 5–6, pp. 395–412). Taylor & Francis . <https://doi.org/10.1080/02672570903512494>
- McKay-Nesbitt, J., & Yoon, S. (2015). Social marketing communication messages: How congruence between source and content influences physical activity attitudes. *Journal of Social Marketing*.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad*. Fondo de cultura económica.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), 493–520.
- Megicks, P., Memery, J., & Williams, J. (2008). Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector . In *Journal of marketing management* (Vol. 24, Issues 5–6, pp. 637–659). Taylor & Francis Group . <https://doi.org/10.1362/026725708X326039>
- Merchant, C. (2012). *Radical ecology: The search for a livable world*. Routledge.
- Micheletti, M. (2003). Shopping with and for Virtues. In *Political virtue and shopping* (pp. 149–168). Springer.
- Miles, M. B. (1979). Qualitative data as an attractive nuisance: The problem of analysis. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 590–601.
- Min Kong, H., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 220–234.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 309–339.
- Mohai, P., & Bryant, B. (1992). Environmental injustice: weighing race and class as factors in the distribution of environmental hazards. *U. Colo. L. Rev.*, 63, 921.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets . In *Ecological indicators* (Vol. 17, pp. 4–13). Elsevier Ltd . <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.04.033>
- Molderez, I., & De Landtsheer, P. (2015). Sustainable fashion and animal welfare: Non-violence as a business strategy. *Business, Ethics and Peace*.

- Moon, E., & Domina, T. (2015). Willingness to use fashion mobile applications to purchase fashion products: A comparison between the United States and South Korea. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 9(3).
- Moon, K. L. K., Lee, J. Y., & Lai, S. Y. C. (2017). Key drivers of an agile, collaborative fast fashion supply chain: Dongdaemun fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948–S1959.
- Moretto, A., Macchion, L., Lion, A., Caniato, F., Danese, P., & Vinelli, A. (2018). Designing a roadmap towards a sustainable supply chain: A focus on the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 193, 169–184.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40(2), 120–123.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0132>
- Murphy, P. E., Lacznik, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*.
- Muthukumarana, T. T., Karunathilake, H. P., Punchihewa, H. K. G., Manthilake, M., & Hewage, K. N. (2018). Life cycle environmental impacts of the apparel industry in Sri Lanka: Analysis of the energy sources. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1346–1357.
- Myers, D. G. (2002). The powers & perils of intuition. *Psychology Today*, 35(6), 42–52.
- Myers, I. B., McCauley, M. H., & Most, R. (1985). *Manual, a guide to the development and use of the Myers-Briggs type indicator*. consulting psychologists press.
- Nath, S. D., Eweje, G., & Bathurst, R. (2019). Why Supply Chain Sustainability Matters for Developing Countries' Apparel Suppliers? An Integrated Framework. In *Responsible Business in Uncertain Times and for a Sustainable Future* (pp. 187–206). Springer.
- Nayak, G., & Dhaigude, A. S. (2019). A conceptual model of sustainable supply chain management in small and medium enterprises using blockchain technology. *Cogent Economics & Finance*, 7(1), 1667184.
- Nelson, D. W., Moore, M. M., & Swanson, K. K. (2019). Fashion and social networking: a motivations framework. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Neuendorf, K. A. (2002). Defining content analysis. *Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). *Studying the ethical consumer: A review of research*.
- Nicholls, A., & Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase “gap”: “is there a fair trade twix?” . In *Journal of strategic marketing* (Vol. 14, Issue 4, pp. 369–386). Taylor & Francis . <https://doi.org/10.1080/09652540600956384>
- Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*.

