UNIVERSITE MONTESQUIEU – BORDEAUX IV

ECOLE DOCTORALE ENTREPRISE, ECONOMIE, SOCIETE (E.D. 42)

DOCTORAT ès SCIENCES de GESTION

Mohammed MICHRAFY

ETUDE DES EFFETS DES LABELS DU COMMERCE EQUITABLE SUR LE CONSENTEMENT A PAYER DES CONSOMMATEURS : APPLICATION AU CAS DU CHOCOLAT

Thèse dirigée par Monsieur **Jean-François TRINQUECOSTE, Professeur**

Soutenue le 11 décembre 2013

Jury :

Monsieur **Jean-Claude ANDREANI**
Professeur Émérite, l'ESCP Europe, **suffragant,**

Monsieur **Faouzi BENSEBAA**
Professeur à l'Université de Paris 8, **rapporteur,**

Monsieur **Jean-Louis MOULINS**
Professeur à l'Université de la Méditerranée, Aix-Marseille II, **rapporteur,**

Monsieur **Jean-François TRINQUECOSTE**
Professeur à l'Université Montesquieu-Bordeaux IV, **directeur de thèse**

L'Université Montesquieu Bordeaux IV n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à Monsieur le Professeur Jean-François TRINQUECOSTE, mon directeur de thèse, pour avoir accepté de diriger cette recherche. Ses conseils, ses encouragements et la grande disponibilité qu'il m'a témoignée ont été pour moi d'un très grand soutien.

J'exprime ma sincère gratitude à Messieurs les Professeurs Faouzi BENSEBAA et Jean-Louis MOULINS pour avoir accepté d'être les rapporteurs de mon travail.

Je remercie le Professeur Jean-Claude ANDREANI d'avoir consenti à participer à mon jury de thèse.

Je tiens également à exprimer ma gratitude à ma femme et mes enfants qui m'ont soutenu tout au long de ce parcours. Ma reconnaissance va aussi à mon frère pour son soutien indéfectible. Enfin, je remercie mes amis qui m'ont apporté leur soutien dans la réalisation de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....1

PARTIE 1 : CADRE CONCEPTUEL DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LES PRODUITS LABELLISES « COMMERCE EQUITABLE » 15

CHAPITRE 1 : APPROCHE CONCEPTUELLE DE LA LABELLISATION « EQUITABLE » 18

CHAPITRE 2 : FONDEMENTS THEORIQUES DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE » ET DE SES DETERMINANTS 72

CHAPITRE 3 : CONSTRUCTION DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE SUR LE CAP DES PRODUITS LABELLISES « COMMERCE EQUITABLE »..... 162

PARTIE 2 : METHODOLOGIES PORTANT SUR L'IDENTIFICATION ET LES MESURES DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE » 213

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIES D'IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER ACCORDE AU LABEL « EQUITABLE » 216

CHAPITRE 5 : METHODOLOGIES RELATIVES AUX INSTRUMENTS DE MESURE DES DETERMINANTS DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE » 270

CHAPITRE 6 : VALIDATION DES OUTILS DE MESURE DES FACTEURS INFLUENÇANT LE CONSENTEMENT A PAYER DES PRODUITS LABELLISES « EQUITABLE » 311

PARTIE 3 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DU CONSENTEMENT A PAYER ACCORDE AU LABEL « EQUITABLE » 346

CHAPITRE 7 : IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER, IMPORTANCE DES ATTRIBUTS DU PRODUIT EQUITABLE ET SEGMENTATION DES CONSOMMATEURS.....348

CHAPITRE 8 : LES DETERMINANTS DU CONSENTEMENT A PAYER DES PRODUITS LABELLISES « EQUITABLE » 391

CONCLUSION GENERALE 466

TABLE DES MATIERES 483

BIBLIOGRAPHIE 484

LISTE DES TABLEAUX 485

LISTE DES FIGURES.....486

LISTE DES ANNEXES 487

ANNEXES.....488

INTRODUCTION GENERALE

Le commerce équitable connaît depuis quelques années un remarquable essor tant au niveau de sa notoriété que de ses volumes de ventes. En 2000, seulement 9% des français avaient entendu parler de ce commerce (IPSOS, octobre 2000) ; ils sont aujourd'hui 99% (IPSOS, 2012). Avec 70% des volumes commercialisés, l'Europe offre ses principaux débouchés au commerce équitable.

Le chiffre d'affaires global des produits équitables y a quintuplé en quatre ans pour atteindre près de 6 milliards d'euros en 2012 (dont 408 millions d'euros pour la France). Les ventes ont en moyenne progressé de 20% par an depuis 2000, ce qui fait du commerce équitable l'un des secteurs économiques les plus dynamiques d'Europe[1]. Si, en valeur absolue, la pratique d'achat reste très marginale – elle représente 0,01 % des échanges commerciaux internationaux – le commerce équitable devient de plus en plus important sur la scène médiatique. Se proclamant jadis d'un mouvement caritatif (« commerce solidaire »), ensuite politique (« commerce alternatif »), le commerce équitable se veut désormais résolument éthique (« commerce équitable »), aspirant à une parenté avec le développement durable (Diaz Pedregal, 2006).

Pour mieux appréhender cette réalité, nous traiterons en premier lieu la montée des valeurs éthiques chez les consommateurs (§1) et étudierons le domaine d'application de notre recherche (§2). Puis, nous analyserons la problématique et les questions de recherche (§3). Enfin, nous présenterons les intérêts et les résultats attendus (§4) ainsi que le plan de cette recherche (§5).

La montée des valeurs éthiques chez les consommateurs

La mondialisation des échanges et la prise de conscience grandissante des effets négatifs du libéralisme sur notre société de consommation ont contribué à la montée en puissance des valeurs éthiques et de responsabilité au sein de notre société (Trinquecoste, 2008). Cette exigence concerne les deux côtés de la relation producteur/consommateur.

Concernant l'entreprise, elle doit justifier ses actes et ses décisions en fonction de normes morales, de valeurs culturelles et de contraintes environnementales (Philipe Robert-Demontrond et al, 2007). Ces engagements à l'égard de préoccupations sociales, sociétales et environnementales font référence à la notion de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), c'est-à-dire l'idée selon laquelle une entreprise a des obligations envers la société et plus spécifiquement envers toutes catégories de personnes affectées par les pratiques de l'entreprise : les parties prenantes (stakeholders). Le contrat social de l'entreprise implique une responsabilité économique (recherche de profit), une responsabilité légale

[1] http://www.commercequitable.org/).

(respect des lois de son environnement), une responsabilité éthique (des codes de bonne conduite) et, une responsabilité philanthropique (des actions volontaristes) (Bensebaa et al., 2009 ; Trinquecoste, 2008 ; Steiner, 1972 ; Caroll, 1999). Plusieurs exemples témoignent de cette prise en compte progressive des valeurs éthiques : adoption de règles de bonne conduite, de démarches et engagements éthiques, parrainage d'associations caritatives, effort de normalisation, communication éthique, etc.

En ce qui concerne le consommateur : d'une part, ses préoccupations éthiques se focalisent sur la protection de l'environnement et la responsabilité sociale envers d'autres catégories de personnes (Tagbata et Sirieix, 2007 ; 2008) ; d'autre part, son comportement d'achat intègre à côté des critères traditionnels économiques d'autres de nature éthique (Thogerson, 2000, Vitell, Skinghapakdi, Thomas, 2001 ; Trinquecoste, 2008 ; Philipe Robert-Demontrond, 2008).

La prévalence des valeurs éthiques et de responsabilité chez les consommateurs s'explique par trois raisons majeures (François-Lecompte, 2006) : tout d'abord, la répétition des crises sanitaires de cette dernière décennie (vache folle, poulet aux hormones…) a provoqué chez l'individu un sentiment d'insécurité et de méfiance vis-à-vis des systèmes de production des filières agro-alimentaires (Canel-Depitre, 2001 ; Moulins, 2004). On peut penser que ces dérives ont conduit les consommateurs à être plus vigilants sur les pratiques de fabrication des produits et ont amplifié, par conséquent, leurs attentes en matière d'éthique dans les conditions de production.

Une autre raison de la prévalence des valeurs éthiques et de responsabilité au sein de notre société est la prise de conscience progressive de la fragilité-vulnérabilité de notre planète (Strong, 1996 ; Orsenna, 2007). La conférence de Rio en 1992 a consacré une place prépondérante au concept de développement durable c'est-à-dire un développement qui permet aux générations présentes de satisfaire leurs besoins sans empêcher les générations futures de faire de même (Lauriol, 2004). Il s'agit d'un concept multidimensionnel qui suppose équité inter et intra générationnelle (Reynaud, 2003). Par ailleurs, les médias, à travers les nombreux reportages sur les sujets environnementaux et éthiques, jouent un rôle décisif dans la montée des valeurs éthiques (Strong, 1996). Ils éveillent la conscience des individus dans le sens d'une plus grande responsabilisation de leurs comportements en matière de consommation. Ils remplissent également un rôle d'information sur les pratiques des entreprises dans le monde (Smith, 2003) ce qui incite ces dernières à se comporter de façon responsable y compris dans leurs filiales lointaines. Ce rôle est facilité par Internet qui permet une communication efficace, gratuite et rapide entre individus éloignés physiquement. Il facilite la mise en en place de réseaux de consommateurs (Carrigan et Attalla, 2001), de groupes de protestation organisés (Greenpeace, Association pour la taxation des transactions pour l'aide aux citoyens « Attac ») ou de mouvements plus spontanés de boycott.

Enfin, la prévalence des valeurs éthiques et de responsabilité traduit une évolution des valeurs de la société de consommation. A une consommation de masse, qui a prévalu pendant plusieurs décennies, succède une consommation porteuse de sens. Dans une société postmoderne, la prise en compte des valeurs éthiques dans la consommation traduit pour l'individu une recherche du lien social et/ou un mode d'expression identitaire (Baudrillard, 1968 ; Belk, 1988 ; Cova, 1995 ; Firat et Venkatesh, 1995 ; Lipovetsky et al. 2004 ; Decrop, 2008). En même temps, l'acte d'achat devient de plus en plus pour le consommateur un moyen d'exprimer sa personnalité. Il communique ainsi ses valeurs, et de façon plus générale son identité (Lipovetsky, 1995 ; Lipovetsky et al. 2004).

L'engouement croissant des consommateurs pour les valeurs éthiques se concrétise dans les cinq catégories de produits suivantes qui en sont l'expression : les produits-partages, les produits *made in*, les produits éthiques, les produits respectueux de l'environnement et **les produits issus du commerce équitable** (François-Lecompte, 2006)**.** Ces derniers connaissent probablement le plus grand engouement ces dernières années. Le commerce équitable est une filière de commerce qui garantit une justice économique et sociale aux producteurs en intégrant des critères sociaux et environnementaux non garantis par le commerce conventionnel (Gould, 2003, Poret, 2007 ; Philipe Robert-Demontrond, 2008).

L'une des grandes étapes de l'évolution du commerce équitable est la création de **labels** dont l'objectif est de signaler aux consommateurs les produits qui respectent les critères équitables. Contrairement aux autres formes de certification, qui concernent les conditions de production, les critères de **labellisation « équitable »** couvrent à la fois la production et les échanges des biens (Raynolds, 2000, Poret, 2007, De Ferran, 2006). Le label « équitable » permet d'assurer aux producteurs un prix minimum garanti, qui comprend le prix minimum et une prime de développement qui varie selon le produit. Du côté des consommateurs, le label permet d'introduire une différenciation à travers le caractère « juste » du bien et de garantir celui-ci. Ce sont les consommateurs qui décident, par leur achat de soutenir ou non le projet. Ils sont de plus en plus nombreux à déclarer être prêts à payer un prix plus élevé pour un produit respectant des critères équitables. Cependant, jusqu'à quel point sont-ils prêts à surpayer ces produits labellisés du commerce équitable ? Quelle importance le label « équitable » représente-il dans les décisions d'achat des consommateurs ? Quels sont les déterminants du consentement à payer des consommateurs pour les produits labellisés du commerce équitable ?

1. Le domaine d'application de la recherche : les produits du commerce équitable

Avant d'expliciter la problématique de cette recherche, il est important de définir son objet, à savoir les produits issus du commerce équitable. Ainsi, nous étudierons tout d'abord les différentes acceptions de l'expression « commerce équitable » par les acteurs se réclamant de cette mouvance

(§2.1). Puis, nous parcourrons l'histoire du mouvement du commerce équitable.

1.1. Les définitions du commerce équitable

Bien qu'il n'existe pas de définition qui soit universellement acceptée (Sterns, 2000 ; McDonagh, 2002 ; De Ferran, 2006 ; Poret, 2007, Philipe Robert-Demontrond, 2008 ; PFCE, 2011), selon le consensus FINE[2] : « Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud. »

Cette définition répond à six objectifs (News, 1999 ; De Ferran, 2006 ; Diaz Pedregal, 2007) :

- Améliorer les conditions de vie et de bien-être des producteurs en facilitant leur accès au marché, en assurant une meilleure rémunération et des relations durables
- Informer et sensibiliser les consommateurs sur les enjeux du commerce équitable de façon à ce qu'ils exercent leur pouvoir d'achat de manière positive ; mener des campagnes pour faire changer les règles et pratiques du commerce international conventionnel
- Encourager les possibilités du développement des producteurs défavorisés, en particulier les femmes et les populations autochtones, et protéger les enfants de l'exploitation dans le processus de production
- Favoriser la préservation de l'environnement
- Garantir le respect des droits fondamentaux des personnes
- Proposer aux consommateurs des produits de qualité.

Au niveau de la France, la réglementation du commerce équitable est marquée par deux dates :

- La loi du 2 août 2005 :

L'article 60 de la Loi du 2 Août 2005 sur les PME annonce la création par décret d'une Commission nationale du commerce équitable (CNCE) et retient la définition suivante : « le commerce équitable organise des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs ».

[2] FINE est à lorigine de la définition la plus communément admise du commerce équitable au niveau international. Aujourd'hui disparu, son sigle se compose des quatre organismes internationaux et historiques de commerce équitable : FLO International (Fairtrade Labelling Organisations), IFAT (International Federation for Alternative Trade) devenue WFTO (World Fair Trade Organisation) en 2009, NEWS (Network of European World Shops) aujourd'hui disparue et EFTA (European Fair Trade Association). Avec la disparition du réseau de boutique NEWS, le changement de nom du réseau FLO pour « Fair Trade International » et d'IFAT pour la World Fair Trade Organisation, le réseau est dorénavant appelé FEW ((PFCE, 2011)

- Le Décret du 15 mai 2007[3] : Signé pour l'application de l'article 60 de la loi du 2 août 2005 en faveur des PME, ce texte définit les modalités de création d'une Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE), « chargée d'accorder une reconnaissance aux personnes qui veillent au respect, par les organismes se prévalant de leur participation à des échanges de biens et services entrant dans le champ du commerce équitable, des conditions mentionnées à l'article 60 de la loi susvisée ». Il s'agit donc d'un cadre non contraignant de reconnaissance d'organismes à même de délivrer une garantie à des opérateurs commerciaux de commerce équitable.

La CNCE est officiellement installée le 22 avril 2010 par le Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme et de la Consommation et par la Secrétaire d'Etat à l'Ecologie (PFCE, 2011).

Dans le cadre de ce travail, nous retenons la définition des organismes de labellisation qui a le mérite d'être la plus exhaustive et la plus largement acceptée. Le commerce équitable y est défini comme un moyen d'apporter une justice économique et sociale aux producteurs (Gould, 2003 ; De Ferran, 2006) en incluant des critères sociaux et environnementaux non garantis par le commerce conventionnel.

L'absence d'une définition du commerce équitable (CE) qui soit universellement acceptée au niveau international (De Ferran, 2006 ; Poret, 2007 ; Bécheur et Toulouse, 2008 ; Robert-Demontrond, 2008) est essentiellement due à son évolution marquée par des conceptions différentes de ce qui est équitable ou non, et à ses origines.

1.2. Structuration du marché du commerce équitable

Il y a différentes versions au sujet de l'histoire du commerce équitable (Poret, 2007). L'une d'entre elles considère qu'une ONG américaine serait la première à avoir introduit l'idée en 1946 avec le programme Thousand Villages en achetant des vêtements réalisés à Porto Rico. Cependant, il faudra attendre 1958 pour que les premiers magasins vendant des produits fabriqués par des communautés défavorisées de l'hémisphère Sud ouvrent aux Etats-Unis.

En Europe, c'est au Royaume-Uni que le commerce équitable est apparu à la fin des années cinquante avec Oxfam qui commercialisait de l'artisanat réalisé par des réfugiés chinois dans des boutiques spécifiques. À partir de cette date, l'importation et la vente de produits artisanaux devient une pratique systématique d'OXFAM (Hockerts, 2005), qui crée en 1964 la première organisation de commerce alternatif « Alternative Trade Organizations » (ATO). La même année, la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement (CNUCED) lance l'idée Trade, not Aid! (le commerce,

[3] Décret n° 2007-986 du 15 mai 2007 pris pour l'application de l'article 60 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises et relatif à la reconnaissance des personnes veillant au respect des conditions du commerce équitable, JORF n° 113 du 16 mai 2007 (p. 9440, texte n° 281), NOR PMEC0753482D, sur Légifrance.

pas l'aide), popularisant ainsi le concept de commerce équitable (Jacquiau, 2007). Des initiatives parallèles sont apparues aux Pays-Bas, puis en Allemagne en 1969. En France, c'est en 1974 que l'Union des Comités de Jumelages Coopération ouvre à Paris la première boutique *Artisans du monde*. Le rôle joué par ces magasins est crucial puisque ce sont non seulement des points des ventes mais également des lieux pour informer et « réveiller les consciences » (IFAT).[4]

Dans les années 1980, certains acteurs du commerce équitable décident de toucher un public plus large en recourant à l'idée d'un **label de commerce équitable**. En effet, pour pouvoir pénétrer les rayons des magasins non spécialisés et notamment les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), le label « équitable » constitue un signal permettant aux produits du commerce équitable d'être identifiés comme tel et de garantir aux consommateurs le respect des normes éthiques. Cela permettait de surcroît à n'importe quelle entreprise de s'impliquer dans le commerce équitable. C'est ainsi qu'est apparu en 1988 aux Pays-Bas le label « Max Havelaar[5]». Au cours des années suivantes, des labels semblables ont été créés dans d'autres pays européens et en Amérique du nord. Ainsi, l'association TransFair est créée en Allemagne en 1992 et l'association Fairtrade en Angleterre en 1994. En1997, les trois systèmes de certification du commerce équitable (Max Havelaar, Fairtrade et Transfair), présents dans 17 pays[6] se sont regroupés au sein de FLO International (Fairtrade Labelling Organisations International). En 1998 les principaux organismes internationaux du commerce équitable (FLO[7], IFAT[8], NEWS[9] et EFTA[10]) se sont regroupés au sein d'un consensus appelé FINE en vue d'harmoniser leurs pratiques et leurs normes. En 2002, FLO lance une première certification de commerce équitable. En 2007, sous le nom « Max Havelaar », « Transfair » ou « Fairtrade », 20 membres de la FLO utilisent le label commun d'International *Fairtrade Certification Mark* dans 21 pays. Il s'applique à toute une quantité de produits comme le café, le thé, le riz, les bananes, les mangues, le cacao, le sucre, le miel, les jus de fruits, les noix de cajou, les fruits frais, le vin, etc.

[4] The International Fair Trade Association_ International Federation for Alternative Trade

[5] Max Havelaar est le titre et le nom du personnage principal d'un roman publié en 1860 à Amsterdam par Eduard Douwes Dekker sous le pseudonyme de Multatuli. Le Max Havelaar de Multatuli est un héros idéaliste et passionné qui dénonce l'oppression des cultivateurs de café en Indonésie.

[6] (Allemagne, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Etats-Unis, Finlande, France, Grande Bretagne, Italie, Irlande, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède, Suisse.)

[7] FLO (Fairtrade Labelling Organizations) rassemble depuis 1997 les organismes de labellisation du commerce équitable ainsi que les réseaux de producteurs certifiés. La certification FLO porte sur les produits et non sur les entreprises.

[8] L'IFAT (International Federation for Alternative Trade – ou International Fair Trade Association), qui existe depuis 1989, est généraliste. Elle a lancé en 2004 l'accréditation FTO (Fair Trade Organization), qui a pour caractéristique essentielle de certifier commerce équitable non pas des produits mais des organisations.

[9] Le réseau NEWS (Network of European Worldshops) rassemble depuis 1994 les différents réseaux nationaux de magasins spécialisés.

[10] L'EFTA (European Fair Trade Association) rassemble depuis 1990 onze importateurs de produits du commerce équitable européens.

Commercialiser des produits équitables dans des magasins non spécialisés, et notamment en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), suppose de revisiter le concept du commerce équitable : l'objectif est de faire davantage appel à une conscience humanitaire qu'à des convictions politiques (Renard, 2003, Robert-Demontrond, 2008).

La gamme des produits labellisés ne cesse de s'accroître. Outre les produits issus de l'agriculture (café, thé, cacao, sucre, riz, fruits frais, jus de fruits, miel, vin, fleurs), FLO tend à développer la production et la labellisation de produits manufacturés, comme des vêtements à partir du coton. Aujourd'hui, le marché des produits équitables est structuré en deux filières : la filière des produits labellisés et la filière intégrée.

Dans le cadre de la filière labellisée, des entreprises s'engagent à respecter des termes de référence précis (portant notamment sur les conditions de travail et de production et le paiement d'un prix juste), et à s'approvisionner auprès de producteurs du Sud agréés par l'organisme de labellisation, pour pouvoir apposer sur leurs produits le logo du label. Le produit labellisé peut ensuite être vendu dans tous les points de vente, incluant les grandes et moyennes surfaces, sans que ceux-ci soient spécialisés dans le commerce équitable. Les produits bénéficiant de ce mode de commercialisation et de promotion sont principalement des produits alimentaires, avec une diversification progressive toutefois vers de nouvelles filières (fleurs, coton, produits cosmétiques…)

La filière intégrée se compose exclusivement de magasins spécialisés tels qu'*Artisans du Monde* ou certains magasins bios. Tous les acteurs de la chaîne sont engagés dans le commerce équitable : le producteur, l'importateur, le distributeur. Ce principe constitue le mode d'organisation historique du commerce équitable.

En France, le plus gros pourçentage des ventes en 2012 se fait toujours en grandes et moyennes surfaces (42%), mais la consommation hors domicile (35%) et les magasins de produits équitables et biologiques (15%) se développent à un niveau soutenu (PFCE, 2012).

2. La problématique et les questions de recherche

Les consommateurs se sentent de plus en plus concernés par les grandes orientations sociétales internationales et cette action concrète que représente le commerce équitable semble les attirer. De plus en plus de consommateurs connaissent ce concept. D'après une enquête annuelle mesurant l'impact du commerce équitable, 9% des français avaient entendu parler du commerce équitable en 2000. Ce chiffre est passé de 24 % en 2001, à 51% en 2004. Entre 2005 et 2008, ce nombre est passé de 63% à 82%. En 2012, 99% des Français ont déjà entendu parler de commerce équitable (IPSOS, 2012). Notons que cette forte majorité de Français associe avant tout le concept à des produits alimentaires (notamment le café) et considère l'achat équitable comme « socialement utile ».

Cependant, cette forte notoriété du commerce équitable ne s'accompagne pas pour autant d'un achat régulier de produits en étant issus. Ainsi, seuls 22% des individus interrogés achètent ces produits au moins une fois par mois ou presque contre 27% qui n'en achètent que quelques fois par an ou moins souvent, et 13% qui se sont limités à un achat ou deux (Ipsos, 2011).

Cette évolution observée dans les discours et les attitudes des consommateurs doit donc être appréciée avec prudence dans la mesure où il est difficile de quantifier l'importance réelle des valeurs éthiques dans le choix des consommateurs ainsi que les motivations susceptibles d'expliquer de tels choix.

Notre travail s'inscrit dans ce champ de recherche en se focalisant sur le questionnement de consentement à payer (CAP) des consommateurs pour les produits labellisés du commerce équitable. En effet, le prix équitable qui doit couvrir les besoins de base des producteurs, les coûts de production, et laisser une marge pour l'investissement et l'amélioration des systèmes de production est plus élevé que celui d'un produit standard. Les consommateurs doivent donc consentir à payer plus cher les produits respectant des critères équitables.

Les études portant sur le consentement à payer pour les produits labellisés « équitable » sont rares et aboutissent à des conclusions divergentes. Ainsi, De Pelsmacker et al. (2005) ont étudié l'importance du label « commerce équitable » dans la décision d'achat d'un café auprès d'un échantillon de 808 belges. En moyenne, le label « commerce équitable » est considéré comme le second attribut sur cinq (marque, mélange, arôme, packaging, label « commerce équitable ») en ordre d'importance derrière la marque. Loureiro et al. (2005) ont utilisé les techniques d'évaluation contingente sur 284 personnes sondées dans l'état du Colorado. Ils constatent que les consommateurs sont prêts à payer une prime plus élevée pour un café labellisé « équitable ». Duong (2006) a réalisé une étude sur le consentement à payer par les consommateurs pour un T-shirt fictif labellisé « commerce éthique ». En moyenne, le label social est considéré comme l'attribut le plus important sur quatre (marque, qualité, style et label social). A partir d'une étude expérimentale auprès d'un échantillon de 102 individus et d'une évaluation des consentements à payer du chocolat, Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2007) concluent que la valorisation de la dimension éthique d'un produit s'explique par le goût du produit et les variables psychologiques qui caractérisent les consommateurs.

Par ailleurs, les entreprises désirant cibler le segment des consommateurs de produits équitables doivent identifier les caractéristiques de cette population. A l'évidence, certains consommateurs sont davantage sensibles que d'autres aux valeurs éthiques. Les quelques études traitant de la consommation des produits équitables ont testé l'influence de deux grands types de variables :

- les variables sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le niveau d'études, le revenu, la profession et le caractère social de la profession

- les variables de personnalité telles que le matérialisme, la régulation du libéralisme, l'efficacité perçue du comportement, l'engagement dans l'achat de produits équitables, etc.

Les résultats sont souvent contradictoires, notamment sur la catégorie des variables sociodémographiques.

Ainsi, dans le cadre de cette recherche, le premier objectif de cette recherche est d'étudier les déterminants du consentement à payer pour les produits labellisés du commerce équitable. Plus précisément, ce travail tentera de répondre aux deux questions suivantes :

- Quels sont les critères susceptibles d'influencer le consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable » ?
- Parmi ces variables quelles sont celles qui discriminent entre consommateur et non-consommateur équitable?

Le deuxième objectif est d'étudier la sensibilité des consommateurs à la labellisation « équitable » en se focalisant sur le questionnement de prix. Plus spécifiquement, ce travail tentera de répondre aux questions suivantes :

- jusqu'à quel niveau de prix les consommateurs sont-ils prêts à consentir pour l'achat des produits labellisés « commerce équitable » ?
- Quel est le degré d'importance que les consommateurs accordent au label « équitable », par rapport à d'autres attributs tels que la qualité du produit et le prix dans leur décision d'achat ?
- Quelle est la taille de segment des consommateurs des produits labellisés « équitable » ?

3. Les intérêts de la recherche et les résultats attendus

Cette recherche concerne une catégorie nouvelle de produits que sont les produits équitables. Elle fait partie du champ de la responsabilité sociale et de la consommation éthique, qui connaît un intérêt croissant au niveau académique et managériale.

L'intérêt théorique de la recherche consiste à fournir un cadre d'analyse pertinent pour appréhender la problématique de la prévalence des valeurs éthiques dans les champs du marketing et du comportement du consommateur. Ce travail contribuera également à une meilleure compréhension des stratégies de signalisation de la responsabilité sociale de l'entreprise. Il permettra aussi de définir l'acheteur de produits équitables à travers ses motivations d'achat et, plus particulièrement, d'identifier les critères de choix, les bénéfices-produit recherchés, ainsi que les valeurs associées à cet achat. Enfin, l'étude du consentement à payer du consommateur pour une labellisation « équitable » reste peu explorée, l'ambition de ce travail est de contribuer à enrichir le champ de recherche dans ce

domaine.

L'enjeu managérial pour les entreprises réside dans une meilleure compréhension du processus de décision d'achat des produits labellisés du commerce équitable, dans une appréciation plus aisée de l'efficacité commerciale des labels équitables et dans une évaluation plus fine de la rentabilité des investissements potentiels eu égard aux coûts engendrés par un programme de certification équitable.

L'identification du niveau de prix maximal que les consommateurs sont prêts à consentir pour l'achat des produits labellisés du commerce équitable servira de base à une analyse critique d'une stratégie de labellisation « équitable ». Elle permettra également un meilleur éclairage à une politique de fixation de prix.

L'intérêt croissant chez les consommateurs pour les valeurs éthiques constitue aujourd'hui une opportunité à saisir par les entreprises pour mieux se positionner et accroître leur part de marché. Cependant, ce positionnement ne peut être efficace que si les critères éthiques sont valorisés par les consommateurs. Notre travail tentera de tester la pertinence de la dimension éthique comme critère de choix des produits et déterminer la valorisation économique qu'elle peut entrainer.

La connaissance de l'acheteur de produits équitables permettra ainsi de définir des stratégies marketing adaptées, notamment des politiques de segmentation et de positionnement, et des politiques associées au produit, prix, communication et distribution dans un objectif d'optimisation du mix-marketing.

Un autre enjeu de cette recherche concerne la politique économique et la réglementation du commerce international. En effet, le commerce équitable poursuit un double objectif : améliorer les conditions de vie des producteurs du Sud et faire évoluer les règles du commerce international (Renard, 2003 ; Moore, 2004). Cependant, un des freins majeurs à l'acte d'achat des produits du commerce équitable est l'accessibilité « financière » de ces produits (IPSOS, 2011). Une étude sur le consentement à payer du consommateur pour les produits labellisés du commerce équitable permettra d'identifier le niveau de prix maximum accepté par le consommateur. Si ce consentement est insuffisant à la viabilité d'une labellisation « équitable », des mesures fiscales par exemple pourront être adoptées pour encourager l'achat de ces produits. Evidemment, cela suppose qu'il y ait à la base une volonté politique.

La recherche en cours s'inscrit dans une démarche positiviste. En effet, nous considérons que la réalité étudiée ici, l'achat de produits labellisés du commerce équitable, existe en soi. En effet, « nous cherchons à découvrir les raisons pour lesquelles les faits observés sont reliés aux causes qui les expliquent » (Kerlinger, 1973). Nous privilégions ainsi l'hypothèse d'une indépendance entre l'objet étudié ici et le chercheur. Ce choix inscrit notre travail au sein de l'approche dominante des recherches sur le comportement du consommateur (Anderson, 1983) : découvrir la structure de la réalité à partir

d'observations de celle-ci.

Nous nous plaçons dans une approche hypothético-déductive : accepter ou rejeter un modèle théorique sur la base de données collectées sur le terrain.

D'un point de vue méthodologique, plusieurs techniques sont mobilisées pour tester l'ensemble de nos hypothèses. L'expérimentation directe, qui place le consommateur dans une situation proche de la situation réelle, présente l'avantage de minimiser le biais de la désirabilité sociale susceptible d'affecter les déclarations des répondants. Elle est basée sur l'observation des décisions que prennent les individus confrontés à une situation non hypothétique, artificiellement créée dans un laboratoire ou sur les lieux de ventes habituels.

L'analyse conjointe appelée également Trade-off permet de comprendre la manière dont l'acheteur effectue son choix afin de pouvoir lui proposer un produit composé des attributs correspondants à ceux qu'il attend, et des performances requises. Elle est utilisée dans cette recherche afin de révéler le poids des attributs (label « équitable », qualité intrinsèque et prix) du produit du commerce équitable. Nous pensons que l'utilisation de deux approches de nature différente à des questions de consentement à payer (CAP) des produits labellisés « commerce équitable » minimise les biais relatifs à chacune des méthodes et accroît la vraisemblance des conclusions (Muchielli, 1991 ; Andréani et Conchon, 2005 ; Tagbata, 2006).

Sont également utilisées d'autres techniques destinées à tester l'influence des variables socioéconomiques, de personnalité, de valeurs personnelles et attitudinales sur le consentement à payer pour les produits labellisés du commerce équitable : analyse en composantes principales, analyse factorielle des correspondances, analyse de la variance, analyse typologique et méthodes d'équations structurelles pour les rapports de causalité multiple et simultanés.

4. Déroulement de la recherche

La présentation de ce travail doctoral s'articulera en trois parties qui se présentent comme suit.

La première partie a pour objectif d'une part de présenter les fondements théoriques du concept de consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable » et ses déterminants, et d'autre part de proposer un cadre conceptuel de notre recherche. Elle se structure en trois chapitres.

· **Le premier chapitre** s'attache à conceptualiser la labellisation « équitable ». La définition de la notion même de label « équitable » est un préalable à une bonne compréhension du comportement du consommateur équitable. Les apports de l'économie de l'information et l'étude des avantages recherchés par les consommateurs permettent de définir le label « équitable » comme un label social apportant au consommateur une garantie de respect de l'environnement social et se révélant ainsi une stratégie efficace assurant aux producteurs et aux consommateurs des bénéfices mutuels. La synthèse

de ces développements nous permettra d'aboutir à une définition marketing du label « équitable ». Cependant, la profusion des labels sociaux ces dernières années pose le problème de leur crédibilité. Un examen des labels équitables et éthiques nous permettra d'évaluer les conséquences sur la confiance du consommateur. Enfin nous montrerons que l'achat équitable est un achat consumériste, politique et éthique. Il est également porteur de sens en se fondant sur des valeurs de la postmodernité et il est assimilé à un comportement socialement responsable.

· **Le deuxième chapitre** positionne la problématique de la labellisation « équitable » dans le champ du comportement du consommateur. Il se compose de deux volets.

- Le premier se focalise sur le consentement à payer accordé aux produits labellisés « équitable ». La revue de la littérature nous permettra de monter que ce consentement à payer est un signal associé à un bien de non-usage personnel répondant au souci d'amélioration du bien-être d'autrui (BETA) et véhiculant ainsi un acte d'altruisme pur ou de don. Il peut également correspondre à un bien d'usage personnel en s'inscrivant dans une logique hédoniste (plaisir procuré par l'acte du don lui-même) ou utilitariste (qualité attendue des produits). Ainsi, le problème de l'identification du prix maximum qu'un consommateur accepte de payer pour un produit labellisé « équitable » est au centre de notre recherche. Savoir mesurer ce consentement à payer permet à l'entreprise d'optimiser conjointement sa politique de vente et de marge.

- Le deuxième volet s'intéresse aux déterminants du consentement à payer pour les produits équitables. En effet, la question des déterminants du consentement à payer du consommateur pour les produits équitables est primordiale en marketing. Roberts (1995) avance qu'il est essentiel de cerner les facteurs explicatifs des comportements socialement responsables si l'on souhaite qu'ils se développent. Connaître les facteurs explicatifs du consentement à payer permet de l'influencer à la hausse et offre ainsi l'opportunité à l'entreprise d'augmenter ses ventes. La revue de la littérature nous permettra de déterminer le rôle des variables socio-démograpgiques, de personnalité, de valeurs personnelles et attitudinales dans l'explication du consentement à payer équitable.

· **Le troisième chapitre** présente, à partir des développements précédents, le cadre conceptuel du consentement à payer de notre recherche ainsi que les hypothèses nécessaires à sa validation. Nous formulerons tout d'abord les hypothèses concernant l'identification du prix maximum que le consommateur est prêt à consentir pour l'achat de produits labellisés « équitable » et l'importance des attributs du produit équitable dans la décision d'achat. Ensuite, une série d'hypothèses se focalisera sur l'influence de quatre catégories de variables sur le consentement à payer équitable.

La deuxième partie vise à présenter les méthodologies relatives d'une part à l'identification du CAP du consommateur accordé au label du commerce équitable et d'autre part au test du cadre théorique,

relatif aux déterminants du CAP du label « équitable », construit dans la partie précédente. Elle s'articule en trois chapitres.

· **Le quatrième chapitre** expose nos choix méthodologiques d'identification du consentement à payer pour le label « équitable ».

- Il présente tout d'abord, les méthodes d'évaluation de consentement à payer (CAP) du consommateur : celles qui se fondent sur des données réelles, celles qui privilégient les données d'enquête et celles qui s'appuient sur des données expérimentales.

- Ensuite, il détaille nos choix méthodologiques retenant le mécanisme **BDM (Becker, DeGroot, et Marschak, 1964)** parmi les méthodes des préférences observées et **l'analyse conjointe** parmi les méthodes des préférences déclarées. La mise en œuvre du protocole terrain correspondant aux deux méthodes sélectionnées exigera le choix d'un produit impliquant comme le chocolat, la détermination de ses attributs, sa sélection par un jury d'experts chocolatiers et un test de dégustation auprès d'un échantillon de convenance et la collecte de données pour l'expérimentation économique et à l'analyse conjointe auprès de deux échantillons de 304 et 252 consommateurs, sélectionnés sur les lieux de vente.

- Enfin, il détaille d'autres instruments statistiques nécessaires au test du corpus d'hypothèses relatif aux déterminants du consentement à payer (CAP) du label « équitable » : l'approche typologique en vue d'une segmentation des consommateurs à partir de leurs CAP révélés. L'analyse de la variance paramétrique et non paramétrique afin de tester l'influence de variables qualitatives sur le consentement à payer accordé au label « équitable » et la méthode de régression pour évaluer l'effet des variables quantitatives (matérialisme, générosité, etc.). Les tests de comparaison de moyennes dans le cas d'échantillons appariés (paramétrique et non paramétrique) permettent de déceler la signification des différences constatées au cours de l'expérimentation et de l'analyse conjointe.

· **Le cinquième chapitre traite de** la méthodologie relative aux instruments de mesure des variables explicatives du consentement à payer (CAP) du consommateur accordé au label « commerce équitable ». Il détaille tout d'abord, les processus de création, d'adaptation et de validation des instruments de mesure des déterminants du consentement à payer. Ensuite, il expose les modalités d'opérationnalisation des construits mobilisés pour cette recherche. Les échelles empruntées à la littérature et celles créées spécifiquement pour cette recherche font l'objet d'un pré-test auprès d'échantillons de convenance afin de purifier la mesure et estimer sa fiabilité et sa validité.

· **Le sixième chapitre** détaille, à partir de l'échantillon final, la validation des outils de mesure des facteurs influençant le consentement à payer des produits labellisés « équitable ». Le processus de

validation se déroule en deux étapes : une analyse en composantes principales sera conduite afin de faire émerger la structure factorielle des variables étudiées. L'analyse factorielle confirmatoire en vue de retenir parmi plusieurs modèles de mesure celui qui présente le meilleur ajustement aux données et la meilleure fiabilité et validité. Puis ce processus sera appliqué aux variables de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent), aux variables attitudinales (connaissance des produits équitables, attitude envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation « équitable » et implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ») et aux variables de valeurs personnelles (valeurs d'ordre individuel, social et mixte).

La troisième partie a pour objectif de présenter et d'analyser les principaux résultats de la recherche. Elle s'articule en deux chapitres.

· **Le septième chapitre** détaille les résultats de l'expérimentation économique et ceux de l'analyse conjointe. Une approche typologique à partir des consentements à payer (CAP) des consommateurs révélés au cours de l'expérimentation économique et des utilités des sujets, obtenues par l'analyse conjointe permet d'analyser le processus d'achat par groupe de consommateurs.

· **Le huitième chapitre** teste l'influence de variables de personnalité, attitudinales et de valeurs personnelles sur le consentement à payer du consommateur pour les produits labellisés du commerce équitable.

Enfin, la présente recherche s'achève par l'étude des différents apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Elle abordera également les limites et les voies de recherche que cette étude a permis de mettre en lumière.

PREMIERE PARTIE :

CADRE CONCEPTUEL DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LES PRODUITS LABELLISES « COMMERCE EQUITABLE »

CHAPITRE 1 : APPROCHE CONCEPTUELLE DE LA LABELLISATION « EQUITABLE »

CHAPITRE 2 : FONDEMENTS THEORIQUES DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE » ET DE SES DETERMINANTS

CHAPITRE 3 : CONSTRUCTION DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE SUR LE CAP DES PRODUITS LABELLISES « COMMERCE EQUITABLE »

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

Cette première partie présente le cadre conceptuel de notre recherche. Elle vise à mieux comprendre les bases théoriques qui soutiennent le concept de consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable » et ses déterminants. Elle s'articule en trois chapitres.

Le premier chapitre est une conceptualisation de la labellisation « équitable ». En effet, la définition de la notion du label du commerce équitable nous semble nécessaire à l'étude du comportement du consommateur de produits équitables. Les apports de l'économie de l'information montrent que les attributs des produits équitables sont des attributs de confiance, difficilement observables, voire non identifiables même après la consommation. Nous montrerons que l'emploi de signaux du marché tels que les labels équitables peut se révéler une stratégie efficace qui assure aux producteurs et consommateurs des bénéfices mutuels. De même, un label « équitable » est un signal qui doit apporter au consommateur une plus-value sans créer la confusion dans ses décisions d'achat. Un examen de la question de la crédibilité des labels équitables, qui est au centre des préoccupations des consommateurs, permettra d'analyser le degré d'indépendance de l'organisme de contrôle, l'objectivité du contrôle, etc.

Par ailleurs, le cadre explicatif de la labellisation « équitable », retenu dans ce travail, nous permettra de monter que l'achat des produits labellisés « équitable » relève d'un comportement consumériste. De même, la consommation de produits issus du commerce équitable s'est développée avec des changements importants au sein de notre société, liés à l'émergence de la postmodernité. L'éthique et la responsabilité qui apparaissent comme des valeurs centrales de la postmodernité, seraient à la base des comportements d'achat des produits équitables. Enfin l'achat équitable est assimilé à un comportement socialement responsable.

Le deuxième chapitre place la problématique de la labellisation « équitable » dans le champ du comportement du consommateur. Il se focalise sur le consentement à payer des consommateurs pour le label « équitable » et sur les déterminants qui conduisent un consommateur à consentir un surprix à l'achat des produits équitables. Concernant le questionnement de prix, nous étudierons le concept de consentement à payer et ses relations avec différents concepts proches, tels que le prix acceptable et le prix de référence, en vue de comprendre le processus de perception des prix. De même, nous traiterons les concepts de valeur d'échange et de valeur d'usage en vue de montrer que le consentement à payer (CAP) pour le label « équitable » peut correspondre à un bien de valeur de non-usage personnel et de valeur d'usage personnel. Dans le premier cas, le consentement à payer est lié à un surprix éthique

véhiculant un acte de don. Dans le second cas, il relève d'une logique hédoniste et/ou utilitariste.

Concernant les déterminants du consentement à payer, il semble nécessaire de s'interroger sur les éléments conceptuels qui motivent un acheteur à consentir un prix plus élevé à un produit équitable. La question des déterminants du consentement à payer du consommateur pour les produits équitables est primordiale en marketing. Roberts (1995) avance qu'il est essentiel de cerner les facteurs explicatifs des comportements socialement responsables si l'on souhaite qu'ils se développent. Nous présenterons tout d'abord le rôle des variables socio-démographiques et de personnalité dans l'explication des composantes cognitive, affective et conative et du comportement socialement responsable et équitable en particulier. Ensuite, nous étudierons les liens qui unissent les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude et le comportement. Enfin, nous analyserons l'influence des valeurs personnelles sur l'attitude et le comportement équitable.

Le troisième chapitre se consacre à l'élaboration du cadre conceptuel du consentement à payer pour les produits labellisés « équitable » ainsi qu'à la formulation des hypothèses à tester sur le terrain. L'identification du prix maximum à consentir pour l'achat des produits équitables ainsi que les facteurs agissant sur ce consentement sont les deux points clés de ce chapitre.

CHAPITRE 1 :

APPROCHE CONCEPTUELLE DE LA LABELLISATION « EQUITABLE »

L'objectif de ce chapitre est de mieux comprendre les bases théoriques qui soutiennent les notions de label « équitable » et de « labellisation « équitable ».

Le commerce équitable a pour vocation de réduire les inégalités engendrées par le commerce conventionnel par la mise en place d'échanges plus justes entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord (Bezaudin et Robert-Demontrond, 2007). L'ambition du commerce équitable est en effet d'améliorer les revenus et de contribuer au développement des producteurs, en leur assurant notamment un prix minimum et un partenariat commercial et technique stable dans le temps.

L'essor de la consommation des produits issus du commerce équitable exige de la part du consommateur un besoin d'information spécifique, notamment sur les répercussions de ses actes d'achat. Le label « équitable » en tant que vecteur d'information pour le consommateur, constitue le principal outil de la discrimination éthique dans sa pratique d'achat (Ballet et Carimentrand, 2006). Cependant, la multiplication des labels, des offres, des lieux de distribution, et les rayonnages en grandes surfaces comme en magasins spécialisés dans le commerce équitable rend plus complexe l'achat de produits équitables.

La définition de la notion même de label « équitable » (section 1) nous semble préalable à une bonne compréhension du comportement du consommateur équitable. Pour cela, nous présenterons différentes définitions du label au sens commun, juridique et large. L'économie de l'information et l'étude des avantages recherchés par les consommateurs permettent de définir la qualité équitable comme une qualité de confiance et le label « équitable » comme un label social. La synthèse de ces développements nous permettra d'aboutir à une définition marketing du label « équitable ».

Dans une deuxième section, nous traiterons la question de la crédibilité de la labellisation. La multiplication des labels « éthiques » exige du consommateur un « décodage » de plus en plus difficile des différents systèmes de garantie proposés et favorise la confusion. Un examen des systèmes de garantie du commerce équitable et éthique permettra de répondre aux questions relatives au degré d'indépendance de l'organisme de contrôle, l'objectivité du contrôle, la qualité du processus de contrôle, etc.

Enfin, la troisième section traitera du cadre explicatif de la labellisation « équitable » (section 3). Nous positionnerons tout d'abord l'achat équitable au sein d'un courant qui a participé à son développement, le consumérisme. Ensuite, la consommation de produits équitables pourrait traduire un comportement porteur de sens, qui serait fondé sur des valeurs de la postmodernité. Enfin, nous assimilerons la consommation équitable à une consommation socialement responsable.

1. DEFINITION DU LABEL « EQUITABLE »

1.1. Le label : une définition ambigüe

La littérature sur les signes de qualité montre qu'il n'ya pas de consensus sur la définition du terme « label » (Larceneux, 2003 ; Robert-Demontrond et Basset, 2004 ; Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006 ; Duong, 2006 ; Robert-Demontrond et Joyeau, 2007 ; Carimentrand, 2008 ; Tagbata et Sirieix, 2010 ; Aouina-Mejri, 2010 ; Larceneux et Renaudin, 2010 ; Larceneux, Benoit-Moreau et Renaudin, 2011). Nous donnerons différentes définitions de la notion de label liées au sens commun, juridique et dans une acception large.

1.1.1. Le label au sens commun

Au plan linguistique, le vocable « label » est d'origine anglaise souvent associé à un étiquetage, un marquage, un signe, une déclaration, un pictogramme, un logo. Sa première traduction fait référence à l'étiquette identifiant un produit comme une provenance, une dénomination de vente, des ingrédients, etc. Aujourd'hui, on associe fréquemment, dans les pays anglo-saxons, le terme « label » à l'appellation « private label » et qu'on traduit en français par « marque de distributeur ». Enfin, l'expression la plus conforme à l'idée que l'on se fait du « label » en France est « quality label ». Elle correspond à un signe apposé sur un produit destiné à garantir sa conformité à des caractéristiques définies (Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006, ibid.).

L'ambiguïté au plan linguistique de la définition du label se retrouve dans celle retenue par le dictionnaire Larousse pour lequel le terme « label » revêt une double signification :

- *« C'est une marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposé sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, les conditions de fabrication ».*
- *« C'est un signe garantissant la qualité de quelque chose ».*

Ainsi, le dictionnaire Robert définit le label comme une marque spéciale émanant d'un organisme distinct du producteur ou un signe utilisé par les producteurs pour garantir une qualité.

1.1.2. Le label au sens strict juridique

Selon la définition de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), le label est « un signe d'identification de la qualité répondant à un ensemble de critères qualitatifs définis dans un cahier des charges et contrôlés par un organisme tiers indépendant de l'entreprise et agréé par les pouvoirs publics ». D'après cette définition, tous les logos d'initiative privé ne peuvent pas prétendre à l'appellation « label ».

De même, le code de la consommation Art. L. 115-27 (L. no 94-442 du 3 juin 1994) réserve le terme « label » à une certification de conformité à un référentiel délivré par un organisme indépendant et

agréé par l'Etat : « Constitue une certification de produit ou de service soumise aux dispositions de la présente section, l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur ou du prestataire, atteste, à la demande de celui-ci effectuée à des fins commerciales (L. no 2001-1276 du 28 déc. 2001) « ou non commerciales », qu'un produit ou un service est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles ».

Par ailleurs, la législation sur les marques assimile le label à une marque collective (art. L. 715-1 à L. 715-3). Elle différencie les marques collectives proprement dites des marques collectives de certification : « la marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant une règle d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement ». Ainsi, le type d'exploitation est le point central de la marque collective : l'exploitation de la marque est octroyée à toute personne qui respecte les exigences d'usage définies par son titulaire. Quant à la marque collective de certification, elle ne peut être déposée que par une personne juridique distincte du fabricant, de l'importateur, du vendeur ou du prestataire (Larceneux, 2003 ; Larceneux et Renaudin, 2010).

Enfin, la loi d'orientation agricole de 2007 ne donne pas une définition explicite du label mais valorise la qualité des produits selon trois stades : le premier concerne les certifications de conformité[11], le deuxième est relatif aux mentions valorisantes (type produit fermier) et le dernier correspond aux signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (article. L. 712-13 du code de la propriété intellectuelle).

Ainsi, la définition juridique du label est assez restrictive et met en avant l'indépendance de l'organisme de contrôle, agréé par les pouvoirs publics, comme condition essentielle pour les entreprises qui souhaitent l'obtenir. Sur la base de cette définition, on peut citer le « label AB (Agriculture Biologique) » ou le « label rouge », tous deux enregistrés au Ministère de l'Agriculture et contrôlé par des organismes de certification accrédités. Le premier respecte des garanties au niveau du procédé de fabrication qui sont définies dans un cahier des charges et contrôlées par un organisme agréé par les pouvoirs publics. Le second, à la différence du label AB, garantit un processus de production et des tests gustatifs (Larceneux et Renaudin, 2010). En revanche, le label du commerce équitable Max Havelaar, système dominant sur le marché des produits équitables puisqu'il représente plus de 90% des ventes équitables dans le monde (Krier, 2008), en tant que label d'initiative privée, ne peut donc prétendre au titre de « label » (Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006, ibid.).

1.1.3. Le label au sens large

[11] Certification de conformité : elle atteste que le produit possède des qualités ou suit des règles de fabrication particulières, strictement contrôlées. C'est la garantie d'une qualité régulière et distincte du produit courant. Mis en place en 1990, c'est le plus récent des signes officiels de qualité. Parmi les produits qui ont déjà obtenu une certification de conformité, citons le jambon cuit supérieur sans polyphosphate, les fruits cueillis à maturité ainsi que les conditions de fraîcheur des salades prêtes à l'emploi…

Au sens large, un label est un signal crédible qui a pour objectif d'informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou service, et qui émane d'un organisme tiers indépendant du producteur (Larceneux et Renaudin, 2010 ; Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006 ; Robert-Demontrond et Basset, 2004 ; Larceneux, 2003).

Cette définition large du label renvoie implicitement à celle adoptée aujourd'hui par de nombreux consommateurs, distributeurs et producteurs. Le label, en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions de la qualité intrinsèque des produits ou des services, mais aussi sur les conditions sociales et économiques qui entourent leur fabrication ou production. Il provient d'un organisme indépendant de nature privée ou publique qui certifie la conformité du bien en accord avec un cahier des charges prédéfini. Son objectif est de permettre aux consommateurs d'être mieux informés sur des bénéfices recherchés pour la santé, l'environnement et des conditions sociales et économiques des producteurs (Binninger et Robert-Demontrond, 2006).

Ainsi, la définition large du label regroupe donc plus de signes que les seuls agréés par les pouvoirs publics. L'entreprise qui s'engage dans un processus de labellisation d'un produit en recourant à un organisme indépendant, publique ou privé, souhaite utiliser le label comme un signal crédible sur des dimensions de la qualité de son produit. Le label du commerce équitable Max Havelaar répond cette fois-ci à cette définition.

1.2. Le label « équitable » a la lumière de l'économie de l'information et des avantages recherchés par les consommateurs

Le label en tant que signe de qualité est utile dès lors que le consommateur ne peut pas accéder à toutes les informations sur les caractéristiques des produits. Or ces situations d'asymétrie d'information entre le fabricant (ou l'offreur) et le consommateur (ou l'acheteur) à propos des caractéristiques réelles de l'offre sont fréquentes dans le cas des produits de confiance en général et dans celui des produits équitables en particulier. Cependant, la littérature sur les signaux de qualité montre que des dispositifs tels que l'apport d'une garantie ou la certification par un organisme tiers peuvent constituer une réponse à ces asymétries d'information. Le label « équitable » représente un capital de réputation informationnelle qui guide les consommateurs dans leur décision d'achat : il agit comme un réducteur d'incertitude en diminuant l'asymétrie d'information entre les offreurs et les acheteurs des produits de confiance (Tagbata et Sirieix, 2010).

Sur la base des analyses théoriques des asymétries d'information et dans une perspective de bénéfices recherchés par les consommateurs (Larceneux, 2003 ; Larceneux et Renaudin, 2010 ; Robert-Demontrond et Basset, 2004), nous présentons dans un premier temps les dimensions de la qualité d'un produit ou service liées soit à la recherche, soit à l'expérience, soit à la confiance (§1.2.1), et dans un deuxième temps, en réponse à ces asymétries, une classification des labels en labels expérientiels et

labels techniques. Ces derniers se subdivisent selon les avantages recherchés par les consommateurs en labels de santé, labels écologiques et labels sociaux, catégorie à laquelle appartient le label « équitable » (§1.2.2).

1.2.1. La qualité équitable en tant que qualité de confiance

L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO, *International Organization for Standardization*) définit la qualité comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, d'un processus ou d'un service qui lui assure la capacité à satisfaire des besoins implicites et explicites (Coestier et Marette, 2004 dans Balineau, 2010). Cette définition considère le caractère équitable d'un produit comme un attribut qualitatif parmi d'autres tels que le goût ou l'aspect.

La définition officielle la plus communément acceptée au niveau international de la qualité équitable est donnée par le consensus FINE[12] : « *Un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel ».*

Ainsi, la définition officielle du commerce équitable, à la différence de celle de l'ISO, n'intègre que les besoins qu'il est amené à satisfaire (ses objectifs), et non pas les propriétés et caractéristiques liés aux produits, aux processus ou aux services permettant de satisfaire ces besoins (plus d'équité dans le commerce international, contribuer au développement des producteurs du sud, etc.).

L'économie de l'information appréhende la qualité d'un produit à travers trois principales caractéristiques selon le niveau d'information détenu par le consommateur (Nelson, 1970) ; Darby et Karni, 1973 ; Tirole, 1993) :

- Les attributs de **recherche** sont parfaitement vérifiables par le consommateur avant l'achat par l'intermédiaire d'une simple recherche d'information et/ou inspection du produit (comme exemple la couleur ou le poids d'une tablette de chocolat). Dans ce cas, l'information est symétrique entre l'offreur et l'acheteur.

[12] Le réseau FINE est à lorigine de la définition la plus communément admise du commerce équitable au niveau international. Aujourd'hui disparu, son sigle se compose des quatre organismes internationaux et historiques de commerce équitable : FLO International (Fairtrade Labelling Organisations), IFAT (International Federation for Alternative Trade) devenue WFTO (World Fair Trade Organisation) en 2009, NEWS (Network of European World Shops) aujourd'hui disparue et EFTA (European Fair Trade Association). Avec la disparition du réseau de boutique NEWS, le changement de nom du réseau FLO pour « Fair Trade International » et d'IFAT pour la World Fair Trade Organisation, le réseau est dorénavant appelé FEW.

- Les attributs **d'expérience** ne sont observables par le consommateur qu'après l'achat, à l'issue de sa propre expérience de consommation, le goût du chocolat par exemple. La répétition de la consommation assure au consommateur une expertise lui permettant de mieux identifier ces attributs.

- Les attributs de **confiance** ou de croyance sont difficilement observables, voire non identifiables même après l'achat et la consommation (ou l'utilisation). L'appréciation de la qualité du produit dépend des informations transmises par le fabricant, ou par un tiers-expert. En effet, ni l'inspection d'une tablette de chocolat équitable, ni sa consommation ne permettent de savoir si les producteurs ont bénéficié d'un préfinancement des commandes ou si le prix d'achat couvre le coût de production. Jahn et al. (2005) distinguent deux types de caractéristiques de confiance, celles liées au produit lui-même et celles portant sur les processus de production et d'échange appelées caractéristiques « Potemkine ». Ainsi, le taux de matières grasses dans les aliments est une caractéristique de confiance pour laquelle le consommateur peut disposer d'analyses effectuées par le producteur ou par un test en laboratoire sur le produit final. En revanche, les attributs éthiques des produits sont des attributs « Potemkin » car leurs appréciation exigent des inspections tout au long du processus de production et d'échange et non pas seulement sur le produit final. Par exemple, un consommateur européen ne peut pas a priori différencier un chocolat conventionnel d'un chocolat issu du commerce équitable. On imagine mal qu'il voyage jusqu'au Pérou pour constater les conditions de production et d'échange du chocolat équitable qu'il achète.

Soulignons cependant que la distinction réalisée par Jahn et al. (2005) entre les attributs de confiance et ceux « Potemkin » traduit davantage une différence de degré qu'une différence de nature. En effet, les caractéristiques de confiance et « Potemkin » appartiennent toutes deux à la famille de caractéristiques marquée par une forte asymétrie d'information entre le vendeur et l'acheteur (Carimentrand, 2008 ; Balineau, 2010). Sur la base de cette remarque et compte tenu de la littérature sur le commerce équitable, nous abandonnons la distinction de Jahn et al. (2005) et retenons une seule catégorie d'attributs de confiance au sens large regroupant les attributs liés au produit lui-même et ceux portant sur les processus de production et d'échange (Larceneux et Renaudin, 2010 ; Carimentrand, 2008 ; Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006 ; Robert-Demontrond et Basset, 2004). Le tableau 1 résume le classement des attributs du produit selon l'information détenue par le consommateur.

Tableau 1. Classement des attributs du produit en fonction de l'information détenue par le consommateur (adapté de Jahn et al., 2005)

Attributs de recherche	Attributs connus avant l'achat	Exemple : couleur, poids	
Attributs d'expérience	Attributs connus après l'achat	Exemple : goût	
Attributs de Confiance	Attributs ne pouvant être connus qu'au moyen d'importantes dépenses. Le consommateur a souvent recours à une partie tierce	Exemple : Qualités nutritionnelles	**Attributs de = confiance au sens large**
Attributs « Potemkin »	Attributs portant sur les processus de production et d'échange, que ni l'acheteur ni une partie tierce ne peuvent déterminer par inspection du produit final	Commerce Equitable	

Ainsi, dans une perspective de l'économie de l'information, les attributs de confiance au sens général sont difficilement observables, voire non identifiables même après la consommation. Cependant, le recours en général à des signaux de marché tels que des labels, peut permettre au consommateur de déduire ces attributs. L'emploi de ces signaux peut se révéler une stratégie efficace qui assure aux producteurs et consommateurs des bénéfices mutuels. Ces signaux communiquent des informations sur les attributs du produit et sont censés palier au problème d'asymétrie d'information entre offreur et acheteur.

1.2.2. Le label « équitable » en tant que label social

Sur la base des apports de l'économie d'information et dans une perspective de bénéfices recherchés par les consommateurs (Larceneux, 2003 ; Larceneux et Renaudin, 2010 ; Robert-Demontrond et Basset, 2004), nous pouvons classer les labels en labels expérientiels et labels techniques.

Les labels expérientiels apportent au consommateur une information subjective sur la qualité, sur la base de l'expérience de consommation ou d'utilisation du produit. On associe souvent la dimension expérientielle à des attributs subjectifs car elle se base sur le ressenti de l'expérience de consommation ou d'usage. On peut segmenter les labels expérientiels selon la nature de l'émetteur en labels émanant de :

- Groupes d'experts qui peuvent être soit des professionnels du secteur comme les médailles d'or, d'argent ou de bronze dans les domaines alimentaire et vinicole, soit des connaisseurs-experts indépendants comme le guide Parker dans le secteur du vin ou les guides Michelin ou Gault et Millau dans le domaine de la restauration, ou encore des distributeurs comme la sélection des meilleurs

produits vidéo, hifi, vin, etc.).

- Consommateurs qui sont managés par un organisme indépendant comme le label « Reconnu saveur de l'année » dans le secteur alimentaire, ou par des distributeurs comme « label grand jury des spectateurs » dans le domaine cinématographique.

Les labels techniques fournissent une information sur les attributs de confiance ou de croyance qui sont difficilement observables, voire non identifiables par le consommateur. La certification d'ordre technique concerne un processus de fabrication, de commercialisation ou d'utilisation, selon un cahier des charges défini. On peut classer les labels techniques en fonction des bénéfices recherchés par le consommateur en labels de qualité intrinsèque, labels écologiques et labels sociaux.

- Les labels de qualité intrinsèque du produit. Il s'agit par exemple des labels biologiques « AB » qui fournissent une garantie d'un processus de production normalisé et des ingrédients naturels. Les bénéfices recherchés par le consommateur concernent sa santé (bon pour la santé). Un autre exemple est donné par le label « NF » dans le domaine des produits durables avec des bénéfices de " sécurité ".

- Les labels écologiques garantissent des techniques de production respectueuses de l'écosystème. Ils attestent au consommateur que le produit labellisé présente des impacts moindres sur l'environnement et une aptitude à l'usage au moins équivalente à celle d'autres produits similaires. Ainsi le label « NF Environnement » pour le marché français certifie que le produit respecte plus l'environnement, tout en étant aussi performant qu'un produit semblable destiné au même usage. Les bénéfices « écologiques » recherchés par le consommateur renvoient à une attitude pro-environnementale et plus généralement à une démarche citoyenne.

- Les labels sociaux apportent au consommateur une garantie de respect de l'environnement social c'est-à-dire des conditions de production et d'échange avec les producteurs. Ils lui permettent de réaliser ses actes de consommation dans une démarche responsable. Les bénéfices « sociaux » recherchés par le consommateur sont associés à une société plus humaine, à une responsabilité sociale envers d'autres catégories de personnes et à un comportement d'achat éthique (Trinquecoste, 2008 ; Robert-Demontrond et Joyeau, 2007).

Les labels du commerce équitable appartiennent à la catégorie des labels sociaux. Robert-Demontrond et al. (2004 ; 2006 ; 2007) proposent de les classer selon quatre axes :

- L'indépendance ou non de l'organisme certificateur : un label auto-proclamé correspond à une « marque » de l'entreprise alors qu'un label « attribué » est délivré par un organisme indépendant à l'entreprise qui ne pourra l'exploiter que si elle s'engage à respecter un cahier des charges prédéfini. Le label du commerce équitable Max Havelaar appartient à la catégorie des labels attribués puisque

l'organisme labellisateur est extérieur à l'entreprise et ne dispose pas d'activités de vente ou de distribution des produits.

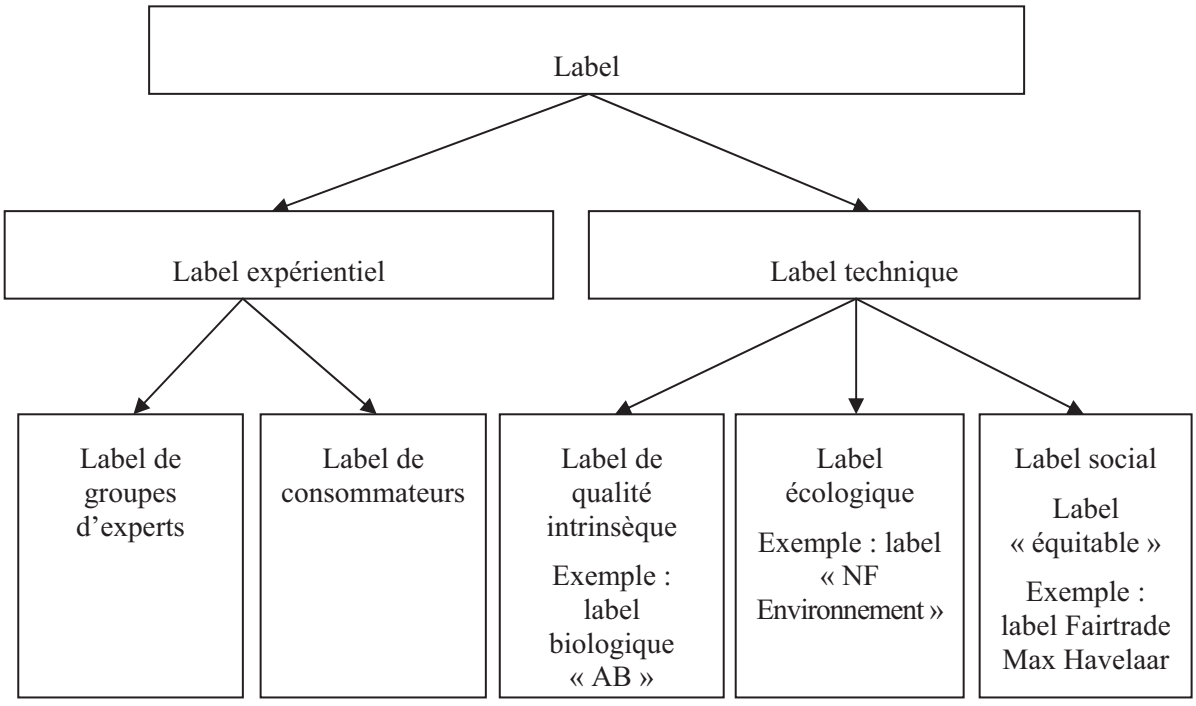
- Le caractère uni ou pluri-sectoriel : le label « équitable Max Havelaar » a une approche pluri-sectorielle puisqu'il couvre des produits alimentaires et non alimentaires.

- Le caractère officiel ou non du label : le label officiel (étatique) est délivré par un organisme indépendant et agréé par les pouvoirs publics. le label « équitable » Max Havelaar, en tant que label d'initiative privée, ne peut donc prétendre au titre de label officiel.

- Le rattachement à la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH) ou à l'Organisation internationale du travail (OIT) : le label « Max Havelaar » se base sur l'article 23 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 : « *quiconque travaille a droit à une rémunération équitable lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine »* Cependant, il ne répond pas à l'ensemble des normes définies dans les conventions de l'OIT (Robert-Demontrond et al. (2006).

La figure 1 permet de situer le label du commerce équitable en tant que label social.