- Niu, B., Chen, L., & Zhang, J. (2017). Punishing or subsidizing? Regulation analysis of sustainable fashion procurement strategies . In *Transportation research. Part E, Logistics and transportation review* (Vol. 107, pp. 81–96). Elsevier Ltd . <https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.09.010>
- Nordlund, A., Jansson, J., & Westin, K. (2016). New transportation technology: norm activation processes and the intention to switch to an electric/hybrid vehicle. *Transportation Research Procedia*, 14, 2527–2536.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740–756.
- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line” . In *Business ethics quarterly* (Vol. 14, Issue 2, pp. 243–262). Cambridge University Press . <https://doi.org/10.5840/beq200414211>
- O’Riordan, T. (1985). Research policy and review 6. Future directions for environmental policy. *Environment and Planning A*, 17(11), 1431–1446.
- O’Rourke, D. (2012). *Shopping for good*. mit Press.
- Ogle, J., H. Hyllegard, K., Yan, R.-N., & A. Littrell, M. (2014). Segmenting the teen girl apparel market: differences in fashion involvement, materialism and social responsibility . In *Young consumers* (Vol. 15, Issue 2, pp. 153–166). Emerald Group Publishing Limited . <https://doi.org/10.1108/YC-08-2013-00388>
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54.
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(3), 3–23.
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69.
- Papaoikonomou, E., Valverde, M., & Ryan, G. (n.d.). Articulating the Meanings of Collective Experiences of Ethical Consumption . In *Journal of business ethics* (Vol. 110, Issue 1, pp. 15–32). Springer . <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1144-y>
- Paras, M. K., & Curteza, A. (2018). Revisiting upcycling phenomena: a concept in clothing industry. *Research Journal of Textile and Apparel*.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(August 2018), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Pascal, A., Aldebert, B., & Rouziès, A. (2018). Les méthodes mixtes en systèmes d’information: enjeux épistémologiques et méthodologiques. *Systemes d’information Management*, 23(3), 99–126.
- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behaviour*, 50–84.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Coupey, E., & Johnson, E. J. (1992). A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice. *Acta Psychologica*, 80(1–3), 107–141.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning . In *Journal of strategic marketing* (Vol. 7, Issue 2, pp. 131–148). Taylor & Francis . <https://doi.org/10.1080/096525499346486>

- Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2015). Ethical judgment and radical business changes: the role of entrepreneurial perspicacity. *Journal of Business Ethics*, 128(4), 769–788.
- Peloza, J. (2009). The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance. *Journal of Management*, 35(6), 1518–1541.
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119.
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Persais. (2002). L'écologie comme atout stratégique: une validation de l'approche ressources par la méthode PLS. In *Revue Finance Contrôle Stratégie* (Vol. 5, Issue 3, pp. 195–230). <https://go.exlibris.link/XmQ1DwSy>
- Pham, M. T. (1996). Heuristiques et biais décisionnels en marketing. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 11(4), 53–69. <https://doi.org/10.1177/076737019601100403>
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. In *Marketing intelligence & planning* (Vol. 25, Issue 7, pp. 772–788). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*.
- Piaget, J., & Cook, M. T. (1954). *The development of object concept*.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. In *The Journal of consumer marketing* (Vol. 25, Issue 5, pp. 281–293). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?. In *Journal of business ethics* (Vol. 15, Issue 2, pp. 199–206). Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1007/BF00705587>
- Policastro, E. (1999). Intuition. *Encyclopedia of Creativity*, 2, 89–93.
- Pomiès, A., & Tissier-Desbordes, E. (2016). Constructing the object of research in the manner of Piet Mondrian: An integrative epistemology for consumer research. *Marketing Theory*, 16(3), 279–298.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions — An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Pope, J., Annandale, D., & Morrison-Saunders, A. (2004). Conceptualising sustainability assessment. In *Environmental impact assessment review* (Vol. 24, Issue 6, pp. 595–616). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2004.03.001>
- Potter, W. J., & Levine-Donnerstein, D. (1999). *Rethinking validity and reliability in content analysis*.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Pretz, J. E., Brookings, J. B., Carlson, L. A., Humbert, T. K., Roy, M., Jones, M., & Memmert, D. (2014). Development and Validation of a New Measure of Intuition: The Types of Intuition Scale *f*. 467(May), 454–467. <https://doi.org/10.1002/bdm.1820>
- Pretz, J. E., & Folse, V. N. (2011). Nursing experience and preference for intuition in decision making. *Journal of Clinical Nursing*, 20(19–20), 2878–2889. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2011.03705.x>
- Pretz, J. E., & Totz, K. S. (2007). Measuring individual differences in affective, heuristic, and holistic