Figure 1. Le label « équitable » en tant que label social



1.2.3. Le label « équitable » et les types d'incertitude du consommateur

La typologie précédente (§ 1.2 .1 et § 1.2.2), réalisée sur la base des enseignements de l'économie de l'information et des bénéfices recherchés par les consommateurs, montre que les produits équitables

appartiennent à la catégorie des biens de confiance (attributs difficilement observables, voire non identifiables même après l'achat et la consommation) et que les labels équitables sont des labels sociaux (garantie de respect de l'environnement social c'est-à-dire des conditions de production et d'échange avec les producteurs). Cette classification fait référence aux travaux de Darby et Karni (1973) qui, sur la base d'un exemple de réparation de voiture, distinguent deux types d'incertitude auxquels le consommateur est susceptible d'être confronté (Balineau, 2010) :

· Incertitude 1 : l'automobiliste en panne et qui souhaite réparer sa voiture, ne connait pas en général la réparation adaptée à son cas. Il a identifié son besoin (une voiture en état de fonctionnement) mais ne sait pas comment le satisfaire. Cette situation d'incertitude l'empêche de déterminer la valeur et donc le consentement à payer du service. En général, le recours à un garagiste permet d'établir un diagnostic et des recommandations de réparation.

Ainsi, le consommateur n'est pas toujours en mesure de déterminer la capacité d'un produit ou un service à satisfaire un besoin donné (incertitude 1). Si le recours à un expert qui possède l'information et la compétence nécessaire est possible, il réduit donc son incertitude.

· Incertitude 2 : l'automobiliste, après avoir déterminé (avec l'aide ou non du garagiste) la réparation adaptée à la panne, se trouve confronté à une deuxième incertitude liée à la qualité de la réparation. Comme dans le cas précédent, on peut réduire cette incertitude en recourant à un expert qui connait parfaitement les attributs du bien. On parle alors d'une asymétrie d'information « à la Akerlof » (1970).

Ainsi, on peut résumer les deux incertitudes respectivement par les deux questions suivantes :

- Question 1 : quels sont les attributs nécessaires à la satisfaction du besoin identifié ?
- Question 2 : le produit ou service a-t-il les attributs nécessaires à la satisfaction du besoin ?

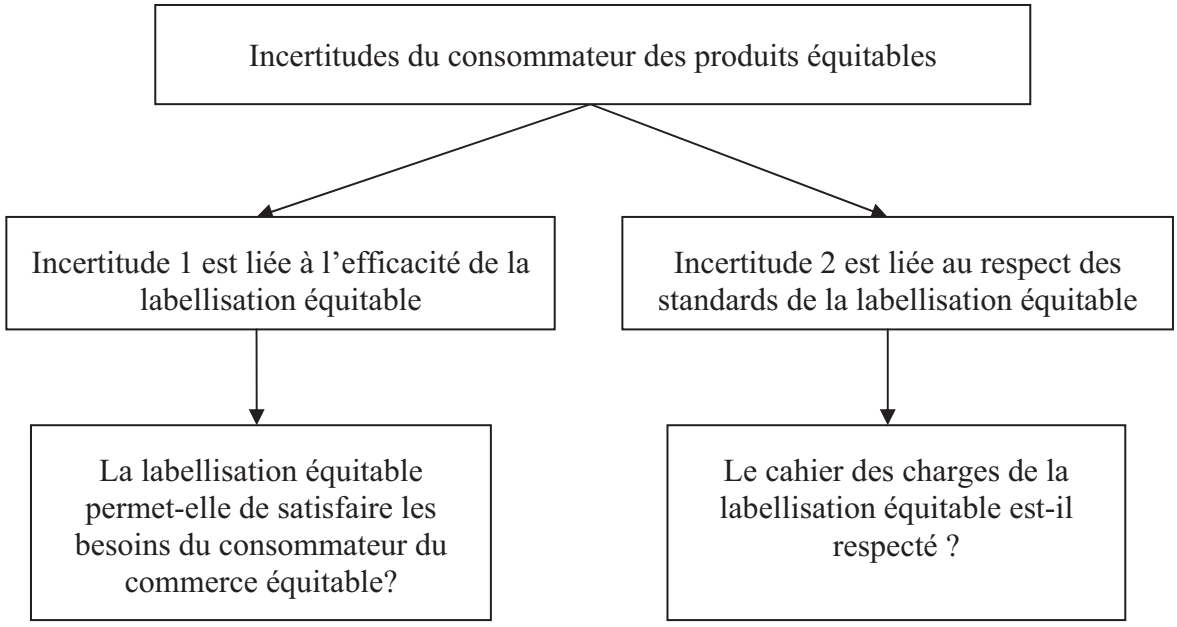
Concernant le commerce équitable, Il est possible que le consommateur de ces produits soit confronté aux deux situations d'incertitude (Balineau, 2010) : L'automobiliste en panne et le consommateur potentiel de produits du commerce équitable identifient bien leurs besoins. Le premier désire réparer sa voiture et le second aspire quant à lui à davantage d'égalité dans le commerce international et à contribuer au développement des petits producteurs du Sud. Cependant, il est possible que les deux individus ne soient pas en mesure de déterminer la capacité des produits et services à satisfaire leurs besoins : l'automobiliste ayant peu de connaissance en mécanique n'est probablement pas en mesure d'évaluer si le service proposé par le garagiste répond à son objectif, et ce même si le professionnel exécute correctement la réparation (c'est-à-dire même si la deuxième incertitude est résolue). De même, le consommateur potentiel des produits équitables n'est pas forcément capable de déterminer si un label « équitable » améliore réellement l'égalité dans le commerce international et le

développement des petits producteurs du Sud, et ce même si le cahier de charge défini est respecté.

Ainsi, le consommateur potentiel des produits issus du commerce équitable est susceptible d'être confronté à deux types d'incertitude : premièrement, il n'est toujours pas en mesure de déterminer la capacité des standards équitables à satisfaire ses besoins. Cette première incertitude pose la question de « l'efficacité » des labels et donc des référentiels des organismes certificateurs par rapport aux objectifs d'égalité des échanges, de justice sociale, de développement des petits producteurs du Sud, etc. Deuxièmement, le consommateur n'est pas capable de contrôler si les référentiels des labels équitables sont respectés tout au long de la chaîne de production et d'échange (incertitude 2). L'analyse plus loin des labels équitables existants déterminera dans quelle mesure ces labels assurent au consommateur une réduction de ces deux incertitudes.

La figure 2 résume les deux types d'incertitude auxquels le consommateur est susceptible d'être confronté.

Figure 2. Les deux types d'incertitude du consommateur potentiel du commerce équitable



1.3. Définition marketing du label « équitable »

Les développements précédents montrent que :

- D'un point de vue juridique le label du commerce équitable, en tant que label d'initiative privée, ne peut prétendre au titre de « label ».

- Dans une acception large, le label « équitable » est un signe apposé sur un produit qui informe le consommateur sur les conditions sociales et économiques qui entourent sa fabrication ou sa

production et qui provient d'un organisme indépendant du producteur.

- Les attributs d'un produit labellisé « équitable » sont des attributs de confiance, difficilement observables, voire non identifiables même après la consommation.

- Le label du commerce équitable est un label social qui apporte au consommateur une garantie de respect de l'environnement social c'est-à-dire des conditions de production et d'échange avec les producteurs.

Le qualificatif « commerce équitable » renvoie à trois dimensions. Tout d'abord, une dimension économique avec une aide financière, technique et opérationnelle des producteurs du Sud. Ensuite, une dimension éducative axée sur l'information et la sensibilisation des consommateurs du Nord et des producteurs du Sud. Enfin, une dimension politique tournée vers davantage d'équité dans les règles du commerce international.

Partant de ces éléments, nous pouvons retenir la définition suivante :

Le label « équitable » est un signal crédible qui vise à informer le consommateur sur les attributs non observables de la qualité d'un produit et qui émane d'un organisme tiers indépendant du producteur.

Cette définition implique le respect des trois exigences suivantes :

- Les caractéristiques sont définies collectivement par une structure de type professionnelle

- Le contrôle est exercé par un organisme certificateur indépendant

- Dans le cas des produits agricoles et alimentaires, le label ne doit pas se présenter comme un label agricole. Ce dernier garantit une qualité supérieure et dont la certification s'appuie sur des référentiels privés, mais homologués par les pouvoirs publics.

La certification, appelée aussi labellisation si la garantie donnée est un label, est la procédure par laquelle un organisme tiers indépendant délivre une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées. D'où la définition suivante :

La labellisation « équitable » est un ensemble de règles à respecter dans l'octroi, l'exploitation et le retrait d'un label « équitable ».

La labellisation « équitable » retenue dans cette recherche est une labellisation « produit ». En effet, la certification dans le commerce équitable peut se faire à trois niveaux (PFCE, 2009) :

· La labellisation des produits concerne essentiellement le secteur des produits agricoles. Les deux principaux labels sont le label « Fairtrade Max Havelaar » et le label « Equitable Ecocert »

contrôlés respectivement par les organismes FLO-CERT et ECOCERT. La gestion d'un label fait référence à un cahier des charges défini par produit (café, chocolat, suce, fruits, épices, coton, etc.). la garantie porte ici sur la matière première qui est achetée selon les critères de commerce équitable.

· La reconnaissance des structures s'applique à des organisations spécialisées dans la fabrication, commercialisation et distribution de produits équitables (artisanat, alimentaire, cosmétiques, textile.). Elle se fonde sur des principes de reconnaissance mutuelle et de confiance, et différentes évaluations croisées. Elle est principalement mise en œuvre par des fédérations comme WFTO (World Fair Trade Organization) au niveau international. Ces entités garantissent que les structures qu'elles reconnaissent (leurs adhérents) respectent les engagements du commerce équitable dans toutes leurs pratiques. Le label « World Fair Trade Organization » n'est pas un label « produit ». Il est utilisé uniquement sur les supports de communication des organisations membres, et non sur les produits.

· La labellisation de filières est une démarche d'évaluation initiée par STEP spécialement pour le secteur du textile. Elle consiste à remonter toute la filière, du distributeur jusqu'au producteur, pour faire progresser les pratiques de chaque acteur jusqu'au respect de critères définis dans une charte de référence. Le Label STEP ne labellise pas les produits eux-mêmes mais les entreprises d'importation et de commercialisation (par exemple tous les tapis faits main, proposés dans l'assortiment d'un titulaire de licence STEP, sont soumis aux exigences du commerce équitable).

Ainsi, on peut considérer la labellisation des produits comme plus rigoureuse. Cependant, elle est difficile à appliquer à des articles artisanaux, généralement peu standardisés, dont les points de production sont souvent très dispersés et les quantités fabriquées faibles, ce qui impliquerait un coût de la certification prohibitif pour les petites structures. La reconnaissance des structures est donc un moyen primordial pour garantir les produits. Elle s'applique à des organisations dont l'activité principale est le commerce équitable.

2. CREDIBILITE DES LABELS EQUITABLES

Un label « équitable » est un signal qui doit apporter au consommateur une plus-value sans créer la confusion dans ses décisions d'achat. Cependant, la multiplication des labels équitables ou éthiques exige du consommateur un « décodage » de plus en plus difficile des différents systèmes de garantie proposés et favorise la confusion. Cette profusion de labels sociaux pose le problème de la crédibilité de la labellisation (Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006) : objectivité du contrôle (qui délivre le label ? quel est le degré d'indépendance de l'organisme tiers vis-à-vis de l'entreprise ? quel est le propriétaire du référentiel ?) ; qualité du processus de contrôle (le processus de labellisation est-il rigoureux et fiable ? est-il réalisé par des auditeurs reconnus ? quelle est la durée et la fréquence des contrôles ?).

L'installation de la Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE) en avril 2010 traduit la volonté des pouvoirs publics français de réguler le secteur du commerce équitable afin d'accentuer la crédibilité des démarches les plus exigeantes. L'enjeu est d'évaluer les organismes de certification sur leur capacité à apporter aux consommateurs les garanties nécessaires sur le commerce équitable.

Nous analyserons, sur la base des travaux de la CNCE, deux labellisations « produits » suivant une grille de lecture s'inspirant du référentiel élaboré par la CNCE. Ces deux structures, Flo-cert avec le label Fairtrade/Max Havelaar sur la base du référentiel Fairtrade International (ex FLO, 1997) et Ecocert avec la nouvelle garantie Ecocert Equitable sur la base du référentiel Equitable, Solidaire et Responsable (ESR), devraient être agréées à minima par la CNCE (guide des labels du commerce équitable, 2011). Nous comparerons ensuite ces labellisations avec d'autres relevant du commerce éthique plus ou moins confondues avec le commerce équitable.

La grille d'analyse s'appuie sur les trois dimensions du commerce équitable (commerciale, éducative et politique) et se structure selon les cinq critères suivants :

1. Critères économiques : prix équitable, prime de développement, préfinancement des commandes, etc.

Le prix équitable doit couvrir les coûts de production et logistique, permettre de satisfaire les besoins fondamentaux des producteurs et améliorer leur niveau de vie (santé, logement, éducation, etc.), dégager une marge nécessaire aux investissements et à la satisfaction des besoins collectifs (loisirs, infrastructures, organisation des producteurs, etc.). Il doit être au moins équivalent au prix de référence (fixé pour certains produits et certaines zones géographiques) reconnu par les fédérations internationales du commerce équitable.

La prime de développement est destinée au renforcement des capacités et l'émancipation des petits producteurs et de leurs communautés respectives. Elle est intégrée dans le prix équitable ou remise en

complément du prix ;

2. Critères sociaux : respect des 11 conventions fondamentales de l'OIT, avantages sociaux complémentaires

3. Autonomie des producteurs et renforcement des organisations de producteurs : appui technique, accompagnement des producteurs ou organisations de producteurs, renforcement des capacités commerciales, etc.

4. Critères environnementaux : produits agrochimiques, gestion des sols et de l'eau, OGM, etc.

5. Critères de sensibilisation et d'éducation : activité de sensibilisation par le porteur de label.

Ainsi, l'analyse ne porte que sur les critères qui figurent expressément dans le référentiel étudié.

2.1. Examen de deux systèmes de labellisation « équitable »

2.1.1. Label « équitable » Fairtrade Max Havelaar

En 1988, Francisco Van Der Hoff (un prêtre néerlandais) et Nico Roozen (ONG néerlandaise Solidar) créent le label « Max Havelaar », du nom d'un personnage de fiction néerlandais qui s'opposait à l'exploitation, dans les colonies néerlandaises, des travailleurs de plantations de café. Aujourd'hui, ce label représente plus de 80% du commerce équitable dans le monde.

Le label appartient à une organisation à but non lucratif " Fairtrade International" (ex FLO, 1997) qui regroupe la fédération Fairtrade (chargée de la rédaction du référentiel), les représentants des producteurs (CLAC[13], AFN et NAP) et les associations nationales de labellisation telles que Max Havelaar France qui ont pour principales fonctions la gestion et la promotion du label Fairtrade. Il concerne les secteurs de l'alimentaire, du cosmétique et du textile. L'organisme chargé du contrôle est Flo-Cert.

Le chiffre d'affaire est estimé en 2009 à 3,4 milliards d'euros à l'international et à 287 millions d'euros en France. Le nombre de produits labellisés commercialisés en France s'élève à 3015. Les bénéficiaires sont de 1,5 millions de producteurs / travailleurs, soit 827 structures dans plus de 60 pays. Enfin, la répartition géographique des producteurs est de 57% en Amérique Latine, 28% en Asie et Océanie et 15% en Afrique.

2.1.1.1. Analyse du label « équitable » Fairtrade Max Havelaar

[13] CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo), AFN (African Fairtrade Network), NAP (Fairtrade Network for Asian Producers).

L'analyse du référentiel permet de constater :

1. Critères économiques :

· Prix équitable : il est déterminé en fonction des coûts de production et d'exploitation. C'est un prix minimum garanti contre les fluctuations du marché et la vente à perte de la production. Il est définit par produit, par mode de transformation (fruits frais, séchés, en purée, etc.), par type de production (conventionnelle ou biologique) et par zone géographique.

· Prime de développement : elle a pour rôle d'assurer un développement social, économique et/ou environnemental de la structure et des ses membres.

· Préfinancement : il peut atteindre 60 % de la valeur du contrat et est accordé à la demande du producteur.

· Transparence, durabilité et traçabilité : l'échange d'informations entre les différents acteurs est primordiale (transparence et traçabilité) et l'engagement commercial des acheteurs auprès des producteurs doit être dans la durée (soumission d'un plan d'approvisionnement).

Le tableau 2 suivant synthétise les critères économiques.

Tableau 2. Grille d'analyse des critères économiques du label « équitable » Fairtrade Max Havelaar (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Prix équitable/ rémunération juste des travailleurs	✓
Prime pour projets collectifs	✓
Accès facilité au financement/ préfinancement	✓
Engagement durable des acheteurs	✓
Traçabilité	✓

✓ : inscrit dans le référentiel

2. Critères sociaux :

IL s'agit ici du respect des onze conventions fondamentales de l'OIT : interdiction du travail forcé et du travail des enfants, liberté syndicale et de négociation collective, conditions de travail, santé et sécurité sur les lieux de travail, durée du travail, rémunération, non discrimination, égalité des genres.

En l'absence de syndicat dans des structures avec travailleurs salariés, il est prévu une élection démocratique afin d'élire des représentants pour toute négociation avec la direction. Il ya aussi obligation de mettre en place une sécurité sociale et un congé maternité.

Par ailleurs, dans une démarche d'amélioration continue, l'organisation est fortement incitée à mettre en place des caisses de prévoyance et de retraite et à organiser des formations de sensibilisation à la

santé au travail.

Le tableau 3 suivant synthétise les critères sociaux.

Tableau 3. Grille d'analyse des critères sociaux du label « équitable » Fairtrade Max Havelaar (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Temps de travail (n°001)	✓
Travail forcé (n°29 et 105)	✓
Liberté syndicale (n°87 et 98)	✓
Egalité (n°100 et 111)	✓
Salaires minima (131)	✓
Elimination du travail des enfants (n°138 et 182)	✓
Sécurité et la santé des travailleurs (n°155)	✓
Bénéfices sociaux complémentaires	✓

✓ : inscrit dans le référentiel

3. Autonomie des producteurs :

Le référentiel prône le renforcement des compétences des structures et celles des producteurs et des travailleurs salariés (plantations). Il soutient un cadre général de développement adapté à chaque structure : détermination par les producteurs de leurs propres stratégies commerciales et de production (exemple : conversion à l'agriculture biologique, diversification des revenus, etc.). Il encourage à la valorisation du statut des femmes en leur permettant d'accéder à des postes à responsabilité.

Le tableau 4 suivant synthétise les critères d'autonomie des producteurs.

Tableau 4. Grille d'analyse des critères d'autonomie des producteurs du label « équitable » Fairtrade Max Havelaar (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Structure collective formalisée de producteurs	✓
Accessibilité aux producteurs et travailleurs marginalisés	✓
Renforcement des capacités des producteurs	✓
Droits des peuples autochtones	∅
Prise de décision démocratique des OP	✓
Information transparente dans la gestion des OP	✓
Participation des producteurs à la gestion des OP	✓
Non discrimination au sein des OP	✓
Suivi de la gestion démocratique de la prime de développement	✓

✓ : inscrit dans le référentiel
∅: non inscrit dans le référentiel

Dans les plantations labellisées, le référentiel exige la mise en place d'un plan annuel pour le développement social. Obligation pour la plantation d'assurer l'enseignement primaire de tous les enfants des travailleurs résidents permanents : installations adaptées, enseignants qualifiés, système de ramassage scolaire, etc. Enfin, des formations sur le commerce équitable en termes de droits et de devoirs ainsi que les bénéfices de la prime doivent être assurées aux employés.

4. Critères environnementaux :

Il s'agit de critères minima concernant l'interdiction des pesticides et intrants reconnus comme dangereux (liste de 70 substances), à l'interdiction des semences OGM et à la définition d'un plan de protection de l'environnement. D'autres critères de progrès sont à initier sur une période de six ans. Il s'git la gestion durable des ressources naturelles, la protection de la biodiversité, la reforestation et la culture sous couvert végétal, la consommation minimale d'énergie et d'eau et l'utilisation d'énergies renouvelables, l'utilisation d'herbicides par nécessité. Enfin, une prime supplémentaire est destinée à encourager les producteurs à se reconvertir à l'agriculture biologique.

Le tableau 5 suivant synthétise les critères environnementaux.

Tableau 5. Grille d'analyse des critères environnementaux du label « équitable » Fairtrade Max Havelaar (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Réduction des impacts environnementaux des activités	✓
Gestion durable des ressources naturelles	✓
Protection de la biodiversité	✓
Gestion de l'énergie	✓
Gestion des sols	✓
Gestion de l'eau	✓
Gestion des déchets	✓
Gestion du transport	∅
Gestion des emballages des produits	∅
Interdiction de substances dangereuses	✓
Interdiction des OGM	✓
Prime à la conversion AB	✓

✓ : inscrit dans le référentiel
∅: non inscrit dans le référentiel

5. Critères de sensibilisation et d'éducation

Sur le plan international, Fairtrade International agit pour une amélioration des conditions de vie de producteurs du Sud et un changement des règles du commerce mondial. Il participe aux conférences

sur les questions de développement et de la protection de la biodiversité.

En France, Max Havelaar France mène des actions de sensibilisation au commerce équitable dans le cadre de la campagne Territoires de Commerce Equitable auprès des collectivités, la campagne « Changeons d'étiquette » auprès du grand public et la Quinzaine du commerce équitable.

Le tableau 6 suivant synthétise les critères sensibilisation et d'éducation.

Tableau 6. Grille d'analyse des critères sensibilisation et d'éducation du label « équitable » Fairtrade Max Havelaar (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Information et éducation par les porteurs du « label »	✓

✓ : inscrit dans le référentiel

Gestion du logo du label

Le logo est apposé sur les produits et peut également être utilisé dans la communication institutionnelle. Les règles de gestion du logo dépendent de la composition du produit. Pour un produit brut, 100 % du produit (en poids brut) doit être équitable. Pour un produit composé, on exige 50 % (en poids brut) des ingrédients équitables (ce pourcentage est ramené à 20 % sur certains produits spécifiques et après validation de Max Havelaar France).

2.1.1.2. Contrôle du référentiel Fairtrade Max Havelaar

Il existe en fait deux types de cahier des charges : un cahier de charge générique, qui concerne tous les produits et s'applique à tous les producteurs et/ou opérateurs, et un cahier de charges spécifique à chacun des produits.

L'organisme de contrôle est une société à responsabilité, FLO-CERT, détenue par Fairtrade International. FLO-CERT est accréditée ISO 65 depuis octobre 2007, garantissant ainsi l'indépendance de l'activité de contrôle de FLO-CERT.

Le processus de certification commence tout d'abord par un examen du dossier de candidature, ensuite une visite sur place est réalisée pour contrôler la conformité aux exigences des standards et qui donne lieu à la rédaction d'un rapport. Enfin, une évaluation du dossier est assurée par le comité de certification de FLO CERT qui décide sur la certification.

Le contrôle se réalise au Nord auprès des acteurs concernés par l'importation, la transformation, jusqu'aux détenteurs de licence qui apposent le logo sur leur produit et au Sud auprès des producteurs, transformateurs et exportateurs.

Le coût global d'une certification : pour les producteurs, il est fonction de la durée d'inspection qui est variable selon la taille des structures. Pour une première certification, le coût varie de 2000 à 5200€

selon la taille. Pour les acteurs commerciaux au Nord, le coût est fonction de la fréquence des contrôles applicables à la structure sachant que trois inspections sur un cycle de trois ans sont définies en fonction de l'activité. Le coût est 500 à 2000€ par inspection physique. Enfin, les détenteurs de licence payent un droit d'usage du label qui représente 2 à 2,5 % du chiffre d'affaires des produits vendus.

Le tableau 7 suivant synthétise les modalités de contrôle et de gouvernance.

Tableau 7. Grille d'analyse des modalités de contrôle et de gouvernance du label « équitable » Fairtrade Max Havelaar (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Les modalités de contrôle	
Auto-évaluation	∅
Evaluation externe	✓
Tiers indépendant accrédité ISO 65	✓
Transparence et gouvernance	
Référentiel en libre accès sur internet	✓
Participation des producteurs à la création du référentiel	✓
Participation des producteurs à la l'évolution du référentiel	✓

✓ : inscrit dans le référentiel

∅: non inscrit dans le référentiel

Synthèse du label Fairtrade/Max Havelaar :

Le label Fairtrade/Max Havelaar est apposé sur plus de 80 % des produits commercialisés dans le monde. Il est le premier label lancé sur le marché et celui qui a la notoriété la plus forte. Malgré la multiplication des labels du commerce équitable ces dernières années, il est toujours considéré comme la référence dans le secteur de la labellisation « équitable ». Il est un des rares labels à se positionner sur les trois piliers du commerce équitable : commercial (aide au renforcement financier, technique et opérationnel des structures des producteurs du Sud), éducatif (information et sensibilisation des consommateurs du Nord et des partenaires du Sud) et politique (engagement pour plus d'équité dans le commerce mondial).

FairTrade, de part sa position de leader sur le marché, il est parmi les premiers à avoir réalisé des études d'impact de la labellisation sur les producteurs du Sud (Pérou et République Dominicaine en 2007, la filière quinoa en Bolivie en 2008, Afrique en 2009).

En matière de contrôle, la certification ISO 65 de l'organisme Flo-cert lui assure une indépendance en matière de labellisation.

Néanmoins, les moyens sont insuffisants pour répondre aux demandes de définitions de standards de

nouveaux produits. Les processus de décisions sont de plus en plus lourds et longs, avec par exemple des mises à jour tardives des prix minimum garantis par rapport à l'évolution des coûts de production et d'exploitation. Les difficultés d'intégration des petites structures sont réelles en raison d'une part de cette lourdeur et d'autre part des coûts de la labellisation.

Par ailleurs, la certification des plantations, malgré les bénéfices réels apportés à leurs salariés, soulève des interrogations quant à la concurrence observée, sur les mêmes filières et territoires, entre des structures de producteurs et des plantations labellisées. Peut-on concilier entre deux modèles agricoles avec des logiques souvent antinomiques ? C'est le défi qui est posé à la labellisation FairTrade.

2.1.2. Label Ecocert Equitable

L'organisme Ecocert a été créé en 1991 pour réaliser des certifications biologiques et certaines démarches du développement durable. Il est accrédité par le COFRAC[14] pour certaines activités (norme EN 45011). En 2007, il élabore le référentiel « ESR » (échanges Equitables, Solidaires et Responsables) destiné au commerce équitable. En 2010, il lance, suite à son rapprochement avec Bio Partenaire (et sa marque collective Bio Equitable, une nouvelle version du référentiel « ECOCERT Equitable ». Depuis, la certification « ECOCERT Equitable » est délivrée aux produits agroalimentaires, cosmétiques et textiles qui respectent à la fois les exigences de l'agriculture biologique et du commerce équitable.

Le label appartient au groupe Ecocert SA qui est implanté dans 80 pays. En France, Ecocert dispose de 3 filiales : Ecocert France SAS (AB), Ecocert Greenlife SAS (Ecoproduits) et Ecocert Environnement (management environnemental).

2.1.2.1. Analyse du label Ecocert Equitable

1. Critères économiques :

· Prix équitable : il est déterminé de manière à couvrir les coûts de production, répondre aux besoins de base du producteur et permettre une rentabilité de l'activité. Ecocert préconise un prix équitable au moins 15 % supérieur au prix conventionnel (non biologique, non équitable) et au moins 5 % supérieur au prix moyen des produits biologiques non équitables.

· Prime de développement : le référentiel Ecocert Equitable appelle cette prime « fonds de développement ». Elle représente au moins 5 % de la valeur de la commande. Cette prime vise à

[14] **Comité Francais d'Accréditation (COFRAC) :** structure en charge de la reconnaissance officielle des compétences des organismes de contrôle, tels que les laboratoires d'essai, les entreprises de certification (norme ISO 14001 par exemple) et les vérificateurs (règlement Eco-audit).

améliorer la qualité de vie des producteurs et de leur famille (équipements collectifs, services sociaux, éducation et santé).

· Préfinancement : Il peut être accordé si la demande du producteur est justifiée.

· Durabilité et traçabilité : l'acheteur apporte au producteur des informations sur le marché en termes de prix, qualité, etc. Il s'engage également sur des quantités en signant un contrat-cadre de 3 ans au minimum. La transparence sur la répartition de la valeur ajoutée (intermédiaires et distributeurs) est exigée.

Le tableau 8 suivant synthétise les critères économiques.

Tableau 8. Grille d'analyse des critères économiques du label Ecocert Equitable (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Prix équitable/ rémunération juste des travailleurs	✓
Prime pour projets collectifs	✓
Accès facilité au financement/ préfinancement	✓
Engagement durable des acheteurs	✓
Traçabilité	✓

✓ : inscrit dans le référentiel

2. Critères sociaux :

Le référentiel ESR exige la vérification des conditions de travail au niveau de toute la filière Sud (travailleurs des coopératives et éventuellement des usines de transformation). Il impose le respect des onze conventions fondamentales de l'OIT et fixe des exigences en matière de retraites, assurance maladie et maternité.

Le tableau 9 suivant synthétise les critères sociaux.

Tableau 9. Grille d'analyse des critères sociaux du label Ecocert Equitable (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Temps de travail (n°001)	✓
Travail forcé (n°29 et 105)	✓
Liberté syndicale (n°87 et 98)	✓
Egalité (n°100 et 111)	✓
Salaires minima (131)	✓
Elimination du travail des enfants (n°138 et 182)	✓
Sécurité et la santé des travailleurs (n°155)	✓
Bénéfices sociaux complémentaires	✓

✓ : inscrit dans le référentiel

Par ailleurs, dans une démarche d'amélioration continue, l'organisation est fortement encouragée à mettre en place des programmes sociaux communautaires (écoles, centres de santé, bourses d'étudiants, etc.). L'aménagement des locaux pour des travailleurs handicapés est également mentionné dans le référentiel.

3. Autonomie des producteurs :

Le référentiel définit des moyens d'accompagnement technique et commercial en vue de renforcer les compétences des producteurs : transformation sur place, consolidation de savoir-faire techniques locaux, encouragement à l'autonomie des organisations, valorisation de la durabilité écologique du système, etc. Une synthèse des résultats de ces différentes actions de progrès est cautionnée dans un rapport annuel.

Le référentiel exige, dans le cas des organisations bien structurées, des statuts formels et un mode de fonctionnement démocratique (une assemblée générale annuelle, 60 % des adhérents doivent être des petits producteurs ou 60 % des quantités produites doivent provenir de cette catégorie).

Le tableau 10 suivant synthétise les critères d'autonomie des producteurs.

Tableau 10. Grille d'analyse des critères d'autonomie des producteurs du label Ecocert Equitable (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Structure collective formalisée de producteurs	✓
Accessibilité aux producteurs et travailleurs marginalisés	✓
Renforcement des capacités des producteurs	✓
Droits des peuples autochtones	∅
Prise de décision démocratique des OP	✓
Information transparente dans la gestion des OP	✓
Participation des producteurs à la gestion des OP	✓
Non discrimination au sein des OP	✓
Suivi de la gestion démocratique de la prime de développement	✓

✓ : inscrit dans le référentiel
∅: non inscrit dans le référentiel

4. Critères environnementaux :

Le référentiel exige une certification biologique ou écologique (E.U, JAP, NOS pour l'alimentaire, le référentiel Cosmétiques Ecologiques et Biologiques d'Ecocert et le référentiel GOTS pour le textile) sauf pour les structures qui sont en cours de conversion pendant l'année d'habilitation. En outre, des critères de progrès tout au long de la chaîne sont requis :

· Production ou transformation : irrigation rationnelle, traitements des eaux usées, tri et

recyclage, volonté de limitation de la consommation d'électricité

· Import-export : sélection du moyen de transport le plus respectueux de l'environnement et politique de groupage

· Distribution : optimisation du conditionnement (minimisation de l'emballage, et choix du support le plus écologique).

Le tableau 11 suivant synthétise les critères environnementaux.

Tableau 11. Grille d'analyse des critères environnementaux du label Ecocert Equitable (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Réduction des impacts environnementaux des activités	✓
Gestion durable des ressources naturelles	✓
Protection de la biodiversité	✓
Gestion de l'énergie	✓
Gestion des sols	✓
Gestion de l'eau	✓
Gestion des déchets	✓
Gestion du transport	✓
Gestion des emballages des produits	✓
Interdiction de substances dangereuses	✓
Interdiction des OGM	✓
Prime à la conversion AB	N/A

✓ : inscrit dans le référentiel ; N/A : critère non applicable

5. Critères de sensibilisation et d'éducation :

Des actions de sensibilisation et d'éducation dans différents supports de communication sont fortement encouragées pour le propriétaire du label.

Par ailleurs, on note l'implication d'Ecocert dans le projet européen Geo Fair Trade et dans des groupes techniques de la Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE).

Le tableau 12 suivant synthétise les critères sensibilisation et d'éducation.

Tableau 12. Grille d'analyse des critères sensibilisation et d'éducation du label Ecocert Equitable (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Information et éducation par les porteurs du « label »	✓

✓ : inscrit dans le référentiel

Gestion du logo du label

Le logo est apposé sur les produits et peut également être utilisé dans la stratégie de communication de l'entreprise bénéficiaire. Les seuils minimums exigés par le référentiel sont fonction des secteurs :

· Le secteur de l'alimentaire : au minimum 25 % des ingrédients doivent être équitables (les « 25 % » correspondent à un seul ingrédient).

· Le secteur du cosmétique : au minimum 5 % du total des ingrédients (y compris l'eau) doivent être issus du commerce équitable.

· Le secteur du textile : au minimum 70 % du total des fibres doivent être issus du commerce équitable.

Le référentiel consacre deux appellations en fonction de la composition du produit :

· L'appellation « Commerce Equitable » selon le référentiel ESR est réservée aux produits qui ont plus de 95 % des ingrédients équitables. La communication du caractère équitable peut se faire sur le produit (ex : « Chocolat équitable »).

L'appellation « Commerce Equitable filière X » selon le référentiel ESR (X représentant l'ingrédient contrôlé) est réservée aux produits qui ont moins de 95% des ingrédients équitables. Dans ce cas, la communication du caractère équitable ne peut se faire que sur le ou les ingrédient(s) équitables (ex : « Crème au beurre de karité équitable »).

Le référentiel exige que l'on indique dans tous les cas le % total d'ingrédients issus du commerce équitable.

2.1.2.2. Contrôle du référentiel Ecocert Equitable

Le processus de certification commence par une prise de contact avec l'organisme Ecocert (réception du référentiel, du plan de contrôle et du formulaire de demande). Après le renvoi du formulaire de demande complété, une étude de dossier est réalisée (évaluation de l'éligibilité du demandeur et établissement d'un devis). Ensuite, une auto-évaluation est réalisée par le demandeur sur la base des documents fournis par ECOCERT Equitable (recettes, étiquettes, contrats, etc.). L'étape suivante consiste à mandater un inspecteur pour une ou plusieurs visite(s) de contrôle au niveau du ou des site(s) du demandeur. Après ces audits, Ecocert notifie au demandeur la liste des écarts constatés lors de l'inspection et les corrections à apporter. Une fois les mises en conformités sont réalisées, une attestation de conformité ECOCERT Equitable est délivrée au demandeur.

Le référentiel prévoit la réalisation d'un contrôle approfondi chaque année et des contrôles inopinés additionnels selon une analyse de risque.

Les coûts de contrôle sont supportés par le demandeur (acheteur ou organisation de producteurs) auprès d'Ecocert. Les charges liées à l'utilisation du label pour l'entreprise commercialisant les produits sont fixes. Les frais de licence ne sont pas proportionnels aux ventes réalisées.

Le tableau 13 suivant synthétise les modalités de contrôle et de gouvernance.

Tableau 13. Grille d'analyse des modalités de contrôle et de gouvernance du label Ecocert équitable (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Les modalités de contrôle	
Auto-évaluation	∅
Evaluation externe	✓
Tiers indépendant accrédité ISO 65	∅
Transparence et gouvernance	
Référentiel en libre accès sur internet	✓
Participation des producteurs à la création du référentiel	✓
Participation des producteurs à la l'évolution du référentiel	✓

✓ : inscrit dans le référentiel ; ∅ : non inscrit dans le référentiel

Synthèse du label Ecocert équitable :

Le cœur de métier de l'organisme Ecocert est la certification de l'agriculture biologique. Le label Ecocert associe les exigences de cette dernière à celles du commerce équitable. Comme il s'applique aux produits agricoles et de la collecte sauvage, il labellise des produits du terroir jusque là non labellisés en commerce équitable. Une autre caractéristique importante de ce label est qu'il privilégie les structures des petits agriculteurs. Les plantations avec du personnel salarié ne sont éligibles que sur dérogation.

Par ailleurs, Ecocert est membre de la plate forme du commerce équitable (PFCE) et s'implique dans des groupes techniques de la Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE). Il collabore avec l'association Bio Partenaire sur des projets de création de filière et de la consolidation des partenariats avec des structures des producteurs.

Enfin, Ecocert encourage fortement les utilisateurs du label à s'engagger dans des actions de sensibilisation et d'éducation auprès des consommateurs.

Cependant, l'entreprise Ecocert, en tant qu'organisme de certification indépendant, ne mène pas d'actions directes de plaidoyer sur le commerce équitable. Sa participation au débat sur le commerce équitable est limitée. S'agissant du contrôle, on peut souligner qu'il est réalisé par des inspecteurs d'Ecocert qui est également propriétaire du référentiel.

2.2. Les labels du commerce éthique

L'objectif du commerce éthique est de veiller à ce que les conditions de travail dans les entreprises respectent les normes fondamentales de l'organisation Internationale de Travail (OIT) (Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006 ; Carimentrand, 2008). Ainsi, les labels se réclamant du commerce éthique se conforment tous aux normes minimales de l'OIT, c'est le cas par exemple de Rainforest ou de bioRé®. Ils définissent des programmes d'accompagnement des producteurs ou de leurs structures visant à améliorer les techniques de production, les pratiques environnementales et leurs compétences en gestion. Les progrès réalisés grâce à cet accompagnement entrainent souvent une amélioration de la qualité des produits et de meilleurs prix sur les marchés.

Néanmoins c'est au niveau des critères économiques que les différences sont les plus sensibles entre les démarches du commerce éthique et celles du commerce équitable. Il n'ya pas dans ces démarches de prix minimum garanti qui protège les petits producteurs en cas de chute des cours du marché en-dessous d'un prix viable, ni de prime de développement nécessaire à la réalisation de projets collectifs. Il n'y a pas non plus de préfinancement des commandes. La labellisation « éthique » se focalise principalement sur les modes de production et d'organisation des producteurs. Aucune contrepartie de la part des acheteurs n'est prévue dans les référentiels.

En revanche, le commerce équitable a pour ambition de modifier la relation entre les producteurs du Sud et les acheteurs du Nord. L'objectif est de faire tendre cette relation vers plus de justice. Chacune des deux parties a des droits et des obligations bien spécifiés dans les référentiels.

Devant la multiplication des labels et systèmes de garantie éthique et équitable, le consommateur s'interroge légitimement sur les différences entre ces démarches. Il a de plus en plus de difficultés à opérer la différence entre ce qui est « éthique » et « équitable ». C'est pourquoi nous complétons la présentation précédente des labels équitables par une analyse des labels relevant du commerce éthique. Nous analyserons deux labels du commerce éthique apposés sur des produits commercialisés dans la grande distribution en France.

2.2.1. Label du commerce éthique Rainforest Alance

La création de l'ONG Rainforest Alance en 1986 a pour objectif l'amélioration des conditions sociales des travailleurs et la conservation de la biodiversité. En 1989 Rainforest Alance lance son programme de certification forestière et crée l'écolabel FSC (Forest Stewardship Council). En 1992 l'ONG développe sa démarche de certification en agriculture en vue d'améliorer la rentabilité et la durabilité des productions. Elle crée ensuite un label géré conjointement par le Sustainable Agriculture Network (SAN). Ce dernier est un réseau d'agriculture durable constitué d'ONGs locales d'Amérique Centrale et

Latine dont la mission est d'élaborer le référentiel pour la gestion responsable des exploitations agricoles.

Aujourd'hui, le label « Rainforest Alance Certified™ » est délivré aux exploitations agricoles, qui sont en conformité avec ce référentiel, par un organisme de certification international, Sustainable Farm Certification, Intl. Le label Rainforest Alance est apposé sur des produits de grandes entreprises de l'industrie agro-alimentaire, telles que Lipton, Kraft, etc.

Les produits labellisés (une vingtaine) relèvent du secteur de l'alimentaire : café, cacao, thé, vanille, caoutchouc, fruits et légumes, plantes médicinales, etc. Les Marques porteuses du label sont : Côte d'Or, Innocent Drinks, Jacques Vabre, Kraft, Lipton, Nespresso, Subway,

2.2.1.1. Analyse du label du commerce éthique Rainforest Alance

Le référentiel Sustainable Agriculture Network (SAN) est construit autour de trois axes : la protection de l'environnement, la protection des producteurs et des travailleurs et la mise en œuvre de programmes d'amélioration des techniques de production, des pratiques environnementales et des compétences en gestion.

Le contenu du référentiel s'articule autour de 10 grands principes (mise en place d'un système de management social et environnemental, préservation de l'écosystème, conservation de l'eau, etc.) qui se déclinent en 94 critères. Pour obtenir le label Rainforest Alance, l'exploitation agricole doit satisfaire à au moins 80 % de l'ensemble des critères du référentiel et à au moins 50 % des critères de chaque principe. Enfin, 14 critères sont obligatoires.

1. Critères économiques :

Les exigences économiques du référentiel portent sur une rémunération supérieure au minimum légal, ou à la moyenne régionale pratiquée dans les exploitations certifiées et prévoient des systèmes de traçabilité pour prévenir les mélanges entre produits certifiés et les autres.

Les bénéfices économiques pour les producteurs résident dans des programmes d'accompagnement assurant une amélioration des techniques de production, des pratiques de gestion des exploitations, de la qualité des produits et une meilleure connaissance des marchés. Le référentiel ne régit pas les relations d'échange entre producteurs et acheteurs, il n'ya pas de prix minimum garanti, ni de prime de développement. Il n'ya pas non plus de préfinancement des commandes.

2. Critères sociaux :

Les exigences du référentiel portent sur l'interdiction du travail des enfants de moins de 15 ans, du travail forcé, de pratiques discriminatoires en matière d'embauche. Le port de protections personnelles lors de l'épandage de produits phytosanitaires est obligatoire. En outre, les travailleurs bénéficient

d'une liberté syndicale nécessaire aux négociations avec leur employeur et de bonnes conditions de travail.

Par ailleurs, des préconisations sont définies dans le référentiel comme l'accès à l'éducation, aux soins médicaux, aux moyens de transport et à la formation.

3. Autonomie des producteurs :

Le référentiel définit un programme d'accompagnement en matière d'éducation destiné à renforcer les capacités des travailleurs / producteurs et de leurs familles. Il s'agit d'objectifs et exigences de la certification Rainforest Alance, de Pratiques environnementales et préservation des écosystèmes et de formation en matière de santé et d'hygiène.

Un autre programme d'accompagnement a pour objectif de rationaliser les coûts et améliorer la productivité et la qualité des produits.

4. Critères environnementaux :

Les interdictions prévues par le référentiel concernent l'utilisation de produits agrochimiques non autorisés, les cultures transgéniques, l'implantation de nouvelles cultures sur des territoires non prévus à cet usage, le rejet d'eaux usées non traitées dans les cours d'eau, la chasse, le trafic d'animaux sauvages et l'absence de plans de préservation des écosystèmes.

En outre, le référentiel encourage les bonnes pratiques environnementales telles que la diminution de la consommation d'eau, l'optimisation des déchets, la minimisation de l'utilisation de produits chimiques, la conservation et restauration des écosystèmes dégradés, la promotion de la biodiversité.

5. Critères de sensibilisation et d'éducation :

Sur le plan international, les actions de SAN et Rainforest Alance se focalisent sur le respect de la biodiversité. Leurs actions de plaidoyer se situent principalement sur le continent américain.

Concernant la sensibilisation des consommateurs, Rainforest Alance valorise le label indirectement par l'intermédiaire des marques certifiées qui mettent en valeur les impacts de la labellisation sur leur emballage ou dans des campagnes de communication.

Gestion du logo du label

La labellisation Rainforest Alance est une labellisation des produits. Le label est apposé sur les produits et peut être utilisé dans la communication institutionnelle des marques.

Les seuils minimums exigés par le référentiel dépendent de la composition des produits :

- Les produits composés au minimum de 90 % d'ingrédients certifiés, le label est apposé au

devant du produit.

- Les produits composés de 30 à 90 % d'ingrédients certifiés, le label est apposé sur le côté ou au dos du produit (le pourcentage d'ingrédients certifiés est indiqué).
- En dessous de 30%, seule une mention du type « ce produit utilise des ingrédients issus de fermes certifiées Rainforest Alance » peut être apposée sur le produit.

2.2.1.2. Contrôle du référentiel du label du commerce éthique Rainforest Alance

Le processus de certification commence par une prise de contact avec l'organisme SAN, Sustainable Farm Certification, Intl (réception du référentiel, constitution du dossier). Ensuite, un audit de certification est réalisé pour contrôler la conformité aux standards sociaux et environnementaux. Enfin un comité d'experts analyse le rapport d'audit et statue sur la certification Rainforest Alance. Cette dernière est valable trois ans avec un audit de progrès tous les ans permettant de constater les améliorations réalisées et les éventuelles actions correctives à apporter.

Les coûts de certification sont à la charge des exploitations agricoles. Un droit annuel de labellisation qui est fonction de la taille de la structure est également pris en charge par l'organisation. Cependant, le concours des acteurs de la chaîne de production est possible pour les producteurs défavorisés.

Le tableau 14 suivant synthétise les modalités de contrôle et de gouvernance.

Tableau 14. Grille d'analyse des modalités de contrôle et de gouvernance du label du commerce éthique Rainforest Alance (CNCE, guide des labels du commerce équitable, 2011)

Les modalités de contrôle	
Auto-évaluation	∅
Evaluation externe	✓
Tiers indépendant accrédité ISO 65	∅
Transparence et gouvernance	
Référentiel en libre accès sur internet	✓
Participation des producteurs à la création du référentiel	✓
Participation des producteurs à la l'évolution du référentiel	✓

✓ : inscrit dans le référentiel
∅ : non inscrit dans le référentiel

Synthèse du label du commerce éthique Rainforest Alance :

Le label Rainforest Alance se réfère à des critères environnementaux (interdictions de produits agrochimiques non autorisés, de cultures transgéniques, etc.) et sociaux (interdiction du travail des enfants, du travail forcé, de pratiques discriminatoires d'embauche, etc.) exigeants. Par ailleurs, au-

delà des normes définies dans le référentiel, l'ONG se distingue par ses programmes d'accompagnement nécessitant une présence sur le terrain de conseillers en techniques de production et de pratiques environnementales.

Concernant les aspects économiques, le référentiel Sustainable Agriculture Network (SAN) se focalise sur les améliorations de la gestion des structures agricoles. Les programmes d'accompagnement visent à améliorer les compétences des producteurs afin d'accroître leur capacité à mieux commercialiser leurs produits sur le marché mondial.

Cependant, si cette démarche d'amélioration est une condition nécessaire pour la durabilité des exploitations agricoles, elle ne nous semble pas suffisante pour assurer un revenu qui couvre les coûts de production et les besoins de base des producteurs et permettre une rentabilité de l'activité. Le label Rainforest Alance Certified™, en faisant peser les exigences de la labellisation uniquement sur les exploitations agricoles, il n'incite pas les entreprises à faire évoluer leurs pratiques d'achat des produits certifiés. L'absence de prix minimum garanti, de prime de développement et de préfinancement des commandes implique que seuls les producteurs valorisent sur le marché la qualité de leur production auprès de leurs clients. Ainsi, il semble que le label influe sur les conséquences des dérives du commerce international et non sur ses causes.

Par ailleurs, concernant l'ambivalence de ces labellisations avec celles du commerce équitable, Rainforest connait parfaitement ses différences et ses complémentarités avec les labels équitables et sa communication institutionnelle ne souffre aucunement d'ambiguïté sur le sujet. Il est possible, cependant, malgré les règles de gestion du label, que certains utilisateurs du label communiquent sur leurs engagements équitables.

3. CADRE EXPLICATIF DE LA LABELLISATION « EQUITABLE »

L'objectif de cette section est de bien comprendre les bases théoriques qui soutiennent la labellisation « équitable ». Pour cela trois corpus théoriques nous semblent pertinents. Tout d'abord, l'achat des produits labellisés « équitable » se présente comme un achat consumériste politique et éthique. En effet, le consommateur, à travers ses achats équitables, est aussi un citoyen qui peut exprimer ses idées et ses valeurs. Son acte d'achat traduit un acte politique. L'achat équitable s'apparente aussi à un comportement d'achat positif puisqu'il met l'action sur la dimension morale du choix de l'acheteur (section 1).

Ensuite, La consommation de produits issus du commerce équitable s'est développée avec des changements importants au sein de notre société, liés à l'émergence de la postmodernité. Elle répond aux caractéristiques majeures de cette dernière. De plus, l'éthique et la responsabilité qui apparaissent comme des valeurs centrales de la postmodernité, seraient à la base des comportements d'achat des produits équitables. En ce sens, l'achat équitable pourrait traduire un comportement porteur de sens (section 2).

Enfin, l'achat des produits labellisés « équitable » est un comportement socialement responsable qui s'apparente à un comportement d'achat éthique positif se concrétisant par des stratégies de cohésion avec le marché (section 3).

3.1. L'achat labellisé « équitable » à la lumière du consumérisme

Au cours des dernières années, de nouveaux mouvements sociaux économiques ont investi la sphère économique pour faire valoir leurs revendications sociales et politiques. Ces groupes appelés « consuméristes » utilisent des outils économiques à des fins de pressions sociopolitiques sur l'entreprise (Gendron, Lapointe, Champion, Belem et Turcotte, 2006). Plus précisément, ces mouvements de protestation, qui expriment les réactions de mécontentement et d'insatisfaction de la part des consommateurs face aux abus et aux excès de la production et de la distribution, ont pris le nom de consuméristes (Graby, 1997).

Nous présenterons tout d'abord les différentes facettes du consumérisme afin de monter que l'achat de produits labellisés équitable répond à un comportement consumériste (§ 3.1.1.). Ensuite, nous exposerons les comportements relatifs au consumérisme éthique pour situer l'achat de produits labellisés équitable parmi les comportements d'achat positif (§ 3.1.2.).

3.1.1. Les facettes du consumérisme

Le point de départ du mouvement consumériste se situe dans la critique de la société de la consommation. Rien d'étonnant, dans ces conditions, à ce que les manifestations les plus évidentes se

rencontrent d'abord dans les pays développés.

Le consumérisme, né aux Etats-Unis au début des années soixante, est défini par Kotler (1975) comme « un mouvement social cherchant à accroître les droits et les pouvoirs des acheteurs face aux vendeurs » (p.15). Selon l'auteur, ce mouvement proviendrait principalement de la remise en cause des pratiques commerciales qui ne prennent pas en compte les intérêts à long terme du consommateur. Le consumérisme a donc pour objectif de satisfaire les désirs du consommateur en respectant ses intérêts dans la durée.

C'est à partir des années 1960 que le consumérisme américain connaît un succès grâce d'une part aux idées soutenues par des auteurs comme J.K. Galbraith et V. Packard et d'autre part aux actions de l'avocat Ralph Nader dénonçant le caractère dangereux des voitures de General Motors. La déclaration des droits des consommateurs du président Kennedy, en 1962, renforce la légitimité de ce mouvement en reconnaissant aux consommateurs le droit à la sécurité, le droit à l'information, le droit de choisir et le droit d'être entendu. En France, l'Etat a soutenu ce mouvement par la création, en 1951, de l'Union Fédérale des Consommateurs née du regroupement des associations familiales chrétiennes, des syndicats et des coopératives et par la suite, en 1966, de l'Institut National de la Consommation. Durant la période 1960-1980, le mouvement consumériste acquiert une légitimité, notamment grâce à la publication de la revue « Que Choisir » par l'UFC et « 50 millions de consommateurs » par l'INC. Le mouvement consumériste est né avec la société de consommation en réaction aux abus de la production et de la distribution. Les consommateurs, ne pouvant plus se défendre seuls, se sont progressivement regroupés et ont fait appel à l'aide de l'état (Graby, 1997).

Plusieurs études ont essayé de déterminer le profil type du consommateur consumériste. Il ressort qu'il est plutôt jeune et éduqué (Jolibert et Baumgartner, 1981), appartenant à une CSP moyenne ou supérieure (Bourgeois et Barnes, 1979), exerçant un métier où l'on voyage, préfère le cinéma à la télévision, se déplace à vélo et écarte tout produit susceptible de nuire à sa santé (Jolibert et Baumgartner, 1981). Il n'est pas nécessairement contre l'économie libérale, mais il tente d'influencer le marketing afin de satisfaire au mieux ses besoins et ses attentes.

Parmi les formes du consumérisme qui permettent de caractériser la consommation des produits labellisés équitable nous retenons le consumérisme politique et éthique (De Ferran, 2006).

- Le consumérisme politique, c'est-à-dire la façon dont la consommation joue un rôle politique, la manière dont le choix du consommateur est souvent un choix politique (Micheletti, 2004). Il repose sur l'idée que le consommateur, à travers ses achats, est aussi un citoyen qui peut exprimer ses idées et ses valeurs (Gendron, Lapointe, Champion, Belem et Turcotte, 2006). Son acte d'achat en tant que moyen d'expression politique lui confère le pouvoir d'initier des changements globaux. Le principe du consumérisme est « acheter, c'est voter ». En ce sens, l'acte d'achat traduit « un scrutin politique »

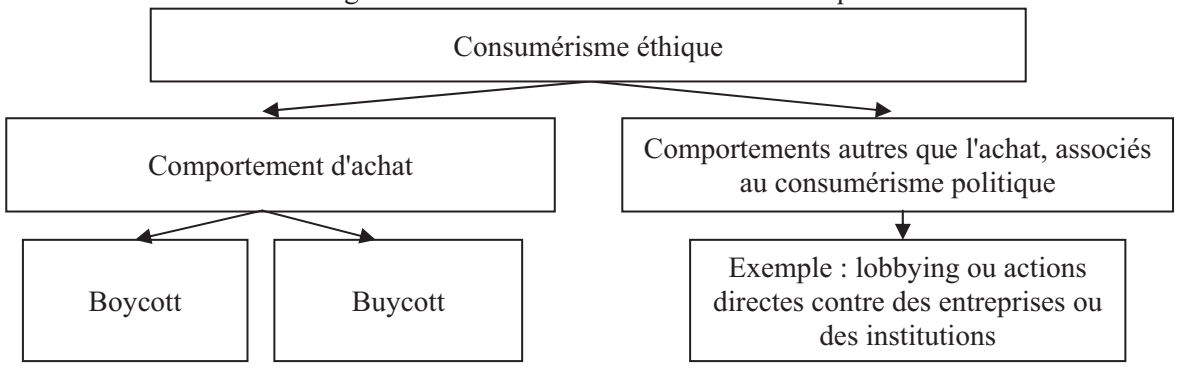
(Dolan, 2002 dans DE Ferran, 2006). Ainsi, le consommateur politique est celui qui intégrerait ses préoccupations sociales dans ses décisions d'achat (Micheletti, 2004).

Les mobilisations du mouvement consumériste dans les années soixante en faveur d'un commerce plus juste ont permis au commerce équitable d'abandonner son ancrage caritatif pour se positionner en alternative au commerce international. Le slogan adopté par les pays du Sud à la CNUCED en 1969 : « du commerce, pas de l'aide » met l'action sur l'exigence de réformer le commerce conventionnel international en apportant plus d'équité dans les échanges avec les pays du Sud, et en développant simultanément un réel marché alternatif qualifié d'équitable (Gendron, Lapointe, Champion, Belem et Turcotte, 2006). Ainsi, le commerce équitable en tant que mouvement engagé, s'oppose aux règles du commerce international et milite en faveur d'échanges plus justes. L'acte d'achat équitable traduit bien un acte politique.

- Le consumérisme éthique élargi son domaine d'action vers des thèmes tels que l'écologie, les conditions de fabrication des produits, le bien-être animal, la défense des droits de l'homme, etc. (François-Lecompte, 2005). Les consuméristes se sont également positionnés en faveur du commerce équitable, avec notamment plusieurs publications et manifestations sur ce thème ; ils militent aussi pour la défense de l'environnement physique (Day et Acker, 1997 ; Kotler, 1975 ; Nicholls, 2002). Le consumérisme éthique met l'action sur la dimension morale du choix de l'acheteur (Lang et Gabriel, 1995) et intègre des objectifs personnels et sociaux (Uusitalo et Oksanen, 2004 dans De Ferran, 2006). En tant que processus d'achat fondé sur des éléments environnementaux et/ou sociaux, il intègre trois domaines : l'environnement, le bien-être animal et les droits de l'homme (Strong, 1996 ; Nicholls, 2002 ; Auger et al., 2003 ; Carrignan, Szmigin et Wriight, 2003 ; Stolle et Hooghe, 2004 ; François-Lecompte, 2005 ; De Ferran, 2006).

Certains auteurs comme Strong (1997) et Nicholls (2002) soutiennent que le développement du commerce équitable est fortement lié au consumérisme éthique. La littérature attribue généralement à ce dernier trois catégories d'action des consommateurs (Robert-Demontrond, Quynh et le Gall-Ely, 2006) ; Ozçaglar-Toulouse, 2009) : le boycott, le buycott et des comportements associés au consumérisme politique comme le présente la figure 3 suivante (De Ferran, 2006) :

Figure 3. Les formes du consumérisme éthique



3.1.2. Les comportements d'achat du consumérisme éthique

Le Boycott

Friedmann (1999) définit le boycott comme « la tentative par une ou plusieurs parties d'atteindre certains objectifs en incitant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché ». Il vise à exercer un contrôle social sur les entreprises par le consommateur (Klein, Smith et John, 2004). Le boycott poursuit deux objectifs (Friedmann, 1999). Le premier est d'ordre économique qui consiste par exemple à protester et lutter contre une augmentation des prix de certains produits. Le second est d'ordre éthique où le consommateur réagit à une pratique condamnable d'une organisation (Duong et Robert-Demontrond, 2004). Le boycott est souvent ramené à ce deuxième aspect.

La littérature recense trois types de motivations qui incitent le consommateur à pratiquer le boycott, une motivation instrumentale, expressive et la volonté de s'affirmer (Friedman, 1999 ; François-Lecompte, 2006).

Le premier objectif du boycott est d'ordre instrumental. En effet, le consommateur cherche dans ce cas à contraindre l'organisation boycottée à changer de comportement qu'il réprouve (Duong et Robert-Demontrond, 2004). L'acte d'achat est alors un instrument d'action que le consommateur utilise dans sa relation avec l'organisation. Klein, Smith et John, (2004) ont montré empiriquement que plus un consommateur est persuadé de l'efficacité de son action d'achat sur l'entreprise, plus il aura tendance à recourir au boycott.

Le deuxième objectif du boycott est d'ordre expressif. Il représente un moyen de « protestation pour communiquer son mécontentement avec les actions de la cible » (Klein, Smith et John, 2004). L'objectif du consommateur n'est pas de contraindre l'entreprise à changer de comportement, mais simplement à communiquer son agacement. Le rôle communicatif du boycott est parfaitement illustré dans la définition de Garett (1987) : « c'est un refus concerté, mais non obligatoire, par un groupe d'acteurs de mener des transactions commerciales avec un ou plusieurs autres acheteurs dans le but de communiquer son mécontentement vis-à-vis de certaines politiques de la cible ».

Enfin, le troisième objectif du boycott répond à la volonté du consommateur de s'affirmer, de se réaliser et d'exister. Klein, Smith et John (2004) montrent que le consommateur peut envisager cette pratique à des fins d'accomplissement personnel. Dans ce cas, le boycott est un moyen d'être en accord avec soi-même et avec les autres. Il assure au consommateur la possibilité d'être en cohérence avec lui-même et éviter la culpabilité. Les auteurs parlent dans ce cas de motivation « main propre ». Kozinets et Handelmann (1998) soutiennent que le boycott peut être pratiqué comme une fin en soi. Dans ce cas, le consommateur recourt à ce mode d'action pour se différencier des autres. Ces travaux convergent avec ceux de Cissé-Depardon (2004) qui considèrent que l'utilisation du boycott peut

répondre à un désir de faire correspondre les actes du consommateur avec ce qu'il est ou ce qu'il pense être. Dans ce cas, le boycott permet au consommateur de se réaliser personnellement.

Le Buycott

Les consommateurs se mobilisent collectivement en faveur des produits et des services d'entreprises afin de les récompenser pour leurs bonnes pratiques éthiques (Friedman, 1996). Il s'agit alors d'un comportement de consommation qui répond à des préoccupations environnementales, les droits de l'homme, et l'égalité des sexes (Micheletti, 2004). Les motifs qui sont à la base de cette pratique sont nombreux : qualité des produits, politique de prix, respect des minorités, actions en faveur de l'environnement, qualité éthique, investissement socialement responsable, etc.

Cette forme positive de consommation responsable permet au consommateur de discriminer un produit ou une entreprise sur la base de critères éthiques, sociaux et environnementaux. Des mécanismes tels que des codes de conduite ou des labels permettent au consommateur de réaliser des achats « responsables », c'est-à-dire conscients de leurs impacts éthiques et environnementaux (Gendron, Lapointe, Champion, Belem et Turcotte, 2006). Les codes de conduite constituent des engagements que prend une organisation ou qu'elle impose à ses partenaires économiques. Les labels sont des signes permettant au consommateur de distinguer un produit ou un service sur la base de critères biologiques, écologiques ou sociaux. Ils s'appuient soit sur les qualités intrinsèques du produit soit sur le processus de fabrication et d'échange avec les producteurs. Les labels sociaux ont été définis dans le livre vert de la Commission Européenne par la commission Européenne en 2001 de la manière suivante : un label social se concrétise par « *des mots ou symboles apposés sur un produit dont le but est d'influer sur la décision d'achat des consommateurs en apportant une garantie sur l'impact social ou éthique d'un processus commercial sur les autres parties prenantes concernées* ». Le label « équitable » en tant que label social illustre bien la pratique du buycott.

Ainsi, les motivations au buycott sont de nature à orienter les achats en fonction de nouvelles considérations venant s'additionner aux critères économiques classiques du prix et de la qualité. Cette pratique de consommation redéfinit la transaction commerciale en faisant passer l'échange traditionnellement fondé sur une logique strictement économique à une relation sociale riche en contenu politique et moral. L'achat des produits labellisés « équitable » relève d'un comportement d'achat positif c'est-à-dire d'un comportement buycott car il permet de récompenser l'engagement sociétal des entreprises commercialisant ces produits.

Par ailleurs et contrairement au buycott, les motivations au boycott sont variées compte tenu des objectifs visés. Le consommateur y recourt comme un instrument pour contraindre ou punir une organisation, ou un moyen pour communiquer son mécontentement, ou une volonté de s'affirmer, de se différencier ou de se réaliser. Seule la réalisation morale semble relever du buycott car elle ne

correspond pas nécessairement à une réaction à un événement.

3.2. L'achat labellisé « équitable » à la lumière du paradigme postmoderne

Le développement de la consommation des produits issus du commerce équitable a coïncidé avec des changements profonds au sein de notre société liés à l'émergence de la postmodernité. En effet, cette dernière se définit par une consommation de sens (Cova, 1996), alors que la modernité se caractérisait par une accumulation de biens. En outre, l'éthique apparaît comme une valeur centrale de la postmodernité assurant un certain équilibre dans un monde fragmenté et sans idéologie dominante. Ainsi, le consommateur postmoderne exprime son identité au travers de ce qu'il est, utilise ou consomme (Hetzel, 2002). Il change d'image en permanence et s'adapte sans cesse à de nouveaux rôles.

La consommation de produits équitables pourrait traduire un comportement porteur de sens, qui serait fondé sur des valeurs éthiques. Nous restituerons d'abord les valeurs de la postmodernité ; ensuite, nous décrirons la labellisation « équitable » en tant que moyen d'expression du consommateur.

3.2.1. Les valeurs de la postmodernité

La postmodernité se définit comme un changement structurel de l'individu et de la société qui est apparue vers la fin des années 1950 (Decrop, 2008 ; Lyotard, 1970). Elle a succédé à l'époque industrielle qui avait engendré la modernité.

Ce sont les valeurs véhiculées par la consommation de masse qui semblent être à l'origine du passage à la postmodernité avec des valeurs post-matérialistes telles que l'expression de soi, la liberté de parole, la tolérance, les expériences et l'harmonie (Van Raaij, 1993).

Plusieurs auteurs tels que Baudrillard (1970), Lyotard (1979) ou Maffesoli (1988) considèrent la postmodernité comme le résultat de l'effritement graduel des structures spirituelles, sociales et institutionnelles au sein de la société et d'un choix affirmé de dépasser les dogmes, normes et valeurs traditionnelles. Ils soulignent également que les crises socio-économiques des années 1970 et 1980 ont accéléré ces changements en provoquant un désenchantement chez plusieurs individus (Decrop, 2008).

Pour Hetzel (2002) les valeurs, les jugements et les comportements de l'individu postmoderne se caractérisent par un relativisme se matérialisant dans une volonté de libération de tout et de tous. L'auteur (Hetzel, 2002, p.16 dans Decrop, 2008) précise que « la conception postmoderne de la société est en rupture idéologique avec les valeurs modernes de progrès, d'évolution vers un monde meilleur ou d'utopies collectives. Elle se caractérise par une absence de pensée unique qui permettrait de percevoir une vérité globalisante ». Pour l'individu postmoderne, la possession matérielle est un moyen d'expression de son identité au travers de ce qu'il a, utilise ou consomme. C'est ce constat qui a conduit certains auteurs comme Hirschman, Belk, Holbrook, Sherry, Firat et Venkatesh à appliquer le

paradigme postmoderne en comportement du consommateur (Decrop, 2008). Firat (1991) ; Firat et Venkatesh (1993, 1995) avancent cinq caractéristiques majeures de la postmodernité : une réalité en changement perpétuel appelée hyper réalité, la fragmentation du marché, la réversibilité de la consommation et de la production, le décentrage du sujet et la juxtaposition des contraires.

- L'hyper réalité consiste à dépasser la réalité tangible, cartésienne au profit d'une réalité différente de la réalité objective, menant à la confusion du « vrai » et du « faux », du « bien » et du « mal », du « sacré » et du « profane » (Perry, 1998 dans Decrop, 2008). Ainsi, le consommateur postmoderne donne à un objet un sens différent de son sens « initial », accorde plus d'importance à l'apparence qu'à l'essence. L'image devient un critère décisif dans la différenciation des différentes fonctions assignées à l'objet (Cova, 1996). C'est ce qui a amené Baudrillard à considérer qu'aujourd'hui la réalité aurait disparu et que « tout ne serait qu'image, illusion et simulation » (Baudrillard, 1970 dans Aubert, 2005, p. 207). Le consommateur utilise la simulation pour satisfaire ses besoins et s'accomplir plutôt que des interactions avec la « vraie » réalité. Le marketing créé et renforce cette hyper réalité en associant des symboliques aux objets. Le produit issu du commerce équitable en tant que produit « augmenté » (Crane, 2001, dans De Ferran, 2006) a besoin de cette hyper réalité pour pouvoir exister (Van Raaij, 1993).

- La fragmentation du marché résulte d'une pluralité des réalités que peuvent véhiculer un même produit. Dans cet univers post-moderne le consommateur prend ses décisions en fonction de ses humeurs et selon le moment. Firat et Vankatesh (1993, p. 376 dans Decrop, 2008) soutiennent que « les consommateurs vivent les situations comme si chacune d'elles devait véhiculer une image différente d'eux-mêmes, nécessitant à chaque fois des produits spécifiques ». Le consommateur est amené à endosser en permanence différents rôles et à changer sans cesse d'image selon les situations. Ainsi, l'acheteur de produits issus du commerce équitable pourrait aussi dans cet univers postmoderne acheter des produits standards selon les circonstances d'achat.

- La réversibilité de la consommation et de la production va à l'encontre de la conception traditionnelle de la modernité qui considère que la valeur se crée avec la production et se détruit lors de la consommation. Dans le contexte postmoderne, la création de la valeur est étroitement liée au sens donné au produit et non pas dans l'échange en tant que tel (Baudrillard, 1970). C'est la consommation qui crée de la valeur par l'intermédiaire de valeur signe (Firat, 1991). En ce sens, l'identité du consommateur est définie par les produits qu'il consomme, à condition que ces derniers aient un sens pour lui. La perception du consommateur par les autres est fonction de sa consommation et non de sa production.

Ainsi, le consommateur de produits issus du commerce équitable est producteur de valeur sociale, qui est le soutien apporté aux producteurs et travailleurs marginalisés du Sud. En outre, son acte achat est

un moyen de prolonger matériellement sa personnalité individuelle, ce que Belk (1988) qualifie de concept de soi étendu. Hetzel (2002, p. 21) précise à ce sujet « C'est son espace d'expression, de liberté, où il peut affirmer son existence, sa différence, son authenticité, et c'est aussi ce qui va le rendre intéressant aux yeux des autres ».

- Le décentrage du sujet au bénéfice de l'objet remet en cause la vision traditionnelle de la modernité qui veut que l'objet soit au service de l'individu qui agit de manière autonome. Dans le postmodernisme, ce sont les objets qui déterminent les modalités de consommation ou d'utilisation. En ce sens, le comportement de l'individu est soumis aux caractéristiques des objets. Cette confusion entre sujet et objet pose la question du contrôle de leur relation.

- La juxtaposition des contraires met en avant la coexistence d'éléments autrefois qualifiés d'antinomiques sans nécessairement privilégier un par rapport aux autres. L'individu « mélange styles et éléments de manière à montrer qu'il n'est pas exclusif » (Hetzel, 2002, p. 21). En ce sens, la juxtaposition du commerce équitable et du commerce conventionnel en est un exemple. L'expression « seul et ensemble » trouve son sens ici ; l'ère de l'information offre d'innombrables occasions de rencontres entre personnes et paradoxalement, plusieurs individus sont de plus en plus isolés. Cet isolement est également favorisé par l'effritement des structures sociales traditionnelles (famille, quartier, etc.). Il donne lieu à une volonté de retrouver ailleurs le lien perdu par la défense de valeurs telles que le commerce équitable ou le développement durable.

Ainsi, le commerce équitable répond à certaines des caractéristiques citées ci-dessus de la postmodernité. En effet, le consommateur de produit labellisé « équitable » ressent une implication forte dans son comportement en lui attribuant une signification au-delà de la qualité intrinsèque du produit (Özçaglar-Toulouse, 2009). En ce sens, l'acte d'achat de produit équitable peut difficilement se réaliser sans hyper réalité. Le consommateur équitable pourrait également fragmenter ses achats (produits standards et équitables) et changer ainsi en permanence d'image selon les situations d'achat. En tant que producteur de valeur sociale à destination des producteurs du Sud (réversibilité de la consommation et de la production), le consommateur équitable véhicule une image de lui à travers son acte d'achat. Enfin, la coexistence du commerce conventionnel et du commerce équitable, la volonté de reconstituer du lien social tout en préservant ses zones de liberté sont des exemples d'une des valeurs de la postmodernité qu'est la juxtaposition des contraires.

Par ailleurs, l'éthique apparaît comme une valeur centrale de la postmodernité assurant un certain équilibre dans un monde traversé par l'individualisme, l'hédonisme, l'atomisation sociale, l'érosion des liens sociaux, l'isolement, etc. (Lipovetsky, 1992).

Spinoza définit l'éthique comme « un système qui doit permettre à l'homme de mener une vie bonne »

(1677). L'homme est animé par le désir de rechercher la joie d'être libre, la joie d'exister c'est-à-dire par ce que Spinoza appelle le *conatus* (Rodolphe Soulignac, 2009).

Dans une conception Kantienne, l'homme, pour se diriger vers le bien, doit se libérer de ses perceptions subjectives c'est-à-dire des contraintes du sensible. L'action morale est d'agir par pure conformité à la loi de la raison.

Ainsi pour Kant, l'homme, dans sa quête du bien, doit dépasser sa nature sensible et subjective et faire confiance à la raison, alors que pour Spinoza la force qui mène l'homme vers le bien réside dans le *conatus* c'est-à-dire dans sa nature.

Ces deux conceptions se retrouvent dans l'opposition modernité et postmodernité. Dans la pensée moderne, l'éthique est un ensemble de valeurs universelles. La culture et l'éducation conduiront l'homme vers le progrès vers le bien. Lyotard (1979) explique à ce sujet que pour les lumières et la révolution française, « le progrès des sciences, des techniques, des arts et des libertés politiques, affranchira l'humanité toute entière de l'ignorance, de la pauvreté, de l'inculture, du despotisme et ne fera pas seulement des hommes heureux, mais notamment grâce à l'école, des citoyens éclairés maîtres de leur destin ».

Dans la postmodernité, l'éthique n'est ni une loi, ni une règle ni un code immobile mais plutôt une dimension en action, toujours en mouvement, toujours inachevée par rapport au bien et au mal. La majorité des éthiciens avance que le questionnement éthique résulterait du constat qu'il n'y a aujourd'hui pas de réponses satisfaisantes aux inquiétudes individuelles et sociales (Yves Boisvert, 1999). L'individu postmoderne cherche à travers l'éthique des solutions à ses interrogations et qu'il déploie toute sa volonté pour redonner un sens à sa vie. Maffesoli (1998) précise à ce sujet que l'une des particularités de la postmodernité est le redéploiement du désir de réenchanter le monde.

D'aucuns diront également que la généralisation de l'individualisme et la montée du pluralisme dans notre société postmoderne favorisent le développement du questionnement éthique puisque cela a permis une hétérogénéité morale. Le pluralisme moral entraine la montée du relativisme des valeurs (P. Fortin, 1995 dans Boivert, 1999) et du tribalisme moral (Malherbe, 1997 dans Boisvert, 1999). Cette dynamique morale enclenche un processus de réflexion en vue d'un consensus minimal face aux valeurs communes. En effet, l'individu postmoderne cherche à travers ce processus d'interrogation à comprendre les valeurs de la vie en société car « l'apprentissage de l'éthique, c'est l'apprentissage de l'art de dialoguer avec justesse » (Malherbe, 1997, p. 41). Ainsi, l'éthique engage le débat sur la thématique du vivre-ensemble qui a connu un certain bouleversement suite à l'essor de l'individualisme et de la fragmentation des idéologies. Le retour de l'éthique a pour objectif de comprendre le passage dans notre société d'un état de vivre-ensemble à celui d'un vouloir-vivre-ensemble. En ce sens, l'éthique incite l'individu postmoderne à sortir de son isolement, s'ouvrir à la

différence et à s'interroger sur son rapport à l'autre. Cette problématique du rapport à l'autre amène l'individu à se questionner sur sa responsabilité à son égard puisque « le lien avec autrui ne se noue que comme responsabilité » (Levinas, 1992, p.93 dans Yves Boisvert, 1999). Cependant, la responsabilité postmoderne ne s'impose pas, elle présuppose le respect de la liberté de l'individu qui doit accepter d'assumer sa responsabilité par souci de l'autre et pour son propre intérêt (Lipovetsky, 1992). Ainsi, l'éthique postmoderne vise à trouver l'équilibre entre notre désir d'autonomie et notre responsabilité sociale face à l'autre. Lacan (1986) précise que l'éthique a pour ambition de nous faire résister à nos désirs et de nous aider à maîtriser nos pulsions face à l'autre. Pour atteindre cet équilibre entre la liberté individuelle et le devoir de la responsabilité à l'égard de l'autre, l'éthique incite au déploiement d'une culture autorégulatrice qui selon les termes de Foucault un « art de se gouverner soi-même » (Foucault, 1984, p. 123 dans Boisvert, 1999).

La consommation de produits issus du commerce équitable s'est développée avec des changements importants au sein de notre société liés à l'émergence de la postmodernité. Elle répond aux caractéristiques majeures de cette dernière. En effet, l'achat équitable peut difficilement se réaliser sans hyper réalité. La fragmentation du marché permet au produit équitable de véhiculer une pluralité des réalités assurant au consommateur la possibilité de vivre des situations impliquant des images différentes. La création de la valeur dans le contexte postmoderne est étroitement liée au sens donné au produit et non pas dans l'échange en tant que tel. En ce sens, le consommateur de produits issus du commerce équitable est producteur de valeur sociale. Enfin, les paradoxes auxquels sont confrontés un grand nombre de consommateurs actuels tels que la volonté d'être seul et ensemble, nomade et sédentaire, réel et virtuel, achat équitable et standard témoignent d'une des caractéristiques majeures de la postmodernité qu'est la juxtaposition des contraires.

Par ailleurs, la consommation de produits équitable s'appuierait sur des valeurs de la postmodernité à savoir : l'éthique et plus particulièrement la responsabilité. Ces deux dernières apparaissent comme des valeurs centrales de la postmodernité permettant un certain équilibre dans un monde traversé par l'individualisme, l'hédonisme, l'érosion des liens sociaux, l'isolement, etc. (Lipovetsky et al. 2004). Ces valeurs seraient à la base des comportements d'achat des produits équitables.

3.2.2. L'achat équitable est porteur de sens

Le postmodernisme se définit par une consommation de sens (Cova, 1996), alors que la modernité se caractérisait par une accumulation de biens. En effet, cette accumulation n'est plus représentative d'un statut, l'objet n'est plus au service de l'individu. Au contraire, l'identité de l'individu postmoderne est fonction de la nature des objets consommés. Ce sont ces derniers qui déterminent les modalités de consommation ou d'utilisation. En ce sens, la possession matérielle est un moyen d'expression de l'identité du consommateur au travers de ce qu'il a, utilise ou consomme.

Ainsi, la fonction principale de l'objet ne réside plus dans sa capacité à servir à quelque chose, mais à exprimer une signification. L'objet joue le rôle de signe (Lévy, 1963 ; Baudrillard, 1970). Il véhicule une image qui devient décisive dans l'acte d'achat du consommateur comme le souligne Van Raaij (1993, p.558) « le produit est une image et l'image est la raison pour laquelle le consommateur achète et utilise le produit ».

Par ailleurs, la valeur pour le consommateur postmoderne réside dans le sens donné au produit et non pas dans l'échange en tant que tel (Baudrillard, 1970). En ce sens, le consommateur, en tant que producteur d'expériences de consommation, s'engage dans un processus individuel de production de symboles (Miller, 1987) qui répondent à des objectifs définis (Bauman, 1992 dans De Ferran, 2006). Dans ce cadre, Canel-Depitre (2003) précise que l'attente éthique face au produit est fonction du degré de satisfaction des besoins du consommateur. A un niveau inférieur, l'attente éthique est indissociable des besoins primaires et correspond à un intérêt direct pour le consommateur lui-même se rapportant à la santé, l'hygiène et la sécurité. A un niveau supérieur, après la satisfaction des besoins élémentaires, les préoccupations éthiques du consommateur visent un bénéfice indirect. Le consommateur ne recherche plus uniquement un intérêt pour lui-même mais pour autrui. L'attente éthique située à un niveau supérieur répond à un besoin de donner du sens à la consommation, de créer du lien social, de produire des symboles et avoir de la reconnaissance. L'auteur souligne également que cette attente éthique du consommateur face au produit dépend du bénéfice perçu qu'il en attend. En effet, l'attribut éthique tend à devenir déterminant dans la décision d'achat si le consommateur pense que la présence de cet attribut lui permet de retirer un bénéfice personnel. Dans le cas contraire, l'intérêt au produit est fonction de l'engagement du consommateur face à l'acte de consommation.

Cette analyse est cohérente avec celle de Marks et Mayo (1991) qui postulent que le jugement éthique du consommateur est fortement influencé par l'impact d'une action sur soi-même. Cependant, ces auteurs montrent que les préoccupations éthiques ne représentent pas une catégorie de besoins entièrement à part, mais peuvent concerner tous les niveaux de la hiérarchie des besoins de Maslow. Il est essentiel de les analyser différemment selon les convictions du consommateur et des bénéfices perçus à travers la qualité éthique du produit. De même, Barthes (1972, dans Firat et Venkatesh, 1995) considère qu'il ya deux composantes dans la consommation : une première qui répond à un besoin, et une seconde qui révèle les structures sociales, culturelles et symboliques.

Ainsi, nous observons que ces auteurs soutiennent l'idée selon laquelle les préoccupations éthiques se fondent sur des motivations aussi bien altruistes qu'égoïstes qui répondent à des besoins d'ordre personnel du consommateur ou à ceux concernant l'ensemble de la société. Alain Decrop (2008, p. 92) précise à ce sujet « de nombreux psychologues, sociologues et anthropologues soulignent la place croissante des aspects hédonistes (importance de l'affectif, des sensations et de l'imaginaire) et

symboliques (valeurs, normes, rituels, recherche de sens dans les comportements) comme moteurs de ses pensées et de ses actions. ».

Par ailleurs, le consommateur postmoderne semble de plus en plus actif. Il tend à contrôler la construction de son univers qui était subie dans le cadre de la modernité. Il utilise le produit comme un moyen pour exprimer matériellement sa personnalité individuelle (Decrop, 2008), ce qui renvoie au concept de soi étendu de Belk (1988). Dans ce cadre, Secord (1968, dans Belk, 1988) considère le produit comme une extension de l'individu. Belk et al. (1982) soutiennent que la préférence du consommateur va aux produits qui sont cohérents avec l'image qu'il a de lui-même. Confronté à la mondialisation qui l'a fragilisé autant qu'enrichi, le consommateur participe à la construction de son univers pour y retrouver des repères, ce qui renvoie au concept de « génération participation » de Maillet (2006).

Le comportement symbolique du consommateur peut être fondé sur des motivations de représentation de soi. Comme le disent Hogan, Jones et Cheek (1985, p. 135, dans De Ferran, 2006), *« Toute action sociale a une composante symbolique ; tout ce que nous faisons peut être interprété en fonction de notre identité. Les habits que nous portons, les livres que nous avons sur nos étagères, la musique que nous écoutons à la radio, notre travail, nos amis et nos ennemis, tous ces éléments disent aux autres comment nous voulons être perçus. Les autres tenant compte de ces signes extérieurs pour nous évaluer et construire notre réputation ».* Ainsi, les produits labellisés équitable véhiculent un fort contenu symbolique pour le consommateur éclairé (Canel-Depitre, 2003) de par la signification immatérielle attribuée au-delà de la qualité intrinsèque du produit (Özçaglar-Toulouse, 2009). Ils représentent des symboles utilisés à des fins de communication (Grubb et Grathwohl, 1967). La consommation équitable crée une valeur sociale destinée à soutenir les producteurs du Sud et permet au consommateur de prolonger matériellement sa personnalité individuelle (Belk, 1988). Elle constitue un moyen d'expression de l'identité personnelle et sociale du consommateur et vise à renforcer les liens sociaux (McCracken, 1988). Enfin, les produits labellisés « équitable » permettent au consommateur de projeter son image. Cependant, ces caractéristiques de la postmodernité permettent-elles de qualifier la consommation équitable de consommation socialement rentable ? C'est ce à quoi nous répondrons dans la section suivante.

3.3. L'achat labellisé « équitable » est un comportent socialement responsable

L'intérêt grandissant du citoyen pour les critères éthiques, sociaux et écologiques se traduit par de nouveaux comportements d'achat et de consommation répertoriés sous le terme de « consommation responsable ». Cependant, cette dernière s'inscrit dans un contexte plus général lié à l'évolution récente de notre société (Ozçaglar-Toulouse, 2009). La recherche d'une meilleure synergie entre les trois piliers du « développement durable », économique, écologique et social, conduit nécessairement à

bouleverser les modes de consommation (Connolly et Prothero, 2003, dans Ozçaglar-Toulouse, 2009). Les mobilisations grandissantes de mouvements de protestation contre les dérives du système économiques actuel favorisent le développement d'une consommation responsable. Enfin, l'importance des préoccupations éthiques dans les décisions d'achat du consommateur conduit les entreprises à reconsidérer leurs offres en passant d'une logique strictement économique à un contenu « éthique ou moral » (Thiery, 2005 dans Ozçaglar-Toulouse, 2009).

Nous étudierons, tout d'abord, les comportements socialement responsables et les stratégies d'action correspondantes. Puis, nous montrerons que le consommateur des produits labellisés « équitable » est un consommateur socialement responsable.

3.3.1. Les stratégies d'action des consommateurs socialement responsables

La littérature marketing utilise plusieurs vocables pour désigner la consommation responsable : consommation éthique, consommation citoyenne, consommation engagée, alter-consommation, etc. Tous ces qualificatifs mettent l'accent sur la montée des préoccupations éthiques, sociales et écologiques du consommateur. Plus précisément, les auteurs s'accordent sur l'idée selon laquelle le consommateur intègre, à côté des critères économiques traditionnels, des éléments d'achat qui dépassent son intérêt personnel. François-Lecompte et Valette-Florence (2008) et Trinquecoste (2008) reconnaissent deux finalités à cette forme nouvelle consommation : i) en exprimant ses préoccupations éthiques, le consommateur utilise la consommation comme un moyen de communication vis-à-vis de l'entreprise ; ii) en forçant l'entreprise à adapter son mode de fonctionnement à la « moralisation » de la vie économique avec des offres adéquates, le consommateur utilise la consommation comme un levier d'action vis-à-vis de l'entreprise.

De même, la littérature présente plusieurs définitions de la consommation responsable. Webster (1975) définie « le consommateur socialement conscient » comme celui qui « *prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* » (p. 188). Vingt ans plus tard, Roberts (1995) propose la définition suivante du consommateur socialement responsable comme celui « *qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales* » (p. 98).

Dans la même lignée des travaux de Webster (1975) et Roberts (1995), François-Lecompte (2006) définie la consommation socialement responsable comme « *l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales* » (p. 44). Nous retenons, dans le cadre de ce travail, cette définition qui présente l'avantage i) de considérer la consommation socialement responsable comme un concept global

incluant divers comportements, ii) de correspondre davantage au sens courant donné à la consommation engagée, et iii) d'avoir fait l'objet d'une validation dans un contexte français.

Globalement, on peut classer les comportements socialement responsables en trois catégories : l'achat, le non-achat et la simplicité volontaire. En effet, la prise en compte des critères sociaux et environnementaux se traduit soit par l'achat de certains biens plutôt que d'autres, soit au contraire par un refus d'acheter certains produits ou services. La simplicité volontaire vise à réduire volontairement sa consommation (François-Lecompte, 2006 ; Robert-Demontrond, Quynh et Le Gall-Ely, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Ozçaglar-Toulouse, 2009 ; Trinquecoste, 2008).

Ainsi, le consommateur développe trois stratégies d'action que nous proposons sur le modèle du vocabulaire d'Hirschaman (1995) dans « fidélité, défection, et prise de parole » ou sur celui d'Ozçaglar-Toulouse (2009) dans « cohésion, retrait et mobilisation ».

3.3.1.1. Stratégie de cohésion avec le marché

Dans cette stratégie, le consommateur manifeste sa fidélité au marché par des « buycott» (Friedmann, 1999) au profit de produits et services présentant une valeur ajoutée éthique. Il pense que l'achat de biens ayant des garanties sociales ou environnementales permet d'améliorer le fonctionnement du marché. Il privilégie l'achat de biens labellisés « éthique », des produits de partage et le buycott (Larceneux et Renaudin, 2010 ; Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006 ; François-Lecompte, 2006).

- **L'achat de biens labellisés**

Les labels "techniques", précédemment définis (§ 1.2.2.), fournissent une information sur les attributs de confiance qui sont difficilement observables. Ils sont octroyés sur la base d'un cahier des charges défini concernant un processus de fabrication, de commercialisation ou d'utilisation du produit. On peut les classer selon les bénéfices recherchés par le consommateur en labels de qualité intrinsèque (labels biologiques "AB" par exemple), labels écologiques (label " NF Environnement ") et labels sociaux. Ces derniers apportent au consommateur une garantie de respect de l'environnement social c'est-à-dire des conditions de production et d'échange avec les producteurs.

Les labels équitables appartiennent à la catégorie des labels sociaux qui sont associés à une société plus humaine, à une responsabilité sociale envers d'autres catégories de personnes et à un comportement d'achat éthique (Trinquecoste, 2008 ; Robert-Demontrond et Joyeau, 2007). Ils renvoient à trois dimensions. Une dimension économique avec une aide financière, technique et opérationnelle des producteurs du Sud ; une dimension éducative axée sur l'information et la sensibilisation des consommateurs du Nord et des producteurs du Sud ; et une dimension politique tournée vers davantage d'équité dans les règles du commerce international.

- **L'achat de produits de partage**

Cette expression désigne le fait d'acheter des biens dont une partie du prix est reversée à une bonne cause (François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Trinquecoste, 2008). L'exemple des produits labellisés « équitable », par le paiement d'un « juste prix » généralement plus élevé que le prix du marché, illustre parfaitement ce comportement d'achat responsable. Dans la même logique, on recense de plus en plus d'organisations qui s'engagent ponctuellement à reverser une partie des ventes à une cause juste. Citons à titre d'exemple les produits de l'UNICEF (rapports, cartes de vœux ou d'anniversaire, jeux) qui sont vendus au profit des actions humanitaires. Dans ce cas, le consommateur est plus réceptif car il est associé directement à l'engagement de l'entreprise et identifie l'emploi de son argent. Plus précisément, le consommateur est d'autant plus réceptif aux engagements de l'entreprise quand il s'identifie à celle-ci (François-Lecompte, 2006 ; Drumwright et Braig, 2004). Ce type d'opérations présente des avantages pour l'organisation concernée et le consommateur. Cette dernière développe son chiffre d'affaires et améliore son image. Le consommateur réalise facilement des gestes de solidarité en apportant son aide à une cause juste. Cependant, on reproche à ces opérations de se focaliser sur les causes grand public et risquent de provoquer à terme un certain désintérêt du consommateur (Smith et Higgins, 2000).

Plus généralement, l'achat de produits-partage peut récompenser les entreprises ayant des engagements en matière de responsabilité sociale. En effet, on montre que la bonne réputation d'une entreprise exerce une influence positive sur l'évaluation de ses biens par le consommateur et assure une intention d'achat plus forte (Sen et bhattacharya, 2001 dans François-Lecompte, 2006). De même, Ellen, Mohr et Webb (2000) soulignent la relation entre la nature de l'engagement de l'entreprise et sa perception négative par le consommateur.

- **Le Buycott**

Le buycott, introduit en 1996 par Friedman, consiste en une mobilisation collective en faveur des biens d'une entreprise dans le but de récompenser celle-ci pour ses activités jugées positivement. Dans cette approche, le consommateur évite d'acheter des produits des entreprises dont le comportement est jugé négatif et à consommer des biens vendus par des entreprises jugées positivement, tout en essayant activement de convaincre les clients potentiels de faire de même. Ainsi, cette forme positive de consommation responsable permet au consommateur de discriminer un produit ou une entreprise sur la base de critères éthiques, sociaux et environnementaux (Canel-Depitre, 2003).

L'achat des produits labellisés équitable traduit un comportement buycott car il permet de récompenser l'engagement sociétal des acteurs de la filière : paiement d'un « prix équitable » plus élevé que le prix du marché, préfinancement des commandes, prime pour la réalisation de projets de développement

locaux ou encore stabilité de la relation commerciale (Benjamin Huybrechts, 2006 ; Becchetti et Rosati, 2005 ; Moore, 2004).

3.3.1.2. Stratégie de retrait de marché

Le marketing retient principalement deux volets de cette stratégie (Shaw et Newholm, 2003 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Ozçaglar-Toulouse, 2005, 2009 ; Trinquecoste, 2008). Le premier répond à une volonté de privilégier la consommation durable, par exemple en mettant l'accent sur la nécessité de baisser la quantité des matières, la consommation d'énergie, etc. Le second s'inscrit dans une logique de réduction de la consommation proprement dite en changeant de style de vie. Il s'agit par exemple d'utiliser des laveries communes, à cultiver soi-même la terre, à privilégier la réparation plutôt que l'achat neuf, à utiliser le marché d'occasion, etc. Ce comportement résulte d'une plus grande prise de conscience des conséquences négatives du consumérisme sur le plan social et environnemental (Elgin, 1993). En effet, bon nombre d'individus semblent inquiets par les valeurs véhiculées par la société de consommation. Ils réalisent qu'ils sont prisonniers de la logique marchande qui les pousse à consommer toujours plus et à privilégier souvent des achats superflus. Certains décident alors de rejeter cette logique matérialiste en limitant volontairement leurs achats à ce qui est vraiment utile. La citation de Bertolini, (2000) décrit parfaitement cette forme de consommation responsable qualifiée de simplicité volontaire : il s'agit d'un « ensemble de courants de pensée et d'action, dans divers domaines, caractérisé par une démarche volontaire de réduction, voire de dépouillement, pour ne conserver que les attributs considérés comme essentiels ».

Leonard-Barton (1981) distingue trois catégories de « simplifieurs volontaires » :

- les *simplifieurs (downshifters)* s'engagent dans un processus de réduction de leur consommation sans remettre en cause leur style de vie.

- les *simplifieurs forts* changent profondément de style de vie. Ils aspirent à retrouver le bonheur en travaillant moins, en voulant moins et en dépensant moins.

- les *simplifieurs holistiques* rejettent la société de consommation en faisant le choix d'une éthique de vie cohérente avec leurs aspirations. Ils optent souvent pour un mode de vie « simple » dans des petits villages ou à la compagne.

3.3.1.3. Stratégie de mobilisation sur le marché

L'objectif recherché ici par le consommateur est de transformer le marché par des moyens extérieurs tels que le boycott, la signature de pétitions, des actions anti-publicité, etc. Le boycott est sans doute la forme de consommation socialement responsable la plus évidente et la plus répandue. En effet, le consommateur a plus tendance à manifester ses préoccupations sociales et environnementales en

sanctionnant une entreprise qu'en la récompensant (Friedmann, 1999 ; François-Lecompte, 2006). Ainsi, par le boycott le consommateur refuse d'acheter les biens d'une entreprise qu'il condamne à cause de mauvaises conditions de travail des salariés, non respect de l'environnement, travail des enfants, licenciement alors que l'entreprise est rentable, etc.

Les travaux portant sur l'évaluation du boycott selon son efficacité (Garrett, 1987 ; Burke, Milberg et Smith, 1993 ; Trautmann, 2004 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Ozçaglar-Toulouse, 2009 ; Trinquecoste, 2008) montrent tout d'abord que face à une situation sociale ou environnementale (pollution, licenciement…), le jugement du consommateur est fonction, non pas des caractéristiques objectives de la situation, mais de sa sensibilité éthique. En effet, les perceptions des individus devant une même situation sont différentes : certains la considèrent grave, et boycottent l'entreprise ; d'autres au contraire la juge comme présentant peu d'enjeux éthiques. Ensuite, il existe un écart souvent important entre le jugement d'une entreprise et le passage à l'acte de boycott lui-même. Le boycott exige un sacrifice de la part du consommateur : renoncer au produit que l'on consomme habituellement, accepter de parcourir une distance plus importante, dilemme entre boycotter une entreprise et préserver les intérêts des salariés, etc. Enfin, l'information fournie par les médias n'est pas toujours crédible ce qui pousse le consommateur à douter de la légitimité du boycott (François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Trinquecoste, 2008).

Ainsi, la consommation socialement responsable reflète les préoccupations grandissantes d'ordre éthique, social et écologique du citoyen. Cependant, cette nouvelle forme de consommation s'inscrit dans un cadre plus général avec l'engouement pour le développement durable, la médiatisation des mouvements de protestation contre les carences du système actuel et les offres éthiques des entreprises répondant à un objectif de « moralisation » de la vie économique.

Globalement, on peut classer les comportements socialement responsables en trois catégories, l'achat, le non-achat et la simplicité volontaire, qui se traduisent par trois stratégies de rapport avec le marché : la cohésion, le retrait et la mobilisation.

La stratégie de cohésion avec le marché implique que le consommateur reste fidèle aux offres éthiques du marché en pensant améliorer son fonctionnement. Il privilégie l'achat de biens labellisés « éthiques », des produits de partage et le buycott. Les labels équitables en tant que labels sociaux répondent à une dimension économique (aide financière, technique et opérationnelle des producteurs du Sud), éducative (sensibilisation des consommateurs du Nord et des producteurs du Sud) et politique (avec davantage d'équité dans les règles du commerce international). De même, les produits labellisés « équitable » appartiennent à la catégorie des produits de partage dont une partie du prix est reversée aux producteurs du Sud. Enfin, L'achat des produits labellisés « équitable » véhicule un comportement buycott car il permet de récompenser l'engagement sociétal des acteurs de la filière.

La Stratégie de retrait de marché répond à une volonté de réduction de la consommation proprement dite en changeant de style de vie. Ce comportement traduit une prise de conscience des conséquences négatives du consumérisme sur le plan social et environnemental. Quant à la stratégie de mobilisation sur le marché, elle souligne la volonté du consommateur de transformer le marché par des moyens extérieurs tels que le boycott, la signature de pétitions, des actions anti-publicité, etc.

3.3.2. Le consommateur des produits labellisés « équitable » : un consommateur socialement responsable

Les premières études portant sur le consommateur socialement responsable (Berkowitz et Lutterman, 1968) ; Webster, 1975), ont utilisé une mesure fondée exclusivement sur les aspects écologiques. Le consommateur socialement responsable était donc implicitement défini comme un consommateur respectueux de l'environnement.

Vingt ans plus tard, Roberts (1995) propose une échelle du comportement socialement responsable à deux dimensions : écologique et sociale. Les consommateurs ont donc soit des préoccupations environnementales, soit sociales, soit les deux, soit aucune des deux. Signalons cependant que, même dans cette échelle de Roberts (1995), la dimension environnementale est prépondérante puisqu'elle représente 17 items sur les 25 retenus et restitue 47% de la variance expliquée contre 7% seulement pour la composante sociale.

Dans la même lignée des travaux de Roberts (1995), François-Lecompte (2006) définie la consommation socialement responsable comme « *l'achat de produits et de services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales* » (p. 44). L'auteur propose une échelle de mesure à cinq dimensions : le boycott, l'achat de produits-partage, la défense du petit commerce, l'origine géographique des produits et enfin, le souci de limiter son volume de consommation. Soulignons qu'à la différence de l'échelle de Roberts (1995), la mesure retenue par François-Lecompte (2006) ne se scinde pas en préoccupations environnementales et sociales. Elle s'apparente plus au cadre d'analyse de Crane (2001) sur la notion de produit éthique (François-Lecompte, 2006).

Partant de la définition de Roberts (1995), on peut donc considérer que l'achat des produits labellisés « équitable » est réalisé par un consommateur socialement responsable. En effet, Roberts (1995) identifie ce dernier comme celui « *qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales* » (p. 98). Cette définition montre que l'achat des produits équitables a un impact positif sur les producteurs du Sud, et que le consommateur utilise son pouvoir d'achat pour aider ces producteurs défavorisés grâce au commerce équitable (De Ferran, 2006). Le consommateur

exprime ainsi ses préoccupations sociales.

L'échelle de mesure testée par François-Lecompte (2006) dans un contexte français confirme que l'achat des produits labellisés « équitable » appartient à la catégorie des comportements d'achat du consommateur socialement responsable car ce dernier est défini par la consommation de produits équitables et de produits-partage.

Le cadre d'analyse de François-Lecompte (2006) qui s'apparente à celui de Crane (2001) sur la notion de produit éthique montre que le consommateur socialement responsable peut adopter des comportements d'achat éthiques positifs se concrétisant par des stratégies de cohésion avec le marché. Dans ces stratégies, le consommateur manifeste sa fidélité au marché par des « buycott » au profit de produits labellisés éthiques et des produits-partage. De même, les comportements d'achat éthiques négatifs se traduisent par des stratégies de mobilisation sur le marché. Dans ce cas, le consommateur cherche à transformer le marché par des moyens extérieurs comme le boycott.

Soulignons par ailleurs qu'il est difficile de définir les contours des produits éthiques car leur liste évolue de manière permanente. Dans ce cadre, Crane (2001 dans De Ferran, 2006) propose de définir la nature éthique d'un produit par référence à « *un ensemble de problèmes et de considérations qui pourraient affecter la décision d'achat tels que la sécurité du produit, les impacts environnementaux, la protection du consommateur, le bien être des employés, la discrimination, un prix équitable, des dons, etc*. » (p. 362).

Thiery-Seror (2000) assimile l'achat éthique positif à un « achat-geste ». Ce dernier correspond à un acte d'achat traduisant à la fois un geste volontaire et conscient de soutenir une cause. L'auteur identifie cinq catégories de biens d'achat-geste : les biens verts ou écologiques, les biens-partage, les biens ethnocentriques, les biens éthiques, et les biens équitables.

L'achat des produits labellisés « équitable » correspond donc bien à un comportement socialement responsable, d'achat éthique positif ou d'achat-geste. Cependant, l'achat de ces produits peut également se réaliser sans geste volontaire et conscient de soutenir une cause. Il répond alors à un objectif utilitaire, ce qui l'exclue de la catégorie des achats socialement responsables. Dans ce cadre, nous pouvons considérer que la prise en compte des attributs socialement responsables ou éthiques d'un bien témoigne de la nature socialement responsable de l'acte d'achat réalisé.

Ainsi, la définition de Roberts (1995) du consommateur socialement responsable permet d'assimiler l'achat équitable à un achat socialement responsable. En effet, cet achat a un impact positif sur les producteurs du Sud, et le consommateur utilise son pouvoir d'achat pour aider ces producteurs défavorisés grâce au commerce équitable. De même, l'échelle de mesure de François-Lecompte (2006) confirme que l'achat des produits labellisés « équitable » appartient à la catégorie des comportements

d'achat du consommateur socialement responsable.

Le cadre d'analyse de François-Lecompte (2006) qui s'apparente à celui de Crane (2001) montre que le consommateur socialement responsable peut adopter des comportements d'achat éthiques positifs se concrétisant par des stratégies de cohésion avec le marché. Par ailleurs, l'achat de produits éthiques peut également se réaliser sans geste volontaire et conscient de soutenir une cause, dans un objectif utilitaire. C'est donc la prise en compte des attributs socialement responsables ou éthiques d'un bien qui témoignent de la nature socialement responsable de l'acte d'achat réalisé.

SYNTHESE DU CHAPITRE 1

La littérature sur les signes de qualité montre qu'il n'ya pas de consensus sur la définition du terme « label ». D'un point de vue juridique le label du commerce équitable, en tant que label d'initiative privée, ne peut prétendre au titre de « label ». La définition large du label qui regroupe plus de signes que les seuls agréés par les pouvoirs publics intègre le label du commerce équitable Max Havelaar.

L'économie de l'information appréhende la qualité d'un produit à travers trois principales caractéristiques selon le niveau d'information détenu par le consommateur : attributs de recherche, d'expérience et de confiance. Les produits équitables appartiennent à la catégorie des biens de confiance. Sur la base des apports de l'économie d'information et dans une perspective de bénéfices recherchés par les consommateurs, les labels équitables sont des labels sociaux.

Partant de ces éléments, les définitions retenues dans cette recherche sont :

Le label « équitable » est un signal crédible qui vise à informer le consommateur sur les attributs non observables de la qualité d'un produit et qui émane d'un organisme tiers indépendant du producteur.

La labellisation « équitable » est un ensemble de règles à respecter dans l'octroi, l'exploitation et le retrait d'un label « équitable ».

Par ailleurs, un label « équitable » est un signal qui doit apporter au consommateur une plus-value sans créer la confusion dans ses décisions d'achat. La profusion des labels sociaux ces dernières années pose le problème de la crédibilité des labels. L'analyse, sur la base des travaux de la Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCC), de deux labels équitables (Fairtrade/Max Havelaar et Ecocert Equitable) et d'un label du commerce éthique (Rainforest Alance) montre :

Le label Fairtrade/Max Havelaar, qui est apposé sur plus de 80 % des produits commercialisés dans le monde, est un des rares labels à se positionner sur les trois piliers du commerce équitable : commercial, éducatif et politique. Il est également parmi les premiers à avoir réalisé des études d'impact de la labellisation sur les producteurs du Sud. Néanmoins, les moyens sont insuffisants pour répondre aux demandes de définitions de standards de nouveaux produits. Les processus de décisions sont de plus en plus lourds et longs, les difficultés d'intégration des petites structures sont réelles en raison des coûts de la labellisation.

Le référentiel Sustainable Agriculture Network (SAN) du commerce éthique se focalise plutôt sur les améliorations de la gestion des structures agricoles. Cependant, l'absence de prix minimum garanti, de prime de développement et de préfinancement des commandes implique que seuls les producteurs valorisent sur le marché la qualité de leur production auprès de leurs clients.

L'achat des produits labellisés « équitable » se présente comme un achat consumériste politique et

éthique. Le consumérisme politique considère l'acte d'achat du citoyen comme un moyen d'expression politique. Le commerce équitable en tant que mouvement engagé, s'oppose aux règles du commerce international et milite en faveur d'échanges plus justes. En ce sens, l'acte d'achat équitable traduit bien un acte politique. Le consumérisme éthique, qui met l'action sur la dimension morale du choix de l'acheteur, se traduit généralement par deux catégories d'action des consommateurs : le boycott, le buycott. L'achat des produits labellisés « équitable » s'apparente à un comportement d'achat positif (buycott) car il permet de récompenser l'engagement sociétal des entreprises commercialisant ces produits.

La consommation de produits issus du commerce équitable s'est développée avec des changements importants au sein de notre société liés à l'émergence de la postmodernité. Elle répond aux caractéristiques majeures de cette dernière : l'hyper réalité, la fragmentation du marché, la réversibilité de la consommation et de la production, le décentrage du sujet et la juxtaposition des contraires.

L'achat équitable peut difficilement se réaliser sans hyper réalité. La fragmentation du marché permet au produit équitable de véhiculer une pluralité des réalités. Le consommateur équitable est producteur de valeur sociale à travers le soutien apporté aux producteurs du Sud. Enfin, l'achat par des consommateurs de produits à la fois équitable et standard témoigne de la juxtaposition des contraires. De plus, l'éthique et la responsabilité qui apparaissent comme des valeurs centrales de la postmodernité, seraient à la base des comportements d'achat des produits équitables.

Par ailleurs, les produits labellisés « équitable » véhiculent un fort contenu symbolique pour le consommateur de par la signification immatérielle attribuée au-delà de la qualité intrinsèque du produit. Le consommateur utilise le produit comme un moyen pour exprimer matériellement sa personnalité individuelle.

Enfin l'achat équitable est un comportement socialement responsable pour deux raisons : d'une part, il a un impact positif sur les producteurs du Sud, et d'autre part, le consommateur utilise son pouvoir d'achat pour soutenir ces producteurs défavorisés.

CHAPITRE 2 :

FONDEMENTS THEORIQUES DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE » ET DE SES DETERMINANTS

Ce chapitre a pour objectif de présenter les fondements théoriques du concept de consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable » et de ses déterminants. Il situe notre problématique de la labellisation « équitable » dans le champ du comportement du consommateur. Ce chapitre se structure en deux volets.

Le premier s'attache à mieux comprendre le processus de perception des prix. A cet effet, on définira d'abord le concept de consentement à payer ainsi que ses liens avec le prix acceptable et le prix de référence. Puis, nous appréhenderons le consentement à payer comme un signal associé à une valeur de non-usage personnel (souci d'amélioration du bien-être d'autrui) et une valeur d'usage personnel (logique hédoniste et/ou utilitariste). Enfin, nous montrerons que le consentement à payer est utilisé par le consommateur pour établir un jugement sur la valeur perçue d'un produit ou service.

Le deuxième volet de ce chapitre s'intéresse aux déterminants du consentement à payer. En effet, la connaissance des facteurs explicatifs du consentement à payer permet de l'influencer à la hausse et présente ainsi l'opportunité pour l'entreprise d'augmenter ses ventes. On présentera une revue de la littérature sur le rôle des variables socio-démographiques, de personnalité et de valeurs personnelles dans l'explication de l'attitude et du comportement socialement responsable et équitable en particulier.

1. LE CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE »

Le prix est une variable importante tant dans les stratégies des entreprises que dans les comportements d'achat des consommateurs. Les objectifs d'une politique de prix peuvent être exprimés en termes de rentabilité de l'entreprise, d'occupation d'une part de marché, de réalisation d'un chiffre d'affaires, de situation par rapport aux substituts ou concurrents du produit (et/ou service rendu) ou de dotation d'une image de qualité (Zollinger, 1993 ; 2004).

Les études portant sur les prix relèvent essentiellement des économistes (Desmet et Zollinger, 1997). Les courbes de demande et les élasticités permettent de déterminer le prix et de quantifier le pourcentage de consommateurs qui acceptent un prix donné (Bon et Grégory, 2005). Cependant, lorsque le marché n'existe pas (dans le cas des biens et services publics purs ou dans celui des produits innovants), ou quand les prix sont individualisés (tarification à la consommation, marchés d'occasion ou les enchères en ligne) ou enfin dans des marchés de biens « environnementaux » (produits biologiques) ou « sociaux » (produits équitables), le concept du consentement à payer (CAP) permet d'étudier les réactions des consommateurs au prix au niveau individuel, et aider à la fixation de prix afin de maximiser le chiffre d'affaires, la rentabilité ou la part de marché (Le Gall-Ely, 2009).

Les travaux en marketing distinguent différents concepts expliquant les réactions du consommateur au prix. Nous présenterons tout d'abord dans une première section (§ 1.1.) différents concepts proches du consentement à payer (prix acceptable, prix de référence) en vue de définir le concept de consentement à payer. Ensuite, nous étudierons dans une deuxième section (§ 1.2.) les liens qui unissent ces concepts afin de comprendre le processus de perception des prix. Enfin, nous traiterons le concept de la valeur en vue de montrer que le consentement à payer (CAP) pour le label « équitable » peut d'une part, correspondre à un bien de valeur d'usage personnel et de valeur de non-usage personnel et d'autre part, permettre d'inférer la valeur perçue d'un produit ou d'un service (§ 1.3.).

1.1. Définitions du prix de référence, prix acceptable, et consentement à payer

1.1.1. Prix de référence

Le prix de référence est le prix que le consommateur utilise comme base de comparaison afin d'apprécier le prix d'un bien. Le prix de référence peut être externe s'il est déterminé à partir de l'observation de l'environnement (prix marché d'un produit similaire, publicité, etc.) ou interne relatif à un prix mémorisé à partir du dernier achat similaire, du dernier prix payé, du prix espéré, de la croyance du consommateur, etc. L'existence d'un prix de référence influe sur l'évaluation et le jugement des prix du consommateur (Biswas, Wilson, et Licita, 1993 dans Dubois et Jolibert, 1998). Plus la différence entre le prix marché et le prix de référence est grande, mois l'offre sera crédible. Le prix de référence interne en tant que concept multidimensionnel peut correspondre à une fourchette ou

un seuil (Winer, 1986 dans Le Gall, 2009).

La définition du prix de référence ainsi proposée s'inscrit dans le courant béhavioriste qui considère que les jugements et les évaluations des consommateurs concernant les prix se font par comparaison, c'est-à-dire que les différences de prix perçues constituent un point d'ancrage important dans leur processus décisionnel (Le Gall, 2000). En ce sens, le prix joue le rôle de moteur et/ou de frein. Signalons enfin que ces processus sont spécifiques à chaque consommateur et que les prix de référence internes différent selon les acheteurs (Zollinger, 2004).

Ainsi, dans le domaine des produits issus du commerce équitable, le prix de référence des produits standards peut servir de point de comparaison à la fixation de produits labellisés « équitable ». Par exemple, le prix de vente d'un chocolat standard peut être utilisé par le consommateur comme élément de comparaison pour l'évaluation du prix d'un chocolat labellisé « équitable ». Cette remarque conduit à considérer que l'appréciation du prix de produits intégrant une plus-value équitable doit tenir compte du prix des produits standards. C'est pourquoi, nous retiendrons, dans notre protocole terrain, le prix du produit standard comme prix de référence.

1.1.2. Prix acceptable

Dans la théorie de l'assimilation-contraste, le prix acceptable correspond à une fourchette de prix que le consommateur accepte de payer pour un bien (Desmet et Zollinger, 1997 ; Sherif et Hovland, 1963 dans Le Gall-Ely, 2009). En effet, le consommateur, à partir d'une information externe et de son expérience, associe à chaque produit ou service non pas un prix, mais un éventail de prix acceptable (Stoetzel, 1954). En dessous de la limite inférieure de cet éventail, appelée prix acceptable minimum, le consommateur décline l'offre perçue de mauvaise qualité. Au dessus de la limite supérieure, qualifiée de prix acceptable maximum, il rejette le bien perçu trop cher eu égard à la satisfaction qu'il en retire. Rostand et Le Roy (1986) explique ce phénomène à partir d'un exemple du café. En effet, ces auteurs constatent dans les années quatre vingts qu'un doublement du prix d'un paquet de café de 250g n'a pas eu de conséquences sur la demande. Par contre, une nouvelle hausse de 67% a entrainé une importante chute de la consommation.

Lichtenstein, Bloch et Black (1988 dans Dubois et Jolibert, 1998) montrent que la fourchette de prix acceptable dépend de certaines caractéristiques du consommateur. Ainsi, le consommateur, qui est persuadé de la relation entre le prix et la qualité, très impliqué dans le produit et qui ne considère pas le prix comme un élément déterminant dans sa décision d'achat, présente une zone de prix acceptable plus étendue. Enfin, l'existence d'une fourchette de prix acceptable est étroitement liée à la présence dans l'esprit du consommateur d'un prix de référence.

Dans le domaine des produits issus du commerce équitable, l'existence pour le consommateur d'un

seuil acceptable maximum signifie qu'il peut décliner l'offre intégrant une plus-value équitable.

1.1.3. Consentement à payer

Le concept de consentement à payer trouve ses origines dans les travaux de l'économiste Davenport des années mille neuf cents sur la fixation des prix des biens publics (dans Le Gall-Ely, 2009). Depuis, ses applications se sont étendues à divers domaines tels que les risques touchant à la vie humaine (Jennings et Jennings, 2000), le financement des activités culturelles (Thompson et al., 2002), les violences domestiques (Sorenson, 2003), etc.

L'utilisation du consentement à payer en marketing à travers des méthodes d'analyse conjointe et d'évaluation contingente s'est fortement développée à partir des années quatre vingts (Liquet et Benavent, 2000 ; Pellegrini, 2005 ; Flachaire et Hollard, 2006 ; Le Gall et Robert-Demontrond, 2005 ; Le Gall-Ely et Heuze, 2008). Dans la méthode conjointe, le consentement à payer peut être déterminé dans le cadre d'une simulation d'un marché permettant de calculer, à partir d'une fonction d'utilité individuelle, le prix à partir duquel l'offre considérée cesse d'être préférée au profit d'une offre concurrente (Ben-Akiva et Lerman, 1985). Dans la méthode contingente, le consentement à payer est estimé à partir d'un marché contingent c'est-à-dire un scénario d'offre dans lequel on demande au consommateur d'exprimer directement le montant qu'il est prêt à payer (Mitchell et al., 1989 ; Le Gall et al., 2008).

Dans les années quatre vingt dix, l'utilisation en marketing des méthodes expérimentales à des fins d'évaluation du consentement à payer a suscité un intérêt croissant pour la comparaison des différentes méthodes de mesure de ce concept (Lusk et Shogren, 2007 ; Javaheri, 2009). L'objectif des méthodes expérimentales est d'inciter les consommateurs à révéler leurs consentements à payer pour un bien ou un attribut d'un bien en utilisant une situation non hypothétique, artificiellement créée dans un laboratoire ou sur les lieux de ventes. Récemment, de nouvelles recherches sur le consentement à payer se développent en marketing et couvrent des applications dans divers domaines tels que les enchères en ligne (Jiang, 2002), les produits d'occasion, les produits labellisés éthiques (Dung, 2006) ou équitables (Tagbata et al., 2008).

On peut définir le consentement à payer comme le prix maximum qu'un consommateur accepte de payer pour une quantité donnée d'un produit ou d'un service (Wertenbroch et Skiera, 2002 dans Le Gall-Ely, 2009).

1.2. Consentement à payer et jugement sur les prix

1.2.1. Consentement à payer et loi de demande

Les courbes de demande et les élasticités permettent de déterminer le prix et de quantifier le pourcentage de consommateurs qui acceptent un prix donné (Bon et Grégory, 2005). Plus précisément,

la relation entre le consentement à payer et la loi de la demande peut se schématiser comme suit :

Tout d'abord, le cumul des consommateurs qui consentent à payer un prix (p) ou plus permet de déduire la quantité demandée à ce prix de vente. Ensuite, partant de ce cumul de consommateurs consentant à un prix (p) ou un prix supérieur, la loi de demande en fonction du prix et les élasticités au prix correspondantes aident à la fixation de prix répondant à des objectifs de maximisation de chiffre d'affaires, de rentabilité ou de part de marché (Lambin, 1998).

Cependant, la loi de demande en fonction du prix et les élasticités au prix peuvent être aussi déterminées directement et sans recourir au consentement à payer dans le cas où les données de marché sont disponibles (Andréani, 1997). Lorsque le marché n'existe pas (dans le cas des biens et services publics purs ou dans celui des produits innovants), ou quand les prix sont individualisés (tarification à la consommation, marchés d'occasion ou les enchères en ligne) ou enfin dans des marchés de biens « environnementaux » (produits biologiques) ou « sociaux » (produits équitables), le concept du consentement à payer (CAP) permet d'étudier les réactions des consommateurs au prix au niveau individuel, et aider à la fixation de prix susceptible de maximiser le chiffre d'affaires, la rentabilité ou la part de marché (Le Gall-Ely, 2009).

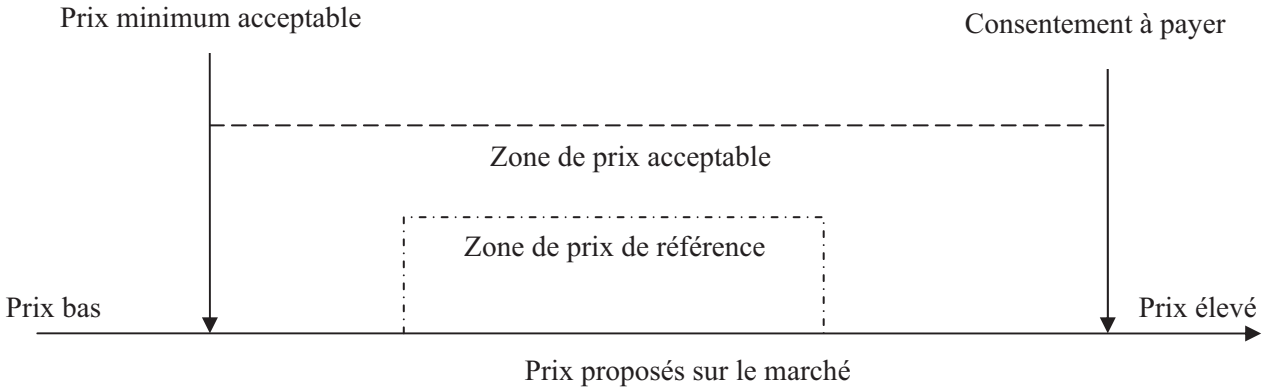
1.2.2. Consentement à payer, prix de référence et prix acceptable

Les travaux de Zollinger (1993 ; 1995) établissent une distinction entre les notions de prix de référence et de prix acceptable. Le concept de prix de référence se matérialise par une fourchette de prix dont l'amplitude de variation est beaucoup plus faible, sans analogie avec l'éventail de la fourchette d'acceptabilité. Le jugement d'acceptabilité, qui est distinct et postérieur à la formation du prix de référence, est formulé par comparaison entre le prix de référence et les prix proposés sur le marché (Zollinger, 1993). Le Consentement à payer peut être considéré comme la limite supérieure de la zone d'acceptabilité. Bearden et al. (1992 dans Le Gall-Ely, 2009) ont montré empiriquement qu'en moyenne, le consentement à payer est plus élevé que le prix de référence.

Par ailleurs, certains auteurs montrent que l'information de l'acheteur sur les prix et les biens exercerait une influence à la hausse sur la zone d'acceptabilité et notamment sa borne supérieure (Adaval et Monroe, 1995 dans Le Gall-Ely, 2009). Ce résultat pose la question de la stabilité du consentement à payer dans le processus décisionnel du consommateur. Il montre que la validité de la mesure du consentement à payer n'est valable qu'à un moment donné et dans un univers donné. Cependant, cette éventuelle instabilité dans le temps ouvre le champ d'action du manager.

La figuré 4 synthétise les relations entre le consentement à payer, le prix de référence et le prix acceptable

Figure 4. Consentement à payer, prix de référence et prix acceptable (*adapté de Le Gall-Ely, 2009)*



Dans le but d'éclairer nos choix en matière d'identification du consentement à payer pour le label « équitable », il nous semble important de revenir aux modèles de prise de décision du consommateur. Le Gall (2000) a identifié six stratégies de décision qui sont les plus étudiées en recherche sur le comportement du consommateur. Nous présentons les caractéristiques de ces stratégies avant de les énumérer.

Les caractéristiques des stratégies de décision :

Les recherches en comportement du consommateur considèrent qu'un individu peut adopter différentes stratégies pour prendre ses décisions. On peut caractériser ces stratégies de choix à l'aide de quatre éléments : la quantité d'informations utilisées, le traitement sélectif ou conséquent de l'information, le traitement par option ou par attribut et le caractère compensatoire ou non de la décision.

· En matière de quantité d'informations utilisées, la recherche sur le consommateur distingue deux approches : la première relève de la théorie du choix rationnel qui considère le consommateur comme un décideur rationnel avec une capacité de calcul lui permettant de sélectionner l'option qui maximisera la valeur perçue (information complète sur les besoins et les moyens pour les atteindre, objectif de satisfaction maximale, transitivité des décisions, etc.). La deuxième est celle de la psychologie cognitive qui retient plutôt le principe de la rationalité limitée selon lequel la capacité de traitement de l'information du consommateur est limitée.

· Le traitement sélectif de l'information implique que le consommateur traite des quantités d'informations différentes pour chaque attribut ou chaque option. En revanche, dans le traitement conséquent le consommateur privilégie une même quantité d'informations pour chaque attribut ou option. L'hypothèse de capacités cognitives limitées du consommateur se traduit par un effort sélectif de l'information. En effet, plus un individu traite l'information de manière sélective, plus l'influence de

l'information saillante (information non forcément pertinente) dans ses décisions est grande.

· Le traitement de l'information par option ou par attribut implique que le consommateur traite l'information relative aux attributs d'une seule option à la fois avant d'envisager l'option suivante, ou analyser les différentes options sur un seul attribut avant que l'information sur un attribut ne soit examinée. La littérature marketing offre de nombreux modèles de décision fondés sur un traitement de l'information par option comme le modèle additif pondéré par exemple, alors que l'analyse par attribut est généralement plus commode.

· Enfin, dans un modèle compensatoire, le consommateur, confronté au choix, fait des compromis où l'avantage qu'il retire d'un attribut compense largement les attributs qu'il est amené à rejeter. En revanche, une stratégie non compensatoire correspond aux cas où la faiblesse sur un ou plusieurs attributs clés ne peut être compensée par la force d'un autre.

Parmi les quatre caractéristiques des stratégies de décisions présentées ci-dessus, deux semblent particulièrement intéressantes pour notre travail. La première est relative au traitement de l'information par option ou par attribut. Elle permet de distinguer deux méthodes d'évaluation : celles qui se fondent sur l'évaluation globale des options indépendamment des attributs du produit ou service comme la méthode d'évaluation contingente qui s'attache à la détermination de la valeur globale du bien et, celles dont l'objectif est d'étudier la façon dont les attributs d'un produit ou service sont valorisés par le client et se combinent pour déterminer la valeur globale. L'analyse conjointe, qui appartient à cette dernière catégorie, a pour principe de décomposer la valeur d'un bien en « utilités » partielles associées à chaque niveau de chaque attribut. Une deuxième caractéristique concerne les règles de décision des méthodes d'évaluation par attribut. Selon ces règles, le consommateur analyse différemment les attributs du bien, le caractère compensatoire ou non des attributs est lié à la validité de l'hypothèse d'additivité des attributs, le choix des niveaux d'attributs pose le problème de la linéarité des niveaux, des effets de seuils, des points idéaux, etc. Tous ces éléments seront importants pour une évaluation des différentes variantes des méthodes par attribut.

Les stratégies de décision :

Les quatre caractéristiques présentées ci-dessus permettent d'identifier six stratégies de décision :

· La stratégie d'additivité pondérée : le consommateur considère une option à la fois. Le processus consiste à i) estimer l'importance de chaque attribut de l'option considérée, ii) affecter à chaque niveau de chaque attribut de l'option une valeur subjective, iii) multiplier chaque valeur subjective de l'attribut par son score d'importance et, iiii) additionner ces multiplications sur tous les attributs pour déterminer la valeur globale de l'option. Le choix du consommateur se porte sur l'option qui présente la valeur la plus élevée. Ce modèle de choix se caractérise donc par un traitement

conséquent (et non sélectif) de l'information et un processus compensatoire basé sur les options. Il exige des calculs importants et une grande capacité de mémoire.

· La stratégie lexicographique : l'option choisie est celle qui obtient la meilleure note sur l'attribut de choix considéré comme le plus important par le consommateur. Si deux ou plusieurs options sont à égalité, le consommateur les départage sur le deuxième attribut et, le cas échéant sur le troisième, etc. Ce modèle de choix se caractérise par un processus d'information limité et non compensatoire. Il est basé sur les attributs et nécessite un traitement de l'information conséquent entre les options et sélectif entre les attributs.

· La stratégie de satisfaction ou conjonctive : le consommateur considère les options dans l'ordre dans lequel elles apparaissent dans l'ensemble de choix c'est-à-dire de façon séquentielle. Il a en tête des seuils minimaux d'exigence que doit atteindre chaque attribut de l'option considérée. Si un attribut ne satisfait pas à cette exigence, l'option est rejetée et la suivante est considérée. L'option choisie est celle qui est au dessus de ces seuils minimaux. Soulignons que l'option retenue peut dépendre de l'ordre de son apparition dans le traitement. Ce modèle de choix est basé sur les options, non compensatoire avec un traitement de l'information sélectif.

· La stratégie « Elimination by Aspects » ou d'élimination descendante : c'est un mélange des stratégies lexicographique et conjonctive. Le consommateur compare les options sur le seul attribut de choix numéro 1. Si une seule est au dessus du seuil minimum d'exigence sur cet attribut, elle sera choisie. Si plusieurs options restent en course, il les confronte sur le seuil d'exigence de l'attribut numéro 2, et ainsi de suite. Ce modèle de choix est non compensatoire, basé sur les attributs avec un traitement sélectif de l'information.

· La stratégie de pondération égale : Il s'agit d'une variante de la stratégie additive pondérée. Le consommateur juge toutes les options sur une liste d'attributs de choix. Cependant, on ignore dans ce modèle l'information sur le poids des attributs. Chaque option obtient une valeur globale qui est la somme de toutes les valeurs des attributs pour chaque option. Le choix se porte sur l'offre qui obtient la meilleure valeur globale. Ce modèle de choix est compensatoire, basé sur les options et conséquent.

· La stratégie de la majorité des dimensions confirmées : le consommateur compare les options deux à deux sur chaque attribut. L'option qui obtient la majorité de valeurs d'attributs les plus élevées est retenue. On compare ensuite cette option retenue avec la suivante dans l'ensemble de choix et, le processus se poursuit alors jusqu'à la dernière paire comparée qui permet de sélectionner une seule option. Ce modèle de choix est un cas simplifié du modèle général de différence additive.

Le modèle additif, qui est le modèle de prise de décision sous-jacent à la plupart des méthodes d'analyse du comportement du consommateur, nous semble convenable pour analyser le

comportement du consommateur à l'égard des produits labellisés « commerce équitable ». En effet, le consommateur, dans ce modèle de décision, accorde une valeur à chaque attribut du produit et oriente son choix vers le bien le plus estimé. Dans cette perspective, le label « équitable », en tant que garantie de respect de l'environnement social c'est-à-dire des conditions de production et d'échange avec les producteurs, est un attribut à évaluer parmi d'autres. La valorisation économique de cet attribut équitable vise à améliorer « *les rémunérations et le bien-être des producteurs, en leur assurant un accès au marché, en renforçant leurs organisations, en leur offrant un meilleur prix et une continuité dans les relations commerciales* » (FINE, 1999). Cependant, l'atteinte de cet objectif suppose que 1) le consommateur soit sensible aux conditions de production du bien et intègre dans son comportement d'achat la dimension « éthique » du produit ; 2) la valorisation économique du bien équitable tende vers une « vérité des prix » par l'intermédiaire d'une « prime éthique » ; 3) le consommateur consente à payer ce « juste prix » dans un marché où coexiste des produits standards et équitables. Ces éléments renvoient au concept de valeur.

1.3. Consentement à payer et Valeur

Le concept de valeur a fait l'objet depuis longtemps de nombreux travaux dans diverses disciplines telles que la philosophie, l'économie, le marketing, etc. Malgré cela, le concept souffre de l'absence d'une définition consensuelle. Cette difficulté est liée à la diversité des approches mobilisées pour situer sa source, à sa proximité avec d'autres concepts comme la qualité, le prix, la satisfaction, mais également à l'ambivalence des termes employés (utilité, bénéfice) (Day, 2002, Sanchez et Iniesta, 2007 dans Rivière et Mencarelli, 2012).

Sur un plan managérial, la valorisation de l'offre de l'entreprise par les consommateurs revêt une importance centrale en matière d'acquisition d'un avantage compétitif. La connaissance des sources de valeur permet à l'entreprise d'une part d'identifier les dimensions déterminantes de l'offre à développer (aux étapes de la conception / production) ou à privilégier aux étapes de la commercialisation / distribution (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) et d'autre part de définir une politique de prix répondant aux objectifs de maximisation du chiffre d'affaires, de rentabilité ou part de marché (Zollinger, 2004 ; Simon, Jacquet et Brault, 2005 ; Le Gall-Ely, 2009 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

Le concept de valeur perçue en marketing trouve ses origines en économie. Nous présenterons tout d'abord dans une première section l'approche économique de la valeur. Celle-ci permettra à la fois de distinguer la valeur d'échange de la valeur d'usage et de situer les sources de la valeur (valeur travail et valeur utilité-rareté) nécessaire à une bonne compréhension des prix des biens. Ensuite, nous étudierons dans une deuxième section la valeur perçue en marketing et ses liens avec le consentement à payer. On distinguera la valeur globale ou transactionnelle de la valeur de consommation et de la valeur mixte et, on montrera qu'une forte valeur perçue aura pour effet de maximiser le consentement

à payer.

1.3.1. Approche économique de la valeur

Les théories économiques de la valeur se sont attachées à déterminer les critères d'appréciation et de mesure de la valeur d'un bien lors d'un échange (Rivière et Mencarelli, 2012). Pour cela, les économistes ont mis en lumière deux facettes de la valeur (valeur d'échange et valeur d'usage) et deux sources de valeur (valeur travail et valeur utilité – rareté).

1.3.1.1. Valeur d'échange et valeur d'usage

La valeur d'échange représente l'aptitude que donne un bien d'en acquérir un autre. Plus précisément, elle indique objectivement que telle quantité de cet objet s'échange contre telles autres quantités des autres objets. Le prix résulte de l'échange c'est-à-dire un rapport des quantités transférées d'un individu à un autre. Ce prix peut s'exprimer en nature (prix relatif, le prix du riz en maïs par exemple) ou en monnaie (prix absolu, le prix du riz en euros).

La valeur d'usage désigne la satisfaction que procure l'usage d'un bien à un agent économique. Elle s'apprécie relativement à la notion d'utilité (on achète une paire de chaussures pour se chausser par exemple).

1.3.1.2. Les sources de la valeur

En ce qui concerne les sources de valeur, on distingue la conception objective de la valeur-travail de celle subjective de la valeur utilité - rareté.

Adam Smith (1776) qui s'inscrit dans la conception objective de la valeur donne l'exemple du « paradoxe de l'eau et du diamant » pour illustrer l'absence de corrélation entre la valeur d'échange et la valeur d'usage : l'eau a une très forte valeur d'usage, pourtant elle ne vaut presque rien. Le diamant, pourtant presque inutile, a une très forte valeur d'échange (Lallement, 1990). Adam Smith (1776) explique ce paradoxe en considérant que la valeur d'échange d'un bien est égale à la quantité de travail *commandé* qu'il contient. Ainsi, si la chasse d'un daim exige deux fois plus de temps que la chasse d'un castor, alors il est naturel qu'un daim s'échange contre deux castors. Le diamant est donc cher car il a fallu une forte quantité de travail commandé pour l'extraire et le tailler (Adam Smith, 1776).

Ricardo (1817) reprend la thèse de Smith et l'amende, pour l'essentiel, en retenant non pas le travail *commandé* (quantité de travail que la vente d'un bien permet d'acheter) mais le travail *incorporé* (quantité de travail nécessaire à la fabrication du bien). La valeur d'échange d'un bien inclut ainsi le travail direct (celui des salariés) et le travail indirect qui a servi à fabriquer les installations, machines et matières premières, utilisées. Si la fabrication d'une hache nécessite 5 jours (2 kg de fer ayant exigé 2 jours + 3 jours de travail) et celle d'un chariot 10 jours, alors un chariot s'échangera contre deux

haches. Si l'on exprime ce rapport en monnaie, la valeur du chariot serait de 300 euros si celle de la hache est de 150 euros.

Marx reprend la théorie de la valeur-travail de Ricardo en introduisant la notion de temps de travail socialement nécessaire à la production d'un bien. Marx parle du « temps de travail qu'il faut pour faire apparaitre une valeur d'usage quelconque dans les conditions de production normales d'une société donnée et avec le degré social moyen d'habilité des travailleurs » (Marx, 1867). Il précise également que derrière le rapport entre les marchandises (le rapport d'échange, le prix), se dissimule un rapport entre les hommes (rapports sociaux).

Au-delà de leurs différences, il ya un point commun qui relie Smith à Marx en passant par Ricardo : la valeur d'échange d'un bien a pour condition la valeur d'usage et pour fondement la quantité de travail socialement nécessaire à sa production (coûts de travail, de machines et de frais généraux). Les trois approches de la valeur-travail déduisent ainsi l'existence d'un « prix naturel » des biens, c'est-à-dire du prix correspondant aux coûts de production. Elles se situent du côté de l'offre et soutiennent une explication objective de la valeur des biens.

A partir des années 1870, des auteurs tels que Walras, Jevons et Menger s'inscrivent dans une conception subjective de la valeur et développent la théorie néo-classique, souvent appelée marginaliste. Selon ces auteurs, la valeur d'un bien réside dans son aptitude à satisfaire les besoins du consommateur. La valeur dépend donc de l'utilité du bien et plus précisément de son utilité marginale (définie comme l'utilité que le consommateur attribue à une unité supplémentaire du bien) et apparaît au cours du processus d'estimation subjective par lequel le consommateur entre en relation avec l'objet.