- intuition. *Personality and Individual Differences*, 43(5), 1247–1257.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.03.015>
- Pritchard, M. E., Wilson, G. S., & Yamnitz, B. (2007). What predicts adjustment among college students? A longitudinal panel study. *Journal of American College Health*, 56(1), 15–22.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Provis, C. (2017). Intuition, Analysis and Reflection in Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 140(1), 5–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2688-z>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Rab, N. B., & Hoque, R. (2017). Is ‘greening’ the key to sustain in global market for Bangladeshi readymade garments industry? *International Journal of Business and Management*, 12(3), 135.
- Raidl, M.-H., & Lubart, T. I. (2001). An empirical study of intuition and creativity. *Imagination, Cognition and Personality*, 20(3), 217–230.
- Rajshekhar G. Javalgi, L. T. M. R. (2018). International Marketing Ethics : a litterature review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 148, 703–720.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.049>
- Ralston, D. A., Giacalone, R. A., & Terpstra, R. H. (1994). Ethical perceptions of organizational politics: A comparative evaluation of American and Hong Kong managers. *Journal of Business Ethics*, 13(12), 989–999.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 383–399.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0097>
- Rémy, E. (2007). De «QUE CHOISIR»? à «CASSEURS DE PUB»: Entre récupération marketing et nouvelles figures consoméristes. *Décisions Marketing*, 37–49.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*.
- Resta, B., Gaiardelli, P., Pinto, R., & Dotti, S. (2016). Enhancing environmental management in the textile sector: an organisational-life cycle assessment approach. *Journal of Cleaner Production*, 135, 620–632.
- Rist, R. C. (1977). On the relations among educational research paradigms: From disdain to detente. *Anthropology & Education Quarterly*, 8(2), 42–49.
- Ritch, E. L., & Schröder, M. J. (2012). Accessing and affording sustainability: The experience of fashion consumption within young families. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 203–210.
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2985–3019.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997a). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79–89.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997b). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79–

89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Rokeach, M. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547–559.
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77(November 2016), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Rorty, R. (1967). Intuition. *Encyclopedia of Philosophy*, 3, 204–212.
- Rosa, E. A., & Dietz, T. (1998). Climate Change and Society: Speculation, Construction and Scientific Investigation . In *International sociology* (Vol. 13, Issue 4, pp. 421–455). SAGE Publications . <https://doi.org/10.1177/026858098013004002>
- Rouleau, L., Allard-Poesi, F., & Warnier, V. (2007). Le management stratégique en pratiques. *Revue Française de Gestion*, 5, 15–24.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2005). Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles. *Management Des Ressources Humaines-Méthodes de Recherche En Sciences Humaines et Sociales*, Roussel P., Wacheux F. de Boeck, 298–324.
- Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. De Boeck Supérieur.
- Royer, I., & Zarlowski, P. (2014). *Évolution du design au cours de la recherche*.
- Rupp, D. E., Williams, C. A., & Aguilera, R. V. (2011). Increasing corporate social responsibility through stakeholder value internalization (and the catalyzing effect of new governance): An application of organizational justice, self-determination, and social influence theories. In *Managerial ethics* (pp. 87–106). Routledge.
- Sadler-Smith, E. (2004). Cognitive style and the management of small and medium-sized enterprises. *Organization Studies*, 25(2), 155–181.
- Sadler-Smith, E., & Sparrow, P. (2008). Intuition in organizational decision making. In *The Oxford handbook of organizational decision making*.
- Salmela, S., & Varho, V. (2006). Consumers in the green electricity market in Finland. *Energy Policy*, 34(18), 3669–3683. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2005.08.008>
- Santillo, D. (2007). Reclaiming the Definition of Sustainability (7 pp) . In *Environmental science and pollution research international* (Vol. 14, Issue 1, pp. 60–66). Ecomed . <https://doi.org/10.1065/espr2007.01.375>
- Savitz, A. (2013). *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too*. John Wiley & Sons.
- Sayarh, N. (2013). La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives*, 32(2), 227–251.
- Sbai, M. (2018). *Une mode éthique est-elle possible?* (Rue de l'é).
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767–786.
- Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1–19.
- Schlenker, B. R., & Forsyth, D. R. (1977). On the ethics of psychological research . In *Journal of*

experimental social psychology (Vol. 13, Issue 4, pp. 369–396). Elsevier Inc .
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(77\)90006-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(77)90006-3)

- Schumacher, E. F. (1972). *Implications of the Limits to Growth Debate--Small Is Beautiful*. Anticipation.
- Schwartz, M., & Paul, S. (1992). Resource mobilization versus the mobilization of people: why consensus movements cannot be instruments of social change. *Frontiers in Social Movement Theory*, 205–223.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(C), 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). Elsevier.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Sekerka, L. E., & Bagozzi, R. P. (2007a). Moral courage in the workplace: moving to and from the desire and decision to act. *Business Ethics: A European Review*, 16(2), 132–149.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2007.00484.x>
- Sekerka, L. E., & Bagozzi, R. P. (2007b). Moral courage in the workplace: moving to and from the desire and decision to act. *Business Ethics: A European Review*, 16(2), 132–149.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2007.00484.x>
- Sekerka, L. E., & Bagozzi, R. P. (2014). *Self-Regulation : The Moral Muscle in Online Ethical Consumerism* *Self-Regulation : The Moral Muscle in Online Ethical Consumerism Menlo College Deborah Brown McCabe Menlo College*. 8(January), 9–20.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility . In *Journal of marketing research* (Vol. 38, Issue 2, pp. 225–243). American Marketing Association . <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Shapiro, S., & Spence, M. T. (1997). Managerial intuition: A conceptual and operational framework. *Business Horizons*, 40(1), 63–69.
- Shaw, D., & Riach, K. (2011). Embracing ethical fields: constructing consumption in the margins. *European Journal of Marketing*.
- Shaw, D., & Tomolillo, D. A. C. (2007). Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. In *International retail marketing* (pp. 141–154). Routledge.
- Shea, L. J. (2010). Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(3), 263–264.
- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability (Switzerland)*, 6(9), 6236–6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>
- Shi, X., & Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), 605–617.
- Shih, W. C., & Agrafiotis, K. (2018). Detoxifying the supply chains: Production networks of slow garment factories in South-Eastern Europe. *Detox Fashion*, 1–27.
- Shirley, D. A., & Langan-Fox, J. (1996). Intuition: A review of the literature. *Psychological Reports*, 79(2), 563–584.
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718, 137317.

- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Sia, A. P., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1986). Selected predictors of responsible environmental behavior: An analysis. *The Journal of Environmental Education*, 17(2), 31–40.
- Simon, H. A. (1957). Background of decision making. *Naval War College Review*, 10(3), 1–24.
- Simon, H. A. (1987). Making management decisions: The role of intuition and emotion. *Academy of Management Perspectives*, 1(1), 57–64.
- Simon, H. A. (1992). What is an “explanation” of behavior? *Psychological Science*, 3(3), 150–161.
- Sinclair, M., & Ashkanasy, N. M. (2005). Intuition: myth or a decision-making tool? *Management Learning*, 36(3), 353–370.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). How CSR affects brand equity of Indian firms? *Global Business Review*, 18(3_suppl), S52–S69.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Franke, G. R. (1999). Antecedents, consequences, and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 19–36.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals . In *Journal of business research* (Vol. 36, Issue 3, pp. 245–255). Elsevier Inc . [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00155-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00155-7)
- Slooman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3.
- Slooman, S. A. (2002). *Two systems of reasoning*.
- Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 108–131.
- Smith, N. C. (1996). Ethics and the typology of customer value. *ACR North American Advances*.
- Sonenshein, S. (2007). The role of construction, intuition, and justification in responding to ethical issues at work: The sensemaking-intuition model. *Academy of Management Review*, 32(4), 1022–1040.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645–665.
- Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers’ ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 69(3), 269–288.
- Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior*, 46(2), 163–192.
- Steim, R. I., & Nemeroff, C. J. (1995). Moral overtones of food: Judgments of others based on what they eat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(5), 480–490.
- Stern, P. C. (1997). Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. *Environmentally Significant Consumption: Research Directions*, 12–35.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental psychology. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Stern, Paul C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior: EBSCOhost. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1007/BF00640994>