Outre l'utilité, la valeur d'un bien dépend également de son degré de rareté sur le marché qui influe sur l'importance du besoin que pourra satisfaire le bien. Ainsi, selon les marginalistes, la valeur d'échange dérive de la valeur d'usage : tout bien, du moment qu'il a une utilité et qu'il est soumis à une contrainte de rareté, possède par là-même une valeur, autrement dit un prix. Cette approche se place du côté de la demande et privilégie une explication subjective de la valeur des biens.

Ces deux théories de la valeur, subjective et objective, seront réunies par la suite par Alfred Marshall (1890) dans le cadre d'une approche de la valeur de marché. En effet, Marshall considère qu'il n'y a pas d'opposition entre les marginalistes et les classiques et propose d'articuler l'approche subjective, centrée sur la demande (à court terme) et l'approche objective, focalisée sur l'offre (à long terme).

Sur le court terme, le prix est déterminé par l'utilité, qui s'établit sur le marché relativement à l'offre et la demande, selon les préférences des consommateurs, qui accordent généralement plus de

valeur à ce qui est rare. Sur le long terme, la valeur objective du bien c'est-à-dire son coût de production devient déterminant. L'entreprise doit en tenir compte dans la fixation des prix. Autrement dit, le prix auquel l'entreprise doit commercialiser son bien au minimum, va correspondre au prix naturel tel qu'il a été défini par les tenants de la conception objective de la valeur-travail.

A court terme, donc, l'entreprise, en matière de fixation de son prix, tient compte de la demande (préférences des consommateurs) et de l'offre (prix de la concurrence, etc.). Puis, à moyen et long terme, elle considérera son coût de production. On peut dire dans ce cas que la valeur d'échange d'un bien intègre une part subjective, déterminé sur le marché, et une part objective correspondant à la quantité de travail socialement nécessaire à sa production (coûts de production). Dans le prix final, le rapport entre la partie subjective (la demande et l'offre) et la partie objective (coûts de production) dépend de l'élasticité-prix du bien. Si la demande du bien est peu élastique, la partie subjective sera proportionnellement plus importante que la partie objective. En revanche, si la demande du bien est très élastique (cas des produits facilement substituables par exemple), la partie subjective sera relativement moins importante que la partie objective.

Cependant, depuis les deux dernières décennies la question des externalités négatives qu'engendre l'activité économique a permis au concept de valeur d'usage d'occuper une place centrale dans les problématiques de prix. Dutrieux (1998 dans Robert-Demontrond, 2009) précise à ce sujet « *les craintes de ne pouvoir transmettre, et léguer aux générations futures, les biens naturels et culturels, rendent à la valeur d'usage une prééminence existentielle sur la valeur d'échange. (...) la valeur d'usage d'un bien s'apprécie relativement à l'utilité ou la nocivité collectives qu'il contient, occasionne, ou entraîne, dans un espace social déterminé. Elle s'applique sur le bien en incorporant dans son prix marchand une compensation, positive ou négative, relative aux dégradations qu'il occasionne ou aux améliorations qu'il apporte à l'ensemble de la collectivité considérée. (...) Il s'agit par conséquent d'un modèle d'économie administrée dans lequel le corps social détermine les biens dotés d'une valeur d'usage de ceux dotés d'une valeur d'échange* ». Dans cette perspective, Robert-Demontrond (2009) distingue, en ce qui concerne l'usage des biens naturels non-marchands, deux catégories de valeurs d'usage : la première est celle des valeurs d'usage personnel (direct et indirect) qui sont liées à différents avantages procurés par l'utilisation des ressources naturelles. La valeur d'usage indirect des biens d'un actif naturel est « *liée à la modification induite dans la valeur de production ou de consommation des activités qu'ils favorisent. Contribution qui, n'étant pas commercialisée, à la différence de la valeur d'usage direct, n'est pas rémunérée financièrement* » (Robert-Demontrond, 2009, p. 222). La deuxième catégorie correspond aux valeurs de non-usage personnel, ou de préservation. Elle comprend les valeurs d'option, d'existence et de legs. La valeur d'option traduit le fait que la valeur économique d'un bien, sans valeur d'usage au présent, se fonde sur sa demande potentielle future. Le consommateur consent ainsi un prix lui assurant la possibilité

d'utiliser le produit dans le futur. La valeur d'existence répond à une volonté de sauvegarde inconditionnelle des biens d'un actif naturel sans horizon d'usage. Le consommateur accorde ainsi une valeur à des biens qui lui semblent importants, biens dont il n'envisage l'utilisation ni dans le présent ni dans le futur. Quant à la valeur de legs ou patrimoniale, elle traduit chez le consommateur le souci de transmettre des biens et des services d'un écosystème aux générations futures. La valeur réside ainsi dans la volonté de préservation des ressources afin d'en faire bénéficier les générations futures.

Les externalités négatives sociales et environnementales induites par l'activité économique génèrent des coûts qui ne sont pas pris en compte dans la fixation des prix. Elles ne sont pas intégrées dans le système des relations marchandes fondées sur les valeurs d'échange. Dans ce contexte, l'absence de système de prix remplissant sa fonction de signal risque d'accentuer le développement d'activités économiques entrainant à terme une diminution du « bien-être commun». Ainsi, les consommateurs qui sont conscients de ces externalités négatives « *ne peuvent plus être dans l'état de sérénité postulé par la théorie néoclassique. Ils ne peuvent rester dans la dynamique d'une contribution au bien-être collectif par le service de leur intérêt égoïste* » (Robert-Demontrond, 2009, p. 236). En conséquence et dans le but de palier les insuffisances du marché, certains chercheurs proposent d'introduire des mécanismes de régulation, sous forme de taxations des « payeurs-pollueurs », ou d'auto-régulation, sous forme de contributions monétaires intégrées à la fixation du « juste prix » des offres commerciales. (Robert-Demontrond, 2009).

Par rapport à notre recherche, le mécanisme d'auto-régulation, destiné à corriger le fonctionnement du marché en assurant aux petits producteurs un «juste prix», est à la base du fonctionnement du commerce équitable. Ce dernier, en tant que modèle visant à la préservation du bien-être d'autrui (BETA), milite en faveur d'une « juste » rémunération et d'un mieux-être économique des producteurs du Sud. En effet, le commerce international conventionnel, par le jeu du marché, exerce une forte pression concurrentielle sur les petits producteurs du Sud. Les conditions imposées des négociations peuvent aboutir à un prix ne couvrant pas les coûts de production. La valeur de transaction ne permet pas aux producteurs de satisfaire leurs besoins fondamentaux. En conséquence, les adeptes du commerce équitable préconisent des mécanismes d'auto-régulation en vue de corriger le fonctionnement du marché. Il s'agit d'assurer aux petits producteurs un juste prix indexé sur les coûts de production des biens et l'évaluation de leurs besoins. Dans ce cadre, la valeur économique d'un produit labellisé « équitable » est en partie fonction de la valeur travail et se situe donc du côté du producteur. Plus précisément, la valeur d'échange du bien équitable correspond en partie à la quantité de travail nécessaire à sa production. Cette conception du « *juste prix revêt alors une acception non seulement économique, mais aussi morale* » (Diaz-Pedregal, 2005, dans Robert-Demontrond, 2009). Les transactions entre les acheteurs et les producteurs se font sur la base d'un prix assurant à ces derniers la possibilité de vivre « décemment » de leur production. Du côté du consommateur, son

consentement à payer un « juste prix » aux produits équitables se matérialise dans un surprix s'interprétant comme une « prime éthique ».

D'une manière générale, les théories économiques de la valeur se sont attachées à identifier les critères de mesure de la valeur d'un bien lors d'un échange et offre ainsi un cadre explicatif à la formation du prix des biens. Toutefois, même si la notion de valeur perçue par le consommateur en marketing trouve ses origines en économie, sa compréhension exige un examen spécifique de ce champ disciplinaire.

1.3.2. Consentement à payer et valeur perçue en marketing

En marketing, la valeur perçue par le consommateur est appréhendée selon deux approches, globale ou analytique, qui reproduisent l'opposition bien marquée dans la littérature économique entre valeur d'échange et valeur d'usage. La première se réfère à la valeur globale ou d'achat d'un produit ou d'un service et prend son sens dans la transaction ou l'échange (customer value). La seconde considère la valeur de consommation (consumer value) et découle des expériences de consommation ou de possession. Compte tenu de l'intérêt que présente ces deux approches pour notre recherche, il est utile de les présenter en précisant d'une part le rôle du prix et d'autre part l'importance de certaines considérations éthiques dans la formation de la valeur d'un produit (ou service).

1.3.2.1. Consentement à payer et valeur globale ou d'achat

La valeur globale (Aurier et al., 2004) qualifiée aussi de valeur d'achat (Rivière et al., 2012) ou encore de valeur transactionnelle (Becker, 1976) trouve son origine dans la valeur d'échange en économie. Elle est le résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus liés à la transaction. Elle peut être définie comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné » (Zeithaml, 1988). Son mode de calcul peut prendre la forme d'une « différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus » (Day, 1990 ; Woodall, 2003) ou le plus souvent « un rapport entre les bénéfices et les sacrifices perçus » (Monroe et Krishnan, 1985).

En général, dans l'approche de la valeur globale, les bénéfices sont assimilés à la qualité perçue et les sacrifices sont appréhendés à travers le prix monétaire (Monroe 1990 ; Gale, 1994). La valeur perçue d'un produit (ou service) se définit alors comme un rapport entre sa qualité perçue et le prix consenti pour son acquisition (Dodds et al., 1991 ; Hauser et al., 1994 ; Grewal et al., 1998).

La qualité perçue peut être définie comme « le jugement global et subjectif porté par un consommateur sur l'excellence ou la supériorité d'un produit ou d'un service » (Zeithaml, 1988) et se fonde sur un processus de confirmation ou disconfirmation des attentes (Iacoubi et al., 1994 ; Moulins, 2004 ; Jougleux, 2006 dans Rivière et Mencarelli, 2012). Le consommateur dérive la qualité d'un produit ou d'un service principalement à partir d'attributs intrinsèques (caractéristiques physiques) et extrinsèques

(prix, label, marque, magasin, publicité etc.) (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001).

Concernant les sacrifices perçus, ils ont souvent été réduits à leur composante monétaire (prix) (Zeithaml, 1988), ce qui a entrainé une certaine confusion avec le concept de prix perçu (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998 dans Rivière et Mencarelli, 2012). Cependant, d'autres recherches ont souligné le caractère multidimensionnel du concept de sacrifices perçus en rajoutant au prix d'autres éléments non monétaires (efforts, temps, risque, etc.) (Pieters, 1989 ; Urbany, Bearden, Kaicker et De Borrero, 1997).

L'examen de la littérature montre que la qualité perçue et les sacrifices perçus sont deux antécédents centraux de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Sanchez, Iniesta et Holbrook, 2009 ; Rivière et Mencarelli, 2012). La qualité perçue est une variable médiatrice entre les attributs du produits et la valeur perçue et exerce une influence positive sur cette dernière (Cronin, Brady et Hult, 2000 dans Rivière et Mencarelli, 2012). Les consommateurs infèrent donc la valeur perçue d'un bien à partir de la qualité perçue (Sirieix et Dubois, 1999). De même, les sacrifices perçus influent directement et négativement sur le processus de valorisation d'une offre en jouant le rôle de médiateur entre le prix et la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991).

Dans une acception plus large, certains auteurs ont intégré d'autres formes de bénéfices (hédonistes et symboliques, notamment) et de sacrifices (efforts, psychologiques, notamment) dans la définition de la valeur globale perçue (Pieters, 1989 ; Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Sheth, Parvatiyar, 1995 ; Lai, 1995).

Ainsi, Sheth, Newman et Gross (1991) identifient 5 principaux types de bénéfices : 1 – Les bénéfices fonctionnels sont relatifs à la performance utilitaire, physique et pratique du bien et dérivent de ses attributs tangibles et concrets ; 2 – Les bénéfices sociaux correspondent aux associations du produit avec un statut et une classe sociale ; 3 – Les bénéfices émotionnels ou affectifs font référence à l'aptitude du produit à susciter des sentiments ; 4 – Les bénéfices épistémiques expriment la capacité du bien à satisfaire la curiosité, le désir de connaissance ou de nouveauté ; et enfin, 5 – Les bénéfices conditionnels ou situationnels sont relatifs à la capacité du produit à répondre aux contraintes de la situation.

Lai (1995) a enrichi cette typologie par trois catégories supplémentaires de bénéfices : 6 – Les bénéfices hédoniques expriment la capacité de l'objet à créer du plaisir et de la distraction ; 7 – Les bénéfices esthétiques associent la consommation du produit à la beauté et à l'expression personnelle ; et enfin, 8 – Les bénéfices holistiques font référence à la complémentarité, la compatibilité et la cohérence du produit acquis avec les produits déjà possédés ou consommés par le consommateur.

En ce qui concerne les sacrifices perçus, plusieurs recherches mettent en évidence leur caractère

multidimensionnel, constitué principalement d'une composante monétaire (le prix, notamment) mais également non monétaire se référant aux ressources temporelles (temps), physiques (efforts de recherche d'information), psychologiques ou aux risques perçus (Pieters, 1989 ; Urbany, Bearden, Kaicker et De Borrero, 1997). Ce caractère multidimensionnel se retrouve de manière explicite dans la définition de Lambey (1999 dans Rivière et Mencarelli, 2012) qui assimile les sacrifices perçus au : « coût total d'un produit, c'est-à-dire (…) les sacrifices monétaires et non monétaires qui sont nécessaires pour obtenir et / ou utiliser le produit ».

Par ailleurs, l'utilisation des notions de « bénéfices » et de « sacrifices ou coûts » suscitent bien des ambiguïtés et des imprécisions liées d'une part aux réelles difficultés à leur donner un sens concret et d'autre part à leur évaluation subjective par les consommateurs. En outre, l'intégration de tous ces éléments par le consommateur dans une perspective d'évaluation de la valeur d'un produit semble peu réaliste. Ces remarques ont conduit Pieters (1989) à rapprocher la notion de bénéfice, de l'idée de gain, d'utilité générale ou, plus globalement, de conséquences positives pour le consommateur. Le concept de sacrifice (ou de coût), lui, serait associé à la peine éprouvé par le consommateur ou, plus généralement, aux conséquences négatives générées par l'acte d'achat et de consommation.

En cohérence avec les travaux de Pieters (1989), la valeur perçue apparaît comme le résultat d'une différence ou d'un rapport entre les gains et les peines éprouvés par le consommateur lors de l'achat et de l'usage d'un bien et peut être inférée par le consentement à payer (CAP) (Tagbata et Sirieix, 2010). Une forte valeur perçue aura pour effet de maximiser le consentement à payer (Le Gall-Ely, 2009).

La théorie de l'utilité transactionnelle permet, à partir du concept d'utilité, d'analyser les liens entre les notions de prix de référence et du consentement à payer (Thaler, 1985 dans Le Gall-Ely, 2009). En effet, le consommateur, dans une situation d'achat d'un bien, fait intervenir trois éléments clefs de prix, le prix proposé par le marché pour le bien, le consentement à payer et le prix de référence du consommateur. Deux cas sont à distinguer correspondants à deux types d'utilités :

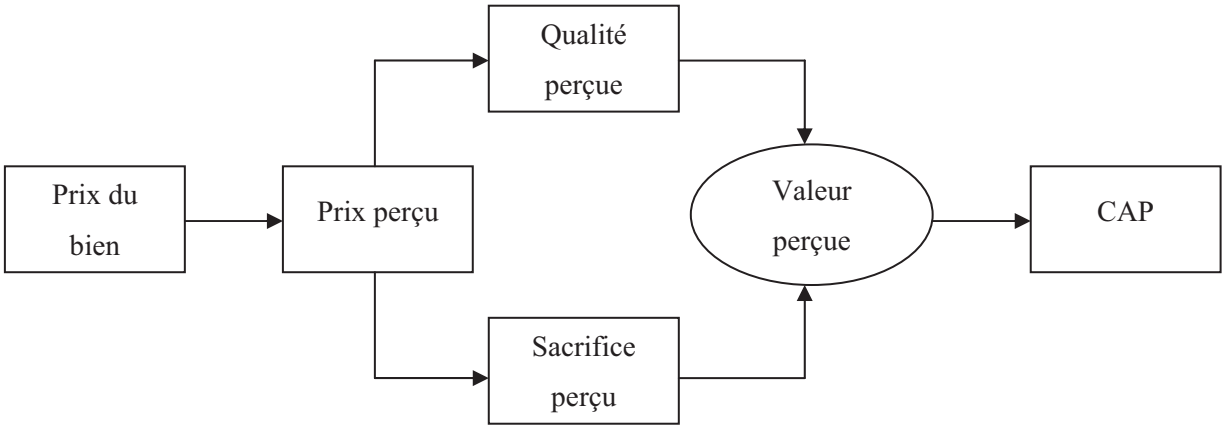
- L'utilité d'acquisition du bien s'apparente au plaisir attendu par le consommateur suite à l'achat du bien. Elle est fonction de l'utilité du produit acquis comparée au prix effectif proposé c'est-à-dire de la différence entre le consentement à payer et le prix proposé par le marché (CAP – prix proposé). Si cette différence est positive, le consommateur retire alors un bénéfice qualifié de « surplus » par les économistes.

- L'utilité de transaction traduit le jugement que porte le consommateur sur la situation d'achat comme étant une bonne affaire ou non. Elle est fonction du bénéfice perçue par le consommateur de l'échange en lui-même c'est-à-dire de la différence entre le prix de référence et le prix proposé par le marché (prix de référence – prix proposé).

Ainsi, le consommateur s'appuie sur le prix de référence pour formuler un jugement sur une situation d'achat à un prix donné (une bonne offre ou non) et utilise le consentement à payer pour établir, en unité monétaire, un jugement sur la valeur perçue du bien. Certains auteurs comme Bearden et al. (1992 dans Le Gall-Ely, 2009) constatent empiriquement que le prix de référence et le consentement à payer sont deux concepts différents mais corrélés positivement.

En cohérence avec la conception de la valeur transactionnelle, le consentement à payer peut s'interpréter comme le montant maximal qu'un consommateur accepte de payer pour l'acquisition d'un bien au regard des bénéfices (ramenés en général à la qualité perçue) et des sacrifices perçus (réduits souvent au prix monétaire) c'est-à-dire de la valeur perçue du bien. Il se différencie ainsi du prix qui est généralement perçu comme un signal de la qualité du bien et comme une mesure du sacrifice monétaire accepté pour l'achat de ce bien. Le modèle de Monroe et Krishnan (1985) illustre les différences entre le prix, la valeur perçue et le consentement à payer (CAP) (figure 5).

Figure 5. Le modèle de Monroe et Krishnan



Source : Monroe et Krishnan (1985)

Il apparaît dans ce modèle que le prix est perçu par le consommateur comme un signal de qualité et de sacrifice consenti. De même, la qualité et le sacrifice perçus sont deux antécédents de la valeur perçue. Enfin, le consentement à payer, qui se distingue du prix, traduit un jugement sur la valeur du bien. Le prix que le consommateur accepte de payer pour un bien permet donc de révéler la valeur perçue du bien. Ainsi, il nous semble pertinent dans ce travail d'inférer la valeur perçue d'un bien à partir du consentement à payer pour ce bien.

En résumé, la valeur perçue d'un produit ou d'un service est conceptualisée au sein de l'approche de la valeur globale (ou transactionnelle) comme le résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'échange. Or, la recherche d'une maximisation des bénéfices et la minimisation des sacrifices ne semble pas être la seule fonction mise en œuvre par les consommateurs (Pratkanis, Breckler et Greenwald, 1989). Sur un plan théorique, cette approche n'intègre pas tous les aspects du comportement du consommateur. En effet, les composantes affectives et symboliques de la

consommation semblent être appréhendées à travers d'autres processus spécifiques et autres motivations. En outre, l'approche transactionnelle se focalise sur la valeur avant l'acquisition du bien (valeur d'achat), alors que l'expérience d'achat et de consommation peut constituer une source de bénéfices procurés au consommateur.

1.3.2.2. Consentement à payer et valeur de consommation

La valeur de consommation (consumer value) puise ses racines dans la valeur d'usage en économie (Rivière et Mencarelli, 2012). Elle résulte d'une expérience de consommation ou de possession d'un bien. La valeur d'un bien pour un individu reflète les significations qu'il accorde à l'acte de consommation (Aurier et Sirieix, 2005 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Holbrook (1999) définit la valeur de consommation comme « *une préférence relative, comparative, personnelle et situationnelle, caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* ». Cette définition assimile ainsi la valeur à une préférence qui peut être caractérisée par trois dimensions principales : (1) elle est subjective en ce sens que la préférence est personnelle ; (2) elle est fonction du contexte et, (3) la préférence est relative aux autres produits et services et atteste de ce fait de l'existence d'une hiérarchie entre les biens.

Holbrook (1999) élabore une typologie des valeurs de consommation à partir de trois dimensions : ontologique (caractère intrinsèque ou extrinsèque), sociale (caractère individuel ou interpersonnelle) et praxéologique (caractère actif ou réactif).

Tout d'abord, la valeur peut être intrinsèque ou extrinsèque. Elle est intrinsèque lorsque l'expérience de consommation liée au produit représente une fin en soi. Ainsi, la consommation d'une tablette de chocolat par exemple, constitue une valeur intrinsèque associée au plaisir de consommation. Inversement, la valeur est extrinsèque lorsque l'expérience de consommation associée au produit vise à atteindre certaines fins qui lui sont extérieures. Ainsi, la consommation d'une tablette de chocolat labellisée Max Havelaar dans le but d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs correspond à une valeur extrinsèque.

Ensuite, la valeur peut être orientée vers soi (fonction de son propre intérêt) ou vers autrui (entourage de l'individu et plus largement, la société, voire le monde). Ainsi, la consommation d'un produit pour ses qualités gustatives correspond à une orientation vers soi. En revanche, la consommation d'un produit issu du commerce équitable en vue de soutenir les petits producteurs des pays en développement matérialise une orientation vers autrui.

Enfin, la valeur peut différer selon que le consommateur est actif ou passif lors de l'expérience de consommation. Le consommateur est qualifié d'actif s'il manipule physiquement ou mentalement un objet de son environnement et, de réactif si sa réponse est passive. Ainsi, la pratique d'une activité

sportive correspond à une valeur active puisqu'elle implique une activité comportementale volontaire. En revanche, s'exalter devant un poste de télévision à propos d'un un message publicitaire relatif à un nouveau produit renvoie à une valeur réactive (Ladwein, 2003 dans Tagbata, 2006).

La combinaison de ces trois dimensions conduit Holbrook (1999) à identifier huit facettes de la valeur, grandes familles de bénéfices issus des expériences de consommation, en fonction de leurs significations pour le consommateur. Le tableau 15 présente la typologie des valeurs de consommation d'Holbrook (1999).

Tableau 15. Typologie des valeurs de consommation d'Holbrook (1999)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Actif	Efficience	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orientation vers autrui	Actif	Statut	Éthique
	Réactif	Estime	Spiritualité

En reprenant deux des trois dimensions de la typologie d'Holbrook (1999) (extrinsèque/intrinsèque et orientation vers soi/vers les autres) et en écartant le critère actif/réactif qui est peu validé empiriquement, il est possible de reclasser les huit facettes de la valeur identifiées par Holbrook. Le tableau 16 suivant présente les quatre catégories de valeurs de consommation : hédonique, économique, altruiste et sociale (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

Tableau 16. Typologie des valeurs de consommation d'Holbrook (1999) selon deux dimensions : sociale et ontologique

Dimension sociale	Dimension ontologique	Holbrook (1999 ; 2006)
Orientation vers soi	Intrinsèque	**Valeur hédonique** • Jeu • Esthétique
	Extrinsèque	**Valeur économique** • Efficience • Excellence
Orientation vers les autres	Intrinsèque	**Valeur altruiste** • Éthique • Spiritualité
	Extrinsèque	**Valeur sociale** • Statut • Estime

Source : extrait de Rivière et Mencarelli (2012)

Le principal avantage de la typologie d'Holbrook réside dans sa conception multidimensionnelle de la valeur résultant des expériences de consommation ou de possession. Tout d'abord, le consommateur ne

valorise pas seulement le produit comme un moyen pour accéder à des fins qui lui sont extérieures mais, intrinsèquement, l'expérience de consommation associée au produit peut être aussi une fin en elle-même. Ensuite, la valeur ne vise pas uniquement la recherche de bénéfices orientés vers soi mais, le consommateur peut également juger les expériences et les objets en fonction de son entourage et/ou de la société en général.

Par rapport à notre travail qui traite des produits à forte dimension symbolique (Canel-Depitre, 2003), le principal apport de l'approche de la valeur d'Holbrook est qu'elle intègre l'éthique comme une dimension de la valeur de consommation. Plus précisément, Holbrook classe l'éthique dans sa typologie comme une valeur de consommation intrinsèque, orientée vers les autres et active. D'une manière plus globale, Holbrook associe à la valeur éthique la justice (« *les principes et lois tendant à produire des conséquences bénéfiques* »), la vertu (« *la tendance d'un individu à obéir aux lois, aux règles et aux prescriptions des devoirs* ») et la moralité (« *la tendance d'une personne à rechercher des solutions qui augmentent le bien-être des autres* »). L'auteur considère que la finalité d'un comportement éthique est d'aider les autres sans en attendre aucune contrepartie (*« purely for its own sake »*). Il associe ainsi la valeur éthique de la consommation à un don désintéressé et donc à l'altruisme.

L'approche de la valeur d'Holbrook constitue ainsi un cadre théorique approprié à la compréhension de la dimension éthique dans la consommation. Nous le mobiliserons indirectement dans le cadre de notre travail pour montrer comment le consentement à payer un surprix pour les produits équitables vise à améliorer le bien-être des petits producteurs et peut donc s'expliquer en termes d'altruisme. En effet, l'achat des produits labellisés « commerce équitable » véhicule en théorie un signal associé à une valeur de non-usage personnel. Le consentement du consommateur à payer un surprix répond au souci d'amélioration du bien-être d'autrui (BETA). Plus précisément, la prime d'éthique a pour objectif d'assurer le bien-être des petits producteurs. Le comportement d'achat des produits équitables peut donc s'expliquer en termes d'altruisme.

L'altruisme peut être défini comme le souci désintéressé du bien d'autrui (Robert-Demontrond, 2009). Economiquement, l'altruisme traduit le fait que l'utilité d'un consommateur est corrélée positivement au bien-être d'un autre (Axelrod, 1984 dans Robert-Demontrond, 2009). Pour Becker (1976) et Simon (1993) (dans Robert-Demontrond, 2009), l'altruiste est celui qui réduit volontairement sa propre consommation en vue d'accroître celle des autres. Ainsi, le consentement à payer plus cher les produits labellisés « commerce équitable » peut être interprété comme répondant à une logique de don. A ce sujet, les discours récoltés dans une étude socio-anthropologique réalisée auprès de 46 consommateurs de produits équitables illustrent parfaitement cette conception de don (Robert-Demontrond, 2009). Acheter équitable « *c'est faire preuve de générosité, de solidarité, de civisme,*

d'une certaine justice ; il ne faut pas penser qu'à soi, il faut essayer aussi de penser aux autres » (p. 228 et 229).

Le « juste prix », en tant que principe fondateur du commerce équitable, vise à améliorer le bien-être des producteurs du Sud (ou BETA). Dans ce cadre, l'attribut BETA correspond à un bien de non-usage personnel et traduit une volonté de don. Or, des consommateurs peuvent également consentir à payer plus cher les produits équitables car ils éprouvent une certaine satisfaction procurée par leur contribution à une bonne cause ou attendent quelques bénéfices pour eux-mêmes (Rambonilaza, 2010). Pour Robert-Demontrond (2009), « *l'altruisme des consommateurs peut ne pas exclusivement relever d'une logique kantienne, d'obéissance désintéressée à un devoir moral, mais peut éventuellement relever d'une logique aristotélicienne - plus individualiste, plus hédoniste -, sinon même d'une logique utilitariste, de calculs de relations coûts-bénéfices »* (p. 229). On qualifie ce comportement par « le goût de donner – warm glow » (Andreoni, 1990) ou de sentiments moraux (Kahneman et Knetsch, 1991 dans Rambonilaza, 2010). Ainsi, on peut distinguer deux types d'altruisme : l'altruisme est pur dans le cas où le don ne profite qu'au récepteur, alors que lorsque le don profite au donateur, l'altruisme est impur ou mixte (Cornes & Sandler, 1994 dans Robert-Demontrond, 2009).

Ainsi, l'altruisme impur a pour fondement l'acte de don lui-même qui assure un bien-être au consommateur. Les témoignages apportés par Robert-Demontrond (2009) dans son étude socio-anthropologique auprès de 46 consommateurs de produits équitables illustrent le plaisir retiré par l'achat équitable comme expression du ressenti émotionnel. L'acheteur est « *content de ce qu'il a fait. Il pense qu'il a fait une bonne action qui aide les gens qui sont plus malheureux que lui » ; (...) « je suis contente, je suis contente parce que… parce que je sens que… qu'à l'autre bout de chaîne, il y a quelqu'un (...) et voilà, on a l'impression de lui rendre service* ». L'altruisme impur peut encore dériver d'une logique utilitariste en termes de qualité attendue des produits. En effet, le surprix payé aux produits équitables permet une amélioration des conditions de production qui devrait se traduire par un accroissement de la qualité des produits. Ainsi, le consommateur qui consent à payer « un juste prix » aux produits équitables s'attend à une meilleure satisfaction lors de la consommation. Dans ce cadre, l'achat équitable peut ne pas être essentiellement motivé par le don, ni par la production de produits collectifs, mais peut être essentiellement conduit par la consommation de biens privés. Les discours des consommateurs équitables analysés par Robert-Demontrond (2009) dans son étude socio-anthropologique illustrent le don comme une stratégie de placement avec l'attente d'un retour sur investissement. Acheter équitable, c'est avoir « *le sentiment de se faire du bien avec des bons produits tout en permettant à des gens de vivre décemment » ; c'est « faire une bonne action (...) c'est ça uniquement et en plus si le produit est bon… c'est le plaisir personnel de le manger, de le consommer » ;* « *c'est un produit de très bonne qualité (...). Quand j'achète un produit, quel qu'il*

soit, il faut que ça me plaise. Après, la première chose, c'est le goût, la qualité gustative » (p. 230 et 231). Ainsi, le consommateur suit une logique de maximisation d'utilité sous condition de réciprocité.

La typologie de la valeur de consommation d'Holbrook présente quelques limites. Notamment, Smith (1996) pointe le caractère restrictif de la typologie en ce sens que les huit dimensions retenues de la valeur ne sont ni exhaustives (il existe d'autres catégories de valeurs), ni exclusives (par exemple, l'éthique intervient en interaction avec d'autres formes de valeurs). Pour Ladwein (2003), la typologie d'Holbrook permet d'étudier uniquement les effets d'une expérience de consommation et non les valeurs générées par cette dernière, étant donné que les valeurs induites par toute expérience de consommation sont fonction des individus. De même, l'approche d'Holbrook se focalise sur la nature de la valeur mais ignore la façon dont les jugements de valeur sont formés (N'Goala, 2000). Enfin, la typologie d'Holbrook s'est surtout attachée à classer les sources de la valeur perçue sans réellement aborder le problème de leur intégration au sein d'un jugement global (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

Compte tenu de ces limites, certains chercheurs proposent un rapprochement entre la valeur globale (ou transactionnelle) et la valeur de consommation (Day, 1990 ; Lai, 1995 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ils considèrent que la valeur de consommation ne remplace pas la valeur globale, définie comme un rapport entre les bénéfices et les sacrifices perçus, mais la complète en assurant l'identification de ses antécédents. Dans ce cas, l'évaluation d'un produit ou service peut comprendre une valeur utilitaire (fonctionnelle / économique) et d'autres types de valeurs (hédoniste, sociale, éthique ou spirituelle), et peut se réaliser avant et / ou après l'achat et l'expérience de consommation ou de possession. Dans cette approche mixte (Rivière et Mencarelli, 2012), les dimensions de la valeur de consommation participent à la détermination d'une utilité globale appréhendée comme une somme de bénéfices reçus (ou à recevoir) qui, comparée à une somme de sacrifices consentis (ou à consentir), assurerait un jugement de valeur global (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Dans cette optique, le consentement à payer peut s'interpréter comme le montant maximal qu'un consommateur accepte de payer pour un bien (avant et / ou après l'achat et l'expérience de consommation) au regard des bénéfices reçus (ou à recevoir) et des sacrifices consentis (ou à consentir). Le consentement à payer nous paraît donc être une variable révélatrice de la valeur d'un bien. Le tableau 17 résume les définitions et les jugements du consentement à payer, du prix de référence, du prix acceptable et de la valeur.

Tableau 17. Résumé des définitions et des jugements du consentement à payer, prix de référence, prix acceptable et valeur.

Concept	Définition	Format de jugement
Prix de référence	Prix ou ensemble de prix que le consommateur utilise comme base de comparaison afin d'apprécier le prix d'un bien. Il peut être externe ou interne.	Détermination d'un intervalle. Jugement sur la situation d'achat perçue comme une bonne affaire ou non : utilité de transaction.
Prix acceptable	Ensemble de prix que le consommateur accepte de payer pour un bien.	Détermination d'un intervalle. Jugement sur le plaisir attendu suite à l'achat du bien : utilité d'acquisition. Le jugement d'acceptabilité est postérieur à la formation du prix de référence.
Valeur globale (ou d'achat ou transactionnelle)	Elle est définie comme le résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus liés à l'achat d'un bien (souvent limitée au ratio qualité perçue / prix.	Conception discrète. Evaluation globale de l'utilité d'acquisition d'un produit. Evaluation essentiellement utilitaire (fonctionnelle / économique).
Valeur de consommation	Elle est issue d'une expérience de consommation ou de possession d'un bien. Définie comme « *une préférence relative, caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* » (Holbrook, 1999).	Conception factorielle. Une typologie de huit facettes de la valeur (et non une liste de bénéfices et sacrifices) identifiée à partir d'un croisement de trois dimensions d'une expérience (intrinsèque ou extrinsèque, individuel ou interpersonnelle, actif ou réactif).
Valeur mixte	. Evaluation des valeurs de consommation d'un bien (valeur d'usage) à partir des bénéfices et sacrifices qui lui sont associés (valeur d'échange). Evaluation qui peut se réaliser avant et / ou après l'achat et l'expérience de consommation ou de possession.	Conception discrète. Jugement de valeur global d'un bien à partir d'une comparaison des composantes de la valeur de consommation (bénéfices reçus ou à recevoir) et des sacrifices consentis ou à consentir.

Tableau 17 (suite)

Consentement à payer	le prix maximum qu'un consommateur accepte de payer pour une quantité donnée d'un produit ou d'un service. Il peut être considéré comme la limite supérieure de la zone d'acceptabilité.	Détermination ponctuelle. Dans le cas de la valeur transactionnelle : Jugement formulé sur l'utilité d'acquisition. Le consommateur l'utilise pour établir, en unité monétaire, un jugement sur la valeur perçue liée à l'achat d'un bien. C'est le montant maximal qu'un consommateur accepte de payer pour l'acquisition d'un bien au regard des bénéfices et des sacrifices perçus (en général, rapport qualité / prix). Dans le cas de la valeur de consommation : Cadre théorique approprié à la compréhension de différentes valeurs de la consommation (éthique, sociale…). Il permet d'étudier indirectement le consentement à payer. Dans le cas de la valeur mixte : CAP : le montant maximal qu'un consommateur accepte de payer pour un bien (avant et / ou après l'achat et l'expérience de consommation) au regard des bénéfices reçus (ou à recevoir) et des sacrifices consentis (ou à consentir).

Source : adapté de Le Gall-Ely (2009) et Rivière et Mencarelli (2012).

Ainsi, les méthodes qui s'attachent à révéler les consentements à payer pour la labellisation « équitable » doivent tenir compte des comportements d'achat qui sont fondés sur les valeurs d'usage personnel (logique hédoniste et/ou utilitariste ou altruisme impur) et ceux qui sont motivés par les valeurs de non-usage personnel (acte de don ou d'altruisme pur). Dans cette optique, la valeur perçue d'un produit ou service intègre une valeur utilitaire (fonctionnelle / économique) et d'autres types de valeurs (sociale, éthique ou spirituelle) et peut être inférée par le consentement à payer. Cependant, ces études doivent dépasser le problème de l'identification du consentement à payer des consommateurs pour le label « équitable » dans une perspective d'explication de ses déterminants. C'est ce qu'on verra dans la section suivante.

2. LES DETERMINANTS DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE »

La question des déterminants du CAP du consommateur pour les produits équitables est primordiale en marketing. En effet, si un segment de consommateurs « équitables » existe réellement, il est important de pouvoir le caractériser en définissant son profil de manière concrète et opérationnelle. Les entreprises qui souhaitent avoir un positionnement sur le marché de l'équitable ont besoin de connaître les caractéristiques de leur cible. L'étude des déterminants du CAP pour l'équitable paraît donc fondamentale dans un objectif managérial.

Les études académiques portant spécifiquement sur le comportement du consommateur des produits labellisés « équitable » sont rares (De Ferran, 2006 ; Tagbata et Sirieix, 2008). Le terme est quasi-inexistant dans les ouvrages référencés en marketing et son étude fait l'objet de quelques travaux ponctuels. C'est pourquoi il nous semble important de rapprocher ce comportement d'autres comportements socialement responsables (CSR) afin de mieux comprendre les spécificités du processus d'achat équitable. Nous avons d'ailleurs déjà montré dans le chapitre précédent (§ 3.3.) que le comportement d'achat équitable fait partie des comportements d'achat socialement responsables.

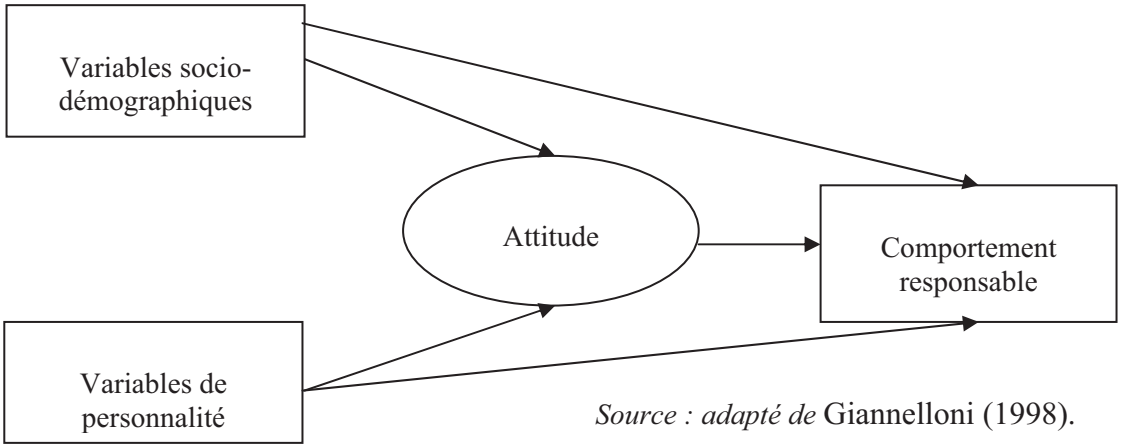
La littérature assimile donc le consommateur équitable au consommateur socialement responsable qui se reconnaît dans différentes définitions, parmi lesquelles :

- Individu socialement responsable (Berkowitz et Lutterman, 1968)
- Consommateur socialement conscient (Anderson et Cunningham, 1972 ; Webster, 1975 ; Brooker, 1976 ; Engel et Blackwell, 1982)
- Consommateur socialement préoccupé (Belch, 1979 et 1982)
- Le consommateur « vert » (Shrum et al. 1995)
- Consommateur socialement responsable (Anderson, Hénion et Cox, 1974 ; Antil, 1984 ; Roberts, 1995 et 1996 ; Mohr, Webb et Harris, 2001 ; François-Lecompte, 2006 ; Trinquecoste, 2008 ; Robert-Demontrond, 2008).

Ainsi, le consommateur socialement responsable intègre les notions d'attributs écologiques positifs (Karl et Henion, 1975), de bien-être de la société dans son ensemble (Kotler et al. 2000), de réduction au minimum des impacts négatifs (Pastore-Reiss, 2007), de résolution de problèmes (Pastore-Reiss, 2007) et de respect de l'environnement (Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007).

Les modèles de comportement socialement responsable reprennent souvent le modèle générique de comportement présenté à la figure 6 suivante (Giannelloni, 1998 ; Marguerat, 2004 ; François-Lecompte, 2006 ; Duong, 2006 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Rousu et Corrigan, 2008 ; Mahé, 2009) :

Figure 6. Modèle de comportement socialement responsable



Source : adapté de Giannelloni (1998).

Les recherches sur le comportement du consommateur responsable empruntent différentes approches. Certaines sont de nature descriptive, d'autres sont de nature explicative.

Les recherches descriptives tentent d'établir un lien entre les variables socio-démographiques ou de personnalité et les variables d'attitude et de comportement. Dans cette approche on considère d'une part qu'attitude et comportement sont fortement corrélés et d'autre part que les corrélations entre les variables socio-démographiques ou psychologiques et attitude ou comportement sont approximativement égales. Le modèle de référence dans cette approche est celui de Van Liere et Dunlap (1981) qui retient l'hypothèse selon laquelle les variables socio-démographiques et de personnalité influencent les préoccupations écologiques (attitude ou comportement). Cependant, les relations testées relèvent du domaine de la corrélation et aucun lien de causalité n'est mis en évidence dans le comportement.

La majorité des auteurs ont recours à l'approche explicative (Anderson et Cunningham, 1972, Webster, 1975 ; Schwepker et Cornwell, 1991 ; Pickett et al. 1993 ; Roberts, 1996 ; Dickson 2001 ; De Pelsmacker et al 2005 ; Dung, 2006 ; François-Lecompte, 2006 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Rousu et Corrigan, 2008, Mahé, 2009). L'objectif de cette approche est de mettre en évidence l'influence de telle ou telle variable sur l'attitude ou le comportement en recourant aux analyses de régression et discriminantes. Certains auteurs ont cherché à établir des relations de cause à effet en ayant recours aux équations structurelles (LISREL) (Balderjahn, 1988 ; Marguerat, 2004 ; De Pelsmacker et al. 2007) ou aux chaînages cognitifs (De Ferran, 2006 ; De Ferran et Grunert, 2007).

Nous présenterons tout d'abord le rôle des variables socio-démographiques et de personnalité dans l'explication des composantes cognitive, affective et conative de l'attitude (§ 2.1.) et du comportement responsable (§ 2.2.). Ensuite, nous étudierons dans une troisième section (§ 2.3.) les liens qui unissent

les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude et le comportement. Enfin, nous analyserons dans une quatrième section (§ 2.4.) l'influence des valeurs personnelles sur l'attitude et le comportement responsable.

2.1. Attitude responsable : relation avec les variables socio-démographiques et de personnalité

Le modèle d'attitude classique distingue trois composantes cognitive, affective et conative.

Filser (1994) définit la composante cognitive comme "*les informations dont l'individu dispose sur le produit (les croyances). Les croyances regroupent l'ensemble des informations concernant le produit dont l'individu dispose quand il recherche une solution au besoin ressenti. Elles forment la composante cognitive de l'attitude, puisqu'elles concernent seulement les connaissances accumulées autour du produit".*

Cependant, les recherches en matière de consommation socialement responsable se sont focalisées davantage sur la connaissance que sur les perceptions et/ou les croyances.

La composante affective résume les sentiments favorables ou défavorables face à l'objet considéré. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propres à chaque individu : ils se fondent sur des émotions ressentis, des expériences de consommation, l'humeur du moment. Des évaluations favorables débouchent sur une préférence pour l'objet.

La composante conative : c'est la prédisposition à l'acte d'achat ; lorsque cette troisième branche existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat. Elle inclut des items comme « je suis prêt à acheter un produit labellisé « équitable » ou je ne voudrais pas acheter un produit qui ne garantit pas le respect des critères sociaux (conditions de travail et de rémunération des producteurs) et environnementaux minimum ».

2.1.1. Attitude cognitive : relation avec les variables socio-démographiques et de personnalité

Les recherches à ce sujet se sont intéressées aux connaissances dont disposent les consommateurs à l'égard d'une dimension de la consommation socialement responsable (écologique, sociale) en général et équitable en particulier en relation avec certaines variables socio-démographiques et de personnalité (Arbuthnot, 1977 ; Arcury, 1990 ; Benton, 1994 ; Laroche et al. 2002 ; De Pelsmacker et al 2005 ; Duong, 2006 ; François-Lecompte, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Rousu et Corrigan, 2008, Mahé, 2009).

La connaissance est caractérisée par le contenu et la structure de l'information stockés en mémoire. Le contenu fait référence aux éléments d'informations stockés dans la mémoire du consommateur et la structure, à la façon dont la connaissance est présentée et organisée en sa mémoire (Brucks et Michell, 1981 dans De Ferran, 2006). Elle est généralement appréhendée à partir de deux composantes : la

familiarité correspond au nombre d'expériences liées au produit et vécues par le consommateur, et l'expertise reflète l'aptitude d'accomplir avec succès des tâches liées à un produit (Alba et Hutchinson, 1987).

Ces deux dimensions se différencient également par un niveau objectif qui fait appel à des éléments connus, d'un niveau subjectif qui traduit la conception que le consommateur a de sa connaissance. La dimension subjective atteste du sentiment de maîtrise de la catégorie de produits par le consommateur, celui-ci influant sur l'acceptation des prix, le traitement de l'information et/ou l'évaluation des produits (Aurier et Ngobo, 1999 ; De Ferran et Grunert, 2007).

Les études de Scott et al (1979 dans De Ferran, 2006) montrent qu'un consommateur qui a une plus grande connaissance du domaine présente une plus grande différenciation cognitive c'est-à-dire qu'il a recours à plus d'attributs et plus de niveaux d'attributs, pour différencier les objets d'un même domaine. Le nombre d'attributs augmente donc avec le niveau de connaissance. Autrement dit, un expert organise sa connaissance autour d'un nombre d'attributs plus important qu'un novice. Ce dernier utilise un ou deux attributs ou l'avis des autres, alors qu'un expert s'appuie sur un ensemble d'attributs.

Cependant, d'autres recherches (Roberts, 1972 ; Alba et Hutchinson, 1987 ; De Ferran, 2006) ont montré que plus le nombre d'items appris par le consommateur augmente, plus la proportion d'items dont il peut se souvenir décroît. Ainsi, plus un individu a de la connaissance sur le produit, plus ses structures cognitives se restreignent car il sait précisément ce qu'il cherche à travers sa consommation (Alba et Hutchinson, 1987 ; Grunert et Grunert, 1995 ; De Feraran, 2006).

Les caractéristiques socio-démographiques sont systématiquement retenues dans les études portant sur les attitudes car elles sont facilement mesurables avec un minimum de subjectivité et permettent des comparaisons commodes à l'intérieur d'un pays et au niveau international (Filser, 1994). L'analyse de la revue de la littérature montre que les variables socio-démographiques des individus ont, de manière générale, un pouvoir explicatif faible sur l'attitude cognitive à l'égard des aspects sociaux et environnementaux en général et équitable en particulier (Arbuthnot, 1977 ; Arcury, 1990 ; Benton, 1994 ; Giannelloni, 1998 ; Laroche et al., 2002 ; Zaiem, 2005 ; De Pelsmacker et al., 2005, 2006 ; Duong, 2006 ; De Ferran ; 2006 ; Tagbata,et Sirieix, 2008 ; Mahé, 2009). Signalons que ces recherches ne retiennent pas les mêmes variables et utilisent des échantillonnages assez disparates. La comparaison des résultats dans ce cas s'avère délicate. L'annexe 1 synthétise par ordre chronologique les différentes études, en y présentant le construit et son opérationnalisation, l'échantillon utilisé et les principaux résultats.

Le rôle des **variables socio-démographiques en matière de connaissance** des aspects sociaux et/ou environnementaux en général et équitable en particulier demeure donc largement incertain. La seule variable conduisant à un relatif consensus est l'éducation. Plus une personne possède une éducation supérieure, plus elle possède de connaissances sur les aspects socialement responsables

(Arbuthnot, 1977 ; Arcury, 1990 ; Zaiem, 2005, De Pelsmacker et al., 2005, 2006 ; Duong, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata et al., 2008 ; Mahé, 2009). En revanche, les études concernant les autres variables aboutissent à des résultats divergents. Ainsi, Pelsmacker et al. (2005, 2006) dans leur étude sur le commerce équitable ont constaté que le consommateur qui a un degré élevé de connaissance des produits équitables semble appartenir au groupe de population plus âgée. Ils montrent également que la connaissance est corrélée au niveau d'éducation des individus. Cependant, les auteurs modèrent ces conclusions en expliquant que cette connaissance positive des personnes ayant un diplôme universitaire pourrait également s'expliquer par le fait que leurs revenus sont souvent plus élevés que les personnes qui ont un niveau d'éducation inférieur. D'autres variables indépendantes comme le sexe et la langue ont été analysées mais seul l'âge semble avoir un impact significatif sur la composante cognitive de l'attitude dans le domaine du commerce équitable. Mahé (2009) dans sa recherche sur les bananes labellisées équitables aboutit à un lien significatif entre la connaissance et l'âge et l'absence de relation significative avec le revenu et le sexe. En revanche, Duong (2006), dans son étude sur la labellisation « éthique » constate des corrélations significatives avec l'éducation et le revenu et non significatives avec le sexe et l'âge. De Ferran (2006) dans son étude sur le café équitable montre le rôle significatif des variables socio-démographiques, âge, sexe, revenu, profession et caractère social de la profession. La seule variable non significative est le niveau d'études. Enfin, Tagbata et al., (2006, 2010) dans leur recherche sur le chocolat équitable constatent un lien significatif avec le sexe et la non- significativité de l'âge.

En ce qui concerne les liens entre **les variables de personnalité et la connaissance**, l'efficacité perçue du consommateur (EPC, perceived consumer effectiveness) a bénéficié d'une attention particulière dans la littérature sur la consommation socialement responsable (CSR). Le concept d'EPC est définie comme (Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991, p. 103, dans Giannelloni, 1998) : « *une croyance – relative à un domaine (i.e. un objet ou une classe d'objets) – que les efforts d'un individu peuvent faire la différence pour apporter la solution à un problème* ».

Ellen et al. (1991) ont constaté un lien significatif entre l'EPC et la connaissance perçue des problèmes liés à la consommation socialement responsable. Ces mêmes auteurs ont également montré que ce lien significatif entre l'EPC et la composante cognitive de la connaissance permet d'expliquer l'intention d'achat des consommateurs pour des produits responsables.

Le centre de contrôle est également une variable de personnalité souvent retenue dans les recherches sur la consommation socialement responsable (CSR). En effet, un individu qui a un centre de contrôle interne croit que ce qui lui arrive est le fruit de ses capacités et de ses efforts. En revanche, celui dont le centre de contrôle est externe est convaincu de l'influence de facteurs externes comme le destin, le hasard, la chance et les autres (Lefcourt, 1976, dans Giannelloni, 1998). Plusieurs auteurs ont montré

un lien significatif positif entre le centre de contrôle et l'attitude dans le domaine de la consommation socialement responsable en général et équitable en particulier (Trigg et al., 1976 ; Henion et al., 1976 ; Dolich et al., 1981 ; Pettus et al., 1987 ; Giannelloni, 1998 ; Zaiem, 2005 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; 2006 ; Duong, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata et al., 2008 ; Mahé, 2009).

Arbuthnot (1977) s'est intéressé aux associations que font les consommateurs entre différentes personnalités, tel que le Commandant Cousteau, et les problèmes écologiques. L'auteur met en rapport la connaissance de telles associations avec des variables de personnalité telles que le périmètre de contrôle, l'estime de soi, l'aliénation, le cynisme et la responsabilité. Il conclu que seul le périmètre de contrôle est relié à la composante cognitive de la connaissance. Autrement dit, plus une personne croit que ses actions peuvent avoir une incidence sur les aspects environnementaux et/ou sociaux, plus elle possède de connaissances dans ces domaines.

Dickson (2001) a déterminé que les individus achetant des vêtements marqués d'un label « anti-exploitation » avaient davantage de connaissance sur les entreprises responsables que les personnes qui ne les achètent pas, faisant ainsi transparaître leurs valeurs dans leur choix de consommation. De Pelsmacker et al. (2005) soulignent dans leur étude que plusieurs auteurs (Roberts, 1996 ; Dickson 2001) ont identifié les variables psycho-graphiques (valeurs, attitudes et caractéristiques personnelles) comme prédominantes dans le domaine de la consommation éthique.

De Ferran (2006) dans sa recherche sur le café équitable montre que les consommateurs qui pensent être des « experts » ont un comportement responsable. Ils privilégient des motivations d'ordre individuel telles que la satisfaction et des motivations de nature sociale avec le caractère équitable du produit qui apporte une solution économique aux problèmes de développement et assure une contribution durable. Les individus qui pensent avoir peu d'expertise vis-à-vis des produits équitables ont un comportement plus rationnel en privilégiant des motivations hédonistes.

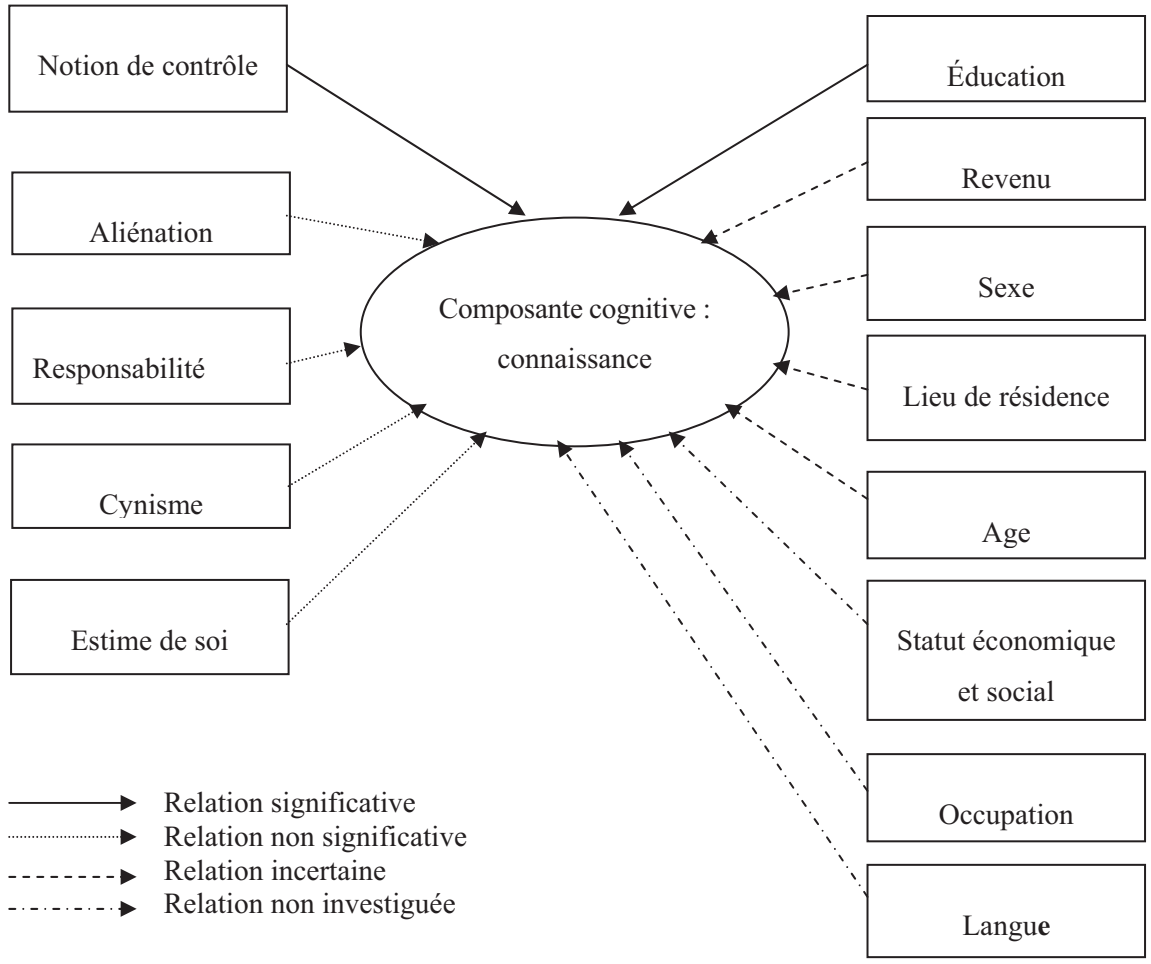
D'autres travaux convergent avec ces résultats comme ceux de De Pelsmacker et al. (2005) qui attestent du rôle significatif, pour le café équitable, des variables associées à l'idéalisme, la satisfaction personnelle, la sincérité et sociabilité, l'esprit civique et la compétence. De même, Sirieix et al., (2004) et Tagbata (2006) concluent, dans le cas du chocolat équitable, à l'influence des variables associées à l'hédonisme (consommation de produits équitables pour leur bon goût), l'universalisme (avec une volonté d'égalité entre les hommes que permet le commerce équitable en soutenant les efforts des producteurs), la bienveillance (soutien du développement des régions de production, être responsable, etc.).

Duong (2006) dans son étude sur la labellisation « éthique » montre le rôle significatif des variables d'autodiscipline, d'obéissance, d'égalité et de pouvoir social. Cependant, l'auteur ne constate pas de relation de dépendance avec des variables liées à la responsabilité, l'honnêteté et la loyauté.

Synthèse de la littérature sur les relations entre la composante cognitive de la connaissance et les variables de personnalité et socio-démographiques

La figure suivante 7 présente les relations testées en distinguant celles qui sont significatives, non significatives, incertaines, et non investiguées**.** Parmi les variables socio-démographiques, l'éducation est la seule qui présente des relations significatives avec la composante cognitive de la connaissance. En ce qui concerne les variables de personnalité, seul le périmètre de contrôle est relié à la connaissance.

Figure 7. Relation entre la composante cognitive de la connaissance et les variables de personnalité et socio-démographiques *(adaptée de Marguerat, 2004)*



2.1.2 Attitudes affective et conative : Relation avec les variables socio-démographiques

Les relations envisagées ici concernent les variables socio-démographiques et les attitudes (composante affective) et intentions d'agir (composante conative) en faveur d'une dimension de la consommation responsable (écologique, sociale, équitable, etc.).

La revue de la littérature montre une grande variété des échelles utilisées par les chercheurs de la consommation socialement responsable. Certains développent leur propre échelle de mesure de l'attitude et / ou l'intention, d'autres utilisent l'échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968). Comme nous pouvons le constater dans l'annexe 2, les résultats sont assez mitigés.

Le statut économique et social

Plusieurs recherches établissent une relation significative entre la composante affective de l'attitude et le statut économique et social (Anderson et Cunningham 1972 ; McEvoy, 1972 ; Tognacci et al., 1972 ; Webster, 1975 et Mitchell, 1983). Quant à la composante conative, Laroche, Barbaro Bergeron et Forleo (2001) ; Duong (2006) ; François-Lecompte, (2006) et Baccouche Ben Amara et al., (2008) concluent à un lien significatif entre le statut économique et social et l'intention d'achat socialement responsable.

Le lieu de résidence

Peu d'études se sont intéressées au rôle joué par le lieu de résidence dans l'attitude à l'égard des aspects sociaux et environnementaux. McEvoy (1972) et Arcury (1990) s'accordent sur un lien positif et significatif entre le lieu de résidence urbain et l'attitude environnementale. Les individus issus de milieux urbains ont des attitudes plus favorables à l'égard de l'environnement que ceux issus de milieux ruraux. En revanche, Van Liere et Dunlap (1981) aboutissent à des résultats mitigés entre le lieu de résidence (urbain/rural) et l'attitude vis-à-vis de l'écologie.

En ce qui concerne la composante conative de l'attitude, Schwepker et Cornwel (1991) et François-Lecompte (2006) concluent à l'absence de lien significatif entre le lieu de résidence et l'intention d'achat socialement responsable en général et équitable en particulier.

Le sexe

Berkowitz et Lutterman (1968) ; McEvoy (1972) ; Webster (1975) ; Van Liere et Dunlap (1981) et Benton (1994) trouvent que les femmes sont plus soucieuses à l'égard de l'environnement que les hommes, sauf dans le cas de McEvoy (1972) qui arrive à un résultat contraire. Cependant, certaines recherches concluent à la non significativité de cette variable avec l'affect attitude (Tognacci et al., 1972 ; Mitchell, 1983). Ainsi, De Pelsmacker t al., (2005, 2006) dans leur étude sur le café équitabe montrent que l'attitude la plus positive envers les produits du commerce équitable n'est pas liée au sexe.

Sur le plan conatif, plusieurs études (Benton, 1994 ; Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo., 2001 ; De Pelsmacker t al., 2005, 2006 ; François-Lecompte, 2006 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Baccouche Ben Amara et al., 2008) concluent que les femmes sont prêtes à payer davantage pour des produits

responsables (verts, éthiques, équitable) que les hommes. Ceci, d'ailleurs, coïncide avec la théorie du rôle social qui stipule que la femme est plus active que l'homme dans les domaines sociaux et environnementaux. Cependant, certains auteurs concluent à l'absence de lien significatif entre le sexe et l'intention d'achat socialement responsable en général et équitable en particulier (Schwepker et Cornwell, 1991 ; De Pelsmacker t al., 2005, 2006 ; Duong, 2006 ; Mahé, 2009 et d'Astous et Legendre, 2009).

Les résultats sont donc assez mitigés, mais de manière générale, les femmes semblent plus soucieuses à l'égard des aspects sociaux et environnementaux et sont prêtes à payer davantage pour des produits socialement responsables en général et équitables en particulier.

L'âge

Au regard des études présentées dans l'annexe 2, le rôle de l'âge comme variable explicative de l'attitude (affective et conative) est incertain. Les différentes recherches aboutissent à des résultats contradictoires. Pour certains auteurs, plus l'individu est âgé, moins son attitude sera orientée envers les aspects sociaux et environnementaux (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972 ; Tognacci et al., 1972 ; Buttel et Flinn, 1978 ; Van Liere et Dunlap, 1981 ; Mitchell, 1983 ; Arcury, 1990 ; Butler et Francis, 1997). A l'inverse, Mitchell (1983) aboutit à une relation significative positive entre l'âge et l'affect attitude. De même, De Pelsmacker et al., (2005, 2006) dans leur étude sur le café équitable montrent que l'attitude la plus positive envers les produits du commerce équitable semble appartenir au groupe de population plus âgée. Enfin, les travaux de Kinnear Taylor et Ahmed (1974) et Webster 1975 concluent à l'absence de relation significative entre ces deux variables.

En ce qui concerne la composante conative, les différentes recherches aboutissent au même constat. François-Lecompte, (2006) ; Tagbata et Sirieix (2008) ; Baccouche Ben Amara et Zghal (2008) ; Rousu et Corrigan (2008) ; Mahé (2009) ; d'Astous et Legendre (2009) trouvent une relation significative entre l'âge et l'intention achat socialement responsable en général et équitable en particulier. A l'inverse, Schwepker et Cornwell (1991) ; De Pelsmacker et al., (2005, 2006) ; Duong (2006) et Tagbata et Sirieix (2008) constatent que l'âge n'est pas une variable significative.

Les conclusions générales sont donc mitigées quant à la relation entre l'âge et les composantes affective et conative de l'attitude envers les produits socialement responsables en général et équitables en particulier.

L'éducation

Plusieurs recherches confirment l'influence de l'éducation sur l'attitude affective envers les aspects sociaux et environnementaux (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; McEvoy, 1972 ; Tognacci et al.,

1972 ; Buttel et Flinn, 1978 ; Van Liere et Dunlap, 1981 ; Mitchell, 1983 ; Sandhal et Robertson, 1989 ; Arcury, 1990 ; De Pelsmacker et al., 2005, 2006). Les consommateurs ayant un haut niveau d'éducation sont souvent plus sensibles aux problèmes sociaux et/ou environnementaux. Ainsi, De Pelsmacker et al., (2005, 2006) ont constaté dans leur étude sur le café équitable que le niveau d'éducation du consommateur jouait un rôle important dans l'attitude envers les produits du commerce équitable. Cependant, les auteurs modèrent cette conclusion en précisant que cette attitude plus positive des personnes ayant un diplôme universitaire pourrait également s'expliquer par le fait que leurs revenus sont souvent plus élevés que les personnes qui ont un niveau d'éducation inférieur. D'autres auteurs comme Anderson et Cunningham (1972) ; Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) et Webster (1975) concluent à l'absence de lien significatif entre l'éducation et l'attitude.

Sur le plan conatif, bien que Buttel et Flinn (1997) ; De Pelsmacker et al., (2005, 2006) ; Duong (2006) ; Rousu et Corrigan (2008) trouvent une relation significative entre le niveau d'études et l'intention socialement responsable en général et équitable en particulier, il n'en est pas de même pour Schwepker et Cornwell (1991) et d'Astous et Legendre (2009). Ainsi, De Pelsmacker et al., (2005 ; 2006) montrent que le consentement à payer pour un café équitable est lié au niveau d'éducation du consommateur. Duong (2006) aboutit à une conclusion plus nuancée dans le cas du consentement à payer pour un vêtement éthique. En effet, l'auteur montre que globalement le niveau d'études influence significativement le CAP pour un label « éthique » et ne valide pas l'hypothèse selon laquelle plus le consommateur a un haut niveau d'études, plus son CAP moyen pour le label « éthique » est élevé.

A la lumière des recherches présentées, la relation entre l'éducation et l'attitude (affective et conative) envers les produits éthiques semble plutôt incertaine.

Le revenu

Les auteurs ne s'accordent pas sur le rôle du revenu en matière d'attitude. Les différentes études aboutissent à des résultats contradictoires. Berkowitz et Lutterman (1968) ; McEvoy (1972) ; Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) ; Webster (1975) ; Mitchell (1983) ; Sandhal et Robertson (1989) ; Arcury (1990) et De Pelsmacker et al., (2005, 2006) ; constatent une relation significative entre le revenu et l'affect attitude. Plus un individu possède des revenus supérieurs, plus son attitude sera orientée vers les problèmes sociaux et/ou environnementaux. A l'inverse, Anderson et Cunningham (1972) et Van Liere et Dunlap (1981) ne montrent pas de liens significatifs. En résumé, le lien entre le revenu et l'attitude semble plutôt incertain.

En ce qui concerne la composante conative de l'attitude, Duong (2006), Rousu et Corrigan (2008) et mahé (2009) concluent à une relation significative entre l'intention d'achat de produits éthiques et

équitables et le revenu. A l'inverse, Schwepker et Cornwell (1991) et De Pelsmacker et al., (2005, 2006) suggèrent un rôle non significatif du revenu sur l'intention d'achat éthique.

En résumé, le lien entre le revenu et l'attitude (affective et conative) envers les produits socialement responsables en général et équitables en particulier semble plutôt mitigé.

L'occupation

Berkowitz et Lutterman (1968) ; Anderson et Cunningham (1972) ; Mitchell (1983) et Benton (1994) constatent un lien significatif et positif entre l'occupation et l'attitude. Ils considèrent que les individus ayant une occupation leur permettant une prise de conscience de l'environnement auront une attitude davantage orientée vers l'environnement. A l'inverse, Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) ; Webster (1975) et Van Liere et Dunlap (1981) concluent à l'absence du rôle significatif de l'occcupation.

Sur le plan conatif, l'étude de Benton (1994) montre que les étudiants en sciences sociales possèdent plus de volonté d'agir en faveur de l'environnement que les étudiants en gestion.

Les résultats généraux demeurent donc mitigés en ce qui a trait au 1ien entre l'occupation et l'attitude.

La CSP

Cette variable n'a pas intéressé beaucoup de chercheurs. L'étude d'Anderson et Cunningham (1972) montre une relation significative. En revanche, celle de Webster (1975), qui utilise la même mesure d'attitude (l'échelle de responsabilité sociale de Berkowitz et Lutterman, 1968), aboutit à une conclusion contraire. On observe le même constat en ce qui concerne la composante conative. François-Lecompte (2006) trouve une relation significative entre la CSP et l'intention d'une consommation socialement responsable, alors que Duong (2006) montre que la CSP n'influe pas significativement sur le consentement à payer pour un label « éthique ». De même, Tagbata (2006) et Tagbata et al., (2008) concluent à l'absence de lien significatif entre la CSP et le consentement à payer pour un label « équitable ».

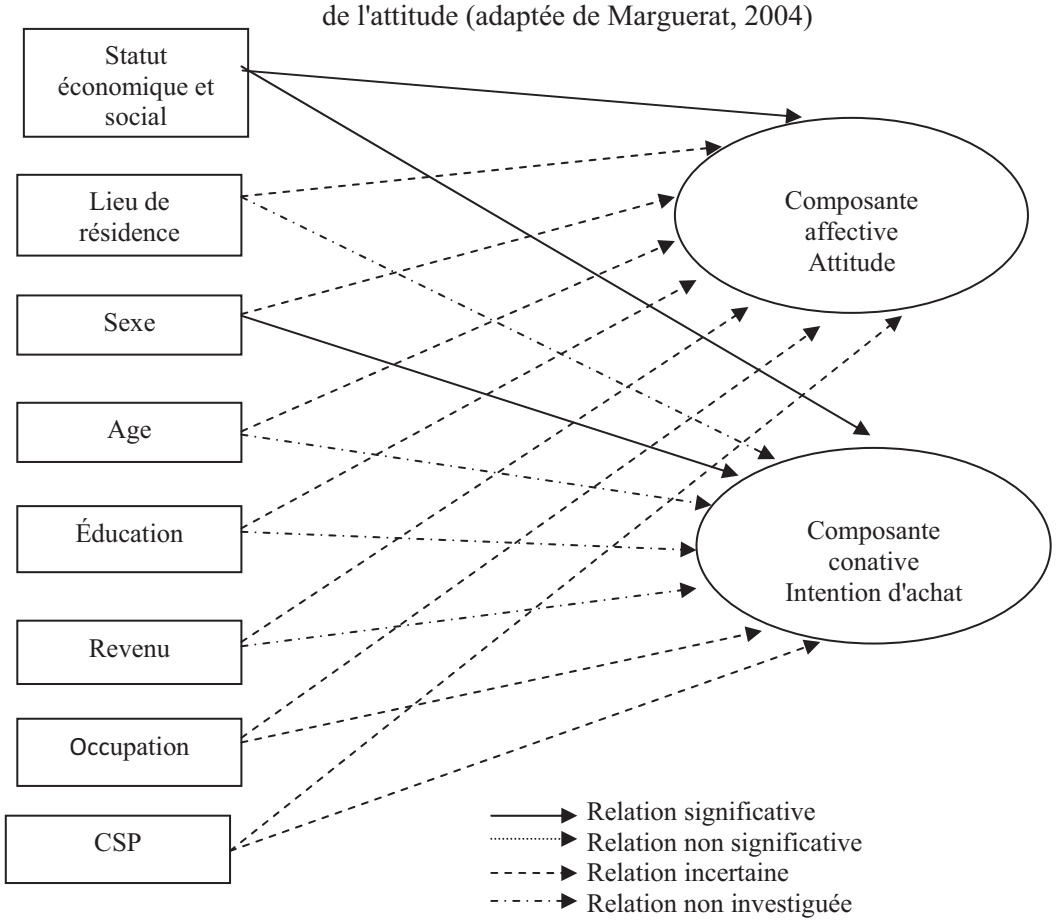
En résumé, le lien entre la CSP et l'attitude (affective et conative) envers les produits responsables semble plutôt incertain.

Synthèse de la littérature des relations entre les variables socio-démographiques et les composantes affective et conative de l'attitude

Les relations significatives stables entre les variables socio-démographiques et la composante affective de l'attitude envers les produits socialement responsables en général et équitables en particulier sont peu nombreuses. Cependant, la seule variable qui présente un lien constant est le statut économique et social.

En ce qui concerne la composante conative, les recherches confirment la significativité du lien entre l'intention d'achat de produits éthiques et le statut économique et social. Il semble également que les femmes sont prêtes à payer davantage pour des produits responsables (verts, éthiques, équitable) que les hommes. La figure 8 suivante illustre les précédents résultats:

Figure 8. Relation entre les variables socio- démographiques et les composantes affective et conative de l'attitude (adaptée de Marguerat, 2004)



2.1.3 Attitudes affective et conative : relation avec les variables de personnalité

Les variables de personnalité répertoriées sont l'aliénation, Le dogmatisme, le périmètre de contrôle, l'idéologie politique, la dominance, la tolérance, la responsabilité sociale et le conservatisme.

En général, les variables de personnalité sont étudiées dans les mêmes recherches que celles citées précédemment. Anderson et Cunningham (1972) ; Webster (1975) ; Balderjahn (1988) et Roberts (1995) arrivent à la conclusion que les variables de personnalité sont de meilleurs déterminants aux attitudes des consommateurs vis-à-vis de la CSR que les variables socio-démographiques. Cependant, il ressort également de la revue de la littérature une grande variété d'échelles de mesure. Ici encore, certains développent leur propre échelle de mesure, d'autres utilisent l'échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968) (Anderson et Cunningham, 1972 ; Webster, 1975).

Soulignons également que la grande diversité des échantillons recueillis dans différents pays (États-Unis, Canada, Allemagne, France) complique les comparaisons des résultats. Nous passons en revue ci-dessous les différentes variables de personnalité étudiées dans la littérature (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972 ; Webster, 1975 ; Arbuthnot, 1977 ; Belch, 1979 ; Van Liere et Dunlap 1981 ; Belch, 1982 ; Balderjahn 1988 ; Sandahl et Roberston, 1989 ; Schwepker et Cornwell, 1991 ; Cleveland, Kalamas et Laroche, 2005 ; Duong, 2006 ; François-Lecompte, 2006 et François-Lecompte et Valette-Florence, 2008). L'annexe 3 synthétise les différentes études en y présentant le construit et son opérationnalisation, l'échantillon et les principaux résultats obtenus.

L'aliénation

On décrit ce trait comme le sentiment éprouvé par une personne qui se sent étrangère ou séparée de son milieu, de son travail ou d'elle-même. Anderson et Cunningham (1972) montrent qu'une personne moins aliéné a une attitude plus marquée envers une consommation responsable. A l'inverse, Balderjahn (1988) met en évidence une relation positive entre l'aliénation et l'attitude envers un style de vie responsable. Balderjahn (1988) a définit l'aliénation selon deux composantes qui sont : l'incertitude dans ses relations avec l'autre et l'évaluation quant au fait d'être le centre de l'attention. Les résultats sont donc contradictoires quant au sens de la relation.

En ce qui concerne la composante conative, Schwepker et Cornwell (1991) et Cornwell et Schwepker (1995) ne trouvent pas de relation significative entre l'aliénation et l'intention d'achat d'un produit responsable.

Intuitivement, on peut penser qu'une personne aliénée aurait une attitude (affective et conative) moins marquée vis-à-vis des aspects sociaux et environnementaux. Les recherches antérieures ne permettent néanmoins pas de l'affirmer.

Le centre de contrôle

Selon le construit des convictions de contrôle proposé par Rotter (1966), les personnes peuvent être distinguées selon le degré auquel elles pensent ou non pouvoir contrôler elles mêmes les événements et les circonstances de leurs vies (Wiswede, 1995). Un individu sera contrôlé de manière interne s'il pense être responsable d'une situation par ses propres capacités et actions. Par contre, un individu sera contrôlé de manière externe s'il explique sa propre situation par d'autres facteurs sociaux, tel que l'influence d'autres personnes puissantes ou par d'autres facteurs environnementaux non contrôlables par lui, tels que la chance, le hasard ou le destin (Mielke, 1981 ; Rotter, 1990). Ainsi, le centre de contrôle signifie de croire que les actions individuelles peuvent avoir une incidence positive ou négative sur les problèmes sociaux et/ou environnementaux. Il est également associé aux termes

d'idéologie de contrôle (Balderjahn, 1988), contrôle personnel (Arbuthnot, 1977) et locus of control (Cleveland, Kalamas et Laroche, 2005). Les liens entre le centre de contrôle et les composantes affective et conative de l'attitude sont décrits ci-après :

Sur le plan affectif, Webster (1975) constate une relation positive significative entre le centre de contrôle et l'attitude vis-à-vis de la pollution. En effet, le consommateur « vert » de Webster (1975) est convaincu qu'il peut réduire les problèmes de pollution en prenant en compte l'impact écologique que peuvent avoir ses achats. De même, Arbuthnot (1977) trouve une relation négative significative entre le manque de contrôle personnel et les attitudes pro-écologiques. Ainsi, le fait de croire en son pouvoir en tant qu'individu amène à avoir une attitude plus positive vis-à-vis de l'environnement. Par contre, les conclusions de Balderjahn (1988) sont mitigées : il en ressort un lien positif significatif avec l'attitude vis-à-vis d'un mode de vie écologique mais non significatif avec l'attitude vis-à-vis de la pollution. L'étude de Cleveland, Kalamas et Laroche (2005) montre que les orientations individuelles de l'individu vis-à-vis de l'environnement sont nombreuses et constituées des composantes relatives à la notion de contrôle.

De Pelsmacker et al (2005) soulignent l'importance de l'efficacité perçue lorsqu'il s'agit d'attitude envers les produits équitables. Les auteurs proposent de cerner ses deux composantes fondamentales : la résignation, où les efforts personnels sont perçus comme étant vains, et l'inclination à l'action, qui renvoie à la capacité perçue de faire changer les choses. Pour d'Astous et al. (2009) l'efficacité perçue a un impact significatif sur l'attitude et la propension à acheter des produits de partage dont une partie des bénéfices est versée à une cause humanitaire.

Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008) dans leur expérimentation sur le chocolat équitable auprès de 102 répondants montrent qu'un centre de contrôle interne est positivement lié à une plus grande préoccupation pour le commerce équitable. Le centre de contrôle interne est décrit par les traits de personnalité de responsable, maître de soi, indépendant, dynamique et actif.

Ozcaglar-Toulouse et al. (2006), dans le cadre de leur modélisation du comportement d'achat des produits équitables, retiennent le concept de contrôle perçu (relevant de la théorie du comportement planifié modifié de Fisbein et Ajzen ; Chang 1998 ; Fukukawa, 2002 ; Shaw et al., 2000, 2002a, 2002b). Le contrôle perçu est définie comme « la perception du degré de facilité et de capacité à procéder à un comportement » (Fukukawa, 2002). Les auteurs montrent que le comportement d'achat des produits équitables est fonction des attitudes et du contrôle perçu. Fukukawa (2002) a relevé différents facteurs pouvant influencer le contrôle comportemental perçu. Tout d'abord, la prise de décision d'un individu est fonction de sa motivation à prendre ou non le risque lié à cette décision. Ensuite, le processus de décision dépendra des opportunités auxquelles fera face l'individu. Enfin, les conséquences de la décision pour d'autres membres de la société peuvent influer sur l'intention initiale

de l'individu. Ces éléments étant liés à la perception personnelle et aux traits de personnalité de l'individu, expliquent pourquoi une même intention ne débouche pas toujours sur un comportement identique.

D'autres travaux convergent avec ces résultats concernant le contrôle perçu. En effet, De Ferran et al. (2009) lient le contrôle perçu au sentiment chez le consommateur équitable d'avoir les aptitudes et les ressources pour maîtriser ses actes. Ils montrent dans leur « modèle étendu du comportement dirigé par un but (EMGB) » auprès de 115 répondants que le contrôle perçu influence le désir de réaliser le comportement, et que ce dernier agit sur la volonté de réaliser le comportement. Pour Leymarie (2009), le contrôle perçu est fonction des croyances relatives aux obstacles et aux éléments facilitateurs (croyances de contrôle) et de l'évaluation de ces obstacles et éléments facilitateurs (Leyens et Yzerbyt, 1997 ; Chang, 1998). L'auteur montre que plus le consommateur perçoit des freins par rapport à sa consommation de produits issus du commerce équitable, moins il se sent unique maître de son comportement.

En résumé, les individus pour qui le contrôle interne est élevé semblent adopter une attitude plus marquée envers les produits socialement responsables en général et équitables en particulier.

Sur le plan conatif, les résultats sont mitigés. Schwepker et Cornwell (1991 et 1995) constatent qu'un individu contrôlé de manière interne a une intention d'achat plus forte des produits responsables, pensant que son geste sera utile. De même, De Pelsmacker et al (2005) dans leur étude sur le café équitable en Belgique montrent le rôle important du centre de contrôle interne sur le consentement à payer pour un label « équitable ». Aussi, Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008) dans leur expérimentation sur le chocolat équitable montrent qu'un centre de contrôle interne est positivement lié au consentement à payer pour un produit labellisé « équitable ». Seounmi et hyuksoo (2008) montrent que le centre de contrôle est lié à l'intention d'achat de produits des sociétés qui soutiennent des causes générales charitables. Pour d'Astous et al. (2009) l'efficacité perçue a un impact significatif sur l'intention d'achat des produits de partage dont une partie des bénéfices est versée à une cause humanitaire. De même, Ozcaglar-Toulouse et al. (2006) aboutissent à une relation significative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention d'achat des produits équitables. Ce résultat est confirmé par les recherches sur les produits du commerce équitable de De Ferran et al. (2009) et Leymarie (2009).

A l'inverse, d'autres recherches aboutissent à l'absence d'influence du centre de contrôle sur l'intention d'achat des produits éthiques. Ainsi, Dunog (2006) conclut à l'absence de relation significative entre les convictions de contrôle interne et le consentement à payer pour un produit labellisé éthique. De même, François-Lecompte (2006) ne valide pas l'hypothèse selon laquelle avoir un centre de contrôle

externe influence négativement l'intention de consommer de façon socialement responsable en général et équitable en particulier.

En résumé, le lien entre le centre de contrôle et l'attitude affective envers les produits socialement responsable en général et équitable en particulier semble significatif. En revanche, la relation entre les convictions de contrôle interne et l'intention d'achat semble incertaine.

L'idéologie politique

Arbuthnot (1977) conclut à une relation négative significative entre le conservatisme politique et les attitudes pro-écologiques. En effet, moins un individu est conservateur, plus il sera enclin à adopter une attitude pro-écologique. Dans le même ordre d'idées, Belch (1979 ; 1982) ; Van Lière et Dunlap (1981) et Sandahl et Roberston (1989) aboutissent à la conclusion selon laquelle une personne libérale au sens politique du terme, a une attitude positive vis-à-vis de l'écologie.

Sur le plan conatif, François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et Valette-Florence (2008) valide l'hypothèse selon laquelle le libéralisme influence négativement l'intention de consommer de façon socialement responsable. En effet, le consommateur socialement responsable souhaite globalement un certain contrôle du comportent des entreprises et se positionne contre un libéralisme à outrance.

Astous et al. (2009) dans leur étude auprès de 157 québécois valident trois justifications invoquées par les consommateurs pour ne pas se comporter de façon éthique dans une économie de marché. Tout d'abord, l'argument de la rationalisation économique met en évidence le coût élevé des achats socialement responsables. Il est cohérent avec la conclusion de Follows et Jobber (2000) qui affirment que les consommateurs n'achètent pas de produits éthiques à cause de leurs coûts additionnels. Ensuite, l'argument de la réalité du développement signifie que les consommateurs n'adoptent pas de comportements éthiques pour que les pays puissent bénéficier de la croissance économique mondiale et atteindre un niveau de vie décent. Cette conclusion est cohérente avec celle d'Hartmann et Apaolaza Ibánez (2006) qui affirment que la croissance économique décourage les initiatives de développement vert des consommateurs et des producteurs. Enfin, l'argument de la dépendance civique traduit l'idée selon laquelle on ne peut pas reprocher aux consommateurs d'adopter des comportements qui ne sont pas interdits par la loi. Ceci est cohérent avec la croyance qui affirme que ce qui est légal est moralement acceptable (Carrigan et Attalla, 2001). Les auteurs montrent que ces trois arguments sont corrélés négativement avec l'intention d'achat socialement responsable en général et équitable en particulier. Enfin, les auteurs expliquent que ces constations sont observées au sein d'un pays industrialisé (Canada) dont la société est caractérisée par un degré très élevé d'individualisme (Hofstede, 1984). Ces résultats convergent avec les travaux d'Eckhardt et al (2006) qui montrent que les trois arguments précédents sont plus probables dans les sociétés capitalistes et individualistes.

En résumé, une personne libérale a plus tendance à avoir une attitude positive vis-à-vis des aspects sociaux et/ou environnementaux qu'une personne conservatrice et que le libéralisme influence négativement l'intention de consommer de façon socialement responsable.

Le dogmatisme

On définit le dogmatisme par une faible ouverture d'esprit. Anderson et Cunningham (1972) et Belch (1979 ; 1982) constatent une relation significative entre le dogmatisme et l'affect attitude. En effet, le consommateur responsable est un individu peu dogmatique.

La dominance

Un individu dominant est celui qui dispose d'un pouvoir sur les autres, capable d'exercer un leadership. Il est animé par une volonté d'imposer sa décision au groupe et à vouloir jouir d'un statut particulier. Webster (1975) conclut à un lien positif entre dominance et attitude. L'auteur considère qu'un consommateur dominant aura plus tendance à avoir une attitude positive responsable.

Les autres variables de personnalité

Anderson et Cunningham (1972) montrent qu'un individu socialement conscient est plus **cosmopolite** et ressent moins le **besoin de reconnaissance**. D'autres variables de personnalité ont été étudiées par Webster (1975), soit **la tolérance** et **la responsabilité sociale** et par Arbuthnot (1977), soit **l'estime de soi** et **l'isolement social**. Aucune relation significative n'a toutefois été trouvée avec la variable de l'attitude. En revanche, François-Lecompte (2006) montre que **le matérialisme** et **la générosité** ont une influence respectivement négative et positive sur l'intention de consommer de façon socialement responsable. En effet, l'auteur conclut que le consommateur socialement responsable n'envisage pas l'acquisition de biens comme une fin en soi, mais plutôt comme un moyen de donner son soutien à une cause et qu'il est globalement moins tourné vers la satisfaction de son intérêt propre. De même, Duong (2006) trouve des relations significatives entre deux autres variables de personnalité, soit **l'altruisme** et **l'évaluation morale de l'argent**, et le consentement à payer pour un label « éthique ». L'auteur montre que le consommateur, à travers son intention d'achat des produits labellisés du commerce éthique, suit une logique de don et d'amélioration du bien-être d'autrui et que plus ce consommateur a une évaluation morale positive de l'argent, plus il accorde un consentement à payer élevé pour le label « éthique ».

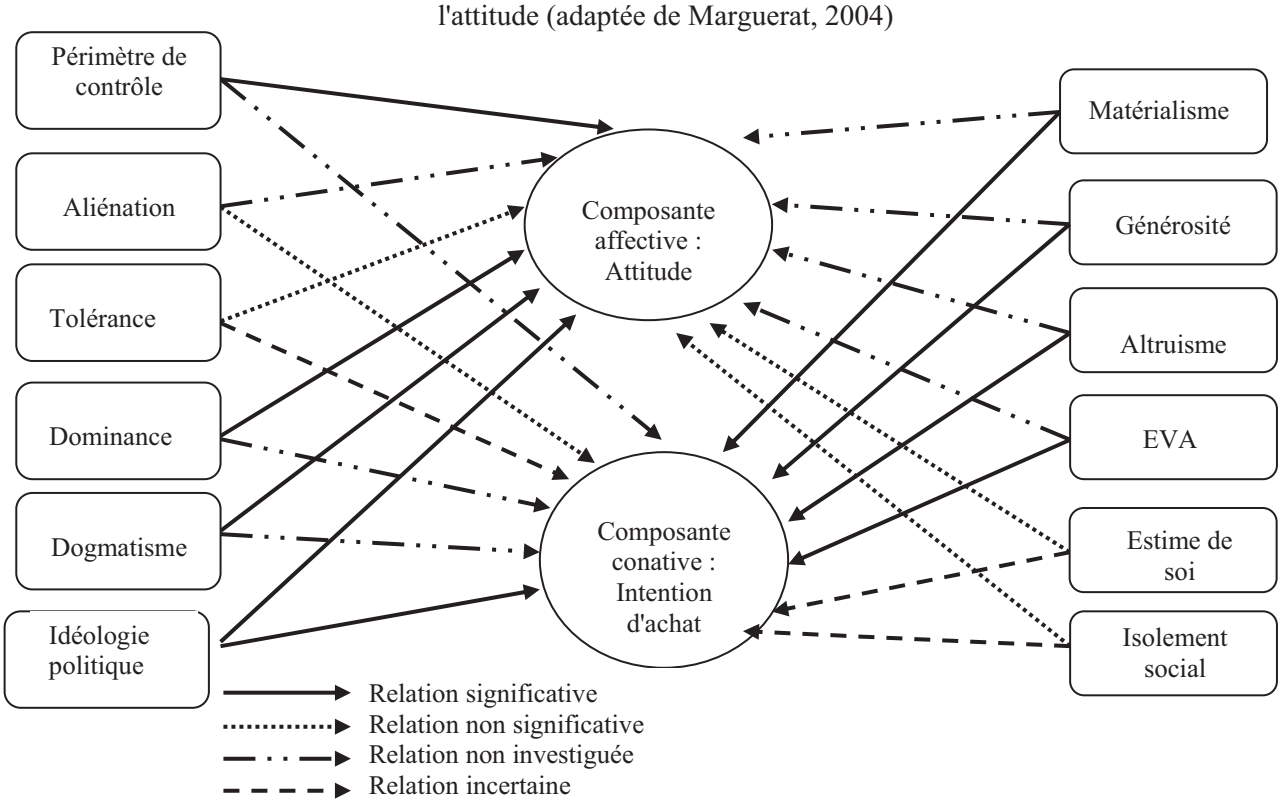
Synthèse de la littérature sur les relations entre les variables de personnalité et les composantes affective et conative de l'attitude

Les traits de personnalité étudiés par les chercheurs en relation avec l'attitude à l'égard des aspects sociaux et/ou environnementaux sont nombreux. Cependant, les liens significatifs avec la composante affective de l'attitude ne concernent que le centre de contrôle, l'idéologie politique et dans une certaine

mesure la dominance et le dogmatisme. Sur le plan conatif, des relations significatives sont observées pour l'idéologie politique, le matérialisme, la générosité, l'altruisme et l'évaluation morale de l'argent. La relation semble incertaine avec le centre de contrôle.

La figure 9 suivante montre les différentes relations entre les variables de personnalité et les deux composantes de l'attitude vis-à-vis de la CSR. Les relations significatives sont la notion de contrôle, la dominance, le dogmatisme, l'idéologie politique et l'altruisme.

Figure 9. Relation entre les variables de personnalité et les composantes affective et conative de l'attitude (adaptée de Marguerat, 2004)



2.1.4. Relation entre les dimensions cognitive, affective et conative de l'attitude responsable

Plusieurs auteurs ont étudié les relations entre les dimensions cognitive, affective et conative, soit entre la connaissance, l'attitude et l'intention d'achat des produits socialement responsable en général et équitable en particulier (Maloney, Ward et Braucht (1975) ; Bagozzi et Yi (1989) ; Arcury (1990) ; Benton (1994) ; Dickson et Littrell (1996) ; Ling-yee (1997) ; Kim et Damhorst (1998) ; Shaw et Clarke (1999) ; Dickson (2000) ; Zaiem (2005) ; François-Lecompte (2006) ; Duong (2006) ; Arnot, Boxall et Cash, 2006 ; Ozcaglar-Toulouse et al. (2005, 2006) ; De Pelsmacker et al., 2005 ; 2006 ; d'Astous et Legendre, 2009 ; Leymarie (2009) ; De Ferran, Robinot et Giannelloni, 2010). L'annexe 4 synthétise les différentes études en y présentant les relations entre les trois dimensions de l'attitude.

Dickson et Littrell (1996) montrent dans leur étude, qui porte sur les décisions d'achat de vêtements socialement responsables, une relation positive et significative entre la composante cognitive de la connaissance de l'industrie vestimentaire et la composante affective de l'intérêt envers les travailleurs de cette industrie. Ils concluent que plus le consommateur possède des connaissances de l'industrie vestimentaire, plus il est socialement concerné. Les auteurs ne parviennent toutefois pas à constater une relation significative entre les attitudes envers les pratiques d'entreprises vestimentaires socialement responsables et l'intention d'achat de vêtements en provenance de sociétés socialement responsables.

Kim et Damhorst (1998) concluent à une corrélation significative et modérée entre la variable connaissance de l'environnement à travers l'industrie vestimentaire et l'attitude face à l'environnement.

Dickson (2000) trouve pour sa part que les connaissances de l'environnement sont liées à la préoccupation sociale et plus spécifiquement aux travailleurs de l'industrie vestimentaire.

Zaiem (2005) constate une corrélation significative positive ($r = 0,71$) entre la connaissance de l'environnement (10 items) et la sensibilité écologique qui reflète le degré d'émotion qu'un individu attache aux questions écologiques (10 items). La connaissance de l'environnement est également corrélée positivement ($r = 0,63$) aux prédispositions à acheter le produit et à payer plus cher. Enfin, l'auteur constate une corrélation encore plus forte ($r = 0,87$) entre les composantes affectives et conatives de l'attitude envers l'environnement.

Shaw et Clarke (1999, dans De Pelsmacker et al., 2007) identifient explicitement le rôle de la connaissance dans la formation des attitudes et du comportement. De même, Shaw et Shiu (2002) montrent que le traitement de l'information sur la consommation éthique détermine des croyances, des attitudes, l'intention et le comportement. Le commerce éthique souffre du manque d'informations disponibles aux consommateurs, ou de trop d'informations non précises et de pas d'informations de qualité ce qui génère une confusion dans l'esprit des consommateurs (Carrigan et Attalla, 2001 ; Maignan et Ferrell, 2004 ; Nilsson et al., 2004 ; Roberts, 1996 ; Wessels et al., 1999).

Duong (2006) montre dans son étude auprès d'un échantillon de 425 individus que les connaissances liées à la labellisation « éthique » influencent de manière positive le consentement à payer pour un produit labellisé éthique. En effet, plus un individu est informé sur la labellisation « éthique », plus il a tendance à soutenir les produits labellisés et les entreprises socialement responsables. L'auteur montre également qu'un consommateur exprimant une attitude favorable à la labellisation sociale a tendance à consentir un prix plus élevé pour le label social. La corrélation entre les connaissances et l'attitude envers la labellisation sociale n'est toutefois pas abordée par Duong (2006).

Arnot, Boxall et Cash, (2006) trouvent que les préférences pour un produit labellisé du commerce équitable sont liées à la connaissance préalable du label « équitable ».

De Pelsmacker et Janssens (2007) dans leur étude sur le commerce équitable auprès de 615 consommateurs belges montrent que la connaissance et les attitudes globales envers le commerce équitable exercent un effet significatif sur le comportement d'achat directement et indirectement par leur effet sur les attitudes spécifiques aux produits équitables (l'intérêt de produit, label du produit et l'acceptabilité des prix). En effet, une connaissance plus grande du commerce équitable a un effet positif sur l'implication par rapport à cette forme d'échanges commerciaux et un effet négatif sur le niveau de scepticisme. De même, une meilleure connaissance mène à des attitudes plus positives à l'égard du commerce équitable qui mènent à plus d'achats.

d'Astous et Legendre (2009) montrent sur un échantillon de 157 consommateurs québécois que la connaissance (6 énoncés) de la consommation socialement responsable est la variable explicative la plus importante des différentes dimensions de consommation responsable avec une corrélation moyenne absolue (calculée sur les cinq dimensions de la consommation socialement responsable) de 0,38 . Signalons que l'échelle de mesure de la consommation socialement responsable est celle de François-Lecompte (2006, comportement des organisations, achat de produit partage, petits commerces, origine du produit et volume de consommation). Les auteurs montrent également une corrélation significative entre la connaissance et l'intention d'achat de produits équitables.

Bagozzi et Yi (1989) montrent que lorsque l'intention est stable, elle assure la médiation entre l'attitude et le comportement, en revanche, lorsqu'elle est instable, l'attitude a un effet direct sur le comportement et le rôle médiateur de l'intention est limité (Davies, Foxall et Palster, 2002, dans De Ferran et al., 2010).

Ozcaglar-Toulouse et al. (2005, 2006) dans leur étude sur le commerce équitable montrent que l'intention d'achat des produits équitables des acheteurs réguliers est fonction de l'attitude, du contrôle perçu et de l'identité propre, alors que pour ceux qui en achètent peu ou pas, leur intention d'achat n'est plus fonction de leurs attitudes, mais des normes subjectives et de l'obligation éthique.

Shaw, Shui et Clarke (2000) dans leur modèle d'équations structurelles montrent que les attitudes influent directement sur les intentions d'achat éthique au même titre que la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, l'obligation éthique et l'identité propre (Shaw & Shiu, 2002b).

En revanche, Leymarie (2009) dans son étude sur le café équitable auprès de 298 belges constate que l'effet des attitudes sur l'intention d'achat équitable est marginalement significatif.

De Ferran, Robinot et Giannelloni (2010) montrent dans leur modélisation du comportement d'achat équitable que les attitudes ont un impact significatif, au même titre que le désir de réaliser le

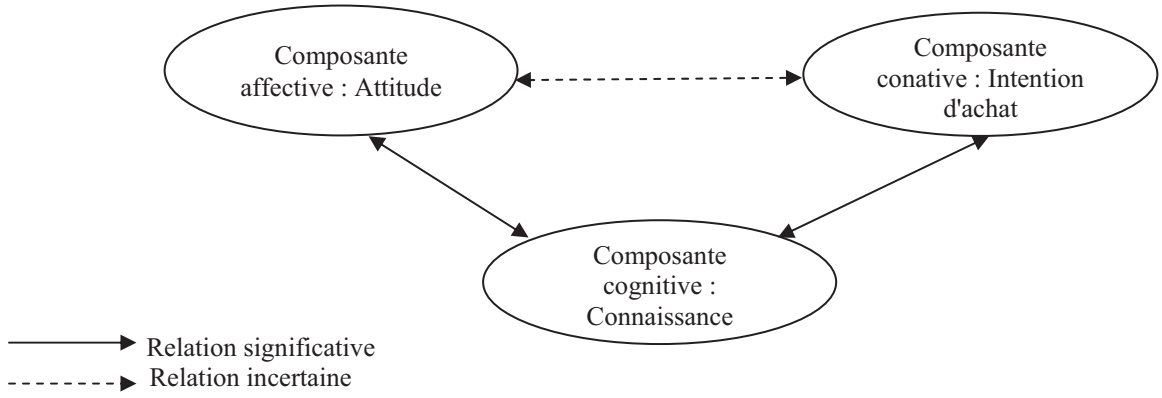
but, les émotions négatives et le contrôle comportemental, sur le désir de réaliser un comportement qui détermine à son tour la volonté de mettre en œuvre le comportement (Perugini et Bagozzi 2004).

Shaw et Shiu (2002) dans leur modèle empirique ont constaté que les attitudes globales négatives (manque de contrôle) et positives (attitude traditionnelle) ont un impact significatif sur l'intention d'achat équitable. En revanche, d'autres recherches (Cobb-Walgren et autres, 1995 ; Shaw et Clarke, 1999) ont montré que les attitudes globales sont de pauvres facteurs prédictifs de l'intention et du comportement.

Synthèse de la littérature sur les Relations entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude envers la consommation socialement responsable en général et équitable en particulier

Les recherches ont permis de trouver des relations significatives entre les composantes cognitive et affective, de même qu'entre les composantes cognitive et conative de la consommation socialement responsable en général et équitable en particulier. Toutefois, les résultats semblent mitigés quant à la relation entre les composantes affective et conative. La figure 10 qui suit montre les relations entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude envers la consommation responsable.

Figure 10 : Relation entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude envers la consommation socialement responsable (adaptée de Marguerat, 2004)



2.2. Le comportement responsable et les variables socio-démographiques et de personnalité

La revue de la littérature montre qu'il n'existe pas UN comportement socialement responsable mais plusieurs. De plus certains sont contradictoires. Par exemple, si un consommateur soutient les petits producteurs du Sud en achetant du café équitable, il va à l'encontre de la protection de l'environnement puisque le transport de ce bien par la voie aérienne génère une forte pollution (Shaw & Newholm, 2002). Or, il souhaite peut-être avoir également un comportement environnemental responsable. De même, un individu peut recycler ses déchets ménagers et utiliser une voiture qui consomme beaucoup de carburant. La multiplicité et la variété des problèmes éthiques empêchent le

consommateur de répondre à l'ensemble de ceux-ci (Connolly & Shaw, 2006). Le consommateur responsable est ainsi conduit à effectuer des choix et hiérarchiser ses préoccupations éthiques (Connolly & Shaw, 2006).

La littérature recensée montre que les comportements responsables concernent le comportement d'achat social et/ou environnemental (Brooker, 1976 ; Balderjahn, 1988 ; Soutar, Ramaseshan et Molster, 1994 ; Butler et Francis, 1997 ; De Ferran, 2006 ; De Pelsmacker, Janssens, 2007 ; Laroche et al. 2002 ; Tagbata, 2006 ; Tagbata,et Sirieix, 2008 ; d'Astous et Legendre, 2009 ; Mahé,2009 ; De Ferran, Robinot et Giannelloni, 2009 ; Leymarie, 2009), le comportement de recyclage (Webster 1975, Arbuthnot, 1977 ; Balderjahn, 1988 ; Laroche et al. 2002), le comportement pro-environnemental et/ou social (Webster 1975 ; Balderjahn 1988 ; Sandahl et Roberston 1989 ; Roberts, 1996 ; Seounmi et hyuksoo, 2008) et le comportement de Boycott (François-Lecompte, (2006) ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008).

Par ailleurs, les études de comportements portent souvent sur des déclarations et non des comportements observés. Il est donc légitime de considérer les résultats avec beaucoup de prudence. En outre, les résultats sont obtenus sur la base d'une grande diversité des échantillons recueillis à la fois aux États-Unis, au Canada, en Allemagne, en Australie, en Suisse et en France ce qui rend les comparaisons souvent difficiles.

2.2.1. Comportement responsable : relation avec les variables socio-démographiques

Les caractéristiques socio-démographiques sont systématiquement retenues dans les études sur le comportement en raison de leur facilité de mesure avec un minimum de subjectivité. Elles permettent aussi des comparaisons commodes à l'intérieur d'un pays et au niveau international (Filser, 1994). L'analyse de la revue de la littérature montre que les variables socio-démographiques des individus ont, de manière générale, un pouvoir explicatif faible sur le comportement socialement responsable en général et celui d'achat de produits équitables en particulier. Les auteurs recensés arrivent à des relations plutôt mitigés. L'annexe 5 récapitule, par ordre chronologique, les études portant sur la relation entre le comportement et les variables socio-démographiques.

L'âge

Une majorité des études constatent une relation significative et positive entre l'âge et le comportement socialement responsable en général et équitable en particulier. Les consommateurs plus âgés semblent plus sensibles aux problèmes environnementaux et/ou sociaux (Van Liere et Dunlap 198 ; Soutar, Ramaseshan el Molster, 1994 ; Sandahl et Roberston 1989 ; Roberts, 1996 ; Butler et Francis, 1997 ; Laroche et al. (2002) ; François-Lecompte, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; d'Astous et Legendre, 2009 ; Mahé, 2009). En revanche, De Ferran, (2006) montre dans le cas des

produits équitables que ce sont les moins de 35 ans qui accordent de l'importance au label « équitable » dans leur comportement d'achat. Le commerce équitable semble leur apporter une solution économique aux problèmes de développement et témoigne d'un comportement juste. Les acheteurs de plus de 35 ans accordent plus d'importance au caractère biologique du produit et au respect de l'environnement qu'il induit. Cependant, Webster (1975) (utilisation de centre de recyclage) ; Brooker (1976) (achat de détergent sans phosphate et de produits écologiques) ; Balderjahn (1988) (la réduction d'énergie, l'achat et l'utilisation de produits verts) ; De Pelsmacker et al. (2007, achat de café équitable) et Tagbata et al.(2008, achat de chocolat équitable) n'ont trouvé aucune relation significative.

En résumé, la contribution de l'âge, bien que significative dans plusieurs recherches, reste mitigée.

Le sexe

Certaines études concluent à une relation significative entre le sexe et le comportement à l'égard des aspects environnementaux et/ou sociaux (Van Liere et Dunlap, 1981 ; Roberts, 1996 ; François-Lecompte, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008). Les consommateurs qui achètent des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause (commerce équitable) sont majoritairement de sexe féminin (François-Lecompte et al., 2008). De Ferran, (2006) montre que le comportement d'achat équitable des femmes est guidé par le respect des droits de l'homme et la participation des petits producteurs, alors que les hommes évoquent la traçabilité qu'apporte le label « équitable » et la qualité du produit. Cependant, Webster, (1975) et Brooker (1976) pour l'achat et l'utilisation de produits écologiques et De Pelsmacker et al. (2007), Tagbata et al.(2008) et Mahé (2009) concernant l'achat de produits équitables ne font ressortir aucune relation significative.

En résumé, on peut noter que les auteurs n'arrivent pas à un consensus entre le sexe et le comportement socialement responsable en général et d'achat des produits équitables en particulier.

Le revenu

En ce qui concerne le revenu, les recherches aboutissent à des résultats contradictoires. Sandahl et Robertson (1989) et Roberts (1996) remettent en cause l'idée selon laquelle le consommateur écologique a un meilleur revenu que la moyenne. Mahé (2009) considère pour sa part que le consommateur des produits équitables appartient à la classe supérieure. De Ferran, (2006) montre que les consommateurs qui gagnent moins de 1500€ par mois accordent de l'importance au prix payé, à la traçabilité qu'apporte le label « équitable », et au fait que cet achat puisse permettre d'être en harmonie avec soi-même, alors que ceux qui gagnent plus de 1500€ par mois évoquent le fait de se comporter de manière réfléchie. D'autres études, Soutar et al. (1994) (concernant le comportement pro-

environnemental sur le lieu d'achat) et De Pelsmacker et al. (2007) et Tagbata et al. (2008) (concernant l'achat de produits du commerce équitable) ne trouvent aucune relation significative entre revenu et comportement.

En résumé, la relation entre le revenu et le comportement éthique et d'achat des produits équitables en particulier est très controversée, donc incertaine.

L'éducation

Ici encore les résultats sont mitigés. Certaines études montrent que les consommateurs socialement responsables sont plus éduqués que la moyenne (Arbuthnot, (1977) concernant l'isolation de la maison et la réduction de l'énergie ; Roberts, (1996) en ce qui concerne le comportement écologiquement conscient ; Butler et al., (1997) à l'égard de l'achat de vêtements ; De Pelsmacker et al., (2007) pour la dépense en café équitable et Tagbata et al.(2008) pour la dépense en chocolat équitable. Balderjahn (1988) trouve des résultats plutôt mitigés en ce qui concerne la relation entre l'éducation et les comportements. Plus précisément, la relation est significative et positive entre l'éducation et les comportements d'isolation des maisons et d'économie d'énergie et non significative en ce qui concerne l'utilisation de produits verts et de voitures moins polluantes. Webster (1975) (concernant l'utilisation d'essence sans plomb, l'usage de lessive sans phosphate et le retour des bouteilles consignées) aboutit à la même conclusion. Cependant, d'autres auteurs concluent à l'absence de relation significative entre l'éducation et le comportement d'achat socialement responsable (Van Liere et Dunlap (1981) ; Sandahl et Roberston (1989) ; Soutar et al., (1994) ; De Ferran (2006) ; et d'Astous et al. (2009)).

En résumé, les résultats étant assez mitigés selon le comportement responsable et d'achat des produits équitables en particulier. Il y a donc une relation incertaine entre l'éducation et le comportement.

Le lieu de résidence

Brooker (1976) et Balderjahn (1988) constatent des résultats mitigés en ce qui concerne le lien entre le lieu de résidence et les comportements. Ce dernier montre une relation significativement négative entre le lieu de résidence et les comportements relatifs à l'isolation de la maison et la réduction de l'énergie. Plus précisément, il considère qu'un consommateur habitant une zone rurale aura plus tendance à avoir un comportement responsable. En revanche, l'auteur ne trouve pas de relation significative en ce qui concerne l'achat de produits verts et l'utilisation de véhicules responsables. Les recherches de Van Liere et al. (1981) et Sandahl et al. 1989 ne montrent aucune relation significative entre le lieu de résidence et le comportement socialement responsable. Cependant, François-Lecompte (2006) montre un lien significatif entre le lieu de résidence et la pratique du boycott, la simplicité volontaire et la pratique du tri.

En résumé, le lien entre le lieu de résidence et le comportement de consommation responsable en général et d'achat des produits équitables en particulier étant très mitigé, celui-ci demeure donc incertain.

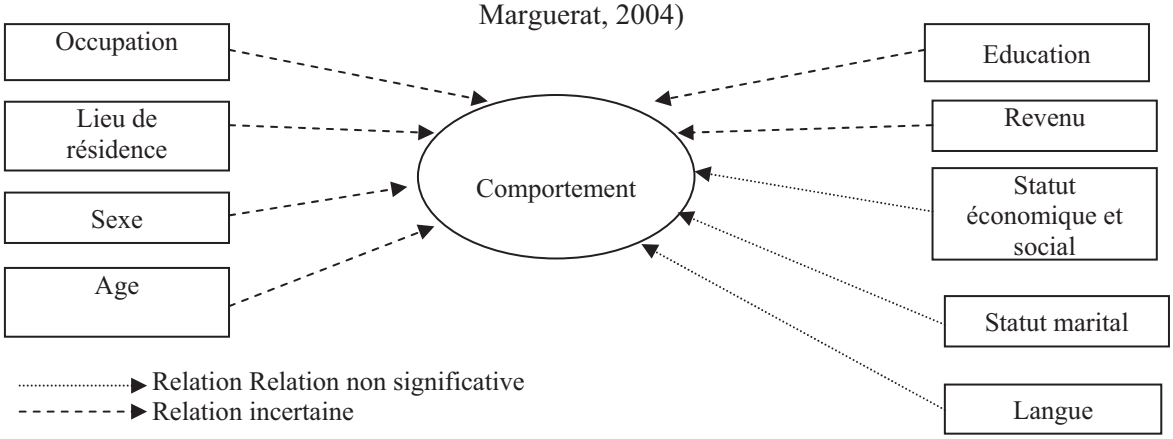
Les autres variables démographiques et socio-économiques

Les résultats concernant la relation entre l'occupation et le comportement sont mitigés. Soutar, Ramaseshan et Molster (1994) parviennent à montrer une relation significative et positive entre l'occupation et le comportement pro-environnemental sur le lieu d'achat. À l'inverse, Webster (1975) et Roberts (1996) aboutissent au résultat contraire. D'autres variables comme le statut économique et social (Brooker, 1976 ; De Pelsmacker, Janssens, 2007) et la catégorie socio-professionnelle (Webster 1975 ; Brooker 1976 ; Arbuthnot, 1977 ; Balderjahn 1988 ; Roberts, 1996 ; Tagbata, 2006 ; Tagbata et Sirieix, 2008) n'ont pas permis d'expliquer le comportement du consommateur socialement responsable et d'achat des produits équitables en particulier.

Synthèse de la littérature sur les relations entre les variables socio-démographiques et le comportement responsable

La figure 11 ci-après, illustre qu'aucune des variables démographiques et socio-économiques étudiées ne permet d'expliquer le comportement du consommateur socialement responsable en général et de produits équitables en particulier. Les auteurs recensés arrivent à des relations plutôt incertaines puisque mitigées entre les variables étudiées et le comportement.

Figure 11 : Relation entre les variables socio-démographiques et le comportement (adaptée de Marguerat, 2004)



2.2.2. Comportement responsable : relation avec les variables de personnalité

Les variables de personnalité qui ont fait l'objet d'étude en relation avec le comportement sont nombreuses. On en dénombre : l'actualisation de soi, l'idéologie politique, le périmètre de contrôle, la relation avec les autres, la notion de plaisir, l'aliénation, l'empathie, la détresse, l'efficacité perçue par

le consommateur, la dominance, la tolérance, la responsabilité, la socialisation, le dogmatisme, le matérialisme et la générosité.

En général, les variables de personnalité sont étudiées dans les mêmes recherches que celles citées précédemment. Berkowitz et Lutterman, (1968) ; Anderson et Cunningham, (1972) ; Webster (1975) ; Brooker (1976) ; Arbuthnot (1977) ; Belch, 1982 ; Balderjahn (1988) ; Roberts (1996) ; Beu et al., (2003) et plus récemment Cleveland, Kalamas et Laroche, (2005) ; Tagbata, (2006) ; François-Lecompte et al., (2008) ; Seounmi et al., (2008) ; d'Astous et al., 2009 ; De Ferran et al., (2009) et Leymarie, (2009) montrent que les variables de personnalité sont de meilleurs déterminants aux comportements socialement responsable que les variables socio-démographiques. L'annexe 6 récapitule, par ordre chronologique, les études portant sur la relation entre le comportement socialement responsable et équitable en particulier et les variables de personnalité.

Centre de Contrôle

Seounmi & Hyuksoo (2008) définissent le centre de contrôle comme « *(...) la croyance selon laquelle les actions personnelles d'un individu peuvent conduire à des résultats prévisibles* ». On distingue deux types de contrôle : interne ou externe. Un individu qui a un centre de contrôle interne pense qu'il contrôle sa vie et que ses actes permettent de changer les choses. Ainsi, un consommateur de produits équitables aurait un centre de contrôle interne comme le souligne Shaw et al., (2000) « *(...) beaucoup de consommateurs éthiques, même s'ils agissent individuellement, pensent faire partie d'une plus large communauté de consommateurs concernés* ». En revanche, un individu qui a un centre de contrôle externe attribue les événements à des éléments externes à son contrôle comme la chance, le hasard ou le destin (Seounmi & Hyuksoo 2008).

Dans le cadre de l'achat de produits équitables, Ozcaglar-Toulouse et al. (2006) retiennent le concept de contrôle perçu qui témoigne de la facilité ou de la difficulté perçue à réaliser le comportement. Ils constatent dans leur étude auprès d'un échantillon de 560 répondants que le comportement des personnes qui achètent régulièrement des produits du commerce équitable est fonction des attitudes et du contrôle perçu. En revanche, les consommateurs modérés de produits équitables sont plus sensibles aux variables « obligation éthique » et « norme subjective ».

Dans De Ferran et al. (2009), le contrôle perçu se situe au centre du paradigme Stimuli-Organisme-Réponse et permet une compréhension de la manière dont le consommateur traite cognitivement les stimuli qui sont à la base de son comportement. Ils constatent dans leur étude traitant du « modèle étendu du comportement dirigé par un but (EMGB) » auprès de 115 réponses valides que le contrôle perçu influence le désir de réaliser le comportement, et que ce dernier agit sur la volonté de réaliser le comportement. En effet, le contrôle perçu reflète le sentiment chez le consommateur équitable d'avoir

les aptitudes et les ressources pour maîtriser ses actes. L'acheteur de produits équitables ressent donc une maîtrise par rapport à la réalisation de son but, à savoir : contribuer au développement du commerce équitable par le biais de son acte d'achat.

Leymarie (2009) dans son étude auprès de 298 répondants belges définit le contrôle perçu comme « *la perception du degré de facilité et de capacité à procéder à un comportement* » (Fukukawa, 2002). Il est lui-même dépendant des croyances relatives aux obstacles et aux éléments facilitateurs (croyances de contrôle) d'une part et, de l'évaluation de ces obstacles et éléments facilitateurs d'autre part (Leyens et Yzerbyt, 1997 ; Chang, 1998). L'auteur constate que le contrôle perçu est corrélé négativement à son composant, les croyances de contrôle. Autrement dit, plus le consommateur perçoit des freins par rapport à sa consommation de produits issus du commerce équitable, moins il se sent unique maître de son comportement. L'étude montre également une corrélation positive significative entre le contrôle perçu et le comportement d'achat de produits équitables. Enfin, l'auteur montre que l'introduction du contrôle perçu dans un modèle régressif du comportement d'achat des produits équitables (relevant de la théorie du comportement planifié) permet d'accroître significativement le pourcentage total de variance expliquée. Ceci montre bien que le contrôle perçu n'est pas négligeable dans le contexte particulier du commerce équitable. Son impact significatif dans ce contexte suggère l'existence de barrières dans la prise de décision d'achat de produits du commerce équitable. Elles requièrent donc une identification du consommateur avec ce mouvement afin de les surmonter.

Tagbata (2006) dans son expérimentation sur le chocolat équitable auprès de 102 répondants montre que le comportement du consommateur du chocolat équitable est jugé par les sujets (aussi bien ceux qui valorisent le label « équitable » que ceux qui ne le valorisent pas) désirable et utile sur le plan social. Désirable dans le sens où il sollicite le registre affectif et éthique des individus qui le décrivent ; il est sympathique, agréable, sincère, ouvert, attachant et honnête. Son centre de contrôle interne est décrit par les traits comme responsable, maître de soi, indépendant, dynamique et actif. L'auteur souligne également le fort score de désirabilité sociale accrédité au consommateur équitable particulièrement par les individus ne valorisant pas le label « équitable ». Ce résultat témoigne du fait que même le consommateur qui ne valorise pas ce label encourage les comportements visant à le valoriser. Le consommateur équitable est également évalué comme ayant un comportement utile sur le plan social.

Dans De Pelsmacker et al (2005), l'efficacité perçue est d'une réelle importance lorsqu'il s'agit de consommation équitable et il importe de cerner ses deux composantes fondamentales : la résignation, où les efforts personnels sont perçus comme étant vains, et l'inclination à l'action, qui renvoie à la capacité perçue de faire changer les choses.

Pour d'Astous et al. (2009) l'efficacité perçue a un impact significatif sur la propension à acheter des produits de partage dont une partie des bénéfices est versée à une cause humanitaire.

Dans le cadre de la consommation socialement responsable (environnemental et/ou social), plusieurs études ont montré que le consommateur responsable se différencie des autres par le fait qu'il croit en l'efficacité de son comportement individuel pour faire changer les choses. Berkowitz et al. (1968) soulignent dans leur étude auprès de 734 répondants que les individus responsables comptent davantage sur eux même que sur l'intervention du gouvernement. Ce même résultat est confirmé par l'étude Anderson et al. (1972). Webster (1975) montre que le consommateur « vert » est fortement persuadé de l'efficacité de sa consommation individuelle concernant la réduction des problèmes de pollution. Pour sa part, Arbuthnot (1977) affirme qu'un individu avec un contrôle de soi supérieur sera plus enclin à adopter un comportement de recyclage. Il en résulte que la personne qui recycle ses déchets ménagers est persuadée que ses actions ont un impact positif sur l'environnement. Roberts (1996) montre que plus un individu croit qu'il peut limiter les problèmes liés à la diminution des ressources naturelles, plus il sera enclin à adopter un comportement écologiquement conscient. Ces conclusions sont aussi partagées par Crosby et al. (1981) et Antil (1984). Terpstra et al. (1993) ; Beu et al., 2003) confirment l'hypothèse selon laquelle un individu avec un centre de contrôle externe sera plus enclin à prendre des décisions non-éthiques que celui qui attribue les conséquences de ses actes à lui-même.

En résumé, les études montrent que le centre de contrôle joue un rôle significatif sur la décision de consommer de façon socialement responsable en général et équitable en particulier.

L'idéologie politique

Une grande majorité des études aboutit à une relation significative entre l'idéologie politique et le comportement socialement responsable. Selon Arbuthnot (1977), le conservatisme est corrélé significativement et négativement au comportement responsable. Il montre que les consommateurs responsables sont plus libéraux que les autres. Dans le même sens, Antil (1984), Belch (1982) et Roberts (1996) montrent qu'une personne ayant des convictions libérales a plus tendance à se comporter de manière socialement responsable. Cependant, les travaux de Webster (1975) ; François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) aboutissent à une conclusion différente : dans Webster (1975), le consommateur socialement conscient pense que le monde économique a trop de pouvoir aux Etats-Unis. François-Lecompte et al. (2008) montrent que les consommateurs socialement responsables souhaitent davantage de régulation du marché et des entreprises par le gouvernement.

Dans le cas du commerce équitable ces auteurs valident également l'hypothèse selon laquelle le libéralisme influence négativement les comportements socialement responsables. Plus précisément, le consommateur du commerce équitable envisage sa consommation comme un moyen de réguler le

pouvoir des grosses entreprises et se positionne contre un libéralisme à outrance. Cet argument est cohérent avec d'Astous et al. (2009) qui pensent que les non-consommateurs de produits équitables prétendent qu'il est approprié de mettre leurs aspirations éthiques de côté afin que les pays puissent bénéficier de la croissance économique et atteindre un niveau de vie décent. Ce résultat est également conforme aux conclusions d'Eckhardt et al (2006) qui affirment que, dans les sociétés plus individualistes et capitalistes, les comportements de consommation non éthiques sont davantage justifiés par des explications économiques.

Ces deux conclusions contradictoires mettent en évidence une relation significative entre libéralisme et comportent responsable en général et équitable en particulier, mais le sens de la corrélation semble incertain.

Par ailleurs, Van Liere et Dunlap (1981) et Balderjahn (1988) ne trouvent pas de relation significative entre idéologie politique et comportement socialement responsable.

En résumé, la grande majorité des études montre le rôle significatif de l'idéologie politique sur la décision de consommer de façon socialement responsable en général et équitable en particulier, même si le sens de la corrélation semble incertain.

L'aliénation

On définit ce trait comme le sentiment éprouvé par un individu qui se sent étranger ou éloigné de son milieu, de son travail ou de lui-même. Berkowitz et Lutterman (1968) ; Anderson et Cunningham (1972) montrent que le consommateur socialement responsable se sent moins aliéné, moins isolé et donc plus impliqué que la moyenne de la population. A l'inverse, Balderjahn (1988) établit une relation positive et significative entre l'aliénation et l'achat et l'utilisation de produits responsables. Il conclut que, plus une personne est aliénée, plus celle-ci aura tendance à se comporter de façon responsable. Cependant, malgré l'intérêt que portent les auteurs au concept de l'aliénation, ce dernier demeure ambigu avec des significations équivoques. Crosby et al. (1981) le définissent comme le sentiment d'impuissance. Ils l'assimilent ainsi au centre de contrôle et efficacité perçue par le consommateur, tel que décrit ci-dessus.

En résumé, les résultats étant assez mitigés. Il y a donc une relation incertaine entre l'aliénation et le comportement responsable.

Matérialisme

Selon Richins et al. (1982), la possession de choses matérielles chez la personne matérialiste occupe une place centrale dans sa vie et constitue une source de bonheur. Pour Belch (1979 ; 1982), le consommateur socialement concerné est moins sensible au luxe que la moyenne de la population. Ses achats sont déterminés par des critères fonctionnels des produits plutôt que l'esthétique, le style ou

l'apparence ; il attache moins d'importance aux choses matérielles. François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) établissent une relation significative négative entre matérialisme et comportement socialement responsable. Ils concluent dans le cas du commerce équitable que le consommateur de produits équitables n'envisage pas l'acquisition de biens comme une fin en soi, mais plutôt comme un moyen de donner son soutien à une cause et qu'il est globalement moins tourné vers la satisfaction de son intérêt propre.

En résumé, le lien entre matérialisme et comportement socialement responsable en général et équitable en particulier semble significatif.

Générosité

Différentes études aboutissent à une relation significative ente générosité et comportement responsable. Berkowitz et Lutterman (1968) montrent que le consommateur socialement responsable est impliqué dans sa communauté et a un comportement de dons en temps et en argent. De même, Belch (1979 ; 1982) constate que le consommateur responsable pratique des activités de manière souvent désintéressée ou altruiste. Les travaux de François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) valident l'hypothèse selon laquelle la générosité influence positivement la consommation socialement responsable en général et équitable en particulier. Bouquet et Hénault (1998) dans leur typologie des consommateurs responsables définissent le « consommateur polycentrique » comme celui qui a le sens des responsabilités sociales et ne cherche pas seulement des bénéfices personnels mais aussi symboliques, entre autres, celui d'aider les autres, sans attendre un retour. Ce résultat est conforme aux conclusions de Stern et al. (1993) et de Johri et Sahasakmontri (1998) qui ont étudié le rôle de la générosité dans l'influence du comportement responsable. Il est également cohérent avec l'idée de "Fuir le mal-être" de Özçaglar-Toulouse (2009) selon laquelle le consommateur responsable est à la recherche de bien-être ou à la réduction d'un mal-être qui résulte de son malaise face aux valeurs de la société ainsi que sa perception de la souffrance des autres.

Dans le cas du commerce équitable, Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008) concluent que le comportement du consommateur du chocolat équitable est jugé par les sujets (aussi bien ceux qui valorisent le label « équitable » que ceux qui ne le valorise pas) désirable et utile sur le plan social. Pour le consommateur du chocolat classique, la désirabilité semble être gustative, émotionnelle, affective, alors qu'elle semble être altruiste chez le consommateur du chocolat équitable. De même, François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) établissent une corrélation significative positive entre générosité et comportement équitable. Plus précisément, Ils concluent que le consommateur de produits équitables est globalement moins tourné vers la satisfaction de son intérêt personnel qu'un consommateur non équitable. Ce résultat est conforme aux conclusions de De Ferran (2006) qui montre que l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements de dons.

Plus précisément, les acheteurs de café équitable qui ne pratiquent pas de comportements de dons sont motivés par l'égalité des échanges que permet le commerce équitable de par une rémunération juste des petits producteurs, tandis que ceux qui pratiquent des dons accordent de l'importance à la réduction des déséquilibres entre les pays du Nord et du Sud. Ainsi, les acheteurs qui ne donnent pas de temps et d'argent considèrent l'achat de produits équitables comme un comportement juste au regard de l'idéal d'égalité entre les hommes qu'il permet d'atteindre, alors que ceux qui pratiquent des dons considèrent que c'est un comportement responsable.

En résumé, la générosité influence positivement le comportement socialement responsable en général et équitable en particulier.

L'actualisation de soi

Soutar, Ramaseshan et Molster (1994) définissent l'actualisation de soi par trois construits : le sentiment d'accomplissement, la réalisation personnelle et l'estime de soi. Ces auteurs considèrent qu'un individu dont le niveau d'actualisation est élevé, s'estimera plus accompli, aura le sentiment d'être plus réalisé et aura une meilleure estime de lui-même qu'un individu dont le niveau d'actualisation est faible. Ils constatent une relation significative et positive entre l'actualisation de soi et le comportement d'achat responsable. De même, Brooker (1976) établi un lien significatif et positif entre le niveau d'actualisation de soi et les comportements d'achats responsables (achat de détergent sans phosphate, achat d'essence sans plomb et achat de produits écologiques). Il conclut que plus un consommateur a un niveau d'actualisation de soi élevé, plus il aura tendance à adopter des comportements responsables. Ce résultat est cohérent avec les conclusions de De Pelsmacker et al. (2005) qui soulignent dans leur étude que plusieurs auteurs (Roberts, 1996 ; Dickson 2001) ont identifié les variables psychologiques (valeurs, attitudes et caractéristiques personnelles) comme prédominantes dans l'influence sur le comportement d'achat éthique.

Cependant, les travaux de Terpstra, Rozell et Robinson (1993) et Beu, Buckley et Harvey (2003) qui se sont intéressés à l'impact des traits de personnalité sur la prise de décision éthique montrent que l'estime de soi n'est significative dans aucune des deux études.

En résumé, la relation entre l'actualisation de soi et le comportement de consommation responsable en général et d'achat des produits équitables en particulier étant mitigée, celle-ci demeure donc incertaine.

Les autres variables de personnalité

De Pelsmacker et al. (2003) identifient dans leur étude sur le café équitable quatre groupes de consommateurs belges : les grands amateurs du commerce équitable, les amateurs du commerce équitable, les amateurs de la saveur et les amateurs de la marque. Les deux premiers segments sont les plus **idéalistes** et ont **l'esprit** le moins **civique** comparativement aux autres. Les amateurs de la saveur

et ceux de la marque se caractérisent par le plus faible niveau d'idéalisme et l'esprit le plus civique. Cependant, les auteurs ne constatent pas de résultats significatifs en ce qui concerne les variables **compétence**, **sincérité** et **sociabilité**.

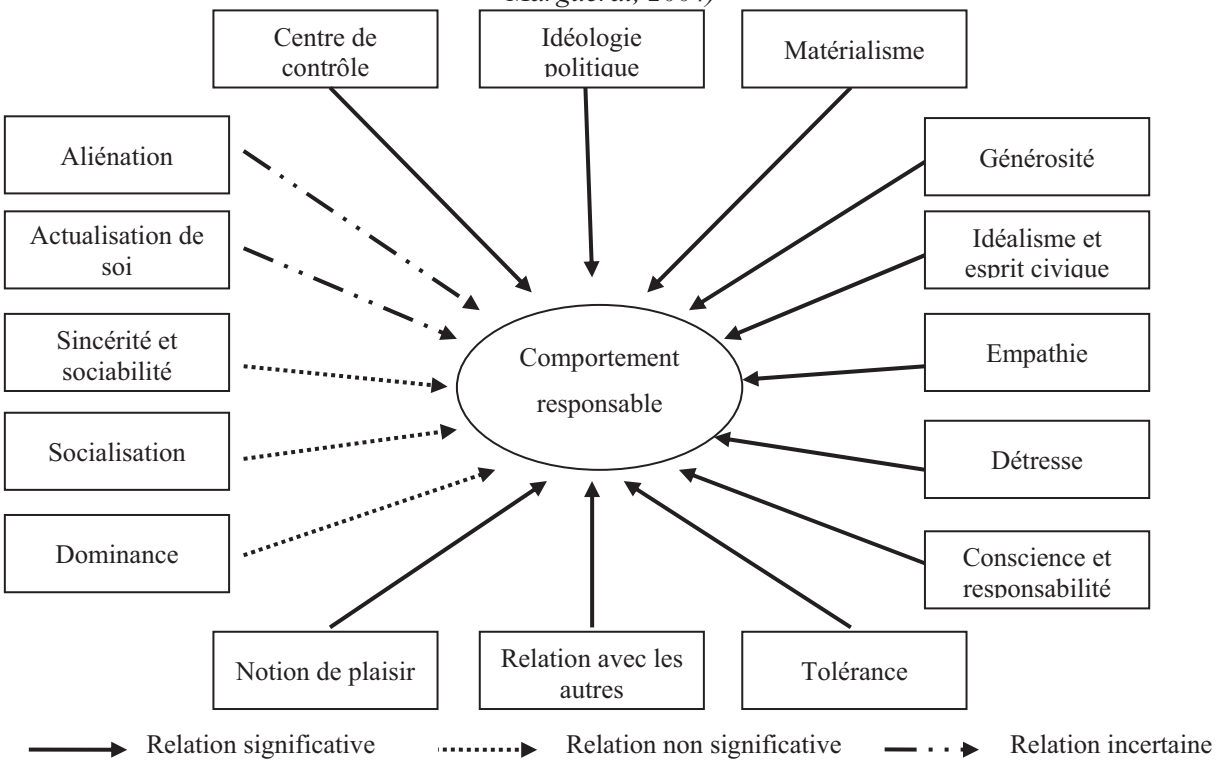
Les travaux de Cleveland, Kalamas et Laroche (2005) établissent une relation significative entre l'**empathie** et la **détresse** et le comportement responsable. Seounmi et al. (2008) constatent des relations significatives et positives entre différentes variables psycho-graphiques comme la **conscience publique**, la **responsabilité personnelle**, la **responsabilité sociale**, la **religiosité** et le comportement pro-social (soutien aux causes des minorités et causes générales). De même, Webster (1975) conclut qu'un individu **tolérant** sera enclin à adopter un comportement responsable (recycler ses déchets et utiliser de la lessive sans phosphate et de l'essence sans plomb). Soutar et al. (1994) mettent en évidence l'importance des **relations avec les autres** (durabilité, respect et échanges chaleureux) et la notion de **plaisir** dans la décision de consommer de façon responsable.

Par ailleurs, Webster (1975) ; Antil (1984) et Pickett et al. (1993) n'ont pas constaté de résultat significatif en ce qui concerne la variable **socialisation** et le comportement responsable. Il en est de même pour les variables **dominance** et **responsabilité** de Webster (1975).

Synthèse de la littérature sur les relations entre les variables de personnalité et le comportement responsable

Le schéma 12 ci-après synthétise les différentes relations entre ces variables et le comportement.

Figure 12 : Relation entre les variables de personnalité et le comportement responsable (*adaptée de Marguerat, 2004)*



En résumé, les traits de personnalité étudiés par les chercheurs en relation avec le comportement socialement responsable en général et équitable en particulier sont nombreux. Des résultats significatifs sont observés pour le centre de contrôle, l'idéologie, le matérialisme, la générosité, l'idéalisme, le civisme, l'empathie, la détresse, la conscience publique, la responsabilité personnelle, la responsabilité sociale, la religiosité, la tolérance, les relations avec les autres et le plaisir. Cependant, les relations sont incertaines ou non significatives pour l'aliénation, l'actualisation de soi, la compétence, la sincérité, la sociabilité, la socialisation et la dominance.

2.3. Comportement responsable : relation avec les dimensions cognitive, affective, et conative de l'attitude

Le modèle de l'action planifiée d'Ajzen et Fishbein (1980) considère que le comportement dépend de l'intention comportementale qui est elle-même subordonnée à l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu (Chang, 1998). L'attitude vis-à-vis du comportement est déterminée d'une part par des croyances relatives aux résultats attendus de réalisation de ce comportement, et d'autre part, de l'évaluation de ses conséquences (Chang, 1998 ; Luzar & Cosse, 1998).

Plusieurs auteurs mettent en évidence des variables susceptibles de modérer la relation attitude, intention et comportement (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988, dans Leymarie, 2009). Armitage & Christian (2003) proposent la force de l'attitude et le principe de correspondance comme modérateurs à cette relation. Selon eux, plus l'attitude est forte et déterminée, plus la probabilité sera élevée pour que le comportement soit réalisé par l'individu. Quant au principe de correspondance, il traduit le fait qu'à chaque fois qu'on essaye de prédire des comportements spécifiques à partir d'attitudes globales, les chances de réalisation du comportement diminuent. Pour Luzar et Cosse (1998) les modérateurs à cette relation sont les attitudes multiples, l'information préalable et la réflexion. En effet, un consommateur peut avoir diverses attitudes qui sont parfois contradictoires et freinent ainsi son comportement. De même, une attitude construite sur la base d'informations préalables peut favoriser la réalisation du comportement. La réflexion peut également modérer l'influence de l'attitude sur le comportement puisque Sheppard et al. (1988) constatent que l'estimation par un individu de sa consommation future prédit mieux les comportements qu'une évaluation de ses intentions actuelles.