- Stern, Paul C, Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 81–97.
- Stern, Paul C, Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.
- Stern, Paul C, Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611–1636.
- Stone, C. D. (1988). Moral pluralism and the course of environmental ethics. *Environmental Ethics*, 10(2), 139–154.
- Stonehouse, B. (1993). Global environmental change: understanding the human dimension. P.C. Stern, O.R. Young, and D. Druckman (editors). Washington: National Academy Press. 308 p, hard cover. ISBN 0-309-04494-4 . In *Polar record* (Vol. 29, Issue 168, p. 68). <https://doi.org/10.1017/S0032247400023329>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Citeseer.
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Sunstein, C. R. (2005). Moral heuristics. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 531–541.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2005). Exploring the dimensions of ethical consumption. *ACR European Advances*.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2009). Integrating qualitative and quantitative approaches to research. *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, 2, 283–317.
- Tenbrunsel, A. E., & Smith-Crowe, K. (2008). 13 ethical decision making: Where we've been and where we're going. *Academy of Management Annals*, 2(1), 545–607.
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization . In *The Journal of consumer research* (Vol. 31, Issue 3, pp. 631–642). The University of Chicago Press . <https://doi.org/10.1086/425098>
- Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2012). Addressing climate change: Determinants of consumers' willingness to act and to support policy measures. *Journal of Environmental Psychology*, 32(3), 197–207.
- Toft, M. B., Schuitema, G., & Thøgersen, J. (2014). Responsible technology acceptance: Model development and application to consumer acceptance of Smart Grid technology. *Applied Energy*, 134, 392–400.
- Trafimow, D. (2009). The theory of reasoned action: A case study of falsification in psychology. *Theory & Psychology*, 19(4), 501–518.
- Trafimow, D., & Duran, A. (1998). Some tests of the distinction between attitude and perceived behavioural control. *British Journal of Social Psychology*, 37(1), 1–14.
- Treviño, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management*, 32(6), 951–990.

- Triandis, H. C. (1979). (1980). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. In H. Howe and M. Page (Eds.).
- Tronto, J., Noddings, N., Buker, E., Sevenhuijsen, S., Bozalek, V., Gouws, A., Minnaar-Mcdonald, M., Little, D., Walker, M. U., & Robinson, F. (2006). *Socializing care: Feminist ethics and public issues*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2008). Reward or punish: Willingness to pay for ethically-produced goods. *ACR North American Advances*.
- Tubbs, M. E., & Ekeberg, S. E. (1991). The Role of Intentions in Work Motivation: Implications for Goal-Setting Theory and Research . In *The Academy of Management review* (Vol. 16, Issue 1, pp. 180–199). Academy of Management . <https://doi.org/10.2307/258611>
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports . In *European management journal* (Vol. 32, Issue 5, pp. 837–849). Elsevier Ltd . <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Uhlmann, E., & Swanson, J. (2004). Exposure to violent video games increases automatic aggressiveness. *Journal of Adolescence*, 27(1), 41–52.
- Ünal, A. B., Steg, L., & Gorsira, M. (2018a). Values Versus Environmental Knowledge as Triggers of a Process of Activation of Personal Norms for Eco-Driving. *Environment and Behavior*, 50(10), 1092–1118. <https://doi.org/10.1177/0013916517728991>
- Ünal, A. B., Steg, L., & Gorsira, M. (2018b). Values Versus Environmental Knowledge as Triggers of a Process of Activation of Personal Norms for Eco-Driving. *Environment and Behavior*, 50(10), 1092–1118. <https://doi.org/10.1177/0013916517728991>
- Uusitalo, L. (1990). Are Environmental Attitudes and Behaviour Inconsistent? Findings from a Finnish Study . In *Scandinavian political studies* (Vol. 13, p. 211). Universitetsforlaget . <https://go.exlibris.link/dqMSxN55>
- Valette-Florence, P. (1988). Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 3(1), 15–34.
- Van Riper, C. J., & Kyle, G. T. (2014). Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 288–297.
- Vaughan, F. E. (1979). *Awakening intuition*. Anchor.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future . In *Journal of business ethics* (Vol. 43, Issue 1/2, pp. 33–47). Kluwer Academic Publishers . <https://doi.org/10.1023/A:1022907014295>
- Vitell, S. J. (2015). *A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics / Social Responsibility*. 767–774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives de recherches en gestion*.
- Waddock, S. (2006). Building the institutional infrastructure for corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility Initiative, Working Paper*, 32.
- Wagner, M., Curteza, A., Hong, Y., Chen, Y., Thomassey, S., & Zeng, X. (2019). A design analysis for eco-fashion style using sensory evaluation tools: Consumer perceptions of product appearance . In *Journal of retailing and consumer services* (Vol. 51, pp. 253–262). Elsevier Ltd . <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.005>

- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99(December 2017), 430–437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>
- Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Recherches Qualitatives*, 3(3), 243–272.
- Warde, P. (2011). The invention of sustainability. *Modern Intellectual History*, 8(1), 153–170.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.
- Wegner, D. M., & Wheatley, T. (1999). Apparent mental causation: Sources of the experience of will. *American Psychologist*, 54(7), 480.
- Westcott, M. R. (1968). *Toward a contemporary psychology of intuition: A historical, theoretical, and empirical inquiry*. Holt, Rinehart and Winston.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012a). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103–118. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012b). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103–118.
- White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). The Motivating Role of Dissociative Out-Groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors . In *Journal of marketing research* (Vol. 51, Issue 4, pp. 433–447). Sage Publications, Inc . <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0335>
- Wicker, A. (2017). We Have No Idea How Bad Fashion Actually Is for the Environment. Retrieved November, 19, 2017.
- Winakor, G. (1969). The process of clothing consumption. *Journal of Home Economics*, 61(8), 629–634.
- Winterich, K. P., Nenkov, G. Y., & Gonzales, G. E. (2019). Knowing What It Makes: How Product Transformation Salience Increases Recycling. *Journal of Marketing*, 83(4), 21–37. <https://doi.org/10.1177/0022242919842167>
- Witteman, C., van den Bercken, J., Claes, L., & Godoy, A. (2009). Assessing rational and intuitive thinking styles. *European Journal of Psychological Assessment*, 25(1), 39–47.
- Wolff, K., Nordin, K., Brun, W., Berglund, G., & Kvale, G. (2011). Affective and cognitive attitudes, uncertainty avoidance and intention to obtain genetic testing: An extension of the theory of planned behaviour. *Psychology & Health*, 26(9), 1143–1155.
- Yoon, D., & Kim, Y.-K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeeshouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167–196.
- Yoon, S., & Oh, S. (2016). Introduction to the special issue on social and environmental issues in advertising. In *International Journal of Advertising* (Vol. 35, Issue 1, pp. 1–3). Taylor & Francis.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes . In *Psychology & marketing* (Vol. 19, Issue 2, pp. 149–165). John Wiley & Sons, Inc . <https://doi.org/10.1002/mar.10007>
- Zhong, C.-B. (2011). The ethical dangers of deliberative decision making. *Administrative Science Quarterly*, 56(1), 1–25.
- Zigon, J. (2007). Moral breakdown and the ethical demand: A theoretical framework for an

anthropology of moralities. *Anthropological Theory*, 7(2), 131–150.

- Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). What Sparks Ethical Decision Making? The Interplay Between Moral Intuition and Moral Reasoning: Lessons from the Scholastic Doctrine. *Journal of Business Ethics*, 145(4), 681–700. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3221-8>
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0745>