Fukukawa (2002) et Chang (1998) reprochent au modèle initial d'Ajzen et Fishbein de considérer que l'unique intention d'un consommateur suffit toujours à lui permettre de réaliser le comportement en question. On privilégie ainsi le principe selon lequel les intentions d'un individu

sont sous son contrôle volontaire total lorsqu'il envisage de les traduire en comportement. Or, ce comportement peut être soumis aux normes sociales et au bon vouloir d'autres individus.

Bagozzi et Yi (1989) précisent que le rôle de médiateur de l'intention entre l'attitude et le comportement est fonction de son degré de maturité. Lorsque l'intention est « bien » formée, c'est-à-dire stable, elle permet une médiation entre l'attitude et le comportement, en revanche, lorsqu'elle est mal formée, l'attitude a un effet direct sur le comportement et le rôle médiateur de l'intention est limité (Davies, Foxall et Palster, 2002, dans De Ferran et al., 2010).

Dans le cadre de l'achat des produits équitables, quelques recherches ont tenté de valider le modèle de l'action planifiée d'Ajzen et Fishbein (Shaw, Shui et Clarke 2000 ; Ozcaglar-Toulouse et al. 2005). C'est le cas dans un contexte français avec un pouvoir explicatif de 19% vs 16% (Ozcaglar-Toulouse et al. 2005). De plus, l'étude d'Ozcaglar-Toulouse et al. (2006) montre que l'achat de produits équitables est fonction des attitudes et des normes subjectives pour les consommateurs qui achètent peu (R^2=0,17), tandis que pour ceux qui achètent régulièrement ces produits il est fonction des attitudes, pour une large part, et du contrôle perçu (R^2=0,11).

Dans le but d'améliorer le pouvoir explicatif de ce modèle, Shaw, Shui et Clarke (2000) ont intégré deux autres variables : l'obligation éthique et l'identité propre. Il ressort de leur modélisation d'équations structurelles que ces deux dernières variables ne sont pas significatives dans la prédiction des attitudes. Elles influent directement sur le comportement d'achat éthique au même titre que les attitudes, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu (Shaw & Shiu, 2002b).

Ozcaglar et al. (2006) montrent que l'achat des produits équitables pour les consommateurs qui en achètent régulièrement est fonction de l'attitude, du contrôle perçu et de l'identité propre, alors que pour ceux qui en achètent peu ou pas, leur comportement d'achat n'est plus fonction de leurs attitudes, mais des normes subjectives et de l'obligation éthique. Cependant, le faible pouvoir explicatif de ce modèle amène les auteurs à s'interroger sur la pertinence de son utilisation à l'explication de comportements socialement responsables et particulièrement équitables.

Leymarie (2009) dans son étude sur le café équitable auprès de 298 belges constate que l'introduction de l'obligation éthique et de l'identité propre a pour conséquence d'entacher la significativité des attitudes sur le comportement d'chat dont l'effet indépendant est devenu marginalement significatif. A ce sujet, Shaw et al. (2000) suggèrent également que l'affectation de l'attitude et de la norme subjective par l'introduction de l'obligation éthique et de l'identité propre pourrait s'expliquer par le fait que la théorie de l'action raisonnée est plus encline à prédire des comportements égocentriques qu'altruistes.

De Ferran, Robinot et Giannelloni (2010) ont conceptualisé l'intention d'achat de produits équitables dans un construit plus vaste de volonté de mettre en œuvre le comportement. Le désir de réaliser un comportement apparaît comme un concept, distinct de la volonté, jouant le rôle de médiateur entre les attitudes, le désir de réaliser le but, l'affect au travers des émotions anticipées négatives, le contrôle comportemental, et la volonté de mettre en œuvre le comportement (Perugini et Bagozzi 2004). Les auteurs concluent dans leur modélisation (étendue de comportement dirigé par un but, EMGB) que le désir concrétise les attitudes avant qu'une intention comportementale puisse apparaître. Il est également influencé par les émotions négatives ressenties face à la non-participation au développement du commerce équitable et par la faisabilité perçue par l'individu de l'achat des produits équitables.

Shaw et Shiu (2002) dans leur modèle empirique ont constaté que les attitudes globales négatives (manque de contrôle) et positives (attitude traditionnelle) ont un impact significatif sur le comportement d'achat équitable. En revanche, d'autres recherches (Cobb-Walgren et autres, 1995 ; Shaw et Clarke, 1999) ont montré que les attitudes globales sont de pauvres facteurs prédictifs de l'intention et du comportement. Ces auteurs soulignent que les consommateurs n'agissent pas selon leurs attitudes.

De Pelsmacker et Janssens (2007) dans leur étude sur le commerce équitable auprès de 615 consommateurs belges montrent que la connaissance et les attitudes globales envers le commerce équitable exercent un effet substantiel sur le comportement d'achat directement et indirectement par leur effet sur les attitudes spécifiques aux produits équitables (l'intérêt de produit, label du produit et l'acceptabilité des prix). En effet, les attitudes globales positives reflètent le souci des consommateurs à l'égard du commerce équitable et celles négatives traduisent le scepticisme des consommateurs quant à l'efficacité du commerce équitable dans une économie de marché et à son association à la charité et au colonialisme. Ce résultat est confirmé par d'autres chercheurs comme Authors, (2005a) ; Hunt and Vitell, (1993) ; Shaw et Clarke, (1999) (dans De Pelsmacker et al., 2007).

D'Astous et al., 2009 dans leur étude auprès de 157 québécois valident trois justifications invoquées par les consommateurs pour ne pas se comporter de façon éthique dans une économie de marché. Tout d'abord, l'argument de la rationalisation économique met en évidence le coût élevé des achats socialement responsables. Il est cohérent avec la conclusion de Follows et Jobber (2000) qui affirment que les consommateurs n'achètent pas de produits éthiques à cause de leurs coûts additionnels. Ensuite, l'argument de la réalité du développement signifie que les consommateurs n'adoptent pas de comportements éthiques pour que les pays puissent bénéficier de la croissance économique mondiale et atteindre un niveau de vie décent. Cette conclusion est cohérente avec celle d'Hartmann et Apaolaza Ibánez (2006) qui affirment que la croissance économique décourage les

initiatives de développement vert des consommateurs et des producteurs. Enfin, l'argument de la dépendance civique traduit l'idée selon laquelle on ne peut pas reprocher aux consommateurs d'adopter des comportements qui ne sont pas interdits par la loi. Ceci est cohérent avec la croyance qui affirme que ce qui est légal est moralement acceptable (Carrigan et Attalla, 2001). Les auteurs montrent que ces trois arguments sont corrélés négativement avec le comportement d'achat socialement responsable en général et équitable en particulier.

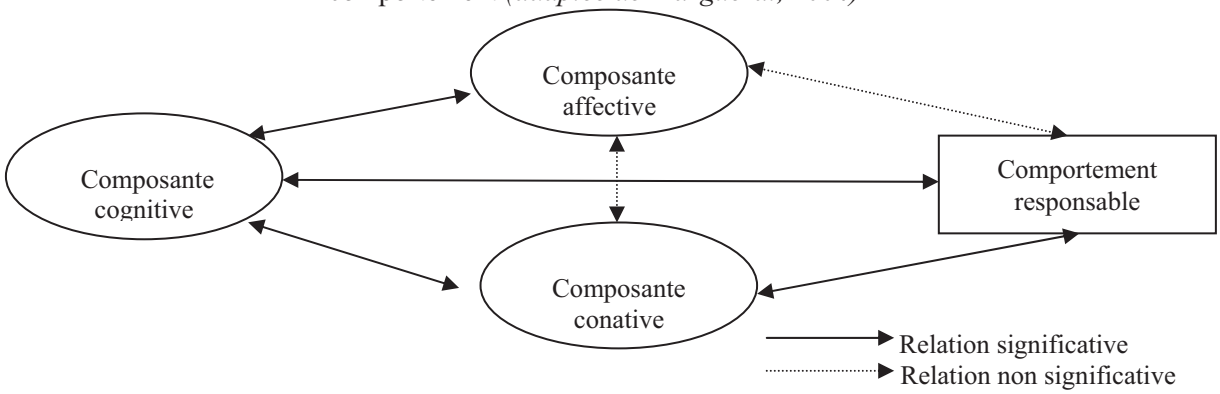
Synthèse de la littérature sur les relations entre le comportement responsable et les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude

La revue de la littérature met en évidence des résultats significatifs entre les composantes cognitive et affective de l'attitude, cognitive et conative et entre la dimension cognitive et le comportement responsable en général et équitable en particulier.

En ce qui concerne les relations entre les composantes affective et conative et le comportement, les recherches recensées dans ce domaine permettent de conclure en général à la significativité des résultats entre la composante conative de l'attitude et le comportement responsable. En revanche, les résultats semblent mitigés concernant la composante affective de l'attitude avec l'intention et le comportement responsable.

La figure 13 suivante visualise les relations entre les composantes cognitive, affective, conative de l'attitude et le comportement responsable. On constate que l'influence de la composante affective de l'attitude sur le comportement semble incertaine. En revanche, les composantes cognitive et conative sont corrélées au comportement responsable.

Figure 13 : Les relations entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude et le comportement *(adaptée de Marguerat, 2004)*



2.4. Les valeurs personnelles

L'achat de produits équitables étant un comportement chargé de sens, il semble nécessaire d'étudier l'influence des valeurs sur les comportements d'achat équitable. En effet, si le but d'un individu est d'aider les petits producteurs du Sud et qu'il désire agir fortement dans ce sens, il est probable que son achat équitable vise à réduire ses tensions, à satisfaire ses besoins et à éviter un

sentiment de frustration et d'insatisfaction. Cette finalité peut alors être associée aux valeurs de l'individu puisque le respect de son système de valeurs au niveau de ses choix de consommation a pour objectif de réduire ses états de tension (Ladwein, 1999 dans De Ferran, 2006).

Dans la mesure où la consommation équitable correspond à un comportement conscient et non routinier, on peut penser qu'elle active des valeurs. C'est notamment dans les moments de conflit et de remise en question de l'individu que les valeurs jouent un rôle important dans la conduite des comportements (Rokeach, 1973 ; Aurifeille, 1993).

Dans un contexte de crise caractérisé par une inquiétude de plus en plus grandissante liée aux problèmes économiques, sociaux et politiques, les individus formulent des critiques toujours plus acerbes du fonctionnement actuel du marché et de la concurrence comme principes directeurs de l'économie d'une part et de l'équation : croissance = progrès d'autre part. Les valeurs sociales (sécurité familiale, réciprocité des faveurs, sens de l'appartenance, etc.) seraient en croissance couplées avec une conscience de plus en plus aigue en matière de responsabilité sociale (Tietz, 1980 dans De Ferran, 2006 ; Trinquecoste, 2008). Le commerce équitable semble alors s'inscrire dans cette structure actuelle des valeurs. Cependant, il est nécessaire d'identifier quelles valeurs l'individu associe à l'achat de produits équitables.

Ainsi, après avoir défini le concept de valeur et ses mesures (§1), nous étudierons ensuite l'influence des valeurs sur les attitudes et les comportements d'achat équitable.

2.4.1. Définitions et mesures des valeurs

Nous définirons, tout d'abord le concept de valeurs, ensuite, nous présenterons ses mesures.

2.4.1.1. Définitions du concept des valeurs

Rokeach (1973) définit une valeur comme *« un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, les présentations de soi aux autres, les évaluations, les jugements, les justifications, les comparaisons de soi avec les autres, et les efforts pour influencer les autres ».* Les valeurs sont donc de grands principes ou de croyances fondamentales qui permettent d'évaluer une situation (ou une personne) ou de justifier une action. Elles sont innées ou forgées par l'entourage, mais sont indépendantes de la situation (Vernette, 1982). Les valeurs sont stables et occupent une position centrale dans le système cognitif de l'individu (Kamakura et Novak, 1992).

Pour Schwartz et Bilsky (1987) la valeur est *« l'adhésion des individus à des objectifs, (terminaux ou instrumentaux) permettant de satisfaire des intérêts (individualistes, collectivistes ou les deux) appartenant à onze domaines motivationnels (l'hédonisme, l'accomplissement, le pouvoir, la sécurité...) et ayant une importance plus ou moins grande dans leur vie de tous les jours ».* Un système de valeurs est donc une organisation hiérarchique d'idéaux dépendant de leur importance. Ceux-ci

répondent aux besoins psychocologiques essentiels et universels (Khale, 1983 ; Kamakura et Novak, 1992 ; Schwartz et Bilsky, 1990 dans De Ferran, 2006).

Les valeurs peuvent être caractérisées à partir de cinq éléments récurrents dans la littérature traitant de ce concept :

- Les valeurs sont des croyances centrales
- Les valeurs sont liées à des buts de l'existence ou à des comportements souhaitables
- Les valeurs vont au-delà des situations spécifiques
- Les valeurs orientent le choix ou l'évaluation des comportements et des événements
- Les valeurs peuvent être classées par ordre d'importance relative

Dans le cadre de cette recherche, nous considérons les valeurs comme des croyances fondamentales que les individus utilisent afin de s'évaluer ou d'évaluer les autres ou les événements et afin de justifier une action.

2.4.1.2. Mesure des valeurs

Valette-Florence (1989), dans sa recherche sur l'origine et l'historique des valeurs en marketing, répertorie deux orientations principales à l'étude des valeurs :

- Une approche « macro » qui consiste à classer les individus selon des orientations différentes de valeurs. Elle suppose que l'individu soit en mesure d'évaluer correctement une liste de valeurs en fonction de ses buts ou de ses modes de valeurs. Il est donc fortement conseillé de sensibiliser les individus aux listes qu'on leur soumet afin d'effectuer leurs choix correctement.

- Une approche « micro » qui se fonde sur des théories psychologiques et qui fait appel aux méthodes qualitatives pour comprendre les motivations des consommateurs. Les applications les plus récentes en marketing s'appuient sur la théorie des chaînages cognitifs développée par Gutman (1982). Cette approche s'attache à mettre en évidence des liens qui relient les critères de choix du produit, les conséquences recherchées par le consommateur dans l'utilisation du produit, et les valeurs personnelles que ces conséquences consolident (De Feran, 2006).

La première approche consiste en l'utilisation de listes de valeurs. Pour ce faire, nous présentons quatre références majeures dans l'étude des valeurs en marketing : la typologie de Rokeach (1973) connue sous le sigle RVS (Rokeach Value Survey), la typologie LOV (List Of Values) de Kahle (1986), la typologie SVI (Schwartz Value Index) de Schwartz (1992), et enfin, la typologie des styles de vie de Mitchell (1984), connue sous le sigle VALS (Values And Life Styles).

Quant à l'approche « micro », elle s'appuie sur une démarche qualitative et ne nécessite, à priori, aucune liste prédéterminée.

La typologie des valeurs de Rokeach (1973)

La première typologie de valeurs est développée par Rokeach (1973). Elle met en évidence deux dimensions distinctes dans les valeurs : instrumentales et terminales. L'aboutissement de ces recherches est une liste de 36 valeurs composant la Rokeach Value Survey (RVS). Les valeurs instrumentales sont des manières d'être ou de se comporter (mode de comportement, par exemple « passer un bon moment ») et les valeurs terminales correspondent aux buts que l'individu poursuit dans la vie que ce soit pour lui-même ou pour la société (objectif fondamental, par exemple "être heureux"). Conceptuellement, la distinction entre les objectifs et les moyens de les atteindre n'est pas claire. Un objectif peut aisément devenir un mode de comportement. Par exemple, une valeur terminale comme le plaisir peut devenir instrumentale pour promouvoir une autre valeur terminale (par exemple la joie). Inversement, une valeur instrumentale (par exemple la capacité à venir en aide) peut devenir un objectif fondamental et ensuite être facilité par une autre valeur instrumentale (par exemple la maîtrise de soi) (Schwartz et Bilsky, 1993 dans Marguerat et Cestre, 2003). Le tableau 18 suivant précise la liste des valeurs de Rokeach.

Tableau 18 : Liste des valeurs de Rokeach *(adaptée de Valette-Florence, 1988 dans De Feran, 2006)*

Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
· Ambitieux · Large d'esprit (à l'esprit ouvert) · Capable (compétent, efficace) · Gai · Propre · Courageux · Indulgent (accepte de pardonner) · Serviable · Honnête · Imaginatif · Indépendant · Intellectuel · Logique (cohérent, rationnel) · Aimant (affectueux, tendre) · Obéissant · Poli · Responsable · Etre maître de soi	· Une vie aisée · Une vie passionnante · Un sentiment d'accomplissement · Un monde en paix · Un monde de beauté · L'égalité · La sécurité familiale · La liberté · Le bonheur (la satisfaction) · L'harmonie intérieure · La plénitude amoureuse · La sécurité nationale · Le plaisir · Le salut · Le respect de soi · Un statut social reconnu · L'amitié authentique · La sagesse

La typologie des valeurs de Khale (1983)

La typologie de Khale (1986) connue sous le sigle LOV (List Of Values) s'inspire des recherches sur les valeurs de Feather (1975), Maslow (1954) et Rokeach (1973). Elle condense les valeurs terminales de la RVS en 9 valeurs essentiellement orientées vers la personne. Le tableau 19 suivant présente la liste des valeurs de Khale.

Tableau 19 : Liste des valeurs de Khale (adapté de Valette-Florence, 1988)

Liste des valeurs (LOV)
· Le sens de l'appartenance · Le besoin d'excitation · L'amusement et la joie de vivre · Des relations chaleureuses avec les autres · L'épanouissement personnel · Un sentiment d'accomplissement · Etre respecté · La sécurité · Le respect de soi

Signalons enfin que même si cette typologie intègre les deux dimensions principales des valeurs de Rokeach qui sont les valeurs personnelles ou individuelles et celles à orientation sociale. La typologie de Rokeach qui accorde une plus grande place aux valeurs sociétales convient mieux aux études d'orientations générales touchant à la société.

Les domaines de motivation de Schwartz (1987)

Pour Schwarz, les valeurs correspondent à trois besoins universels de l'existence de l'homme : les besoins de l'homme en tant qu'organisme biologique, ceux relatifs aux interactions sociales coordonnées et, les besoins de survie et de bien-être des groupes. Schwarz (1992, 1994) catégorise 56 valeurs dans 11 domaines de motivation, eux-mêmes répartis selon trois orientations : individuelle (I), sociale(S) ou mixte (M). Cette catégorisation des valeurs est considérée comme quasi universelle (Peter et al. 2000). Le tableau 20 suivant présente la liste des valeurs de Schwartz.

La typologie de Schwartz peut se représenter graphiquement sous forme de radex. La proximité des domaines motivationnels est visualisée par leur proximité à l'intérieur du cercle, alors que leur conflit se matérialise par leur position opposée. On distingue ainsi deux dimensions (Ben Slimane et al., 2002) : la première oppose les valeurs liées à l'ouverture au changement (auto-orientation et stimulation) à celles liées au conservatisme (sécurité, conformité et tradition). La seconde dimension oppose les valeurs tournées vers le bien-être d'autrui (universalisme et bienveillance) aux valeurs tournées vers le souci d'accroître le développement personnel (pouvoir, hédonisme et auto-accomplissement). Ainsi, les valeurs à orientation individuelle s'opposent à celles à orientation sociale. Cette caractéristique est majeure dans la différentiation des valeurs tant au niveau de la société (Hofstede, 1980 dans De Ferran, 2006) qu'au niveau des individus (Triandis, Bontempo et Villareal, 1988 dans Marguerat et Cestre, 2003).

Tableau 20 : Liste des domaines motivationnels de Schwartz et les valeurs afférentes (Schwartz et Bilsky, 1990, Schwartz, 1992, 1994)

Domaine motivationnel	Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
Autonomie (I)	indépendance, choix de ses propres buts, curiosité	Créativité, liberté, respect de soi
Stimulation (I)	être audacieux	Une vie excitante, une vie variée,
Hédonisme (I)	une vie agréable, jouir de la vie	Plaisir
Accomplissement (I)	Ambition, avoir du succès, avoir de l'influence, compétence, intelligence,	
Pouvoir (I)	Préserver son image publique,	Autorité, fortune, pouvoir social, reconnaissance sociale
Sécurité (M)	réputation intacte, être en bonne santé	Sécurité nationale, ordre social, sécurité familiale, réciprocité des faveurs, sens de l'appartenance
Conformité (S)	Obéissance, respect des anciens	Discipline de soi, politesse,
Tradition (S)	dévotion, humilité, accepter son sort	Respect de la tradition
Spiritualité (S selon la culture)		Vie spirituelle, sens à la vie, harmonie intérieure, détachement
Bienveillance envers autrui (S)	Etre honnête, loyal, responsable, être indulgent, serviable	Amitié authentique, amour mature
Universalisme (M)	protection de l'environnement, ouverture d'esprit	Egalité, justice sociale, monde en paix, monde de beauté, l'harmonie avec la nature, sagesse

Légende : (I) = orientation individuelle / (S) = orientation sociale / (M) = orientation mixte

La typologie des styles de vie (Mitchell, 1983)

Dans les études de style de vie, l'approche par les valeurs la plus répandue est celle développée par Mitchell (1984), connue sous le sigle VALS (Values And Life Styles). Elle est issue de la hiérarchie des besoins de Maslow (1954) et du concept de caractère social (Riesman, Glazer et Deney, 1950, dans Khale, Beatty et Homer, 1986 dans De Ferran, 2006). Cette typologie divise la société américaine en neuf styles de vie articulés autour de trois valeurs fondamentales : contrainte du besoin ("les nécessiteux"), orientation vers l'extérieur ("les tournés vers l'extérieur") et orientation vers soi ("les tournés vers eux-mêmes"). Le tableau 21 suivant donne la liste des neuf groupes de style de vie.

Tableau 21 : Les neuf styles de vie de VALS (Mitchell, 1984)

"Les survivants"	4%
"Les laborieux	7%
"Les affiliés"	35%
"Les jeunes loups"	10%
"Les réalisateurs"	22%
"Les moi-je"	5%
"Les pragmatiques"	7%
"Les responsables"	8%
"Les intégrés"	2%

Les quatre typologies présentées ci-dessus montrent que les valeurs sont générales, stables et occupent une position centrale dans le système cognitif du consommateur. De plus, les valeurs sous-jacentes à l'achat d'un produit dans une situation donnée comme l'achat de produits équitables traduisent les motivations nécessaires à cet achat. Il est donc nécessaire de s'interroger sur leur pouvoir explicatif du comportement du consommateur.

2.4.2. Les valeurs : influence sur l'attitude et le comportement

Les valeurs sont stables et occupent une position centrale dans le système cognitif de l'individu (Kamakura et Novak, 1992). Valette-Florence (1989, p. 19 dans Marguerat et al., 2003) ajoute *« qu'à la différence des traits de personnalité beaucoup plus stables et ancrés, les valeurs sont plus dynamiques et initiatrices de comportement (...) les valeurs demeurent plus générales, stables et internes à la personne que les normes sociales, plus externes à l'individu et liées à des situations spécifiques ».*

Plusieurs recherches concluent à une influence significative des valeurs sur l'attitude et le comportement (De Ferran, 2006 ; Duong, 2006 ; Jolibert et al., 1998 ; Valette-Florence, 1988 ; Homer et al., 1988 ; Neuman, 1986). Ainsi, Jolibert et Baumgartner (1998), en examinant les liens étroits entre valeurs, buts, motivations et besoins, ont montré que les valeurs constituent une caractéristique psychologique centrale et ont un pouvoir explicatif des attitudes et des comportements. Jobber et Follows (2000) ont construit un modèle de comportement responsable à quatre niveaux ; valeurs, attitude, intention et comportement. Les résultats montrent qu'il existe un lien significatif entre valeurs, attitudes et comportements. Homer Kahle (1988) dans leur modélisation, valeurs-attitude-comportement, aboutissent à une relation de causalité entre les valeurs et différents comportements relatifs à la nourriture saine. Ils constatent également que le lien entre les valeurs et les attitudes vis-à vis de la nutrition est encore plus fort. L'attitude devient ainsi une variable médiatrice entre les valeurs

et le comportement. Nous présenterons, dans un premier paragraphe (§1), les valeurs en tant que déterminant du comportement, puis, dans un deuxième paragraphe (§2), l'attitude comme variable médiatrice à l'explication du comportement par les valeurs.

2.4.2.1. Les valeurs en tant que déterminant du comportement

Les valeurs sont souvent utilisées dans les recherches portant sur les comportements relatifs à la protection de l'environnement (Giannelloni, 1998 ; Minton et Rose, 1997 ; Milliot-Guinn S., 1996), l'alimentation écologique (Valette-Florence et Jolibert, 1990) ; aux œuvres caritatives, donations de sang, recyclage etc. (McCarty et Shrum, 1993). Les études concernant l'influence des valeurs sur les comportements socialement responsables en général et les comportements d'achat de produits équitables en particulier ont connu ces dernières années un intérêt croissant (De Ferran, 2006 ; Tagbata, 2006 ; Duong, 2006 ; Leymarie, 2009). Cependant, ces études aboutissent à des conclusions nuancées.

Neuman (1986) a constaté une corrélation positive significative entre les valeurs et le comportement lié à la réduction de l'énergie. Pour Granzine et Olsen (1991), il ya un lien significatif entre les valeurs à orientation sociale de l'individu et la protection de l'environnement. McCarty et Shrum (1993), adaptant le modèle de Homer et Kahle (1988) sur la nutrition aux activités de recyclage, montrent que les valeurs exercent une influence sur les comportements dans ce domaine. Grunert et Kristensen (1992), dans leur recherche sur la consommation biologique, constatent que les valeurs de bienveillance et d'universalité ont l'effet le plus important sur l'ensemble des comportements relatifs à l'environnement. De même, Schwartz et Bilsky (1987) et Grunert et Juhl (1991) montrent que les domaines motivationnels de l'universalisme, de la bienveillance et de l'autonomie sont reliés positivement à l'intention environnementale et à la consommation verte. A l'inverse, les valeurs de sécurité, conformité, tradition, accomplissement et pouvoir sont associées négativement à la conscience environnementale et que les domaines motivationnels de stimulation, d'hédonisme et de spiritualité y sont indépendants. Les travaux de Valette-Florence et Jolibert (1988) sur l'énergie domestique et de Valette-Florence (1988 et 1991) sur les produits impliquants convergent avec ces résultats puisqu'ils aboutissent à une influence significative des valeurs sur la consommation.

Quelques recherches se sont intéressées à l'orientation individuelle/collective des valeurs et leur influence sur les comportements responsables. Ainsi, Giannelloni (1995), utilisant la typologie LOV (List Of Values) de Kahle, constate un effet positif des valeurs à orientation individuelle sur l'intention comportementale en matière d'environnement. A l'inverse, Grunert et Juhl (1995), utilisant la typologie SVI (Schwartz Value Inventory) montrent que ce sont les valeurs à orientation sociale qui exercent une influence sur l'intention écologique. De même, Jobber et Follows, (2000) montrent que le "self-transcendence" qui véhicule des valeurs de bienveillance, exerce un effet positif sur le

comportement environnemental. Autrement dit, un souci pour le bien-être de l'autre conduit à une intention d'achat de produits écologiques. En revanche, le « self-enhanceemnt », valeurs d'individu-perfectionnement, a un effet négatif sur le comportement écologique.

Concernant **les produits équitables** qui sont des produits à fort contenu symbolique (Canel-Depitre, 2003), la plupart des chercheurs considèrent que les individus achètent ce type de produits dans le but d'exprimer leur moi et les valeurs qui sont les plus importantes pour eux (Lutz, 1980, dans De Ferran, 2006). L'achat équitable relève donc d'un processus de choix **affectif** dans le sens où les valeurs ont une influence prépondérante sur le comportement d'achat. Pour Shaw & Newholm, (2002) les consommateurs utilisent la consommation comme un moyen de se créer une identité et/ou de s'exprimer plutôt que comme un simple outil pour satisfaire leurs besoins primaires. Arnould et Thompson (2005) précisent que *« le marché est une source de ressources mythiques et symboliques à travers laquelle les gens (...) construisent leur identité »*. Pour Thiery (1996), l'acheteur de produits à forte image symbolique est guidé par une recherche constante de symboles et entend faire transparaître ses valeurs à travers ses choix de consommation. Il s'agit d'un achat-geste qui permet au consommateur *« d'exprimer certaines de ses valeurs comme élément de préférence de sa consommation »*. Allen et Ng (1999) montrent également que les valeurs ont un effet direct sur le comportement lorsque l'individu doit effectuer un jugement affectif en évaluant les dimensions symboliques du produit. Pour Aurier et Sirieix (2004), la dimension éthique d'un produit, qui est liée au système de production du produit ou aux conséquences de son utilisation, a pour finalité de donner du sens à sa consommation. L'étude de Mort et Rose (2004) montre que l'achat de produits à fort contenu symbolique est fonction des valeurs associées à cet achat, contrairement à l'achat de produits à fortes composantes fonctionnelles qui est relié aux bénéfices qui lui sont attachés.

De Ferran (2006) aboutit à des conclusions nuancées. Il ressort de son étude sur le café équitable que le comportement d'achat de produits équitables est largement conduit par les bénéfices-produit. Plus précisément, la structure du chaînage cognitif à l'achat de café équitable est : les valeurs ont une influence sur les conséquences, qui déterminent les attributs importants du choix. L'achat équitable ne relève donc pas d'un processus affectif dans le sens où les valeurs n'ont pas une influence directe importante sur ce choix. Il est plus associé à un comportement de nature utilitaire qu'à un comportement de nature symbolique et relève donc davantage d'un jugement fragmentaire qu'affectif. Cependant, l'auteur précise que les valeurs sont renforcées à travers ce choix puisqu'elles influencent l'ensemble des éléments qui conduisent au choix des attributs importants. Ce résultat, comme le note l'auteur, *«reste dépendant de la méthodologie employée (chaînage cognitifs) qui privilégie l'aspect cognitif et qui ne permet peut-être pas d'identifier des éléments affectifs du choix»*.

Les valeurs représentatives à l'achat de produits équitables sont d'ordre individuel, social et mixte. De Ferran (2006) dans sa recherche montre que le comportement du café équitable est conduit par des valeurs à orientations individuelle, sociale et mixte. Les valeurs d'ordre individuel sont liées à l'hédonisme avec la satisfaction que procure le bon goût du produit. En effet, l'individu cherche toujours sa satisfaction avant la satisfaction d'une tierce personne ou celle des besoins des pays du Sud quelle que soit la part altruiste de sa consommation. Les valeurs d'ordre social concernent l'universalisme avec une volonté d'égalité entre les hommes (que permet le commerce équitable par le paiement d'un juste prix) et les valeurs d'ordre mixte sont associées à une volonté d'accomplissement de l'individu et de changement du monde par une contribution durable à la société à travers ses achats équitables. L'achat équitable est donc un achat de plaisir, militant et qui prône une plus grande justice sociale.

La typologie de De Ferran (2006) distingue cinq grandes orientations qui rendent compte des valeurs citées ci-dessus : une dimension hédoniste et universaliste liée en premier à la recherche de la qualité et du goût, puis à une contribution durable et à l'égalité entre les hommes que peut apporter le commerce équitable. Elle se caractérise par l'absence de comportements socialement responsables (des achats non militants, pas d'achat de produit bio et un engagement faible dans l'achat équitable). La deuxième dimension, mixte-universaliste, est associée autant au bon goût du produit qu'à son caractère équitable qui tend vers une égalité entre les hommes et une contribution durable. Les caractéristiques représentatives de cette dimension sont : pas de don de temps ou d'argent et pas d'achat de produits verts. La troisième dimension, hédoniste transcendantale, est motivée par la recherche de la qualité et du goût ainsi qu'une contribution durable que permet le caractère biologique du produit. Les comportements fréquents ici sont : don de temps et d'argent et achat fréquent de produits verts. La quatrième dimension, mixte-transcendantale, est tournée vers le bon goût du produit et son caractère biologique qui permet une contribution durable. Enfin, une dimension mixte associée à l'ensemble des éléments éthiques précités relatifs aux caractères équitable et biologique du produit, ainsi qu'à son bon goût et sa qualité. Les comportements socialement responsables fréquents dans cette catégorie sont : achat fréquent de produits biologiques, militant et engagement fort dans l'achat équitable.

Ces valeurs sont en conformité avec les valeurs auxquelles le consommateur de chocolat équitable peut être associé telles que définies par Sirieix et Tagbata (2004 (b)) et Tagbata (2006) : l'hédonisme (consommation de produits équitables pour leur bon goût), l'universalisme (avec une volonté d'égalité entre les hommes que permet le commerce équitable en soutenant les efforts des producteurs), la bienveillance (soutien du développement des régions de production, être responsable…).

Reprenant l'inventaire de valeurs de Schwartz, Duong (2006) a testé l'influence des valeurs sur le consentement à payer (CAP) pour un vêtement avec un label « éthique ». Les résultats montrent que seuls trois types de valeurs personnelles : « recherche du pouvoir », « universalisme », et « conformité » influencent significativement le CAP pour le label « éthique ». Cependant, le pouvoir explicatif de ce modèle qui est très faible (5%) incite à la prudence. Il est également surprenant comme le fait remarquer l'auteur que des valeurs liées à l'hédonisme et à la bienveillance soient indépendantes de l'intention d'achat dans le commerce éthique. Il semble que le fait d'avoir regroupé trois domaines motivationnels (hédonisme, stimulation et autonomie) en une seule dimension appelée « hédonisme » explique la non-significativité de cette composante. Enfin, les résultats de l'étude ne permettent pas de confirmer l'influence positive des valeurs à orientation sociale ainsi que l'influence négative des valeurs à orientation individuelle sur le CAP pour le label « éthique ».

Utilisant la typologie des valeurs de (Rokeach Value Survey), De Pelsmacker et al. (2005) ont testé l'influence des valeurs sur le consentement à payer (CAP) pour le café équitable. Les auteurs distinguent cinq dimensions de valeurs : « esprit civique », « compétence », « sincérité et sociabilité », « idéalisme » et « satisfaction personnelle ». Les auteurs ont également élaboré, à partir de l'importance des attributs du café équitable, une typologie de quatre groupes de consommateurs de produits équitables : les grands amateurs du café du commerce équitable ; les amateurs du café du commerce équitable ; les amateurs de la saveur et les amateurs de la marque. Le croisement de ces deux typologies (dimensions de valeurs et groupes de consommateurs) montrent que les grands amateurs du commerce équitable sont les plus idéalistes et ont l'esprit le moins civique comparativement aux trois autres segments. Quant aux amateurs du commerce équitable, ils se différencient des autres segments seulement par un fort niveau d'idéalisme. En opposition avec les grands amateurs du commerce équitable, les amateurs de la saveur et les amateurs de la marque se caractérisent par le plus faible niveau d'idéalisme et l'esprit le plus civique. De plus, les amateurs de la marque sont plutôt des femmes qui recherchent la satisfaction personnelle plus que les autres segments. Finalement, les auteurs notent qu'il n'y a pas de différences significatives entre les groupes sur les facteurs « compétence », « sincérité et sociabilité ».

Özçaglar-Toulouse (2009) et Özçaglar-Toulouse et Beji-Bécheur (2006) dans leurs recherches, sur le lien entre le sens donné à la consommation de produits équitables et l'identité des consommateurs à partir de récits de consommation, distinguent trois groupes de consommateurs : le premier groupe fait de la consommation équitable un acte de conformité morale, les produits équitables constituent une réponse simple à leurs attentes. Ces consommateurs se conforment aux valeurs portées par la société (être solidaire, être à l'écoute de son prochain, ne pas faire de mal) et par le commerce équitable (améliorer le quotidien des petits producteurs du Sud). Le caractère équitable, écologique ou social des produits est un attribut comme les autres, tel que le prix, au niveau de la

décision d'achat et ne procède d'aucun comportement militant. Le deuxième groupe des consommateurs fait de la consommation équitable un acte libératoire. Il s'agit d'un acte de résistance à un « système » de consommation vécu comme imposé. Construire son propre système de consommation (en achetant moins et consommant mieux) revient donc à se libérer de ce système. Les produits équitables sont alors considérés comme utiles, faciles à choisir et permettent de concilier entre la solidarité, l'originalité, la qualité, la proximité et la justice. Le troisième groupe fait de la consommation équitable un acte politique. Leur volonté est d'utiliser la consommation pour changer le monde. En effet, c'est la norme sociale actuelle qui encourage la surconsommation et même « une mauvaise consommation » qu'il convient de changer. Les produits équitables ne sont pas nécessairement écologiquement satisfaisants, en raison de la pollution engendrée par leur transport. L'engagement dans l'achat équitable doit donc être associé à d'autres pratiques de consommation responsable et d'un engagement politique au sens large.

Özçaglar-Toulouse (2009) et Özçaglar-Toulouse et al., (2006) identifient cinq dimensions de valeurs : l'authenticité, l'intégration sociale, le contrôle, la souffrance (relative au ressenti du consommateur en amont) et le compromis (relatif à ses pratiques en aval). L'authenticité est liée à l'origine des produits (Camus, 2002). Ainsi, les produits équitables, qui permettent d'identifier l'origine de production (lieu de production, label, traçabilité), sont perçus comme authentiques. Plus généralement, la quête d'authenticité est associée à la recherche d'un réel moi et met en jeu les processus d'individuation et de réalisation (Cherrier (2005). L'intégration sociale est associée à la quête de lien social (Rieunier et Volle, 2002 dans Özçaglar, 2006). Les magasins spécialisés du commerce équitable constituent des lieux permettant de susciter un lien social entre les consommateurs, autour de la solidarité au sens large. L'intégration sociale met en jeu les processus de valorisation et d'identification. Le contrôle traduit la volonté d'autonomie et de maîtrise. L'achat équitable donne au consommateur le sentiment de contrôler sa consommation (traçabilité du produit) et plus généralement sa propre vie. La souffrance est associée à un certain mal-être de l'individu par rapport aux valeurs de la société et à la prise de conscience des conséquences négatives du mode de vie actuel. La souffrance est liée à la complexité à concilier des valeurs et comportements jugés difficilement réconciliables. L'achat équitable semble atténuer cette souffrance notamment à travers des valeurs d'authenticité et d'intégration sociale. La dernière dimension met en évidence un ensemble de compromis que les consommateurs réalisent avec les autres et avec eux-mêmes. L'achat équitable est un moyen parmi d'autres pour s'exprimer en tant que consommateur responsable.

En résumé, Plusieurs recherches concluent à une influence significative des valeurs sur le comportement socialement responsable (De Ferran, 2006 ; Duong, 2006 ; Özçaglar et al., 2006 ; Jolibert et al., 1998 ; Valette-Florence, 1988 ; Homer et al., 1988 ; Neuman, 1986). On a ainsi montré, à partir de l'inventaire de Rokeach, que les valeurs terminales étaient liées positivement au

comportement socialement responsable (Neuman, 1986). L'utilisation de l'inventaire de Schwartz conclut à l'influence combinée des trois orientations des valeurs (individuelle (I), sociale (S) et mixte (M)) sur le comportement. Les valeurs d'universalisme, de bienveillance et d'autonomie sont liées positivement au comportement. La sécurité, la conformité, la tradition, l'accomplissement et le pouvoir sont associées négativement au comportement (Schwartz et Bilsky, 1987 ; Grunert et Juhl, 1991 ; Grunert et Kristensen, 1992). L'utilisation de la typologie de Kahle montre que ce sont les valeurs à orientation individuelle qui sont liées au comportement (Giannelloni, 1995 ; Grunert et Kristensen, 1992). A l'inverse, d'autres travaux suggèrent que le comportement socialement responsable est lié à des valeurs sociales plutôt qu'individuelles (Granzine et Olsen, 1991 ; McCarty et Shrum, 1993).

Concernant **les produits équitables** qui sont des produits à fort contenu symbolique (Canel-Depitre, 2003), la plupart des chercheurs montrent que les valeurs ont une influence prépondérante sur le comportement d'achat (De Ferran, 2006 ; Tagbata, 2006 ; Duong, 2006 ; Özçaglar et al., 2006 ; Arnould et al., 2005 ; Mort et al., 2004 ; Allen et al., 1999 ; Thiery, 1996). La consommation équitable est perçue comme un moyen de se créer une identité et/ou de s'exprimer plutôt que comme un simple outil pour satisfaire ses besoins primaires. L'utilisation des inventaires de Schwartz et de Rokeach a montré que les valeurs associées au comportement d'achat équitable sont relatives aux domaines d'universalisme, de conformité et de pouvoir pour l'inventaire de Schwartz (Dunng, 2006), et celles relatives à l'idéalisme, au civisme, à la sincérité et à la sociabilité, à la compétence et à l'hédonisme pour l'inventaire de Rokeach (De Pelsmacker et al., 2005 ; Tagbata, 2006). Ces valeurs sont ainsi d'orientation individuelle, sociale et mixte.

Ces travaux sont tous fondés sur la même approche méthodologique : utilisation d'un inventaire de valeurs. Des approches plus ouvertes ont également été utilisées. En se fondant sur la théorie des chaînages cognitifs (De Ferran, 2006), on a montré que les valeurs associées au comportement d'achat équitable sont très variables selon les individus et de nature différente : l'hédonisme avec la satisfaction que procure le bon goût du produit, l'universalisme avec une volonté d'égalité entre les hommes que permet le commerce équitable par le paiement d'un juste prix et, des valeurs mixtes associées à une volonté d'accomplissement de l'individu et de changement du monde par une contribution durable à la société à travers ses achats équitables. Enfin, l'utilisation de la méthode des récits de vie (Özçaglar, 2009 ; Özçaglar et al., 2006) montre que les valeurs relatives à l'achat équitable sont au nombre de cinq : l'authenticité est liée à l'origine des produits, l'intégration sociale est associée la quête de lien social, le contrôle traduit la volonté d'autonomie et de maîtrise, la souffrance est relative au ressenti du consommateur en amont et le compromis est fonction de ses pratiques en aval.

2.4.2.2. Les attitudes, variable médiatrice entre les valeurs et le comportement

Les valeurs sont à distinguer des motivations et des attitudes. Selon Newcomb et al., (1970, dans Sirieix et al., 2004), les motivations présentent un caractère transitoire et spécifique, les attitudes se placent à un rang intermédiaire, et les valeurs se situent à l'opposé des motivations sur ce continuum. Les valeurs sont stables et concernent un champ général. Les auteurs notent également le caractère collectif des valeurs, par opposition aux attitudes ou motivations qui sont individuelles. Stoetzel (1983) complète cette distinction en précisant que les attitudes sont « les corrélats subjectifs des valeurs ».

Rokeach s'oppose à cette conception : pour lui, les valeurs sont individuelles, ce sont les normes sociales qui sont collectives. Les valeurs peuvent se référer à des modes de comportement mais aussi plus généralement à des buts de l'existence, alors que les normes sociales se réfèrent uniquement à des modes de comportement.

L'influence indirecte des valeurs sur le comportement remonte aux théories de Rokeach (1973) et Feather (1975, dans De Feran, 2006). En effet, l'effet des valeurs sur l'évaluation des produits peut-être schématisé selon un processus d'abstraction et de généralisation :

- Le processus d'abstraction fait référence à l'expérience d'un individu avec un objet entrainant une évaluation positive ou négative et donc la formation de croyances évaluatives à son égard. On considère ces croyances comme des attitudes positives ou négatives à l'égard de cet objet.

- Le processus de généralisation fait appel à la généralisation des croyances et des valeurs issues du processus d'abstraction à de nouveaux objets que l'individu perçoit comme similaire à celui que donne lieu au processus d'abstraction.

Les auteurs introduisent alors la notion d'attitude sans réellement la nommer.

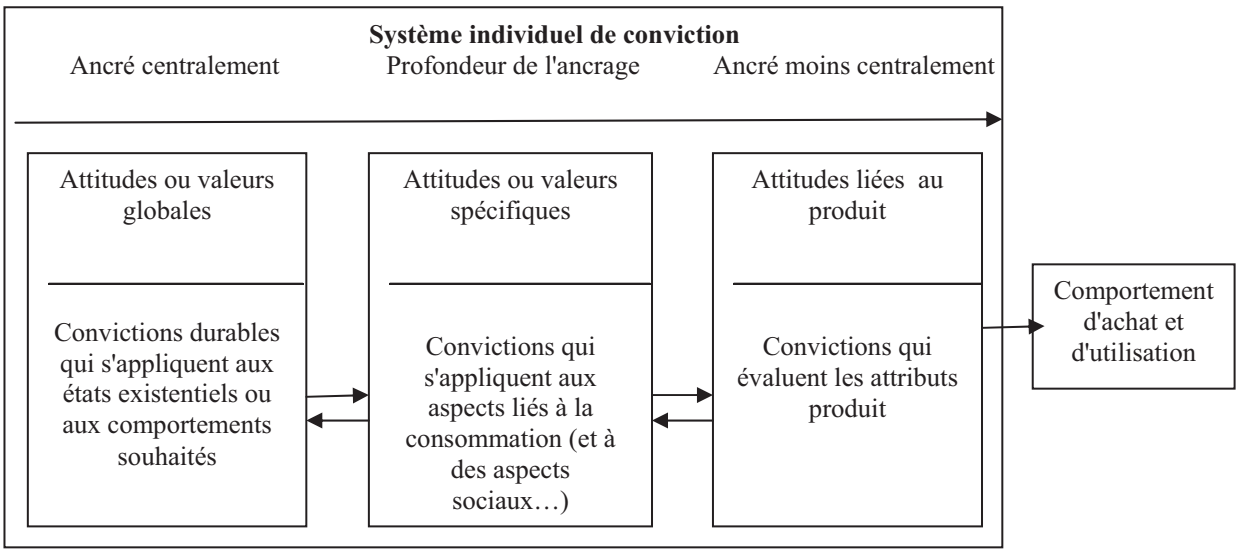
Plusieurs recherches concluent à la médiation de l'attitude dans la relation valeur-comportement (De Ferran, 2006 ; Duong, 2006 ; Jolibert et al., 1998 ; Valette-Florence, 1988 ; Homer et al., 1988 ; Neuman, 1986). Cependant, cette conclusion concerne plutôt le lien entre une attitude à l'égard d'un objet spécifique (par exemple, le recyclage) et son comportement associé (Gldenhar et Connel, 1993 ; Tanner et Wölfing Kast, 2003). En effet, des études portant sur des comportements écologiques particuliers et utilisant des attitudes globales à l'égard de l'environnement n'aboutissent pas toujours à des conclusions satisfaisantes. On recueille ainsi une attitude globale à l'égard par exemple de la protection de l'environnement, pour mesurer le lien entre cette attitude et des comportements qui, pour certains, ne sont probablement pas associés à ce concept (comme baisser le chauffage chez soi) (Giannelloni, 1998).

Homer Kahle (1988) dans leur modélisation sur la consommation de produits biologiques, aboutissent à une relation de causalité entre les valeurs, l'attitude vis-à-vis de la nutrition et différents

comportements relatifs à la nourriture saine. Ils constatent également que le lien entre les valeurs et les attitudes est encore plus fort. Les travaux de Jobber et Follows (2000) convergent avec ces résultats puisqu'ils montrent qu'il existe un lien significatif entre valeurs, attitudes et comportements écologiques. A partir d'une utilisation combinée des inventaires de Rokeach et de Schwartz, Giannelloni (1998) a mis en évidence des liens de dépendance entre d'une part la préoccupation pour l'environnement (PPE) et des valeurs individuelles (hédonisme, auto-orientation, etc.) et d'autre part, la PPE et certaines valeurs sociales (bienveillance, universalisme, être respecté, et sécurité).

Ces résultats convergent avec l'étude de Gierl et Stumpp (1999) concernant le système individuel de convictions. En effet, les auteurs montrent que les attitudes globales ou les valeurs, qui ont un point d'ancrage central, déterminent les attitudes spécifiques, qui elles même déterminent les attitudes liées au produit. La figure 14 suivante présente ce processus.

Figure 14 : Système de valeurs et de comportement (issue de Gierl et Stumpp, 1999)



De Ferran (2006) a testé l'influence des valeurs sur le comportement d'achat du café équitable en intégrant trois variables attitudinales : l'implication vis-à-vis du produit, la connaissance du produit et la sensibilité au prix. Concernant l'implication, bien que l'ensemble des acheteurs soit conduit par des valeurs de nature individuelle telles que la satisfaction personnelle, les acheteurs fortement impliqués privilégient le caractère équitable qui apporte une solution aux problèmes de développement et qui assure une égalité entre les hommes. Les acheteurs peu ou pas impliqués favorisent le caractère biologique du produit qui permet une contribution environnementale durable, qu'à son caractère équitable qui assure une contribution sociale durable. Concernant la connaissance du produit, les individus qui pensent être des experts sont conduits par des valeurs d'ordre individuel telles que la satisfaction et des valeurs sociales associées au caractère équitable du produit qui apporte une solution économique aux problèmes de développement et qui assure une contribution durable. Les acheteurs

qui ne s'estiment pas experts ont un comportement plus rationnel en privilégiant des motivations hédonistes. Enfin, les acheteurs sensibles au prix privilégient leur satisfaction à des valeurs d'ordre social, alors que ceux qui ne le sont pas sont conduits par des valeurs associées à une contribution durable (caractère équitable du produit).

Duong (2006) a testé l'influence des valeurs sur le consentement à payer (CAP) pour un vêtement avec un label « éthique ». Les résultats montrent que la composante conative de l'attitude (intention d'achat) est associée aux valeurs d'universalisme (le bien-être de l'homme et de l'environnement), de conformité (conformité sociale et souhait d'éviter des conflits avec d'autres) et de pouvoir social (pouvoir et statut social).

D'autres travaux convergent avec ces résultats comme ceux de De Pelsmacker et al. (2005) qui attestent du lien significatif entre le consentement à payer (CAP) pour le café équitable et des valeurs associées à l'idéalisme, à la satisfaction personnelle, à la sincérité et à la sociabilité, à l'esprit civique et à la compétence. De même, Sirieix et Tagbata (2004(b) et Tagbata (2006) concluent que le consentement à payer (CAP) pour le chocolat équitable est conduit par des valeurs associées à l'hédonisme (consommation de produits équitables pour leur bon goût), l'universalisme (avec une volonté d'égalité entre les hommes que permet le commerce équitable en soutenant les efforts des producteurs), la bienveillance (soutien du développement des régions de production, être responsable…).

En résumé, plusieurs recherches concluent à la médiation de l'attitude dans la relation valeur-comportement socialement responsable en général et équitable en particulier (De Ferran, 2006 ; Duong, 2006 ; Tagbata, 2006 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; Jolibert et al., 1998 ; Giannelloni, 1998 ; Valette-Florence, 1988 ; Homer et al., 1988 ; Neuman, 1986). Les valeurs associées à l'attitude dans le domaine du commerce équitable sont d'ordre individuel (hédonisme, pouvoir social, accomplissement, compétence, sincérité), d'ordre social (conformité, bienveillance, sociabilité) et d'ordre mixte (universalisme, idéalisme, civisme).

3. PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL DU CAP EQUITABLE ET DE SES DETERMINANTS

Ce travail doctoral s'intéresse au consentement à payer accordé au label « équitable » en se focalisant sur les déterminants qui motivent un consommateur à consentir un surprix à l'achat des produits labellisés « équitable ». En effet, la question des déterminants du consentement à payer du consommateur pour les produits équitables est primordiale en marketing. A l'instar des progrès généraux en matière de comportement du consommateur, Roberts (1995) souligne le caractère essentiel de cerner, en particulier, les facteurs explicatifs des comportements socialement responsables si l'on souhaite se donner les moyens de les amplifier. De même, la connaissance des facteurs explicatifs du consentement à payer permet de l'influencer à la hausse et présente ainsi l'opportunité pour l'entreprise d'augmenter ses ventes. Elle paraît donc fondamentale dans un objectif managérial.

Nous présenterons tout d'abord le cadre conceptuel des déterminants du consentement à payer pour les produits labellisés « équitable » (§3.1) et ensuite, celui de la mesure du consentement à payer pour les produits labellisés « équitable » en recourant aux approches de l'expérimentation directe et de l'analyse conjointe (§3.2).

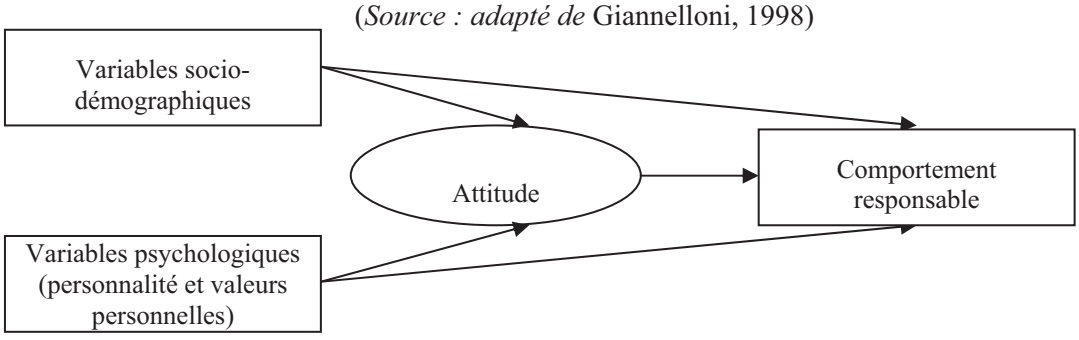
3.1. Cadre conceptuel des déterminants du CAP pour les produits labellisés « équitable »

Les études académiques portant spécifiquement sur le comportement du consommateur des produits labellisés « équitable » sont rares (De Ferran, 2006 ; Tagbata et Sirieix, 2010). Le terme est quasi-inexistant dans les ouvrages référencés en marketing et son étude fait l'objet de quelques travaux ponctuels. C'est pourquoi il nous a semblé important de rapprocher ce comportement d'autres comportements socialement responsables (CSR) afin de mieux comprendre les spécificités du processus d'achat équitable.

Les travaux de modélisation sur le comportement socialement responsable peuvent être classés en deux catégories.

- **La première catégorie** est résumée par les travaux de Giannelloni (1998) qui dresse un bilan des comportements de consommation responsable. **Le modèle générique** testé dans la littérature est donné par la figure 15.

Figure 15. Modèle générique testé dans la littérature sur le comportement responsable (*Source : adapté de* Giannelloni, 1998)



La revue de la littérature précédente[15] sur le rôle des variables socio-démographiques, de personnalité et de valeurs personnelles dans l'explication des composantes de l'attitude et du comportement responsable en général et équitable en particulier permet de constater que :

· Les relations entre les variables socio-économiques et les composantes (cognitive, affective et conative) de l'attitude semblent incertaines. En effet, les résultats des différentes études à ce sujet sont contradictoires. Toutefois, la seule variable conduisant à un relatif consensus est le statut économique et social qui a une influence significative sur les composantes de l'attitude et non sur le comportement responsable.

· Les variables de personnalité étudiées par les chercheurs en relation avec l'attitude et/ou le comportement socialement responsable en général et équitable en particulier sont nombreuses. La littérature recensée montre que les variables de personnalité sont de meilleurs déterminants au comportement socialement responsable que les variables socio-démographiques. Des résultats significatifs sont observés pour le centre de contrôle, l'idéologie politique, le matérialisme, la générosité et l'altruisme. Cependant, d'autres relations mitigées ou incertaines concernant l'efficacité perçue du consommateur, les convictions de contrôle interne, l'évaluation morale de l'argent et les composantes de l'attitude et/ou le comportement responsable méritent d'être approfondies.

· Quant aux relations entre les différentes composantes de l'attitude, elles sont généralement significatives, excepté celles que l'on établit entre les composantes affectives et conatives qui sont incertaines. La relation significative entre les composantes affective et conative montre qu'une attitude positive à l'égard d'une consommation responsable est une condition préalable à l'intention d'achat. En ce qui concerne le comportement, les relations sont significatives avec les composantes cognitives et conatives. En revanche, le lien entre le comportement et l'attitude (composante affective) n'est curieusement pas établi alors que, paradoxalement, cette dernière est fortement corrélée avec la composante conative qui, elle même, a une influence sur le comportement responsable.

[15] Berkowitz et Lutterman, 1968; Anderson et Cunningham, 1972; McEvoy, 1972; Tognacci et al., 1972; Webster, 1975; Brooker, 1976; Arbuthnot, 1977; Buttel et Flinn, 1978; Van Liere et Dunlap,1981; Belch, 1982; Mitchell, 1983; Balderjahn, 1988; Sandhal et Robertson, 1989 ; Arcury, 1990; Benton, 1994 ; Soutar, Ramaseshan et Molster, 1994; Roberts, 1996; Butler et Francis, 1997; Giannelloni, 1998; Laroche, Barbaro Bergeron et Forleo, 2001); Laroche et al., 2002; Zaiem, 2005; De Pelsmacker et ali., 2005; 2006; Duong, 2006; De Ferran; 2006; François-Lecompte, 2006; De Pelsmacker, Janssens, 2007; Tagbata et Sirieix, 2008; Seounmi et hyuksoo, 2008; Baccouche Ben Amara et ali., 2008; Mahé, 2009; d'Astous et Legendre, 2009; Leymarie, 2009 ; De Ferran, Robinot et Giannelloni, 2010.

· En ce qui concerne les valeurs personnelles, la majorité des recherches[16] montre que les valeurs exercent une influence significative sur l'attitude et/ou le comportement responsable en général et équitable en particulier.

L'utilisation de l'inventaire de Rokeach conclut à l'influence positive des valeurs terminales sur le comportement socialement responsable. Le recours à l'inventaire de Schwartz montre que le comportement responsable est lié positivement aux valeurs d'universalisme, de conformité et d'autonomie et négativement aux domaines motivationnels de sécurité, de conformité, de tradition, d'accomplissement et de pouvoir. Ces valeurs sont ainsi d'orientation individuelle, sociale et mixte. Enfin, il ressort de l'utilisation de la typologie de Kahle une conclusion mitigée. Pour certains auteurs, ce sont les valeurs à orientation individuelle qui sont liées au comportement responsable. Pour d'autres, au contraire, le comportement responsable est associé à des valeurs sociales plutôt qu'individuelles.

Concernant les produits labellisés « équitable » ou « éthique », les quelques recherches identifiées dans ce domaine concluent à une influence significative des valeurs sur le comportement équitable ou éthique. L'utilisation de l'inventaire de Rokeach montre que les valeurs liées au comportement équitable sont relatives à l'idéalisme, au civisme, à la sincérité et à la sociabilité, à la compétence et à l'hédonisme. Le recours à l'inventaire de Schwartz montre que seuls trois types de valeurs personnelles (pouvoir, universalisme et conformité) sont associés à l'intention d'achat des produits labellisés « éthique ». L'ensemble de ces valeurs est ainsi d'ordre individuel (hédonisme, pouvoir, compétence, sincérité), social (conformité, bienveillance, sociabilité) et mixte (universalisme, idéalisme, civisme).

Parallèlement à ces travaux utilisant un inventaire de valeurs, d'autres auteurs ont eu recours à des approches plus ouvertes. L'utilisation de la théorie des chaînages cognitifs montre que les valeurs associées au comportement d'achat des produits du commerce équitable diffèrent selon les individus : l'hédonisme à travers la satisfaction que procure le bon goût du produit, l'universalisme avec une volonté d'égalité entre les hommes et, des valeurs mixtes associées à une volonté d'accomplissement de l'individu et de changement du monde. De même, le recours à la méthode des récits de vie montre

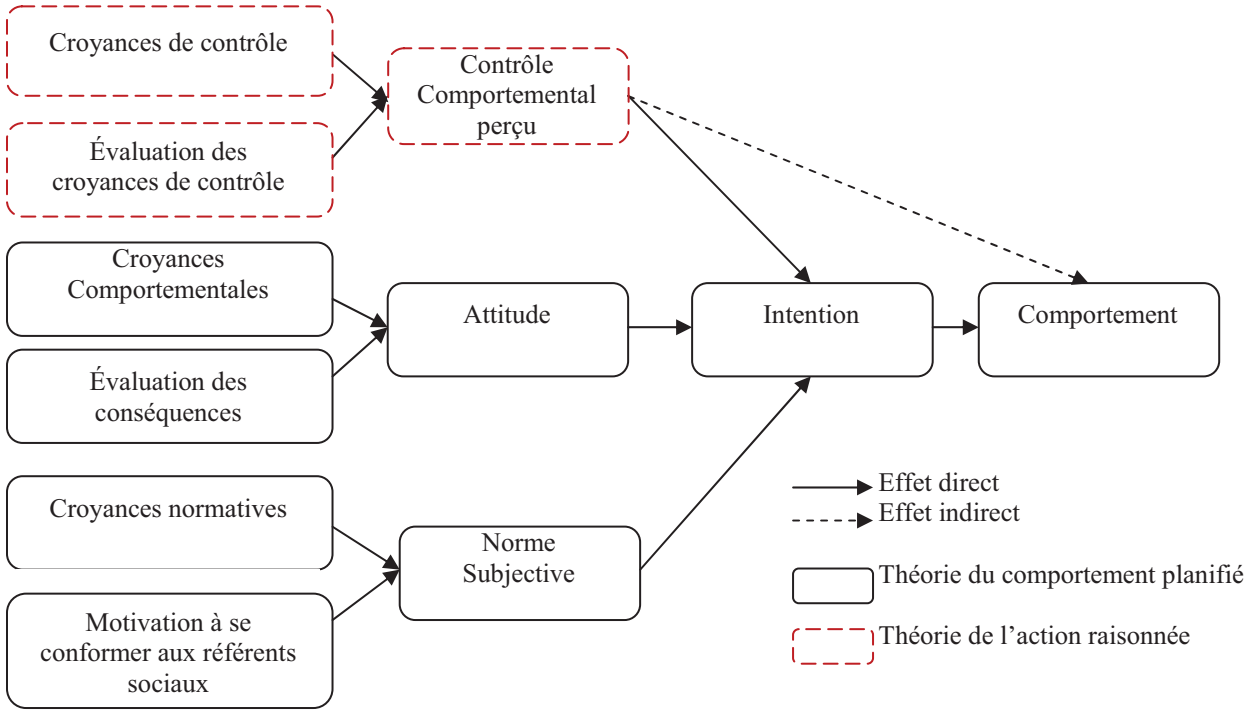
[16] Rokeach, 1973; Vernette, 1982; Khale, 1983; 1986; Mitchell, 1984; Neuman, 1986; Schwartz et Bilsky, 1987; Homer et Kahle, 1988; Valette-Florence et Jolibert, 1988; Valette-Florence, 1988; 1989; 1991; Grunert et Kristensen, 1992; Kamakura et Novak, 1992; Schwarz, 1994; Giannelloni, 1995; 1998; Milliot-Guinn S., 1996; Minton et Rose, 1997; Giannelloni, 1998; Valette-Florence et Jolibert, 1990; Granzine et Olsen, 1991; Grunert et Juhl, 1991; McCarty et Shrum, 1993; Aurifeille, 1993; Grunert et Juhl, 1995; Jolibert et Baumgartner, 1998; Allen et Ng, 1999; Gierl et Stumpp, 1999; Jobber et Follows, 2000 ; Shaw & Newholm, 2002; Ben Slimane et ali., 2002; Marguerat et Cestre, 2003; Aurier et Sirieix, 2004; Mort et Rose, 2004; De Pelsmacker et al., 2005; Arnould et Thompson, 2005; De Ferran, 2006; Tagbata, 2006; Duong, 2006; Özçaglar-Toulouse, 2009.

que cinq valeurs sont liées au comportement d'achat équitable : l'authenticité est liée à l'origine des produits, l'intégration sociale est associée à la quête de lien social, le contrôle traduit la volonté d'autonomie et de maîtrise, la souffrance est relative au « ressenti » du consommateur en amont et le compromis est fonction de ses pratiques en aval.

- **La deuxième catégorie** de modélisation sur le comportement socialement responsable se fonde sur la Théorie de l'Action Raisonnée d'Azjen et Fishbein (1975) (TAR) et sa version étendue, la Théorie de l'Action Planifiée (TAP) (Shaw et al. 2000 ; Shaw et Shiu 2001 ; Ozcaglar-Toulouse et al. 2005 ; Ozcaglar-Toulouse et al. 2006).

Le modèle de la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) considère par hypothèse que le consommateur se comporte de manière rationnelle pour prendre ses décisions. Plus précisément, le comportement est fonction de l'intention qui est elle-même subordonnée à l'attitude et à la norme subjective (Ajzen 1985 ; Chang, 1998). L'intention véhicule les motivations qui mènent à l'action. L'attitude vis-à-vis du comportement est déterminée d'une part par des croyances relatives aux résultats attendus de réalisation de ce comportement, et d'autre part, de l'évaluation de ses conséquences. La norme subjective symbolise la pression sociale exercée sur l'individu quant à la réalisation ou non de son comportement. La norme subjective est fonction des croyances normatives (l'opinion d'un individu de ce que pense ses proches de son comportement) et de sa motivation à se conformer à ses référents sociaux (Chang, 1998 ; Luzar & Cosse, 1998). La figure suivante 16 présente le modèle du comportement planifié d'Ajzen.

Figure 16 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 2002)



Le modèle de la théorie de l'action raisonnée (TAR) présente plusieurs limites. Sheppard et al., (1988) montrent que ce modèle est souvent utilisé pour prédire des buts (par exemple perdre du poids) alors qu'il a été conçu pour déterminer des comportements (par exemple, faire un régime). Les mêmes auteurs constatent que ce modèle s'attache par hypothèse à prédire les comportements de consommateurs se trouvant devant un choix unique alors qu'ils doivent souvent opérer un choix parmi plusieurs options.

D'autres auteurs critiquent l'hypothèse de base du modèle selon laquelle le consommateur contrôle parfaitement son intention devant conduire au comportement. Or, son unique intention n'est pas toujours suffisante pour mener au comportement. Elle peut être limitée par les normes sociales, des procédures ou du bon-vouloir d'autres individus (Fukukawa, 2002 ; Chang 1998). De même, Foxall (1997) observe que les facteurs personnels et situationnels non attitudinaux sont absents de ce modèle. Or, ces derniers jouent un rôle important dans la prédiction des comportements. L'intégration de normes personnelles (Beck et al., 1991) ou l'affect (Bagozzi 1994) dans ce modèle pourraient améliorer la mesure du comportement. Ces faiblesses ainsi que le faible pouvoir explicatif du modèle ont conduit Ajzen et Madden (1986) et Ajzen (1987) à élargir son modèle en y ajoutant la variable du contrôle comportemental perçu (Fukukawa, 2002).

Le modèle de la Théorie de l'Action Planifiée (TAP) intègre le contrôle comportemental perçu comme variable supplémentaire susceptible d'influer sur l'intention. Ce concept peut être défini comme le degré de facilité perçue par l'individu pour exécuter le comportement (Fukukawa, 2002). Ainsi, l'intention d'un sujet sera forte s'il ne perçoit pas d'obstacles majeurs dans la réalisation de son acte (De Ferran, Robinot et Giannelloni, 2010). Le contrôle comportemental perçu est fonction des croyances liées aux obstacles perçus, appelées croyances de contrôle, et de l'évaluation de ces difficultés, nommée évaluation des croyances de contrôle (Chang, 1998).

Dans le domaine du comportement d'achat des produits labellisés « équitable », les études qui se sont appuyées sur la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) et sa version étendue, la Théorie de l'Action Planifiée (TAP) sont rares. Les travaux de Shaw, Shui et Clarke (2000) et Ozcaglar-Toulouse et al., (2005) ont montré la supériorité du modèle TAP sur celui TAR. C'est le cas en France avec un pouvoir explicatif du TAP de 19% vs 16% pour le TAR (Ozcaglar-Toulouse et al. 2005).

Toutefois, le pouvoir explicatif de ces modèles reste faible. Par ailleurs, Shaw et al. (2000) et Shaw et Shiu (2002a ; 2002b) soulignent que la modélisation d'Azjen et Fishbein appréhende principalement les comportements de consommation d'un individu centré sur son autosatisfaction et sa propre personne. En outre, ce modèle n'est pas approprié aux comportements altruistes répondant à un

objectif d'amélioration du bien-être d'autrui (BETA). Ces limites ont conduit ces auteurs à ajouter au modèle de la Théorie de l'Action Planifiée (TAP) deux variables supplémentaires : l'obligation éthique qui correspond aux « *règles éthiques internalisées d'un individu qui reflètent ses croyances personnelles à propos de comportements appropriés ou du bien et du mal* » (Shaw et shiu, 2002b) et l'identité propre. Cette dernière fait référence au changement de comportement d'un individu faisant suite à une préoccupation qui devient majeure chez lui. Les résultats de ces auteurs montrent que ces deux variables ont une influence significative directe sur l'intention et une influence indirecte par l'intermédiaire des attitudes. La norme sociale devient presque insignifiante et le contrôle comportemental perçu représente un réel pouvoir explicatif de l'intention et donc du comportement.

Ozcaglar et al. (2006), dans leur étude sur les produits équitables, modèrent les résultats de ce modèle en liant l'intention à la fréquence d'achat. En effet, ces auteurs montrent que le pouvoir explicatif du modèle est de 25% pour les acheteurs occasionnels et les non acheteurs et de 15% pour les acheteurs réguliers. Pour ces derniers l'intention d'achat dépend de l'attitude, du contrôle comportemental perçu et de l'identité propre. Pour les acheteurs occasionnels et les non acheteurs, l'intention d'achat s'explique par les normes sociales et l'obligation éthique. En conséquence, on soulignera que dans ce dernier cas, ce sont d'autres facteurs explicatifs de l'intention d'achat qui sont mis au jour.

En résumé, nous constatons que le modèle de la Théorie de l'Action Raisonnée d'Azjen et Fishbein (1975) (TAR) et ses versions étendues, la Théorie de l'Action Planifiée (TAP) et la Théorie de l'Action Planifiée modifiée (TAP_m) ont un pouvoir explicatif faible. Il apparait également que les hypothèses de base de cette modélisation ne sont pas appropriées au comportement d'achat des produits labellisés « équitable ». En effet, le postulat selon lequel les consommateurs ont un comportement rationnel dépendant de leurs attitudes et leurs croyances ne se vérifie pas nécessairement pour les comportements d'achat équitable qui sont porteurs de sens et soumis à une forte désirabilité sociale.

L'ensemble de ces développements montrent que la recherche des facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur est primordiale en marketing. Notre travail s'intéresse aux déterminants qui motivent le consommateur à consentir un surprix à l'achat des produits équitables. Notre question de recherche est donc :

Quels sont les déterminants du consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable » ?

La revue de la littérature sur la Théorie de l'Action Raisonnée d'Azjen et Fishbein (1975) (TAR) et ses versions étendues montre des limites majeures quant à son faible pouvoir explicatif du comportement

d'achat équitable et ses hypothèses non appropriées au consommateur équitable. Cette revue de la littérature montre également que le modèle générique du comportement du consommateur responsable (Giannelloni, 1998) semble le plus proche de notre problématique de recherche et constitue en cela un cadre de référence pour la construction de notre modèle. Enfin, elle montre que plusieurs recherches récentes sur le comportement responsable s'appuient sur le modèle générique schématisé par Giannelloni (1998) (Minton et Rose, 1997 ; Roberts et Bacon, 1997 ; Gierl et Stumpp, 1999 ; Straughan et Roberts, 1999 ; Thogersen, 2000 ; Laroche et al., 2002 ; Keesling et Kaynama, 2003 ; Zaiem, 2005 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; Duong, 2006 ; François-Lecompte, 2006 ; Mahé, 2009).

Les variables ainsi identifiées sont :

· Les variables socio-démographiques sont systématiquement retenues pour des raisons de simplicité et de comparaison. les résultats des différentes recherches sont contradictoires quant à leur pouvoir explicatif du comportement responsable en général et équitable en particulier.

· Les variables de personnalité sont de meilleurs déterminants du comportement responsable que les variables socio-démographiques. Parmi les variables recensées, quatre d'entre elles jouent un rôle particulièrement important. Il s'agit des convictions de contrôle interne, du matérialisme, de la générosité et de la régulation du libéralisme.

· Les valeurs personnelles : la revue de la littérature montre que les valeurs exercent une influence significative sur le comportement d'achat équitable.

· Les variables attitudinales : différentes recherches montrent des relations significatives entre les composantes cognitives et conatives et le comportement responsable.

Nous constatons également trois **faiblesses majeures** dans ces recherches : tout d'abord, les sujets d'études, les marchés visés, les méthodes d'enquêtes retenues et les échantillonnages disparates utilisés rendent la comparaison des résultats très difficile voire impossible. Ensuite, plusieurs mesures retenues dans les études utilisent des réponses d'auto-évaluation ce qui favorise des biais de désirabilité sociale et d'attitude fictive. Le premier se traduit par un changement d'attitude de l'enquêté afin de plaire à l'enquêteur ou répondre à une norme sociale. Le deuxième biais concerne les enquêtés non familiers avec le sujet qui donnent des réponses dans le but d'éviter de paraitre ignorants. Enfin, d'autres variables importantes pour l'achat équitable ne sont pas prises en compte et/ou n'ont pas été validées.

Il convient donc d'intégrer **d'autres variables explicatives** au consentement à payer accordé au label « équitable » afin d'apporter des améliorations aux modèles existants. Notre recherche nous a conduit à retenir prioritairement les variables suivantes :

· Évaluation morale de l'argent : l'étude d'Urbain (2000) sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'argent nous a suggéré de prendre en compte cette variable dans notre recherche. En effet, la dimension éthique des produits labellisés « équitable » a pour finalité de donner du sens à leur consommation (Aurier et Sirieix, 2004 ; De Ferran, 2006). Elle pose cependant la question des limites que l'individu peut fixer à « l'espace marchand » (entendu comme l'ensemble des produits qui peuvent « éthiquement » avoir un prix) et des réticences relatives à l'introduction dans cette espace marchand de produits sensibles aux normes éthiques (Urbain, 2000). L'évaluation morale de l'argent peut conduire un individu à avoir ou non confiance dans l'échange marchand, et donc à être ou non disposé à payer pour des biens assujettis à l'éthique (Trinquecoste, 2008). Cette dimension pourrait donc avoir une influence sur le comportement du consommateur à l'égard des produits labellisés « équitable ».

· La confiance dans la labellisation « équitable » : l'achat des produits labellisés « équitable » traduit un acte à fort contenu symbolique (Robert-Demontrond, 2008). Il aspire à plus d'équité dans les échanges et de solidarité avec les petits producteurs des pays du Sud. L'acte d'achat est fortement dépendant de la confiance que les acheteurs placent dans ces produits. Cette confiance (comme on le verra dans le chapitre 3, §2.4.3) est portée par le label dont la fonction principale est d'informer les consommateurs sur la dimension éthique du produit (Ballet et Carimentrand 2006 ; Robert-Demontrond, 2008). En effet, la théorie du signal (Spencer, 1974) permet de considérer le label « équitable » comme un ensemble de signaux permettant de réduire les incertitudes qui pèsent sur les décisions d'achat des consommateurs. Les signaux véhiculés par le label « équitable » (le paiement d'un juste prix au producteur, la réalisation de la production par un processus honnête, respectueux des personnes (pas de travail des enfants.), et la possibilité de restaurer la dignité et l'autonomie des producteurs des pays du Sud (Sterckx & al., 2004, dans Baillet, 2006)) constituent les fondements de la confiance dans la labellisation « équitable ». Cette confiance conditionne la prédisposition d'un consommateur à payer pour des biens assujettis à l'éthique et pourrait avoir une influence sur le comportement du consommateur à l'égard des produits labellisés « équitable ».

· L'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable » : dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à l'implication durable. Cette dernière (comme on le verra dans le chapitre 3, §2.4.4) peut être définie selon deux dimensions : l'expérience ou la connaissance antérieure du produit (Lastovicka et Gardner, 1978) et le système de valeurs des individus (Valette-Florence, 1989). Elle traduit un intérêt à long terme pour le produit indépendant du contexte (Ben Miled-Chérif, 2001). Strazzieri (1994) considère l'implication durable comme la conjonction de la pertinence personnelle (valeur symbolique) du produit, de l'intérêt et de l'attirance (valeur hédoniste) que ce produit suscite. Elle joue le rôle de variable explicative et modératrice pour l'analyse du comportement responsable (Strazzieri, 1994). Plusieurs recherches montrent que les consommateurs peu à pas impliqués réalisent

leurs achats à partir des prix. En revanche, les individus fortement impliqués sont peu sensibles aux remises, réductions de prix, etc., dépensent plus d'argent et sont prêts à consentir des niveaux de prix plus élevés (Assaël, 1987 dans Ben Miled, 2001 ; Bei et Heslin, 1997 ; De Ferran, 2006). L'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » pourrait contribuer à expliquer le consentement à payer du consommateur pour le label « équitable ».

· L'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » : l'attitude peut être définie comme étant l'association d'une évaluation affective à un objet spécifique (Wright, 1976 ; Fazio, 1985). Ainsi, lorsque cette association est élevée, l'attitude est rapidement récupérée par la mémoire à long terme de l'individu dès que ce dernier se trouve face au produit. Dans ce cas, son choix peut être déterminé par l'attitude.

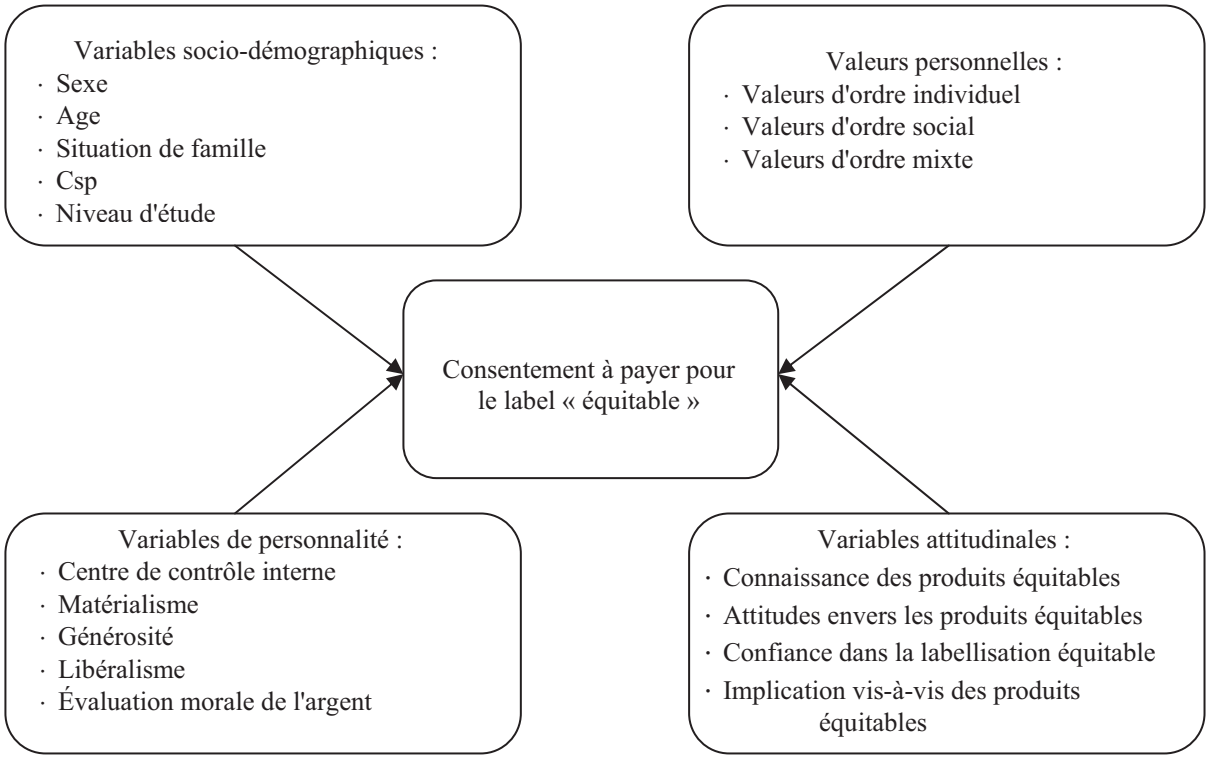
On considère généralement l'échelle de responsabilité sociale (SRS) de Berkowitz et Lutterman (1968) comme la pierre angulaire de la mesure des préoccupations éthiques chez le consommateur. Plusieurs auteurs ont repris et/ou amélioré cette échelle dans de nombreuses études en comportement du consommateur responsable (Anderson et Cunningham, 1972 ; Anderson, Henion et Cox (1974) ; Kinnear et al., 1974 ; Webster, 1975 ; Brooker (1976 ; Antil et al., 1984 ; Roberts, 1996 ; Jolibert et Baumgartner, 1981). Cependant, l'ensemble de ces mesures présentent l'inconvénient majeur de ramener le comportement socialement responsable du consommateur à sa composante environnementale (Pontier et Sirieix, 2003 ; (Delbende et al., 2009).

Dans le domaine de l'achat des produits équitables, les quelques recherches recensées concernant les mesures d'attitude peuvent être classées en deux catégories : la première s'inscrit dans le cadre de la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR, Ajzen et Fishbein, 1980) et sa version étendue (Shaw et Shiu 2001 ; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006 ; Leymarie, 2009). La deuxième regroupe des mesures s'intéressant à la compréhension des déclencheurs de l'achat équitable (De Pelsmacker et al. 2007 ; De Ferran et Grunert 2007). Dans le contexte d'une étude de l'attitude envers les produits équitables, ces outils présentent des limites importantes. Tout d'abord, l'hypothèse de la théorie de l'Action Planifiée et/ou étendue selon laquelle les consommateurs se comportent rationnellement suivant leurs attitudes n'est pas nécessairement vérifiée dans le cas des produits équitables qui sont des produits à fort contenu symbolique (canel-Depitre, 2003). Ensuite, ces modèles présentent un faible pouvoir explicatif (Ozcaglar-Toulouse et al. 2005 ; 2006, Leymarie, 2009).

Concernant les recherches privilégiant la compréhension des déclencheurs de l'achat équitable, force est de constater que conformément aux conclusions de Tanner et Wölfing Kast (2003), l'utilisation des attitudes globales pour prédire des comportements spécifiques n'aboutit pas toujours à des relations satisfaisantes. L'ensemble de ces remarques nous incite à construire notre propre échelle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ».

La figure 17 qui suit schématise le cadre conceptuel retenu pour les déterminants du consentement à payer pour les produits labellisés « équitable ». La construction des hypothèses relatives au test de ce modèle exige auparavant la mesure du consentement à payer (§3.2).

Figure 17 : modèle des déterminants au consentement à payer pour le label « équitable »



3.2. Cadre conceptuel de la mesure du CAP pour les produits labellisés « équitable »

La revue de la littérature dédiée aux travaux portant sur le consentement à payer a montré que la détermination de la valeur d'échange d'un produit dépend essentiellement de l'utilité subjective qu'il procure au consommateur. Plus précisément, tout bien, du moment qu'il a une utilité et qu'il est soumis à une contrainte de rareté, possède par là-même une valeur, autrement dit - potiellement - un prix. Cependant, depuis ces deux dernières décennies les externalités négatives sociales et environnementales qu'engendre notre système économique et l'intérêt croissant des consommateurs pour un ensemble de préoccupations éthiques posent la question de la valeur d'usage dans la fixation des prix (Robert-Demontront, 2009 ; Trinquecoste, 2008). En effet, ces externalités entrainent des coûts, qui ne sont pas intégrés dans les prix des biens, risquent d'entrainer à terme une diminution du « bien-être commun». En conséquence, les adeptes du commerce équitable labellisé préconisent des mécanismes d'auto-régulation en vue de corriger le fonctionnement du marché.

Le commerce équitable, qui vise à assurer aux petits producteurs du Sud une « juste » rémunération, répond ainsi à un objectif de préservation du bien-être d'autrui (BETA). Le consentement du consommateur à payer un surprix répond à cette préoccupation d'amélioration du bien-être des producteurs du Sud. Dans ce cadre, le « juste » prix du produit labellisé « équitable » est indexé sur les coûts de production des biens et l'évaluation des besoins des producteurs. La question est alors de savoir si ce nouvel attribut peut faire évoluer le comportement du consommateur vers une valeur d'usage du bien. Plus précisément,

Quel est le prix maximum qu'un consommateur accepte de payer pour une quantité donnée d'un produit labellisé « équitable » ?

La revue de la littérature précédente montre que ce consentement à payer par le consommateur au label « équitable » peut correspondre à un bien de non-usage personnel et/ou un bien d'usage personnel. Le premier est lié au surprix éthique traduisant un acte d'altruisme pur. Le deuxième est relatif au surprix hédonique représentant le plaisir procuré par l'acte du don lui-même et/ou relève d'une logique utilitariste en termes de qualité attendue des produits. Dans ce dernier cas le consentement à payer du consommateur vise une meilleure satisfaction lors de la consommation (Robert-Demontront, 2009).

La revue de la littérature précédente montre également que le consentement à payer permet au consommateur de porter un jugement sur la valeur perçue d'un produit. Une forte valeur perçue par le consommateur a pour effet de maximiser le consentement à payer. La valeur perçue en marketing est appréhendée selon deux approches : transactionnelle ou de consommation. Dans la première, qui se situe dans la perspective de l'échange, le consentement à payer correspond au montant maximal qu'un consommateur accepte de payer pour l'acquisition d'un produit au regard des bénéfices perçus de l'offre (cantonnés en général à la qualité perçue) (Zeithaml, 1988 ; Lai, 1995 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998 ; Aurier et al., 2004 ; Le Gall-Ely, 2009 ; Rivière et al., 2012). Dans la deuxième approche, on distingue huit types de valeurs résultant d'expériences de consommation ou de possession. Parmi ces huit valeurs, l'éthique est définie comme une valeur de consommation intrinsèque, orientée vers les autres et active. Elle est associée à l'altruisme (Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Dans cette perspective, le consentement à payer accordé au label « équitable » traduit un signal correspondant à une valeur de non-usage personnel véhiculant le souci d'amélioration du bien-être (altruisme pur) et/ou une valeur d'usage personnel répondant à une logique hédoniste et/ou utilitariste (altruisme impur). La combinaison des deux approches (transactionnelle et de consommation) au sein d'une approche mixte permet d'appréhender l'évaluation d'un produit à partir d'une valeur utilitaire (fonctionnelle / économique) et d'autres types de valeurs (hédoniste, sociale, éthique ou spirituelle). Dans ce cas, le consentement à payer apparaît comme le montant maximal

qu'un consommateur accepte de payer pour un bien au regard des bénéfices reçus (ou à recevoir) de nature fontionnelle ou symbolique et éventuellement des sacrifices non monétaires qu'il convient de consentir aussi.

Partant de ces développements, nous pouvons structurer la question sur le CAP ci-dessus en trois objectifs :

- jusqu'à quel niveau de prix les consommateurs sont-ils prêts à consentir pour l'achat des produits labellisés « commerce équitable » ?
- Quel est le degré d'importance que les consommateurs accordent au label « équitable », par rapport à d'autres attributs tels que la qualité du produit ou le prix dans leur prise de décision d'achat ?
- Quelle est la taille du segment des consommateurs des produits labellisés « équitable » ou des différents segments par rapport à différents niveaux de CAP ?

Ce sont ces trois objectifs qui constituent le deuxième volet de notre recherche et qui sont à l'origine de la construction d'une partie de nos hypothèses (chapitre 3). Rappelons que le premier volet traite des déterminants du CAP.

Les recherches portant sur le consentement à payer pour les produits labellisés « équitable », en dehors des études descriptives réalisées par des instituts de sondage, sont rares. Ainsi, le sondage réalisé par TNS Sofres (2010) montre que l'achat des produits équitables constitue un acte occasionnel puisque 22% de l'échantillon interrogé déclare acheter équitable une fois par mois et que seulement 8% le font chaque semaine. Les deux principaux freins à l'achat équitable sont le prix (34%) et le doute sur l'aide apportée aux petits producteurs du Sud. Ces deux éléments traduisent un calcul efforts / bénéfices du consommateur : doit-on consentir un surprix s'il n'y a pas vraiment d'impacts pour les petits producteurs ? Notons enfin que la qualité des produits n'est pas perçue comme un frein à l'achat.

Pour ce qui est des recherches académiques sur le consentement à payer pour les produits labellisés « équitable », nous avons identifié les auteurs suivants : De Pelsmacker et al (2005) se sont intéressés à l'importance du label « commerce équitable » dans la décision d'achat d'un café auprès d'un échantillon de 808 belges. En moyenne, le label « commerce équitable » est considéré comme le second attribut sur cinq. Loureiro et al (2005) ont constaté, dans leur étude auprès de 284 sondés dans l'état du Colorado, que les consommateurs sont prêts à payer une prime plus élevée pour un café labellisé « équitable ». Duong (2006) a réalisé une étude sur le consentement à payer par les consommateurs pour un T-shirt labellisé commerce éthique. Le label social est considéré comme l'attribut le plus important sur quatre. Tagbata (2006) a conclu dans son étude sur l'équitable auprès d'un échantillon de 102 individus que la valorisation de la dimension éthique d'un produit s'explique

par le goût du produit et les variables psychologiques qui caractérisent les consommateurs. Rousu et Corrigan (2008) ont constaté sur un échantillon de 122 sujets américains un consentement positif pour le chocolat et la banane équitables.

Malgré la richesse de l'information récoltée, il nous semble difficile de généraliser les résultats de ces études :

· 1) les enquêtes concernent des marchés distincts, marché américain (Loureiro et al, 2005 ; Rousu et Corrigan, 2008), belge (De Pelsmacker et al, 2005), canadien (Arnot, Box-all et Cash, 2006) et français (Duong, 2006 ; Tagbata, 2006).

· 2) les méthodes de recueil des données diffèrent d'un auteur à l'autre. Certains se contentent de simples questions fermées d'échelle ou à réponse simple (quel est le prix que vous êtes prêt à accorder à ce produit ?) sans tenir compte des interactions entre l'attribut considéré et les autres. Ils se limitent à un calcul élémentaire du consentement à payer sans chercher à révéler sa nature.

· 3) la validité externe des résultats n'est pas établie. En effet, les études entreprises n'ont pas été reproduites.

· 4) Le recours à des échantillonnages assez disparates et/ou de convenance rend les comparaisons difficiles

· 5) Les mesures principalement employées se fondent sur le principe d'auto-évaluation ce qui favorise des biais de désirabilité sociale et d'attitude fictive.

L'ensemble de ces remarques souligne la nécessité pour le chercheur s'intéressant à des questions de consentement à payer à forte désirabilité sociale de mobiliser une approche méthodologique appropriée incitant les répondants à minimiser l'image qu'ils souhaitent se donner d'eux ou celle qu'ils pensent que l'enquêteur attend d'eux. Nous pensons que l'utilisation dans cette recherche de **deux approches de nature différente, l'expérimentation directe et les mesures conjointes,** à des questions de CAP des produits labellisés « équitable », permettra de minimiser les biais relatifs à chacune des méthodes et accroît la vraisemblance des conclusions (Muchielli, 1991 ; Andréani et Conchon, 2005 ; Tagbata, 2008). Une recherche approfondie sur le consentement à payer pour le label « équitable », et ceci dans une démarche marketing, présente des intérêts théoriques, méthodologiques et managériaux.

SYNTHESE DU CHAPITRE 2

En conclusion, le consentement à payer accordé aux produits labellisés « équitable » et ses déterminants sont au centre de notre recherche. Le premier volet de notre problématique est d'identifier le prix maximum qu'un consommateur accepte de payer pour un produit labellisé « équitable ». En effet, savoir mesurer ce consentement à payer permet à l'entreprise d'optimiser conjointement sa politique de vente et de marge. La revue de la littérature a permis de définir le concept de consentement à payer ainsi que ses liens avec le prix acceptable, le prix de référence et la valeur. En ce qui concerne la valeur perçue d'un produit (ou service) par le consommateur, il ressort de la littérature que deux approches permettent de la conceptualiser. La première se réfère à la valeur globale dans le cadre d'une transaction et résulte d'une confrontation entre les bénéfices (ramenés en général à la qualité perçue) et des sacrifices perçus (réduits souvent au prix monétaire). Dans ce cas, le consentement à payer s'interprète comme le montant maximal qu'un consommateur accepte de payer pour l'acquisition d'un produit au regard du rapport qualité / prix. La deuxième approche appréhende la valeur à partir d'une expérience de consommation ou de possession et distingue huit valeurs de consommation. Parmi ces dernières, l'éthique est associée à l'altruisme. Dans cette optique, le consentement à payer accordé au label « équitable » est un signal qui répond à une valeur de non-usage personnel (altruisme pur) et/ou une valeur d'usage personnel (altruisme impur). La combinaison de ces deux approches (transactionnelle et de consommation) permet d'enrichir l'évaluation d'un produit par une valeur utilitaire (fonctionnelle / économique) et d'autres types de valeurs (hédoniste, sociale, éthique ou spirituelle). Dans ce cas, le consentement à payer apparaît comme le montant maximal qu'un consommateur accepte de payer pour un produit au regard des bénéfices reçus (ou à recevoir) et des sacrifices consentis (ou à consentir). Une forte valeur perçue par le consommateur a pour effet de maximiser le consentement à payer.

Le deuxième volet de notre problématique de recherche est de cerner les déterminants du consentement à payer. En effet, la connaissance des facteurs qui agissent sur le consentement à payer accordé au label « équitable » permet de l'influencer à la hausse et offre ainsi à l'entreprise l'opportunité d'augmenter ses ventes. La revue de la littérature a montré que les variables susceptibles d'influencer le consentement à payer pour le label « équitable » sont de quatre catégories : les variables socio-démograpgiques, de personnalité, de valeurs personnelles et attitudinales. Ces fondements théoriques nous ont permis de définir le cadre de référence pour la construction de notre modèle et qui sont à l'origine de la construction de nos hypothèses dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 3 :

CONSTRUCTION DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE SUR LE CAP DES PRODUITS LABELLISES « COMMERCE EQUITABLE »

Notre recherche vise à atteindre deux objectifs :

1°) Etudier la sensibilité des consommateurs à la labellisation « équitable » en se focalisant sur le questionnement de prix. Plus précisément, on tentera de répondre aux questions suivantes :

- jusqu'à quel niveau de prix les consommateurs sont-ils prêts à consentir pour l'achat des produits labellisés du commerce équitable ?
- Quel est le degré d'importance que les consommateurs accordent au label « équitable », par rapport à d'autres attributs tels que la qualité du produit et le prix dans leur prise de décision d'achat ?

- Quelle est la taille du segment des consommateurs des produits labellisés « commerce équitable » ou des différents segments par rapport à différents niveaux de CAP ?

2°) Le second objectif de cette recherche est d'étudier les déterminants du consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable ». Plus précisément, ce travail tentera de répondre aux deux questions suivantes :

- Quels sont les critères susceptibles d'influencer le consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable » ?
- Parmi ces variables quelles sont celles qui discriminent entre consommateur et non-consommateur équitable?

La formulation de nos hypothèses découle directement des objectifs fixés à cette recherche doctorale. Nos corps d'hypothèses s'articulent donc selon deux axes :

1°) Le premier corpus d'hypothèses vise à identifier le CAP que le consommateur accorde à l'achat des produits labellisés « commerce équitable ». Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous considérons le label « équitable » comme un signal porteur de symbole : le paiement d'un juste prix au producteur, la réalisation de la production par un processus respectueux des personnes (pas de travail des enfants), et la possibilité de restaurer la dignité et l'autonomie des producteurs des pays du Sud (Sterckx & al., 2004). Nous pensons que la présence d'un label « équitable » conduit les consommateurs à consentir un prix plus élevé pour les produits labellisés « commerce équitable ». Nous pensons également que cette valorisation dépend, outre la dimension éthique, d'autres attributs comme la qualité intrinsèque du produit.

2°) Le deuxième corpus d'hypothèses s'attache à étudier les déterminants du consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable ». La revue de la littérature, présentée dans le chapitre précédent, concernant le comportement du consommateur socialement responsable en général et équitable en particulier permet de retenir les variables sociodémographiques (sexe, âge, situation de

famille, CSP et niveau d'études), des variables de personnalité (convictions de contrôle interne, matérialisme, générosité, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent), des variables de valeurs personnelles (valeurs d'ordre individuel, social et mixte) et des variables attitudinales (Connaissances des produits équitables, attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation « équitable », l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »).

1. IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE »

L'acte d'achat ne vise pas simplement à satisfaire des besoins fonctionnels, mais également à répondre à des attentes qui dépassent le strict cadre de la consommation telles que les préoccupations environnementales, d'équité sociale et de durabilité économique. Le commerce équitable, qui appartient à cette « consommation éthique, citoyenne ou responsable », est un ensemble de pratiques socio-économiques alternatives au commerce international conventionnel (Robert-Demontrond, 2009). Il a pour objectif d'assurer un développement durable des producteurs marginalisés du Sud en améliorant leur rémunération, leur accès au marché, en leur offrant un meilleur prix et une stabilité dans les relations commerciales (FINE, 1999). La réalisation de cet objectif suppose que le consommateur : 1) soit attentif aux conditions de production des offres commerciales et oriente son comportement de consommation en fonction de considérations éthiques ; 2) accepte de consentir un prix plus élevé intégrant une « prime éthique » dans un marché concurrentiel.

Le commerce international conventionnel exerce une pression très forte sur les petits producteurs en raison de son puvoir de négociation. Les prix d'achat imposés risquent de ne pas couvrir les coûts de production. Le commerce équitable propose un modèle économique fondé sur des relations stables, équilibrées et garantit aux petits producteurs du Sud l'achat de leurs marchandises à un « juste prix » (Robert-Demontrond, 2009). Pour Diaz-Pedregal, (2005 dans Robert-Demontrond, 2009) « *le commerce équitable est juste dans la mesure où il permet à des producteurs défavorises d'accéder à un certain mieux-être économique* ». Cependant, la viabilité de ce système est fonction du consentement du consommateur à payer le « juste prix » qui prend la forme d'un surplus payé s'interprétant comme une «prime éthique». Pour Diaz-Pedregal (2005), ce « juste prix » véhicule une acception non seulement économique, mais aussi « morale ».

Les travaux empiriques traitant des relations entre les comportements et les préoccupations éthiques empruntent souvent deux modes d'investigation. Le premier, plus familier aux chercheurs en sciences de gestion, s'interesse aux motivations d'intentions d'achats ou de boycott de certains produits (Vittel *et al*., 2001 ; Carrigan et Attala, 2001 ; Carrigan *et al*., 2004 dans Rambonilaza, 2010). L'objectif recherché ici est d'identifier les attentes des consommateurs en fonction de leurs jugements éthiques. Le second mode d'investigation, plus répandu en sciences économiques, consiste à évaluer directement le consentement des consommateurs à payer pour des produits qualifiés de socialement acceptables. L'hypothèse retenue ici est que les consommateurs valorisent mieux ces produits que leurs concurrents en raison de leur dimension éthique. Ainsi, l'achat des produits labellisés « commerce équitable » s'inscrit dans le souci d'amélioration du bien-être d'autrui.

Le comportement d'achat des produits équitables peut donc s'expliquer en termes d'altruisme. Ce dernier peut être défini comme le souci désintéressé du bien d'autrui (Robert-Demontrond, 2009).

Economiquement, l'altruisme traduit le fait que l'utilité d'un consommateur est corrélée positivement au bien-être d'un autre (Axelrod, 1984 dans Robert-Demontrond, 2009). Ainsi, le consentement à payer plus cher les produits labellisés « commerce équitable » peut être intérprété comme répondant à une logique de don. Or, des consommateurs peuvent également consentir à payer plus cher ces produits car ils éprouvent une certaine satisfaction procurée par leur contribution à une bonne cause (Rambonilaza, 2010). Pour Robert-Demontrond (2009), « *l'altruisme des consommateurs peut ne pas exclusivement relever d'une logique kantienne, d'obéissance désintéressée à un devoir moral, mais peut éventuellement relever d'une logique aristotélicienne - plus individualiste, plus hédoniste -, sinon même d'une logique utilitariste, de calculs de relations coûts-bénéfices ».* On qualifie ce comportement par « le goût de donner – warm glow » (Andreoni, 1990) ou de sentiments moraux (Kahneman et Knetsch, 1991 dans Rambonilaza, 2010). Ainsi, on peut distinguer deux types d'altruisme : l'altruisme est pur dans le cas où le don ne profite qu'au récepteur, alors que lorsque le don profite au donateur, l'altruisme est impur ou mixte (Cornes & Sandler, 1994 dans Robert-Demontrond, 2009). Ce dernier s'explique par quelques bénéfices attendus pour lui- même.

Le consentement à payer par le consommateur peut donc revêtir deux formes : la première est relative au surprix hédonique représentant le plaisir procuré par l'acte du don lui-même et la seconde est liée au surprix éthique véhiculant un acte de don. L'altruisme impur peut encore dériver d'une logique utilitariste en termes de qualité attendue des produits. En effet, le surprix payé aux produits équitables permet une amélioration des conditions de production qui devrait se traduire par un accroissement de la qualité des produits. Ainsi, le consommateur qui consent à payer « un juste prix » aux produits équitables s'attend à une meilleure satisfaction lors de la consommation.

L'utilisation de ce deuxième mode d'investigation est fréquente dans la littérature sur l'identification du consentement à payer (CAP) des innovations environnementales, technologiques ou organisationnelles dans le secteur agroalimentaire (Tagbata et Siriex, 2007 ; Rambonilaza, 2010). En revanche, son application à d'autres problèmes éthiques que ceux relevant de l'environnement ou à la santé reste encore très marginale (Rambonilaza, 2010). Ainsi, Tagbata (2006), dans son expérimetation sur le chocolat équitable, valide l'impact de l'information (label « équitable », label « biologique » et goût) sur le CAP par le consommateur. En effet, les attributs, label « équitable », biologique et goût, apparaissent comme des facteurs clefs influençant le CAP du consommateur. De même, Mahé (2009) montre que le label « équitable » a impact significatif sur la prime éthique. De Pelsmaker et al., (2005) ont étudié l'importance qu'accordent les consommateurs au label du commerce équitable dans la décision d'achat comparativement aux autres attributs du café tels que la marque, la variété du caféier, la saveur et l'emballage. Il ressort de cette étude que le label du commerce équitable est le second critère de consommation de café après la marque tout en étant de même importance que la saveur. L'emballage et la variété du caféier ont une importance relativement

mineure. Enfin, De Ferran, (2006) montre que les attributs qui motivent l'achat des produits équitables sont par ordre d'importance : le commerce équitable et les petits producteurs, le goût et la qualité (plaisir de la consommation) et le caractère biologique.

La théorie des choix de consommation considère que, lors de la prise de décision, le consommateur attribue une valeur à chaque attribut du produit et oriente son choix vers le produit le plus estimé. Le label « équitable » est un attribut à évaluer comme les autres. Ainsi, si le comportement du consommateur peut être décrit par le modèle de maximisation de l'utilité individuelle qui intègre cette fois-ci des préoccupations éthiques, alors il est nécessaire de valider empiriquement l'existence d'une valorisation marchande de la prise en compte de cette dimension éthique. Nous pensons d'une part que la valeur ajoutée par le label « équitable » influe sur le comportement d'achat du consommateur et, d'autre part que le consommateur consentirait à accorder un surprix à cette « valeur ajoutée ». De même, nous pensons que cette valorisation dépend, outre la dimension éthique, d'autres attributs comme la qualité intrinsèque du produit.

L'ensemble de ces éléments nous conduit à formuler une proposition concernant la valorisation positive du produit.

Proposition 1: Le label « équitable » a une influence positive sur la valorisation du produit par le consommateur

Proposition 2: La valorisation du produit par le consommateur dépend de la dimension éthique (label « équitable ») et de la qualité intrinsèque du produit.

Il s'agit alors de tester les hypothèses suivantes :

H1: Le label « équitable » accroît significativement le consentement à payer (CAP) des consommateurs

H2 : Le consentement à payer (CAP) des consommateurs pour le label « équitable » varie de manière significative selon la qualité intrinsèque du produit.

H3: Le label « équitable » exerce un impact positif significatif sur la préférence du consommateur.

2. LES VARIABLES INFLUENÇANT LE CAP DES PRODUITS LABELLISES « COMMERCE EQUITABLE »

La revue de la littérature présentée précédemment a permis d'identifier plusieurs variables explicatives du comportement d'achat équitable. Il s'agit des variables socio-démograpgiques, de personnalité, de valeurs personnelles et attitudinales.

La sélection des variables explicatives du CAP équitable est fonction de deux critères : la pertinence au regard de la littérature et des problématiques managériales. Nous mobilisons les variables qui nous semblent, compte tenu de l'état de la recherche en marketing, le plus étroitement liées au CAP du consommateur pour le label « équitable » à savoir :

- Des variables sociodémographiques : sexe, âge, situation de famille, CSP et niveau d'études
- Des variables de personnalité : convictions de contrôle interne, matérialisme, générosité et régulation du libéralisme
- Des variables de valeurs personnelles

Dans le but de mieux expliquer le CAP équitable, nous complétons ce cadre théorique, proposé par la littérature, par d'autres variables supplémentaires :

- Connaissances du commerce équitable
- Attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable »
- Confiance dans la labellisation « équitable »
- L'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »
- Evaluation morale de l'argent

Nous présentons, dans ce qui suit, le rôle de chacune de ces variables sur le CAP accordé au label « équitable ».

2.1. Les variables socio-démographiques

Les caractéristiques socio-démographiques sont systématiquement retenues dans les études portant sur les attitudes et les comportements car elles sont facilement mesurables avec un minimum de subjectivité et permettent des comparaisons commodes à l'intérieur d'un pays et au niveau international (Filser, 1994). L'analyse de la revue de la littérature montre que les variables socio-démographiques des individus ont, de manière générale, un pouvoir explicatif faible sur la connaissance, l'attitude affective, l'intention et le comportement d'achat des produits labellisés « équitable » (De Pelsmacker et al., 2005 ; 2006 ; François-Lecompte, 2006 ; Duong, 2006 ; De

Ferran ; 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Mahé, 2009). Signalons que ces recherches ne retiennent pas les mêmes variables et utilisent des échantillonnages assez disparates. La comparaison des résultats dans ce cas s'avère délicate.

Les études portant sur la consommation socialement responsable (CSR) en général et équitable en particulier divergent en ce qui concerne le rôle joué par les variables sociodémographiques. Bien que plusieurs résultats soient significatifs, ils sont souvent contradictoires. Il convient donc de préciser l'influence de cinq variables retenues pour cette étude sur le CAP pour un label « équitable » : sexe, âge, nombre d'enfants à charge, catégorie socioéconomique et niveau d'études.

Proposition 3 : Les variables socio-démographiques contribuent à expliquer le CAP pour les produits labellisés équitable.

Nous présentons les hypothèses à tester concernant les cinq variables sociodémographiques retenues.

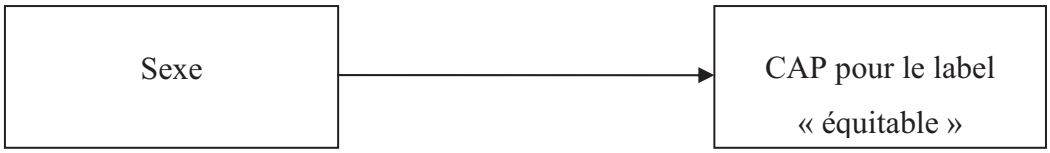
2.1.1. Le sexe

La plupart des études dans le champ de la CSR considèrent que le consommateur socialement responsable est le plus souvent une femme, sauf dans le cas de McEvoy (1972) qui arrive à un résultat contraire (Berkowitz et Lutterman 1968 ; McEvoy (1972) ; Webster, 1975 ; Van Liere et Dunlap, 198 ; Benton, 1994 ; Roberts 1996 ; Dickson, 2001 ; Straughan et Roberts 1999 ; De Ferran, 2006 ; François-Lecompte, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 et Trinquecoste, 2008). Les auteurs concluent que les femmes sont prêtes à payer davantage pour des produits responsables que les hommes. Ceci, d'ailleurs, coïncide avec la théorie du rôle social qui stipule que la femme est plus active que l'homme dans les domaines de la consommation responsable. Cependant, certaines recherches concluent à la non significativité de cette variable en matière de comportement d'achat socialement responsable (Tognacci et al., 1972 ; Mitchell, 1983 ; Tsalikis et Ortiz-Buonafina, 1990 ; Schwepker et Cornwell, 1991 ; Sikula et costa, 1994 ; MORI, 2000 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; 2006 ; Duong, 2006 ; Mahé, 2009 et d'Astous et Legendre, 2009)

En ce qui concerne plus particulièrement le CAP pour les produits labellisés « équitable », les quelques résultats empiriques dans ce domaine sont globalement peu concluants. Certains montrent que la variable sexe influence significativement le CAP pour les produits labellisés « équitable » (François-Lecompte, 2006 ; De Ferran, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Tagbata et al., 2008). En effet, Les consommateurs qui achètent des produits dont une partie du prix est reversée à une bonne cause (commerce équitable) sont majoritairement de sexe féminin (François-Lecompte et al., 2008). De Ferran, (2006) montre que l'achat équitable des femmes est guidé par le respect des droits de l'homme et la participation des petits producteurs, alors que les hommes évoquent la traçabilité qu'apporte le label « équitable » et la qualité du produit. Tagbata et al., (2006, 2008)

montre que les femmes valorisent les caractéristiques éthiques des produits équitables plus que les hommes. Cependant, d'autres auteurs concluent à la non significativité de la variable sexe (De Pelsmacker, 2005 ; 2006 ; Duong, 2006 ; Mahé, 2009 et d'Astous et Legendre, 2009). Pour Duong(2006), le sexe n'influe pas sur le CAP pour un vêtement éthique. De Pelsmacker, (2005 ; 2006) ; d'Astous et Legendre, 2009 et Mahé, (2009) arrivent à la même conclusion respectivement dans les cas du café équitable, des produits de partage et la banane équitable.

Il nous semble donc pertinent de tester l'influence de la variable sexe sur le CAP pour le label « équitable ».



Les hypothèses qui découlent de ces développements sont :

H4a : La variable sexe influe significativement sur le CAP pour le label « équitable »

H4b : Le CAP pour le label « équitable » chez les femmes est significativement supérieur à celui chez les hommes

2.1.2. L'âge

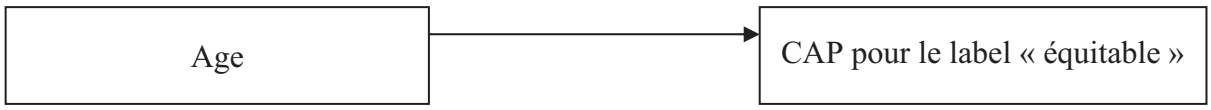
Au regard de la littérature présentée précédemment, le rôle de l'âge en matière de CSR est incertain. Pour certains auteurs le consommateur socialement responsable serait plus âgé que la moyenne (Van Liere et Dunlap 1981 ; Soutar, Ramaseshan el Molster 1994 ; Sandahl et Roberston 1989 ; Roberts 1996 ; Butler et Francis 1997 ; Laroche et al. 2002 ; François-Lecompte, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Trinquecoste, 2008 ; d'Astous et Legendre 2009 ; Mahé 2009). Pour d'autres, il est plus jeune (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972). Enfin, certains auteurs comme Webster (1975, utilisation de centre de recyclage) ; Brooker (1976, achat de détergent sans phosphate et de produits écologiques) ; Balderjahn (1988, la réduction d'énergie, l'achat et l'utilisation de produits verts) ; De Pelsmacker et al. (2007, achat de café équitable) et Tagbata et al. (2008, achat de chocolat équitable) n'ont trouvé aucune relation significative.

En ce qui concerne plus particulièrement le CAP pour les produits labellisés « équitable », les différentes recherches aboutissent au même constat. François-Lecompte, (2006) ; Baccouche Ben Amara et Zghal (2008) ; Rousu et Corrigan (2008), Mahé (2009) et d'Astous et Legendre (2009) trouvent une relation significative entre l'âge et le CAP pour un label « équitable ». Plus précisément, François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et Valette-Florence (2008) montrent que les consommateurs ayant plus de 40 ans obtiennent les scores les plus élevés que les moins de 40 ans sur

les dimensions de la CSR. Pour De Ferran (2006) dans le cas des produits équitables, ce sont les moins de 35 ans qui accordent de l'importance au label « équitable » dans leur comportement d'achat. Le commerce équitable semble leur apporter une solution économique aux problèmes de développement et témoigne d'un comportement juste. Les acheteurs de plus de 35 ans accordent plus d'importance au caractère biologique du produit et au respect de l'environnement qu'il induit. A l'inverse, De Pelsmacker et al., (2005 ; 2006) ; Duong (2006) et Tagbata,et Sirieix (2008) dans les cas respectivement des CAP pour le café équitable, pour un vétement éthique et pour un chocolat labellisé « équitable » constatent que l'âge n'est pas une variable significative.

Face aux conclusions mitigées quant au rôle de l'âge, nous nous rangeons du côté du courant dominant et supposons que le label « équitable » a plus d'impact sur les consommateurs d'âge mûr de quarante ans et plus. Cette hypothèse se justifie aussi par certains travaux qui concluent que les individus âgés semblent plus préoccupés par les questions d'éthiques que les jeunes. Ainsi, Mitchell (1983) aboutit à une relation significative positive entre l'âge et l'affect attitude. De même, De Pelsmacker et al., (2005 ; 2006) dans leur étude sur le café équitable montrent que l'attitude la plus positive envers les produits du commerce équitable semble appartenir au groupe de population plus âgée. Enfin, dans la majorité des cas, la situation financière des consommateurs âgés de 40 et plus ne constitue pas un obstacle à l'achat d'un produit labellisé « équitable » dont le prix est supérieur à celui d'un produit standard.

Ces développements nous conduisent à retenir l'hypothèse selon laquelle les consommateurs de quarante ans et plus accordent un CAP pour le label « équitable » plus élevé que ceux qui sont âgés de moins de 40 ans.



Les hypothèses à tester sont donc :

H5a : L'âge influence de manière significative le CAP pour le label « équitable »

H5b : Le CAP pour le label « équitable » des consommateurs âgés de quarante et plus est significativement supérieur à celui des consommateurs de moins de quarante ans.

2.1.3. La situation de famille

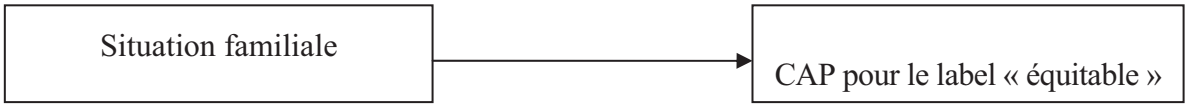
Anderson, Hénion et Cox (1974) montrent que plus les individus avancent dans le cycle de la vie, plus ils sont susceptibles de pratiquer une consommation socialement responsable. De même, François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et Valette-Florence (2008) concluent que l'achat socialement responsable est positivement lié au nombre d'enfants à charge. Plus précisément, les personnes ayant des enfants manifestent une forte intention d'achat dans les cinq domaines de la consommation

socialement responsable identifiés par les auteurs (comportement de l'entreprise, produits de partage, petit commerce, origine géographique et volume de consommation). Ce résultat converge avec les travaux de Brooker, (1976) et Murphy, (1978) qui montrent que la pratique de la consommation socialement responsable est positivement corrélé au nombre d'enfants. Les auteurs soulignent également que les personnes ayant au moins un enfant se sentent davantage concernés par les problèmes sociaux et environnementaux.

Cependant, Duong (2006) dans sa recherche sur le CAP pour un label « éthique » ne valide pas l'hypothèse selon laquelle les consommateurs avec enfants à charge accordent un CAP plus élevé que les consommateurs sans enfant à charge. L'auteur ne valide pas non plus l'hypothèse selon laquelle les consommateurs mariés accordent un CAP moyen pour le label social plus élevé que celui consenti par les consommateurs ayant une autre situation familiale.

Les relations significatives constatées, dans les recherches ci-dessus, entre le nombre d'enfants et l'intention d'achat responsable semblent compatibles avec l'idée selon laquelle les consommateurs ayant un ou des enfant(s) à charge peuvent être plus motivés par l'envie de s'assurer de la situation des membres de la famille et de l'avenir des générations futures. Ils auraient donc tendance à consentir un prix plus élevé pour un label « éthique » comme celui du commerce équitable.

Ces résultats nous amènent à postuler une influence de la situation familiale sur le CAP pour un label « équitable ». Plus particulièrement, nous faisons l'hypothèse que les individus ayant des enfants seront plus susceptibles à accorder un CAP plus élevé pour un label « équitable ».



L'hypothèse à tester est la suivante :

H6 : Les consommateurs avec des enfants à charge accordent un CAP plus élevé pour un label « équitable » que les consommateurs à charge

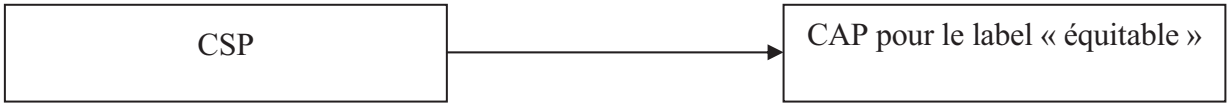
2.1.4. CSP

Au regard de la littérature présentée précédemment, le rôle de la CSP en matière de CSR semble incertain. Pour certains auteurs, le consommateur socialement responsable occupe une catégorie socioprofessionnelle plus élevée que la moyenne (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972). En revanche, l'étude de Webster (1975), qui utilise la même échelle de mesure de responsabilité sociale de Berkowitz et Lutterman, (1968), aboutit à une conclusion contraire. De même, Anderson, Hénion et Cox, (1974) et Roberts (1995) concluent au rôle significatif de CSP, mais le sens de l'influence demeure incertain.

En ce qui concerne plus particulièrement le CAP pour les produits labellisés « équitable », différentes études aboutissent au même constat. Duong (2006) montre que la CSP n'influe pas significativement sur le consentement à payer pour un label « éthique ». De même, Tagbata (2006) et Tagbata et al., (2008) concluent à l'absence de lien significatif entre la CSP et le consentement à payer pour un label « équitable ». A l'inverse, François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et Valette-Florence (2008) trouvent une relation significative entre la CSP et l'intention d'une consommation socialement responsable. Plus précisément, les auteurs constatent que toutes CSP confondues, les retraités sont les plus socialement responsables. A l'inverse, les étudiants présentent une faible intention d'achat responsable.

Par ailleurs, les recherches appliquées menées par l'observatoire Cetelem (2010) ; Crédoc (2002 ; 2009) ; Ipsos (2007 ; 2008 ; 2011) et Ethicity (2004) montrent que globalement l'intention d'achat équitable dépend de la CSP. Ces études soulignent également que chaque catégorie se caractérise par une sensibilité à une cause particulière, avec certaines catégories de personnes plus impliquées que d'autres.

La plupart des résultats présentés ci-dessus confirment l'existence d'une influence de la CSP sur l'intention d'achat responsable. Nous formulons donc une hypothèse de recherche concernant l'impact global de la CSP sur le CAP pour un label « équitable ».



L'hypothèse à tester est la suivante :

H7 : La CSP influe de manière significative sur le CAP pour le label « équitable »

2.1.5. Niveau d'études

La majorité des études montre que les consommateurs socialement responsables sont plus éduqués que la moyenne. Arbuthnot, (1977) concernant l'isolation de la maison et la réduction de l'énergie ; Roberts, (1996) en ce qui concerne le comportement écologiquement conscient ; Butler et al., (1997) à l'égard de l'achat de vêtements ; De Pelsmacker et al., (2007) pour la dépense en café équitable et Tagbata et al.(2008) pour la dépense en chocolat équitable. Balderjahn (1988) trouve des résultats plutôt mitigés en ce qui concerne la relation entre l'éducation et les comportements. Plus précisément, la relation est significative et positive entre l'éducation et les comportements d'isolation des maisons et d'économie d'énergie et non significative en ce qui concerne l'utilisation de produits verts et de voitures moins polluantes. Webster (1975) (concernant l'utilisation d'essence sans plomb, l'usage de lessive sans phosphate et le retour des bouteilles consignées) aboutit à la même conclusion.

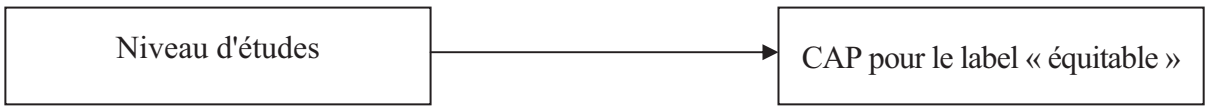
Cependant, d'autres auteurs concluent à l'absence de relation significative entre l'éducation et le comportement d'achat socialement responsable (Van Liere et Dunlap (1981) ; Sandahl et Roberston (1989) ; Soutar et al., (1994), De Ferran (2006) ; et d'Astous et al. (2009)).

En ce qui concerne plus particulièrement le CAP pour les produits labellisés « équitable », De Pelsmacker et al., (2005, 2006) montrent que le consentement à payer pour un café équitable est lié positivement au niveau d'éducation du consommateur. Ce résultat est confirmé par les travaux de Tagbata, (2006) et Tagbata et al. (2008) qui concluent à un lien significatif entre le niveau d'éducation et le CAP pour le label « équitable » du chocolat. De même, Duong (2006) montre que le niveau d'études influence significativement le CAP pour un label « éthique » d'un vétement.

Sur le plan de l'attitude, plusieurs recherches montrent également que les consommateurs ayant un haut niveau d'éducation sont souvent plus sensibles aux problèmes sociaux et/ou environnementaux (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; McEvoy, 1972 ; Tognacci et al., 1972 ; Buttel et Flinn, 1978 ; Van Liere et Dunlap, 1981 ; Mitchell, 1983 ; Sandhal et Robertson, 1989 et Arcury, 1990 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; 2006). Ainsi, De Pelsmacker et al., (2005 ; 2006) ont constaté dans leur étude sur le café équitable que le niveau d'éducation du consommateur jouait un rôle important dans l'attitude envers les produits du commerce équitable.

De même, plusieurs recherches confirment l'influence de l'éducation sur la composante cognitive de l'attitude. En effet, plus une personne possède une éducation supérieure, plus elle possède de connaissances sur les aspects socialement responsables (Arbuthnot, 1977 ; Arcury, 1990 ; Zaiem, 2005, De Pelsmacker et al., 2005, 2006 ; Duong, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata et al., 2008 ; Mahé, 2009).

Ces résultats nous amènent à formuler une hypothèse concernant l'impact du niveau d'études sur le CAP pour un label « équitable ».



L'hypothèse à tester est la suivante :

H8 : Le niveau d'études influe de manière significative sur le CAP pour le label « équitable »

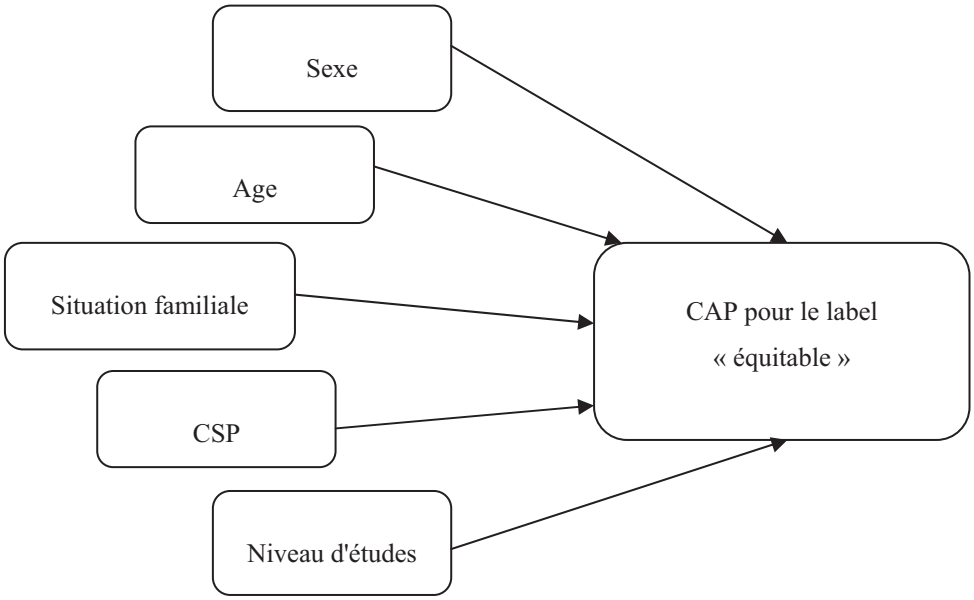
En résumé, notre objectif est ici double :

· Tout d'abord, on s'attachera à étudier l'impact de chacune des cinq variables sociodémographiques (sexe, âge, situation familiale, CSP et niveau d'études) sur le CAP à un label « équitable » ;

· Ensuite, nous adopterons une démarche plus globale afin d'identifier les profils sociodémographiques des consommateurs en matière de CAP pour le label « équitable » c'est-à-dire décrire à la fois le(s) groupe(s) des consommateurs qui consentent à accorder un prix équitable et le (s) groupe(s) des consommateurs avec un CAP faible. Cette démarche est guidée par le souci d'élaborer un outil de segmentation pour les entreprises souhaitant se positionner sur le thème de l'équitable.

Le schéma 18 suivant résume les variables socio-économiques à tester sur le CAP pour un label « équitable »

Figure 18. Influence des variables socio-économiques sur le CAP pour un label « équitable »



2.2. Les variables de personnalité

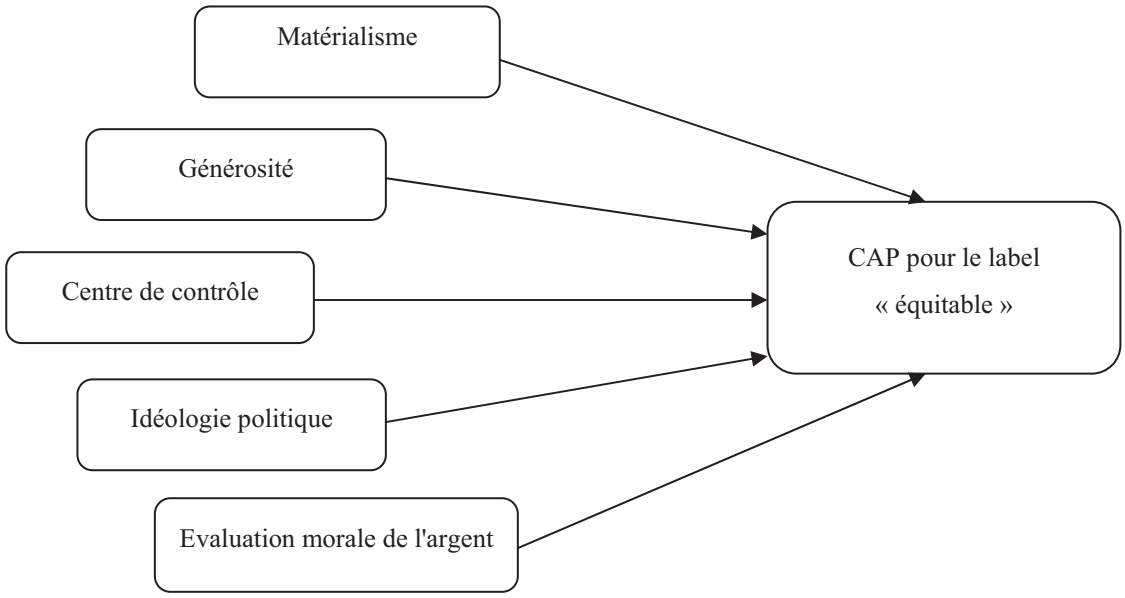
Plusieurs recherches montrent que les variables de personnalité sont de meilleurs déterminants aux comportements socialement responsable que les variables socio-démographiques (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972 ; Webster (1975), Brooker (1976) ; Arbuthnot (1977) ; Belch, 1982 ; Balderjahn (1988) ; Roberts (1996) ; Beu et al., (2003) et plus récemment Cleveland, Kalamas et Laroche, 2005 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; 2006 ; Duong, 2006 ; Tagbata, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Seounmi et al., 2008 ; d'Astous et al., 2009 ; Leymarie, 2009 et De Ferran et al., 2010).

Cependant, il ressort de la revue de la littérature une grande variété d'échelles de mesure utilisée par les auteurs. Certains développent leur propre échelle de mesure, d'autres utilisent l'échelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968) (Anderson et Cunningham, 1972 ; Webster, 1975). Soulignons également que la grande diversité des échantillons recueillis dans différents pays (États-Unis, Canada, Allemagne, France) complique les comparaisons des résultats.

Nous étudierons successivement le rôle de quatre variables psychologiques sur le CAP accordé au label « équitable » : le matérialisme, la générosité, le centre de contrôle interne et la régulation du libéralisme. La revue de littérature présentée précédemment montre que les quatre variables de personnalité sélectionnées dans cette recherche sont parmi celles les plus étudiées dans les recherches portant sur les déterminants du comportement responsable. Cependant, notre étude sur les caractéristiques propres du label « équitable » nous conduit à intégrer une variable supplémentaire relative à l'évaluation morale de l'argent. Nous présenterons les cinq variables de personnalité retenues (figure 19).

Proposition 4 : Les variables de personnalité contribuent à expliquer le CAP du consommateur pour les produits labellisés « équitable »

Figure 19. Influence des variables de personnalité sur le CAP pour un label « équitable »



2.2.1. Matérialisme

Belk (1984, 1985) définit le matérialisme comme étant « *l'importance qu'un consommateur attache aux possessions matérielles. Au niveau le plus élevé du matérialisme, les possessions occupent une place centrale dans la vie d'une personne et vont être source de satisfaction ou d'insatisfaction dans la vie* ». Ainsi, les matérialistes privilégient les produits liés au statut et au succès plutôt que ceux permettant des relations avec autrui (Mason, 1981 ; Fournier et Richins, 1991 et Ger et Belk 1994).

Deux approches prédominent dans la littérature sur le matérialisme en rapport avec le comportement du consommateur sont celles de Belk (1985) et de Richins et Dawson (1992). L'approche d'Inglehart (1990) s'inscrit dans une vision socio-polique dépasse le cadre de cette recherche.

L'approche de Belk considère le matérialisme comme une combinaison de trois traits de personnalité : la possessivité, la non-générosité et l'envie. La possessivité traduit chez l'individu la tendance à être affecté par la perte de biens matériels et à préférer les posséder plutôt que de les emprunter. La non-générosité correspond à la propension à ne pas partager ou à ne pas donner ses possessions à autrui (Belk, 1984b). Quant à l'envie, elle définit la tendance à désirer les possessions.

Ainsi, le matérialisme pour Belk, en tant que trait de personnalité, est en relation avec un processus qui définit et étend la notion de soi à travers les possessions (Belk, 1988).

Pour Richins et Dawson (1992, dans Ladwein, 2003), le matérialisme représente l'importance qu'une personne accorde aux possessions et leurs acquisitions comme une forme de conduite nécessaire ou désirable pour atteindre un but, un état souhaité. Le matérialisme est alors une valeur conformément à la définition de Schwartz, comme des croyances relatives à des buts qui transcendent des situations spécifiques et qui orientent les comportements. Les auteurs identifient trois composantes principales du matérialisme qui sont : la centralité, le bonheur et le succès. La centralité traduit l'importance que les individus accordent à leurs possessions et à leurs achats. Le bonheur n'est autre que la recherche du bonheur à travers les possessions. Le succès d'un individu consiste à son propre succès et celui d'autrui par le nombre de possessions accumulées.

Cependant, certains auteurs comme Ahuvia et Wong (2002) font remarquer qu'il est très difficile de trancher entre valeur et trait de personnalité. Ils démontrent que le matérialisme en tant que valeur a un contenu cognitif plutôt qu'affectif alors que le matérialisme en tant que trait de personnalité a un contenu affectif ainsi que cognitif. Il est influencé à la fois par le milieu social ainsi que par le sentiment de privation.

Ladwein (2003) distingue, à partir de l'échelle de mesure de Richins et Dawson (1992), quatre types de matérialistes : les « idéalistes », les « engagés », les « frugaux » et les « désinvoltes ».

Le groupe des matérialistes « idéalistes » considère les biens matériels comme un moyen d'atteindre le succès et le bonheur. Il regroupe des individus aux possibilités financières limitées. C'est la raison pour laquelle ils sont vigilants lors de leur achat et de leur style de vie.

Le groupe des matérialistes « engagés » adhère aux mêmes valeurs de « bonheur » et de « succès » que son prédécesseur. Il regroupe des individus plutôt jeunes, très diplômés, sans enfant avec un revenu élevé et occupant des positions élevées dans leur activité professionnelle. Ils ont recourt aux possessions matérielles en tant que signes qui autorisent l'intégration sociale.

Le groupe des non-matérialistes « frugaux » regroupe des individus plutôt âgés, retraités ou ayant des professions intermédiaires à revenu modeste. Ils sont peu diplômés, mariés ou veufs. Ces individus

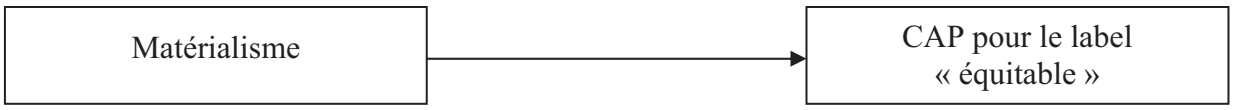
centrent leur vie sur des valeurs familiales et privilégient une vie simple. Ils ne semblent pas croire que le « succès » ou le « bonheur » soient atteints grâce aux possessions.

Le groupe des « désinvoltes » regroupe des jeunes, des femmes, diplômés et disposant de revenus assez élevés. Ces individus consomment selon leurs envies mais ne cherchent pas spécialement les valeurs de « bonheur » et de « succès ».

Pour Richins et al. (1982), la possession de choses matérielles chez la personne matérialiste occupe une place centrale dans sa vie et constitue une source de bonheur. Pour Belch (1979 ; 1982), le consommateur « socialement concerné » est moins sensible au luxe que la moyenne de la population. Ses achats sont déterminés par des critères fonctionnels des produits plutôt que l'esthétique, le style ou l'apparence ; il attache moins d'importance aux choses matérielles.

François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) établissent une relation significative négative entre matérialisme et comportement socialement responsable. Ils concluent dans le cas des produits de partage que le consommateur n'envisage pas l'acquisition de biens comme une fin en soi, mais plutôt comme un moyen de donner son soutien à une cause et qu'il est globalement moins tourné vers la satisfaction de son intérêt propre.

Ces résultats laissent donc à penser que le matérialisme joue un rôle significatif négatif sur le CAP du consommateur pour un label « équitable ». Nous nous attendons à un niveau de CAP pour le label « équitable » plus élevé chez les consommateurs non matérialistes.



D'où l'hypothèse concernant l'influence du matérialisme sur le CAP pour le label « équitable » :

H9 : Le matérialisme influence négativement le CAP pour le label « équitable »

2.2.2. Générosité

Dans la mesure où l'achat des produits labellisés « équitable » s'interprète comme le fait de payer plus cher pour soutenir les petits producteurs du Sud, nous pensons que la prise en considération de la variable de générosité nous permettrait de mieux expliquer le CAP pour le label « équitable ». On définit la générosité[17] comme « *la disposition à donner plus qu'on n'est tenu de donner et à recevoir moins qu'on pourrait réclamer* ». L'altruisme, concept qui est employé souvent dans le sens de

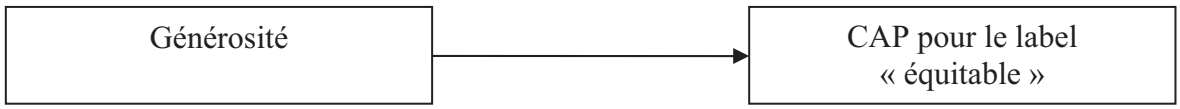
[17] http://fr.wiktionary.org

générosité, désigne le souci du bien d'autrui et une disposition spontannée de l'homme à porter secours à ses semblables (Auguste Comte, 1852).

Différentes études concluent à une relation significative ente générosité et comportement socialement responsable. Berkowitz et Lutterman (1968) montrent que le consommateur socialement responsable est impliqué dans sa communauté et a un comportement de dons en temps et en argent. De même, Belch (1979 ; 1982) constate que le consommateur responsable pratique des activités de manière souvent désintéressée ou altruiste. François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) confirment l'influence de la générosité sur les pratiques de consommation socialement responsable. Les travaux de Bouquet et Hénault (1998) définissent le « consommateur polycentrique » comme celui qui est généreux, a le sens des responsabilités sociales et aide les autres, sans attendre un retour. Ce résultat est également conforme aux conclusions de Stern et al. (1993) et de Johri et Sahasakmontri (1998) sur l'influence de la générosité sur le comportement responsable. De plus, plusieurs auteurs montrent que le consommateur responsable est à la fois motivé par son intérêt personnel et l'intérêt général (Smith, 1987, 1996 ; Ziegler Sojka, 1986 ; De Ferran, 2006).

En ce qui concerne plus particulièrement le CAP pour les produits labellisés « équitable », Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008) montrent l'impact positif de la générosité sur le CAP pour le label « équitable » du chocolat. De même, François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) établissent une corrélation significative positive entre générosité et comportement responsable. Plus précisément, Ils montrent que le consommateur de produits de partage est globalement moins tourné vers la satisfaction de son intérêt personnel qu'un consommateur non équitable. Duong (2006) valide l'influence positive de l'altruisme pur et impur ou « warm glow » sur le CAP pour le label social. L'altruisme impur fait référence à l'acte de soutenir en tant que tel qui procure une satisfaction à l'individu comme la recherche d'une bonne conscience ou d'une satisfaction morale. En effet, le consommateur équitable peut être socialement contraint à soutenir le commerce équitable ; il est donc moralement incité à adopter un comportement imitatif (Robert-Demontrond, 2003, dans Duong, 2006). Dans ce cas l'achat équitable traduit une logique « d'intégration sociale » ou de « non-exclusion sociale ». De même, le CAP pour le label « équitable » peut également s'interpréter comme un surprix hédonique c'est-à-dire le prix du plaisir pris à l'occasion du don et viser donc une satisfaction personnelle. Ces résultats convergent avec les travaux de De Ferran (2006) qui montrent que les acheteurs de produits équitables qui ne pratiquent pas de dons de temps et d'argent considérent cet achat comme un comportement juste au regard de l'idéal d'égalité entre les hommes qu'il permet d'atteindre, alors que ceux qui pratiquent des dons considèrent l'achat équitable comme un comportement responsable contribuant à la réduction des déséquilibres entre les pays du Nord et du Sud.

Ainsi, le consommateur qui consent à acheter des produits labellisés « équitable » à un prix plus élevé, en raison de la prime à verser aux producteurs du Sud et des charges de certification, contribue de façon indirecte au financement du bien-être d'autrui. Il suit donc une logique de don et dans l'objectif d'améliorer le bien-être d'autrui. Une relation positive est donc attendue entre générosité et CAP pour le label « équitable ».



D'où l'hypothèse concernant l'influence de la générosité sur le CAP pour le label « équitable » :

H10 : La générosité influence positivement le CAP pour le label « équitable »

2.2.3. Centre de contrôle interne

Selon le construit des convictions de contrôle proposé par Rotter (1966), les personnes peuvent être distinguées selon le degré auquel elles pensent ou non pouvoir contrôler elles mêmes les événements et les circonstances de leurs vies (Wiswede, 1995 ; Seounmi & Hyuksoo 2008). Un individu sera contrôlé de manière interne s'il pense être responsable d'une situation par ses propres capacités et actions. Ainsi, un consommateur de produits équitables aurait un centre de contrôle interne comme le souligne Shaw et al., (2000) « *(...) beaucoup de consommateurs éthiques, même s'ils agissent individuellement, pensent faire partie d'une plus large communauté de consommateurs concernés* ». Par contre, un individu sera contrôlé de manière externe s'il explique sa propre situation par d'autres facteurs sociaux, tel que l'influence d'autres personnes puissantes ou par d'autres facteurs environnementaux non contrôlables par lui, tels que la chance, le hasard ou le destin (Mielke, 1981 ; Rotter, 1990).

Dans le cadre de la consommation socialement responsable (environnemental et/ou social), plusieurs études montrent que le consommateur responsable se différencie des autres par le fait qu'il croit en l'efficacité de son comportement individuel pour faire changer les choses. Berkowitz et al. (1968) soulignent que les individus responsables comptent davantage sur eux même que sur l'intervention du gouvernement. De même, Anderson et al. (1972) et Webster (1975) montrent que le consommateur « vert » est fortement persuadé de l'efficacité de sa consommation individuelle concernant la réduction des problèmes de pollution. Arbuthnot (1977) affirme qu'un individu avec un contrôle de soi supérieur sera plus enclin à adopter un comportement de recyclage. Roberts (1996) montre que plus un individu croit qu'il peut limiter les problèmes liés à la diminution des ressources naturelles, plus il sera enclin à adopter un comportement écologiquement conscient. Ces conclusions sont aussi partagées par Crosby

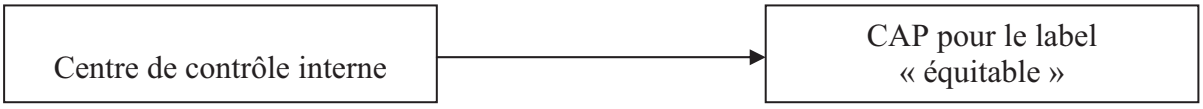
et al. (1981) et Antil (1984). Terpstra et al. (1993) ; Giannelloni, 1998 ; Beu et al., 2003) ; Kalamas et Laroche (2005) ; Zaiem, 2005, De Pelsmacker et al., 2005, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata et al., 2008 ; Mahé, 2009).

En ce qui concerne plus particulièrement le CAP pour les produits labellisés « équitable », De Pelsmacker et al (2005) montrent le rôle important du centre de contrôle interne sur le consentement à payer pour un café labellisé « équitable ». Ce résultat est confirmé par les travaux de Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008) pour le CAP du chocolat équitable. De même, Seounmi et hyuksoo (2008) aboutissent au même résultat concernant les produits des sociétés qui soutiennent des causes charitables. Enfin, d'Astous et al. (2009) montrent le rôle significatif du centre de contrôle sur l'intention d'achat des produits de partage dont une partie des bénéfices est versée à une cause humanitaire.

Ces résultats convergent avec les travaux de De Ferran et al. (2009) sur l'impact significatif du contrôle perçu sur l'intention d'achat équitable. En effet, le contrôle perçu reflète le sentiment chez le consommateur équitable d'avoir les aptitudes et les ressources pour maîtriser ses actes. L'acheteur de produits équitables ressent donc une maîtrise par rapport à la réalisation de son but, à savoir : contribuer au développement du commerce équitable par le biais de son acte d'achat. Ce résultat est confirmé par les études de Leymarie (2009) et Ozcaglar-Toulouse et al. (2006) dans le domaine du commerce équitable.

Par ailleurs, nous avons relevé deux études qui ne valident pas l'impact du contrôle sur l'intention d'achat éthique. En effet, Dunog (2006) conclut à l'absence de relation significative entre les convictions de contrôle interne et le consentement à payer pour un produit labellisé éthique. De même, François-Lecompte (2006) ne valide pas l'hypothèse selon laquelle avoir un centre de contrôle externe influence négativement l'intention de consommer de façon socialement responsable en général et équitable en particulier.

Tous ces résultats laissent donc à penser que le contrôle interne joue un rôle significatif sur le CAP du consommateur pour un label « équitable ». Nous nous attendons à un niveau de CAP pour le label « équitable » plus élevé chez les consommateurs ayant un fort contrôle interne.



D'où l'hypothèse concernant l'influence du centre de contrôle interne sur le CAP pour le label « équitable » :

H11 : Les convictions de contrôle interne influence positivement le CAP pour le label « équitable »

2.2.4. Régulation du libéralisme

La revue de la littérature présentée précédemment montre une relation significative entre libéralisme et comportement socialement responsable. Selon Arbuthnot (1977), le conservatisme est corrélé significativement et négativement au comportement responsable. En effet, moins un individu est conservateur, plus il sera enclin à adopter un comportement responsable. De même, Antil (1984), Belch (1982) et Roberts (1996) montrent qu'une personne ayant des convictions libérales a plus tendance à se comporter de manière socialement responsable.

Cependant, les travaux de Webster (1975) ; François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) aboutissent à une relation significative mais négative entre libéralisme et comportement socialement responsable : dans Webster (1975), le consommateur socialement conscient pense que le monde économique a trop de pouvoir aux Etats-Unis. François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) montrent que les consommateurs socialement responsables souhaitent davantage de régulation du marché et des entreprises par le gouvernement.

Dans le cas du commerce équitable François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) montrent que le consommateur du commerce équitable envisage sa consommation comme un moyen de réguler le pouvoir des grosses entreprises et se positionne contre un libéralisme à outrance. Ce résultat converge avec l'étude d'Astous et al. (2009) qui montre que les non-consommateurs de produits équitables prétendent qu'il est approprié de mettre leurs aspirations éthiques de côté afin que les pays puissent bénéficier de la croissance économique du libéralisme et atteindre un niveau de vie décent. De même, Eckhardt et al. (2006) affirment que c'est dans les sociétés plus individualistes et capitalistes que les comportements de consommation non éthiques sont davantage justifiés par des explications économiques. Cette conclusion est cohérente avec celle d'Hartmann et Apaolaza Ibánez (2006) qui affirment que la croissance économique à outrance décourage les initiatives socialemnt responsables.

Özçaglar-Toulouse (2009) et Özçaglar-Toulouse et Beji-Bécheur (2006) montrent que la consommation équitable est tout d'abord un acte de conformité morale. Le consommateur équitable pense atténuer les effets négatifs du libéralisme en améliorant le quotidien des petits producteurs du Sud. Ensuite la consommation équitable est un acte libératoire. Le consommateur équitable tente de résisiter à un « système » de consommation vécu comme imposé. L'achat équitable est un achat utile qui permet de concilier entre solidarité, justice et qualité. Enfin, la consommation équitable est un acte politique. L'achat équitable est un achat militant et doit donc être associé à un engagement politique au sens large.

En accord avec les résultats ci-dessus, nous proposons un lien négatif entre libéralisme et consommation socialement responsable, c'est-à-dire que les consommateurs responsables souhaitent

davantage de régulation du marché et des entreprises par le gouvernement. En effet, certains faits comme le travail des enfants et les licenciements collectifs sont interprétés comme des conséquences directes de la logique du profit adoptée par les entreprises. Nous pensons donc que le consommateur équitable souhaite globalement un certain contrôle du comportement des entreprises et se positionne contre un libéralisme à outrance. Nous nous attendons à un niveau de CAP pour le label « équitable » plus élevé chez les consommateurs qui souhaitent une plus grande régulation du libéralisme.



D'où l'hypothèse concernant l'influence du libéralisme sur le CAP pour le label « équitable » :

H12 : La sympathie pour les opinions libérales en matière d'économie ou la croyance dans les bienfaits du libéralisme économique influence négativement le CAP pour le label « équitable ».

2.2.5. Evaluation morale de l'argent

L'étude d'Urbain (2000) sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'argent nous a suggéré de prendre en compte cette variable dans notre recherche. En effet, les produits équitables sont des produits à fort contenu symbolique (Canel-Depitre, 2003). La dimension éthique du produit a pour finalité de donner du sens à sa consommation (Aurier et Sirieix, 2004 ; De Ferran, 2006). Elle pose cependant la question des frontières de « l'espace marchand » et en conséquence la prédisposition favorable ou défavorable du consommateur à payer pour des biens assujettis à l'éthique (Trinquecoste, 2008 ; Urbain, 2000).

Cette remarque nous conduit à poser la question de la pertinence de la labellisation « équitable » et l'attitude du consommateur face à la logique marchande de l'éthique. En effet, un individu pourrait être favorable à un système alternatif d'échanges commerciaux, basé sur des rapports plus équitables entre les consommateurs des pays riches et les producteurs des pays pauvres, sans être impliqué dans les produits labellisés « équitable », car il considère que l'éthique ne s'achète pas. Cette remarque fait référence aux relations entre la morale ou l'éthique et le commerce et pose le problème de l'attitude à l'égard l'argent.

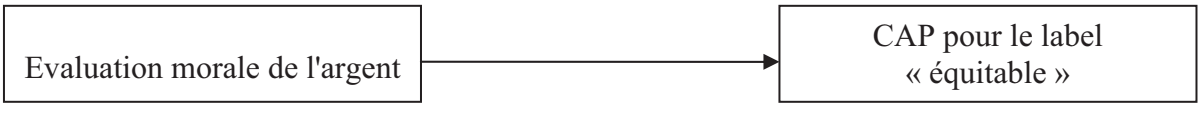
En général, tout acte d'achat, qui se matérialise par le paiement d'un prix, permet au consommateur d'échanger une valeur (produit et/ou service) contre une autre valeur (l'argent). En conséquence, son attitude à l'égard de l'argent pèse sur l'évaluation de cet échange et son comportement face à l'achat. On définit l'attitude à l'égard de l'argent comme un construit psychologique correspondant à une dimension durable de la personnalité, caractérisé par les significations qui peuvent être attribués à l'argent, et qui conduit à des types de comportements face à l'argent (Urbain 2000). Sa stabilité se

fonde sur son processus de formation déterminé principalement par la culture, l'éducation et la personnalité, facteurs qui structurent l'individu. Les significations de l'argent qui caractérisent l'attitude à son égard sont d'ordre psychologiques (besoins de pouvoir et de sécurité), motivationnels (l'argent est important ou non) et moraux (l'argent est bon ou mauvais).

« L'évaluation morale de l'argent » est donc une dimension de l'attitude à l'égard de l'argent qui exprime la connotation éthique de l'argent. A cet égard, elle pose la question des limites que l'individu peut fixer à « l'espace marchand » (entendu comme l'ensemble des produits qui peuvent « éthiquement » avoir un prix) et des réticences relatives à l'introduction dans cette espace marchand de produits sensibles aux normes éthiques. L'évaluation morale de l'argent peut conduire un individu à avoir ou non confiance dans l'échange marchand, et donc à être ou non disposé à payer pour des biens assujettis à l'éthique (Trinquecoste, 2008). Cette dimension pourrait donc avoir une influence sur le comportement du consommateur à l'égard des produits labellisés « équitable ».

Les travaux de Yamauchi et Templer (1982) ; de Tang (1992) et d'Urbain (2000) sur l'attitude à l'égard de l'argent permettent de retrouver le modèle classique tripartite de l'attitude. La composante cognitive est formée des croyances relatives à l'argent : ce que l'argent peu (ou ne peut pas), donner ou apporter (pouvoir, statut,…). La composante affective, plus complexe, correspond aux évaluations et aux jugements portés sur l'argent. Elle est constituée par l'évaluation morale de l'argent, l'inquiétude (sécurité, assurance et confiance) et l'importance accordée à l'argent. La composante conative concerne le soin et la prudence portés à la gestion de l'argent. Urbain (2000) a montré une influence négative de la dimension Evaluation morale de l'argent sur les composantes affective, évaluative et cognitive de la conscience de surprix. En effet, l'auteur souligne qu'une évaluation négative de l'argent conduirait le consommateur à rechercher les prix les plus bas. Plus le consommateur évalue l'argent comme une chose mauvaise et immorale, plus il reconnaît être préoccupé par les prix et trouver que tout est trop cher. De même, Duong (2006) a validé l'hypothèse selon laquelle l'évaluation morale de l'argent influence positivement le CAP pour le label « équitable ».

Ces résultats laissent donc à penser qu'un consommateur ayant une évaluation positive de l'argent peut consentir à payer un prix plus élevé pour le label « équitable ». En revanche, une évaluation négative de l'argent peut entrainer une certaine méfiance dans les prix qui peuvent alors préoccuper le consommateur et le conduirait à rechercher les prix les plus bas.



D'où l'hypothèse concernant l'influence de l'évaluation morale de l'argent sur le CAP pour le label « équitable » :

H13 : L'évaluation morale de l'argent influence positivement le CAP pour le label « équitable »

2.3. Les variables de valeurs personnelles

La revue de la littérature présentée précédemment conclut à une influence significative des valeurs sur l'attitude et le comportement socialement responsable en général et équitable en particulier (De Ferran, 2006 ; Duong, 2006 ; Jolibert et al., 1998 ; Valette-Florence, 1988 ; Homer et al., 1988 ; Neuman, 1986). En effet, plusieurs auteurs, dans leur modélisation, valeur-attitude-comportement, aboutissent à des relations de causalité entre les valeurs et différents comportements. On constate ces résultats dans les domaines de la nutrition (Homer et Khale, 1988), la réduction de l'énergie (Neuman, 1986), la protection de l'environnement (Granzinz et Olsen, 1991), le recyclage (McCarty et Shuman, 1993), la consommation biologique (Grunert et Kristensen, 1992), la consommation verte (Schwartz et Bisky, 1987 ; Grunert et Juhl, 1991), l'énergie domestique (Valette-Florence et Jolibert, 1988), les produits impliquants (Valette-Florence, 1988 et 1991) et l'écologie (Jobber et Follows, 2000).

Concernant les produits équitables qui sont des produits à fort contenu symbolique, la plupart des chercheurs considèrent l'achat équitable comme un achat-geste qui permet aux consommateurs d'exprimer leur moi et les valeurs qui sont les plus importantes pour eux. Le consommateur utilise la consommation comme un moyen de se créer une identité et/ou de s'exprimer plutôt que comme un simple outil pour satisfaire ses besoins primaires (Özçaglar, 2009 ; Özçaglar et al., 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata, 2006 ; Duong, 2006 ; Arnould et al., 2005 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Mort et al., 2004 ; Aurier et Sirieix, 2004 ; Shaw & Newholm, 2002 ; Allen et al., 1999 ; Allen et Ng, 1999 ; Thiery, 1996). De même, ces recherches montrent que les valeurs ont une influence prépondérante sur le comportement lorsque l'individu doit effectuer un jugement affectif en évaluant les dimensions symboliques du produit.

Ces mêmes recherches concluent à la médiation de l'attitude dans la relation valeur-comportement. Dans le domaine de l'environnement, ce rôle de médiation concerne les valeurs et la préoccupation pour l'environnement (PPE). Dans le domaine du commerce équitable, des relations de dépendance sont mises en évidence entre les valeurs et la composante conative de l'attitude. Plus précisément, De Pelsmacker et al. (2005) ont constaté des liens significatifs entre le consentement à payer (CAP) pour le café équitable et les valeurs. De Ferran (2006) aboutit à une conclusion similaire en intégrant trois variables attitudinales (l'implication vis-à-vis du café équitable, la connaissance du produit et la sensibilité au prix du café équitable). D'autres travaux convergent avec ces résultats concernant le consentement à payer (CAP) pour le chocolat équitable (Tagbata, 2006) et le CAP pour un vêtement éthique (Duong, 2006).

A la lecture de ces travaux, il nous apparaît particulièrement pertinent d'étudier l'influence des valeurs sur le CAP accordé au label « équitable ».

Proposition 5 : Les valeurs personnelles contribuent à expliquer le CAP du consommateur pour les produits labellisés « équitable »

Plusieurs hypothèses sont alors formulées pour tester le lien entre certaines valeurs personnelles et le consentement à payer pour le label « équitable ».

Nombreux travaux sont basés sur la même approche méthodologique : utilisation d'un inventaire de valeurs existant, intégré dans un questionnaire structuré. Ainsi, des travaux ont montré, à partir de l'inventaire de Rokeach, que les valeurs terminales étaient liées positivement au comportement socialement responsable (Neuman, 1986 ; Giannelloni, 1998). D'autres études, sur la base de l'inventaire de Schwartz, concluent à l'influence combinée des deux orientations des valeurs (individuelle (I) et sociale (S) sur le comportement. Les valeurs d'universalisme, de bienveillance et d'autonomie sont liées positivement au comportement. La sécurité, la conformité, la tradition, l'accomplissement et le pouvoir sont associées négativement au comportement (Schwartz et Bilsky, 1987, Grunert et Juhl, 1991, Grunert et Kristensen, 1992). L'utilisation de la typologie de Kahle montre que ce sont plutôt les valeurs à orientation individuelle qui sont liés au comportement (Giannelloni, 1995 ; Grunert et Kristensen, 1992). A l'inverse, d'autres auteurs suggèrent que le comportement socialement responsable est lié à des valeurs sociales plutôt qu'individuelles (Granzine et Olsen, 1991 ; McCarty et Shrum, 1993).

Concernant **les produits équitables** qui sont des produits à fort contenu symbolique (Canel-Depitre, 2003 ; Tagbata et al. 2008), l'utilisation de l'inventaire de Schwartz a montré que les valeurs associées au comportement d'achat équitable sont d'ordre individuel telles que le pouvoir, l'hédonisme et l'accomplissement et d'ordre sociale telles que l'universalisme, la conformité (Dunng, 2006 ; Tagbata, 2006). Reprenant la typologie des valeurs de Rokeach, De Pelsmacker et al., (2005) montre que les valeurs associées au comportement d'achat équitable sont de nature individuelle (hédonisme, compétence et sincérité) et de nature sociale (idéalisme, civisme et sociabilité). Ces valeurs sont en conformité avec les valeurs d'ordre individuel et social auxquelles le consommateur de chocolat équitable peut être associé telles que définies par Sirieix et Tagbata (2004(b) et Tagbata (2006) : l'hédonisme (consommation de produits équitables pour leur bon goût), l'universalisme (avec une volonté d'égalité entre les hommes que permet le commerce équitable en soutenant les efforts des producteurs), la bienveillance (soutien du développement des régions de production, être responsable…).

Quelques travaux utilisant des approches plus ouvertes ont également testé l'influence des valeurs sur les comportements d'achat équitable. En se fondant sur la théorie des chaînages cognitifs (De Ferran, 2006), on a montré que les valeurs associées au comportement d'achat équitable sont d'orientation individuelle et sociale : l'hédonisme avec la satisfaction que procure le bon goût du produit, l'universalisme avec une volonté d'égalité entre les hommes que permet le commerce équitable par le paiement d'un juste prix et, des valeurs associées à une volonté d'accomplissement de l'individu et de changement du monde par une contribution durable à la société à travers ses achats équitables. Enfin, l'utilisation de la méthode des récits de vie (Özçaglar, 2009 ; Özçaglar et al., 2006) montre que les valeurs relatives à l'achat équitable sont : l'authenticité est liée à l'origine des produits, l'intégration sociale est associée à la quête de lien social, le contrôle traduit la volonté d'autonomie et de maîtrise, la souffrance est relative au ressenti du consommateur en amont et le compromis est fonction de ses pratiques en aval.

Ces mêmes études concluent à la médiation de l'attitude dans la relation valeur-comportement équitable. De Pelsmacker et al. (2005) montrent des liens significatifs entre le consentement à payer (CAP) pour le café équitable et les valeurs à orientation individuelle (hédonisme, compétence et sincérité) et à orientation sociale (idéalisme, civisme et sociabilité). De Feran (2006), sur la base de trois variable attitudinales (implication, connaissance et sensibilité au prix du café équitable) identifient des valeurs d'ordre individuel (hédonisme et accomplissement) et d'ordre social (universalisme et bienveillance). D'autres travaux convergent avec ces résultats concernant le consentement à payer (CAP) pour le chocolat équitable (Tagbata, 2006) et le CAP pour un vêtement éthique (Duong, 2006).

L'ensemble de ces travaux conclut à une influence significative sur l'attitude et le comportement équitable. Les valeurs recherchées sont mixtes c'est-à-dire de nature individuelle, l'hédonisme avec la satisfaction que procure le bon goût du produit, l'accomplissement et le pouvoir social, et d'ordre sociale avec la responsabilité, l'égalité entre les hommes et une contribution durable.

Afin d'opérationnaliser ces construits, nous mobiliserons l'inventaire des valeurs de Schwartz (1992, 1994) : un individu à orientation individuelle aura comme souci d'accroître son développement personnel (pouvoir, hédonisme, autonomie et accomplissement). A l'opposé, un individu à orientation collective sera tourné vers le bien-être d'autrui avec des valeurs associées à l'universalisme, la bienveillance, la tradition et la conformité.

Nous postulons alors un ensemble d'hypothèses.

H14 : Les valeurs de bienveillance influencent positivement le CAP pour le label « équitable »
H15 : Les valeurs d'universalisme influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

H16 : Les valeurs d'hédonisme influencent négativement le CAP pour le label « équitable »

H17 : Les valeurs de sécurité influencent négativement le CAP pour le label « équitable »

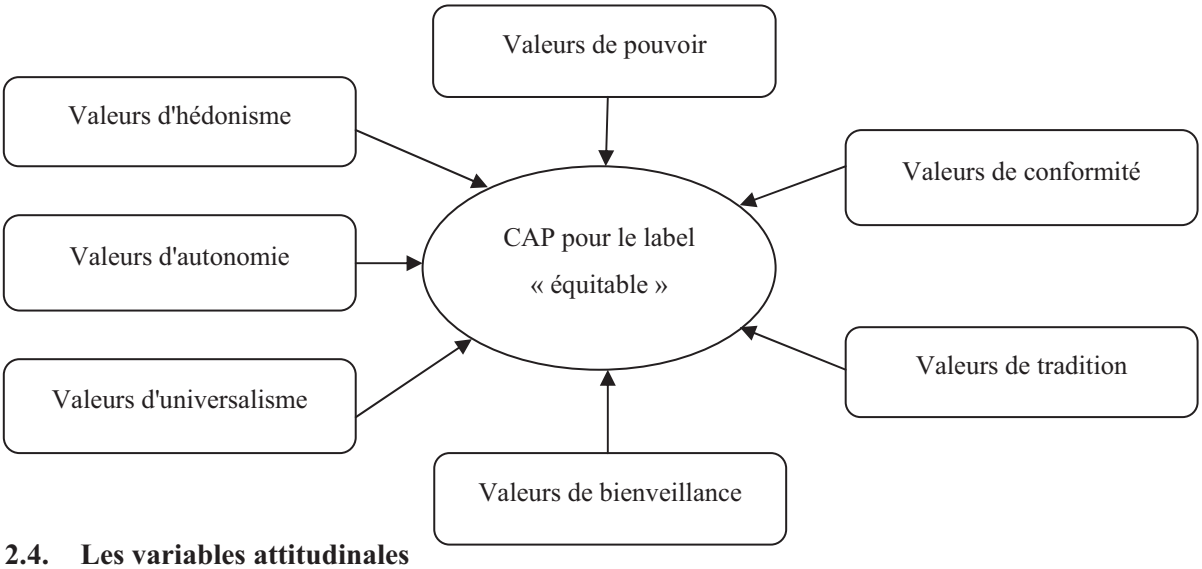
H18 : Les valeurs de conformité influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

H19 : Les valeurs d'autonomie influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

H20 : Les valeurs de pouvoir social influencent négativement le CAP pour le label « équitable »

La figure 20 suivante synthétise les hypothèses relatives à l'impact des valeurs personnelles sur le CAP accordé au label « équitable ».

Figure 20. Influence des valeurs personnelles sur le CAP accordé au label « équitable »



2.4. Les variables attitudinales

2.4.1. Connaissance des produits labellisés « commerce équitable »

Filser (1994) définit la composante cognitive comme « *les informations dont l'individu dispose sur le produit (les croyances). Les croyances regroupent l'ensemble des informations concernant le produit dont l'individu dispose quand il recherche une solution au besoin ressenti. Elles forment la composante cognitive de l'attitude, puisqu'elles concernent seulement les connaissances accumulées autour du produit* ».

La connaissance se caractérise par le contenu et la structure de l'information stockés en mémoire. Le contenu fait appel aux éléments d'informations stockés dans la mémoire du consommateur, et la structure concerne la façon dont la connaissance est organisée en sa mémoire (Brucks et Michell, 1981 dans De Ferran, 2006). On appréhende généralement la connaissance à partir de deux composantes : la familiarité correspond au nombre d'expériences liées au produit et vécues par le consommateur, et

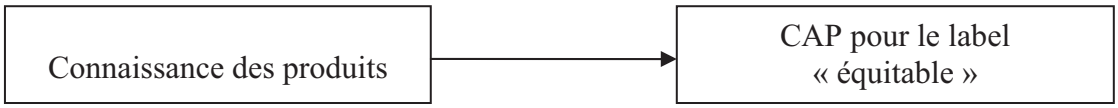
l'expertise reflète l'aptitude d'accomplir avec succès des tâches liées à un produit (Alba et Hutchinson, 1987).

Plusieurs recherches montrent l'impact des connaissances sur le comportement socialement responsable. Dickson (2001) constate que les individus qui achètent des vêtements marqués d'un label « anti-exploitation » ont davantage de connaissance sur les entreprises responsables que les personnes qui ne les achètent pas. De même, Zaiem (2005) montre que la connaissance de l'environnement est corrélée positivement à la sensibilité écologique et aux prédispositions à payer plus cher le produit responsable. Shaw et Clarke (1999, dans De Pelsmacker et al., 2007) identifient explicitement le rôle de la connaissance dans la formation des attitudes et du comportement. L'impact significatif de la composante cognitive de la connaissance sur le comportement socialement responsable est également confirmé par d'autres auteurs tels que Maloney, Ward et Braucht (1975) ; Bagozzi et Yi (1989) ; Arcury (1990), Benton (1994) ; Dickson et Littrell (1996) ; Ling-yee (1997) ; Kim et Damhorst (1998) ; Shaw et Clarke (1999) ; Dickson (2000) ; François-Lecompte (2006) ; Duong, (2006) et De Ferran, Robinot et Giannelloni, (2010).

En ce qui concerne plus particulièrement le CAP pour les produits labellisés « équitable », De Pelsmacker et Janssens (2007) montrent que la connaissance et les attitudes globales envers le commerce équitable influent directement sur le comportement d'achat et indirectement par leur influence sur les attitudes spécifiques aux produits équitables (intérêt de produit, label du produit et acceptabilité des prix). Les auteurs concluent qu'une meilleure connaissance mène à des attitudes plus positives à l'égard du commerce équitable qui mènent à plus d'achats. De même, Arnot, Boxall et Cash, (2006) trouvent que les préférences pour un produit labellisé du commerce équitable sont liées à la connaissance préalable du label « équitable ». Pour De Feran (2006), le comportemnt d'achat équitable dépend du degré d'expertise vis-à-vis de ces produits. Le consommateur qui pense être un « expert » dans ce domaine a un comportement responsable. Ses motivations sont d'ordre individuel (la satisfaction) et d'ordre social (apporter une solution économique aux problèmes de développement du Sud et assurer une contribution durable). A l'inverse, l'individu qui pense avoir peu d'expertise vis-à-vis des produits équitables a un comportement plus rationnel avec des motivations hédonistes. Ces résultats convergent aves l'étude d'Astous et Legendre (2009) qui attestent du rôle déterminant de la connaissance en matière de consommation socialement responsable. Ces auteurs constatent également une corrélation significative positive entre la connaissance et l'intention d'achat des produits de partage. De même, Duong (2006) montre que plus un individu est informé sur la labellisation « éthique », plus il a tendance à soutenir les produits labellisés et à consentir un prix plus élevé pour le label social. Enfin, certains auteurs constatent que le commerce éthique souffre du manque d'informations disponibles aux consommateurs, ou de trop d'informations non précises et de pas

d'informations de qualité (Carrigan et Attalla, 2001 ; Maignan et Ferrell, 2004 ; Nilsson et al., 2004 ; Roberts, 1996 ; Wessels et al., 1999).

Ces résultats laissent donc à penser que la composante cognitive de la connaissance influe significativement sur le CAP pour le label « équitable ». Un consommateur ayant une meilleure connaissance des produits du commerce équitable consentirait à payer un prix plus élevé pour le label « équitable ». En revanche, une connaissance faible dans ce domaine peut entrainer une certaine méfiance dans les prix et le conduirait à rechercher les prix les plus bas.



D'où l'hypothèse concernant l'influence de la connaissance des produits du commerce équitable sur le CAP pour le label « équitable » :

H21 : La connaissance des produits du commerce équitable influence de manière positive le CAP pour le label « équitable »

2.4.2. L'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

Il existe de nombreuses définitions de ce construit. L'attitude peut être définie comme l'ensemble des croyances individuelles et les évaluations de celles-ci (Ajzen, 1991). Un consommateur a plus tendance à avoir une attitude positive envers l'achat d'un produit équitable s'il croit que cet achat responsable va entraîner des conséquences positives (exemple : bien-être des agriculteurs des pays du Sud) et éviter des conséquences négatives (exemple : travail des enfants). L'attitude renvoie à l'évaluation positive ou négative de l'impact d'un comportement (Wang, 2006). Pour Chang (1998), l'attitude correspond au « sentiment général d'une personne en faveur ou défaveur d'un comportement particulier ». Elle est fonction d'une part, des croyances que cette personne a par rapport aux conséquences dues à la performance du comportement (aussi appelée croyances comportementales) ; et d'autre part, de l'évaluation de ces conséquences par l'individu (Chang, 1998 ; Luzar & Cosse, 1998).

La définition de l'attitude que nous adoptons dans le cadre de cette recherche est celle proposée par Fazio, Powell et Herr (1983). Ces auteurs considèrent l'attitude comme étant l'association d'une évaluation affective à un objet spécifique. Cette définition rejoint celle de Wright (1976) qui la considère comme un réfèrent affectif. Fazio (1985) précise davantage la conception de Wright (1976) en présentant un modèle qui décrit l'impact de l'attitude sur le comportement. L'auteur montre que lorsque l'association entre l'objet et l'évaluation affective est élevée, l'attitude est rapidement récupérée

par la mémoire à long terme de l'individu dès que ce dernier se trouve face au produit. Dans ce cas, son choix peut être déterminé par l'attitude.

Plusieurs recherches confirment l'impact de l'attitude sur l'intention et/ou le comportement d'achat. Ainsi, Zaiem (2005) constate une corrélation significative positive entre les composantes affectives et conatives de l'attitude envers l'environnement. De même, Shaw et al., (2000 ; 2002) montrent que les attitudes globales négatives (manque de contrôle) et positives (attitude traditionnelle) ont un impact significatif sur l'intention et le comportement d'achat équitable. Ces résultats convergent avec les travaux de De Pelsmacker et al., (2007) qui montrent que les attitudes globales envers le commerce équitable exercent directement un effet substantiel sur le comportement d'achat et indirectement par leur effet sur les attitudes spécifiques aux produits équitables (intérêt du produit, label du produit et acceptabilité des prix). Les auteurs précisent que les attitudes globales positives reflètent le souci des consommateurs à l'égard du commerce équitable et celles négatives traduisent le scepticisme des consommateurs quant à l'efficacité du commerce équitable dans une économie de marché. Bagozzi et Yi (1989) montrent que lorsque l'intention est stable, elle assure la médiation entre l'attitude et le comportement, en revanche, lorsqu'elle est instable, l'attitude a un effet direct sur le comportement et le rôle médiateur de l'intention est limité (Davies, Foxall et Palster, 2002, dans De Ferran et al., 2010). Pour De Ferran, Robinot et Giannelloni (2010), le désir concrétise les attitudes avant qu'une intention comportementale puisse apparaître. Les attitudes ont donc un impact significatif, sur le désir de réaliser un comportement qui détermine à son tour la volonté de mettre en œuvre le comportement (Perugini et Bagozzi 2004).

D'autres études se sont intéressées spécifiquement à l'impact des attitudes sur le CAP pour le label « éthique ». Ainsi, Duong (2006) montre un lien significatif entre l'attitude et le CAP pour un label social. En effet, l'auteur montre qu'un consommateur exprimant une attitude favorable à la labellisation sociale a tendance à consentir un prix plus élevé pour un vêtement labellisé « social ». Ce résultat est confirmé par les études De Pelsmacker et al., (2005) et Tagbata (2006) en ce qui concerne le CAP pour un café et un chocolat labellisés « équitable » . De même, Loureiro et Lotade (2004) ont montré que les consommateurs qui ont une attitude positive envers trois labels « éthiques », le label du café équitable, celui du café développé sous l'ombre et le label du café biologique, sont prêts à payer un supplément du prix pour ces labels « éthiques ». Les auteurs précisent que ce CAP est plus élevé pour le café certifié « équitable » (21,64 cents la livre) suivi du café développé sous l'ombre (20,02 cents la livre) et du café biologique (16,25 cents la livre).

Certains auteurs se sont intéressés aux variables susceptibles de modérer la relation attitude, intention et comportement (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988, dans Leymarie, 2009). Armitage & Christian (2003) montrent qu'une attitude, forte et déterminée, a une grande probabilité de réaliser le

comportement. De même, l'utilisation des attitudes globales pour prédire des comportements spécifiques n'aboutit pas toujours à des relations satisfaisantes (Tanner et Wölfing Kast, 2003). Ainsi, des recherches portant sur des comportements écologiques particuliers qui utilisent des attitudes globales donnent lieu à des résultats insatisfaisants (Grunert et Kristensen, 1992 ; Alwitt et Berger, 1993). Par contre, des études comme celle de Homer et Kahle (1988) sur la consommation de produits biologiques qui mesure les attitudes vis-à-vis de la nutrition et les différents comportements relatifs à la nourriture saine aboutissent à un lien fort entre les attitudes et les comportements. Pour Luzar et Cosse (1998) les modérateurs à cette relation sont les attitudes multiples et l'information préalable. En effet, un consommateur peut avoir diverses attitudes qui sont parfois contradictoires et freinent ainsi son comportement. De même, une attitude construite sur la base d'informations préalables peut favoriser la réalisation du comportement. De Ferran (2006) observe qu'il est très difficile d'obtenir de fortes corrélations entre les attitudes et les comportements de nature sociale. En effet, bien des consommateurs expriment souvent des attitudes positives à l'égard de ces comportements compte tenu de la désirabilité sociale qu'ils suscitent alors que ceux-ci sont peu ou pas mis en œuvre (De Pelsmacker et al., 2005 ; Verhallen et al., 1981). L'effet du biais de la désirabilité sociale sur les réponses semble particulièrement important dans les études qui traitent de la motivation, la performance et les attitudes de l'individu (Ganster, 1985). Pour Carrigan et Attalla (2001), l'écart entre l'attitude des consommateurs envers un comportement socialement responsable et leurs comportements reflète l'écart entre l'intention d'achat éthique et leur comportement éthique.

Enfin, certaines études ont conclu à l'absence de lien entre l'attitude et l'intention et / ou le comportement. Dickson et Littrell (1996), dans leur étude sur les décisions d'achat de vêtements socialement responsables, ne parviennent pas à constater une relation significative entre les attitudes envers les pratiques d'entreprises vestimentaires socialement responsables et l'intention d'achat de vêtements en provenance de ces sociétés. De même, Leymarie (2009), dans son étude sur le café équitable, montre que l'impact des attitudes sur l'intention d'achat équitable est marginalement significatif. Ces résultats convergent avec d'autres travaux de Cobb-Walgren et al., (1995) et Shaw et al., (1999) qui montrent que les attitudes globales sont de pauvres facteurs prédictifs de l'intention et du comportement. Pour Ozcaglar-Toulouse et al. (2005, 2006), l'impact des attitudes sur l'intention d'achat des produits équitables est significatif chez les acheteurs réguliers de ces produits. En revanche, pour ceux qui en achètent peu ou pas, leur intention d'achat n'est plus fonction de leurs attitudes, mais des normes subjectives et de l'obligation éthique.

Dans le cadre de cette étude, nous adhérons au courant majoritaire de recherche sur l'attitude, l'intention et le comportement d'achat et nous postulons, à l'instar des auteurs traitant du CAP, que l'attitude envers les produits équitables contribue à expliquer le CAP pour ce label. Plus précisément,

un consommateur qui a une attitude favorable envers les produits équitable consentirait à payer un prix plus élevé pour le label « équitable ».



D'où l'hypothèse concernant l'influence de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » sur le CAP pour ce label :

H22 : l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

2.4.3. La confiance du consommateur dans la labellisation « équitable »

L'acte d'achat équitable est un acte à fort contenu symbolique (Robert-Demontrond, 2008). Il vise l'équité dans les échanges et la solidarité avec les petits producteurs des pays du Sud. L'achat des produits équitables est fortement dépendant de la **confiance** que les acheteurs placent dans ces produits. Cette confiance est portée par le label dont la fonction principale est d'informer les consommateurs sur la dimension éthique du produit (Ballet et Carimentrand 2006 ; Robert-Demontrond, 2008). La crédibilité et la lisibilité des systèmes de certification des labels équitables sont des paramètres essentiels à la création, le développement et la stabilité de la relation consommateur-label « équitable » (2.4.3.1.). La confiance dans la labellisation « équitable » offre une garantie d'une relation stable et durable. Elle se traduit par l'engagement du consommateur dans une relation avec ce label (2.4.3.2.).

2.4.3.1. La crédibilité et la lisibilité des systèmes de certification des labels

Aujourd'hui, le marché international de la certification du commerce équitable est contrôlé principalement par « FLO » (Fairtrade Labelling Organisations). Cette dernière comprend « FLO » Standard qui définit les cahiers des charges et « FLO-Cert », société de droit privé, qui contrôle leur application. Le label « FLO » se décline selon les pays en label « Max Havelaar » en France ou « Transfair » en Allemagne par exemple.

Un label peut être défini comme un signe de qualité répondant à des critères qualitatifs d'un cahier de charges et contrôlés par un organisme indépendant agrée par les pouvoirs publics (Larceneux, 2003) ; Robert-Demontrond et al., 2006). Le label « Max Havelaar », qui relève d'une initiative privée, ne peut donc être considéré comme « label » au sens strict comme le label rouge par exemple en alimentaire. Au sens large, un label est un signal crédible qui a pour objectif d'informer les consommateurs sur les

dimensions non observables de la qualité du produit (Larceneux, 2003 dans Robert-Demontrond et al., 2006). Le label « Max Havelaar » s'inscrit dans le cadre de cette deuxième définition.

On distingue généralement les labels « expérientiels » des labels « techniques ». Les premiers apportent au consommateur une information subjective sur la qualité du produit en privilégiant l'expérience de consommation. Les labels « techniques » fournissent, à partir d'un cahier de charges, une information plus objective sur le système de production, de commercialisation ou d'utilisation du produit. Dans un but d'avantages recherchés par les consommateurs, les labels « techniques » répondent à des bénéfices de santé (label AB par exemple), bénéfices écologiques (NF environnement, ISO 14001) ou bénéfices sociétaux (label « Max Havelaar »). Les labels « équitables » rentrent aussi dans la catégorie des labels « sociaux » et peuvent être catégorisés selon leur mode d'octroi (accordé ou auto-proclamé), par leur étendue sectorielle et par leur caractère officiel. A la différence des labels « auto-proclamés », qui correspondent à des marques, les labels accordés sont octroyés par des organismes extérieurs à l'entreprise selon un cahier de charges. Le label « Max Havelaar » appartient à cette deuxième catégorie puisque l'organisme labellisateur est indépendant à l'entreprise et ne participe pas à la commercialisation ou à la distribution des produits. Le label « Max Havelaar » est aussi pluri-sectoriels (catégories de produits alimentaires et non-alimentaires). Mais, il ne peut cependant prétendre au statut de label officiel (Robert-Demontrond et al., 2004 ; 2006).

La confiance dans la labellisation « équitable » se heurte à deux problèmes que sont la pluralité et la lisibilité des cahiers des charges d'une part et la crédibilité des systèmes de certification d'autre part (Ballet et al., 2006). En effet, le label « Max Havelaar » est utilisé par des exportateurs, des importateurs, des transformateurs et des sociétés spécialisées dans l'importation et la commercialisation en grande distribution des produits alimentaires issus du commerce équitable, telle « Alter Eco ». Cependant, d'autres labels du commerce équitable ont été crées par des sociétés privées spécialisés en agriculture biologique (AB) tel que le label « Bio-équitable ». En l'absence de protection juridique de la mention « commerce équitable », cette multiplication des labels privés se proclamant du commerce équitable risque de favoriser l'incompréhension et la confusion du consommateur et baisser ainsi son niveau de confiance. En outre, la prolifération des différents systèmes de certification peut se traduire par des niveaux d'exigence plus ou moins différents et entrainer ainsi la suspicion sur les systèmes de qualification, « *les mauvais labels chassant les bons* » (Carimentrand & Requier-Desjardins, 2005). Par ailleurs, la course à la multi-labellisation (environnementale, éthique et/ou sociale) et sa traduction en nombre de logotypes proportionnels aux nombre de garanties apportées complexifie l'information à traiter par le consommateur et la rend difficilement lisible. Ainsi, en plus des logotypes AB et Max Havelaar, en plus des indications liées au pays d'origine et la coopérative des producteurs, nous pouvons constater aussi la mention « commerce équitable» qui surenchérit celle « produit issu de l'agriculture biologique » sans oublier la marque (Robert-Demontrond et al., 2006).

La question de la crédibilité des systèmes de certification semble cruciale pour la confiance des consommateurs dans la labellisation « équitable ». Cet objectif se heurte également à plusieurs limites :

Tout d'abord, le contrôle dans le système de garantie mis en place par FLO se réalise sous la forme d'un audit annuel qui ne permet pas toujours de détecter le manquement à certains principes du commerce équitable, comme la gestion équitable de la prime de développement par exemple. Aussi, Le processus de sélection des candidats à la labellisation « Max Havelaar », en dépit des contrôles réalisés par des correspondants locaux, ne semble pas très rigoureux.

Ensuite, on reproche à l'organisme de certification FLO et au label « Max Havelaar » d'exercer un monopole en matière de labellisation du commerce équitable et de ne pas assurer un contrôle indépendant. En effet, « FLO » détenant 100% du capital de « Flo-cert », les objectifs de développement du label liés aux revenus tirés des licences octroyées risquent d'interférer sur l'activité de contrôle.

Enfin, les acteurs concernés par labellisation FLO - organisations de producteurs du Sud, détenteurs de la licence (importateurs, industriels) – s'engagent contractuellement à respecter les standards internationaux du commerce équitable en se soumettant à un audit annuel effectué par FLO. Contrairement aux magasins spécialisés dans le commerce équitable (comme artisans du monde), la filière labellisée FLO n'intègre pas forcément la dimension militante et politique du mouvement. Quant au distributeur de produits labellisés « Max Havelaar », il n'est soumis à aucun contrôle, ce qui risque de créer un conflit entre l'information véhiculée par le label et l'image véhiculée par les pratiques commerciales de la grande distribution (Ballet et al., 2006).

Malgré ces limites liées au manque de lisibilité des cahiers de charges et à la crédibilité des systèmes de certification, les français sont optimistes quant à l'avenir du commerce équitable et leur confiance dans le label « Max Havelaar » semble forte. En effet, les études d'IPSOS (2010, 2007) montrent que la moitié des Français (51%) connaissant ce commerce pense qu'il va progresser dans les années à venir. Seuls 3% pensent l'inverse. Et le niveau de **confiance** dans le label « Max Havelaar » est élevé. Près de neuf personnes sur dix créditent « Max Havelaar » d'être un label défendant des prix décents aux petits producteurs.

2.4.3.2. la confiance dans la labellisation « équitable »

2.4.3.2.1. Définitions et dimensions de la confiance des consommateurs

De nombreux travaux en marketing ont établi le rôle central de la confiance dans les échanges interentreprises (Andaleeb, 1992 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994). Plus récemment, les chercheurs se sont intéressés au concept de confiance en comportement du consommateur (Sirieix et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000 ;

Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Dufer et Moulins, 1989 ; Moulins, 2004 ; Delgado-Ballester, 2004 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). Ils considèrent généralement la confiance du consommateur envers la marque comme une variable médiatrice dans un modèle relationnel de la marque (Gurviez et Korchia, 2002). Plus précisément, ils affirment l'existence d'une relation de dépendance positive entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement selon la « chaîne logique du marketing relationnel » (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001) :

Qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → engagement

Nombreuses sont les recherches ayant souligné la profusion des définitions de la confiance. Définie comme attente (Sirdeshmukh et al. 2002), croyance (Frisou, 2000 ; Sirieix et Dubois, 1999), présomption (Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002), volonté (Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou encore comme comportement (Doney et Cannon, 1997), la confiance apparait comme un concept polymorphe (Guibert, 1999) comme en témoigne les définitions suivantes :

· Attentes du consommateur que le fournisseur de service est sûr et qu'on peut se fier à lui pour respecter ses promesses (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2006)

· Attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client (Delgado-Ballester, 2004)

· La confiance existe quand une partie croit en la fiabilité et l'intégrité de l'autre partie à l'échange (Morgan et Hunt, 1994)

· Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions) (Sirieix et Dubois, 1999)

· Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus (Frisou, 2000)

· Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue (Chaudhuri et Holbrook, 2001)

· Volonté de compter sur le partenaire dans l'échange (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992)

· Présomption du consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée (Gurviez, 1999, reprise par Aurier, Benavent et N'Goala, 2001)

· Ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque (Gurviez et Korchia, 2002)

· La confiance implique un processus calculé, basé sur la capacité d'un objet ou d'un partenaire (par ex., une marque) à continuer de remplir ses obligations et sur une estimation du rapport coûts/bénéfices de rester dans la relation. La confiance implique d'inférer la bienveillance de la firme à agir dans le meilleur intérêt du client étant donné les valeurs et les objectifs partagés (Doney et Cannon, 1997)

S'appuyant sur les premières réflexions de Dwyer et Lagace (1986), Smith et Barclay (1997) ont identifié deux conceptions dominantes de la confiance dans la littérature. Dans la première, la confiance répond à une attente cognitive ou un sentiment affectif, alors que dans la seconde, elle y traduit un comportement de prise de risque ou une volonté de s'engager dans un tel comportement. Partant de ces réflexions, nous pouvons distinguer deux approches prépondérantes : dans la première, la confiance est assimilée à une variable psychologique en amont de l'intention de comportement (présomption, attente, croyance) ; dans la seconde, elle est identifiée comme une intention ou un comportement (volonté d'être vulnérable, volonté de compter sur l'autre, comportement confiant). Les chercheurs mobilisent ainsi des dimensions cognitive, conative et affective pour conceptualiser la confiance dans la marque. Tous s'accordent à en reconnaître le caractère crucial dans la création, le développement et la stabilité de la relation consommateur-marque. La confiance se construit en partie à partir du passé en termes de traitement de l'information ; mais elle est avant tout tournée vers le futur puisqu'elle offre une garantie d'une relation stable et durable. La confiance du consommateur dans une marque se traduit par son engagement dans une relation avec cette marque.

Au-delà de la nature même de la confiance (attente, croyance, présomption, volonté, comportement), la question de la dimensionnalité de ce concept n'est pas résolue. La recherche marketing distingue trois conceptions : unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle.

· Dans une conception unidimensionnelle de la confiance, Mayer et al. (1995) la définissent comme étant la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en vue d'accomplir une transaction bénéfique pour les deux parties. À son tour, Fournier (1994) la conçoit comme étant l'espérance forte que le partenaire de la relation d'échange fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint. Morgan et Hunt (1994) utilisent l'échelle unidimensionnelle de Larzelere et Huston (1980) développée en psychologie sociale. Ils retiennent les composantes d'honnêteté et de bienveillance qui, bien que distinctes conceptuellement, sont inséparables empiriquement.

· Plus souvent les recherches en marketing retiennent une conception bidimensionnelle de la confiance à savoir la crédibilité et la bienveillance (Couch, 1996 ; Kipnis, 1996 ; Fletcher et Peters,

1997 ; Donney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999). La crédibilité fait référence à la compétence et l'honnêteté attribuées au partenaire. La bienveillance correspond aux bonnes intentions du partenaire orientées vers l'intérêt du consommateur.

· Enfin, certains chercheurs proposent une conception tridimensionnelle de la confiance en distinguant la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu, et enfin la présomption de bienveillance qui correspond à la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs concernant les motivations à long terme (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000).

Gurviez et Korchia (2002) synthétisent ces conceptions tridimensionnelles en définissant la confiance comme étant une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. Les auteurs choisissent le terme présomption car il regroupe, à la fois, un aspect cognitif (croyance) et un aspect affectif du processus de confiance. Les trois dimensions de la confiance sont donc la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. D'une part, la crédibilité est l'évaluation des capacités de la marque à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues. Elle repose sur l'attribution à la marque d'un degré d'expertise quant aux attentes fonctionnelles du consommateur sur la satisfaction de ses besoins. D'autre part, l'intégrité est l'attribution de motivations loyales au partenaire quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange. Enfin, la bienveillance est l'attribution au partenaire d'une orientation durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme. La bienveillance permet d'envisager un futur moins incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte.

Signalons enfin que les trois dimensions présentes dans le processus de confiance peuvent selon le contexte de l'étude se ramener in fine à une, deux voire trois. Ainsi, le consommateur qui ne peut pas évaluer avec exactitude la qualité d'un service (exemple, réparation d'une voiture), il s'appuiera plutôt sur l'honnêteté et la bienveillance perçue. Alors qu'un client qui se sent vulnérable dans une situation donnée (exemple, téléphonie mobile), sa confiance dans la bienveillance de l'entreprise peut devenir critique (Ball, Coelho et Machas, 2004 ; Swaen et Chumpitaz, 2008).

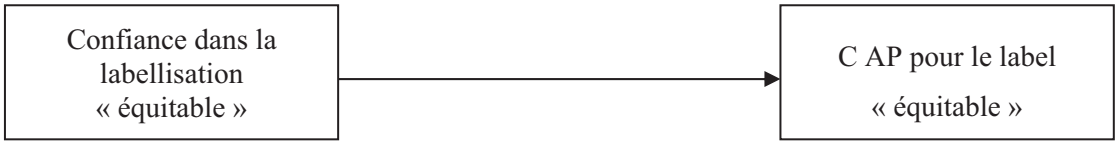
Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés à la conception tridimensionnelle de la confiance en distinguant la présomption de compétence, qui traduit la maîtrise d'un savoir-faire ; la présomption d'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu vis-à-vis des consommateurs et des producteurs du Sud ; et enfin la présomption de bienveillance qui correspond à la capacité du label à prendre en compte les intérêts des consommateurs et des producteurs du Sud concernant les motivations à long terme (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002).

2.4.3.2.2. Impact de la confiance dans la labellisation sur le CAP

En nous référant à la théorie du signal (Spencer, 1974), on peut considérer le label « équitable » comme un ensemble de signaux permettant de réduire les incertitudes qui pèsent sur les décisions d'achat des consommateurs. Aussi, la nature des signaux véhiculés par le label « équitable » nous renseigne sur les compétences éthiques de l'organisme certificateur (Gurviez et al., 2002). Le consommateur peut également, à partir de ces signaux, vérifier si le label partage sa vision des termes de l'échange, s'il a l'intention de respecter sa promesse, s'il est animé par un échange équitable à long terme (Geurviez et al., 2002, dans Swaen, 2008). Par ailleurs, la dimension altruiste défendue par le label « équitable » permet de renforcer chez le consommateur l'image d'un partenaire de confiance (Frisou, 2000). De même, les raisons d'achat des produits équitables véhiculées par le label (le paiement d'un juste prix au producteur, la réalisation de la production par un processus honnête, respectueux des personnes (pas de travail des enfants.), et la possibilité de restaurer la dignité et l'autonomie des producteurs des pays du Sud (Sterckx & al., 2004, dans Baillet, 2006) donnent des indications sur les efforts entrepris par l'organisme certificateur pour améliorer le bien-être des producteurs du Sud et des consommateurs.

Les études traitant du rôle de la confiance du consommateur dans la labellisation « équitable » sont rares. Elles attestent de son influence sur la création, le développement et la stabilité de la relation consommateur-label « équitable ». Ainsi, De Ferran (2006) identifie trois styles de consommation associés à l'achat équitable : (1) la satisfaction individuelle liée à la consommation d'un produit qui a bon goût, (2) la contribution durable par des échanges alternatifs que permet l'achat de produits équitables et (3) la confiance qu'apporte le label « équitable ». De pelsmaker (2007) montre que le scepticisme a une influence directe sur le comportement d'achats des produits équitables et indirectement par la médiation de l'intérêt du produit et l'acceptabilité des prix. Duong (2006), même s'il ne teste pas le rôle de la confiance sur le CAP pour un label social, souligne l'importance du label aux yeux du consommateur en tant que garantie sur l'impact social et éthique du processus de production et de commercialisation. Pour Ballet et Carimentrand (2006), l'achat équitable symbolise un lien direct entre le consommateur et le producteur. Ce lien permet au consommateur de se mettre à la place du producteur et de prendre conscience des enjeux de la production et de ses difficultés (Glassman, 2001 dans Ballet et al., 2006). Pour eux, le rôle de la labellisation est de favoriser une éthique relationnelle où la confiance entre les acteurs est prédominante. Enfin, pour Leymarie (2009), une des raisons qui explique le fossé entre l'attitude el le comportement d'achat équitable réside dans la confiance du consommateur dans ce type de commerce.

A la lumière de ces résultats, nous pouvons avancer que la confiance du consommateur dans les produits labellisés « équitable » contribue à expliquer son CAP pour le label. Un consommateur ayant un niveau de confiance élevé dans les produits du commerce équitable consentirait à payer un prix plus élevé pour le label « équitable » qu'un consommateur moins confiant.



D'où l'hypothèse concernant l'influence de la confiance dans la labellisation du commerce équitable sur le CAP pour ce label :

H23 : la confiance du consommateur dans la labellisation « équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

2.4.4. L'implication envers les produits labellisés « commerce équitable » :

En marketing, l'implication peut être considérée comme un trait, un état ou un processus (Costley, 1988 ; Derbaix, 2008). Un trait est une caractéristique individuelle ; on parle alors d'implication durable (Sherif et Cantril, 1947 ; Robertson, 1976 ; Zaichkowsky, 1985 ; Strazzieri, 1994). Un état où l'implication du consommateur dans son comportement est fonction de la situation dans laquelle il se trouve (Mitchell, 1979 ; Park et Mittal, 1985) ; ce cas renvoie à l'implication situationnelle. Enfin, un processus où l'implication est reliée aux différentes étapes qui mènent à la prise de décision d'achat. Ce courant a pour fondement la théorie de la hiérarchie des effets (Ray, 1973 ; Baker et Lutz, 1988).

Un consensus semble se dégager autour de la définition suivante de l'implication : « *un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* » (Rothschild, 1984, dans Valette-Florence, 1989). Cependant, si la majorité des auteurs considèrent l'implication comme un concept théorique, qu'on ne peut mesurer directement, ils divergent quant à la nature de l'implication et de ses composantes (implication cognitive et/ou affective, durable et/ou contextuelle), (§ 2.4.4.1.), ses causes (§ 2.4.4.2.), ses conséquences (§ 2.4.4.3.) et son rôle envers les produits labellisés « commerce équitable » (§ 2.4.4.4.).

2.4.4.1. Les dimensions de l'implication

Certains auteurs différencient entre les dimensions affective et cognitive de l'implication (Park et Young, 1986 ; Ratchford, 1987). D'autres distinguent l'orientation durable de l'implication de celle occasionnelle (Houston et Rothschild, 1978 ; Bloch, 1981).

La dimension cognitive appelée aussi fonctionnelle ou rationnelle repose sur la recherche d'attributs tangibles (Holbrook et Hirschman, 1982). Ce sont les coûts et les bénéfices rendus par le produit ainsi que ses performances fonctionnelles qui intéressent le consommateur. La composante affective, expressive ou émotionnelle, concerne les possibilités offertes par le produit de répondre aux

besoins hédonistes (valeur de plaisir) et/ou à l'image que le consommateur souhaite donner de lui-même (valeur de signe) (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Laurent et Kapferer, 1986). Ainsi, l'implication affective joue le rôle d'expression des valeurs propres à l'individu, alors que l'implication cognitive fait appel par exemple à la connaissance ou à l'expérience antérieure du produit (Valette-Florence, 1989). L'implication résulte de l'interaction de ces deux dimensions cognitive et affective qui peuvent conduire à une implication durable ou contextuelle (Ben Miled, 2001).

L'implication durable fait référence à deux aspects : l'expérience ou la connaissance antérieure du produit c'est-à-dire la familiarité avec le produit (Lastovicka et Gardner, 1978) et le système de valeurs des individus (Valette-Florence, 1989). Elle traduit un intérêt à long terme pour le produit indépendant du contexte (Houston et Rothschild, 1978 ; Higie et Feick, 1989 dans Ben Miled, 2001). Le produit est impliquant en raison de ses capacités à satisfaire les besoins et les valeurs de l'individu. L'implication de situation ou contextuelle correspond à l'intérêt que manifeste l'individu à son comportement dans un contexte spécifique (achat et/ou utilisation du produit). Elle est liée aux caractéristiques du produit telles que la durée et la complexité d'utilisation et/ou au contexte socio psychologique concernant l'achat et la consommation du produit (présence ou non d'autres individus). Elle est par nature provisoire (Block, 1981).

2.4.4.2. Les causes ou antécédents de l'implication

On peut les regrouper en trois catégories : les caractéristiques individuelles du consommateur, le produit et le contexte ou les circonstances d'achat / d'utilisation du produit (Belk, 1975 ; Houston et al., 1978 dans Valette-Florence, 1989).

Les causes individuelles de l'implication concernent la connaissance et l'expérience antérieure du produit, les besoins psychologiques et sociaux et le concept de soi (Houston et al., 1978 dans Valette-Florence, 1989). En ce qui concerne le premier point, on montre que l'absence d'information à propos d'une catégorie de produits se traduit par une incertitude dans l'achat important, entrainant ainsi une implication de situation forte (Day, 1973 dans Valette-Florence, 1989). Les besoins psychologiques font intervenir les désirs d'accomplissement et de compétence, le désir d'être unique et le besoin de connaissance. Quant aux besoins sociaux, ils concernent le désir d'appartenance à un groupe et le besoin de jouer un rôle social (Valette-Florence, 1989). Enfin, le concept de soi, définie comme la totalité des sentiments, perceptions et évaluations d'un individu par lui-même, a une influence sur les composantes durable et contextuelle de l'implication (Grubb, 1965 dans Valette-Florence, 1989).

Le produit est également un antécédent de l'implication à travers la perception de ses attributs et sa signification symbolique. En ce qui concerne le premier aspect, il est admis aujourd'hui qu'il a une incidence sur l'implication personnelle et contextuelle. Il affecte tout d'abord le risque perçu -

physique, financier et psychologique (valeur de signe ou d'expression de soi-même) - dans l'achat et l'usage du produit. Ensuite, les bénéfices psychologiques retirés du produit après usage, comme les valeurs de plaisir, sont également des éléments positifs de l'implication (Lastovicka, 1979 dans Valette-Florence, 1989). Quant à la symbolique du produit, on considère que l'achat par les consommateurs de produits à forte signification symbolique a pour but d'exprimer leur moi et les valeurs les plus importantes pour eux (Lutz, 1979 dans Valette-Florence, 1989).

Enfin, les facteurs contextuels conduisent à distinguer les situations « objectives » des « psychologiques » ou « subjectives ». Ces dernières semblent préférables car des individus différents évaluent une même situation donnée de manière différente. Le but recherché ainsi que le contexte social de l'utilisation du produit ont une incidence sur l'implication situationnelle. Aussi, l'insatisfaction envers une catégorie de produits peut conduire à une incertitude du choix entre marques élevé (Valette-Florence, 1989).

2.4.4.3. Les conséquences de l'implication

Les conséquences de l'implication concernent son influence sur le comportement et sa mesure.

Une majorité de chercheurs considère l'implication comme une variable explicative et médiatrice du comportement (Michell, 1979). Valette-Florence (1988) a montré que les valeurs exercent, par l'intermédiaire des deux composantes de l'implication, une influence significative sur le comportement. Bloch (1981a dans Valette-Florence, 1989) distingue deux types de conséquences : les réponses liées directement au processus d'achat et qui dépendent de l'implication contextuelle et les réponses courantes qui conduisent à une orientation plus stable et qui découlent d'une implication durable.

En ce qui concerne l'influence de l'implication conjoncturelle sur le processus d'achat, plusieurs études montrent qu'une implication liée au contexte élevée se traduit d'une part par une recherche et une acquisition d'information importante et d'autre part par une évaluation plus critique de celle-ci. De même, un mécontentement du consommateur par rapport aux performances attendues a plus de probabilité de survenir et sera plus stable et fort en cas d'implication de situation élevée (Olivier, 1977 ; Landon, 1977 dans Valette-Florence, 1989).

Bloch (1981, dans Valette-Florence, 1989) définit les réponses courantes comme les manifestations cognitives et comportementales de l'implication durable qui ont un caractère constant et indépendant du contexte. Il distingue quatre conséquences : 1) une recherche et une évaluation d'information relevant d'un intérêt permanent et n'entrainant pas un achat spécifique ; 2) le rôle de « leadership » d'opinion qui traduit un fort intérêt pour le produit et l'envie de partager avec l'autre son expertise ; 3) l'innovativité, un intérêt marqué pour le produit couplé à une confiance élevée dans le

choix se traduisent par une forte disposition à avoir un comportement d'innovateur ; 4) des activités spécifiques liées au produit.

En ce qui concerne les mesures de l'implication, on peut les regrouper en trois catégories : les mesures unidimensionnelles, multidimensionnelles et les profils d'implication (Ben Miled, 2001 ; Valette-Florence, 1989).

Les mesures unidimensionnelles : il s'agit d'une transposition des mesures psychosociales à des contextes marketing, en particulier à l'évaluation des marques. Ainsi, Zaichkowsky (1985) calcule un score unique d'implication à partir d'un Inventaire d'Implication Personnelle (IIP) de vingt items. Dans le but d'améliorer son échelle, l'auteur (1987) propose une version réduite de l'IIP ne comportant que dix items. Mais, une mesure de l'implication globale par un indice unique restreint ce concept en ne tenant pas compte de sa diversité et ne sépare pas l'état de l'implication de ses causes et conséquences (Cohen, 1983 dans Valette-Florence, 1989).

Les mesures multidimensionnelles : des auteurs comme Mittal (1995) et MacQuarrie et al., (1992) (dans Ben Miled, 2001) montrent que l'inventaire d'Implication Personnelle (IIP) de Zaichkowsky (1985) n'est pas unidimensionnel et comporte trois dimensions : l'importance ou la pertinence perçue, l'évaluation cognitive appartenant au domaine comportemental, et l'excitation qui traduit une sensation et relève du registre d'affectif. Ces auteurs élaborent une version multidimensionnelle de l'IIP, l'Inventaire Dérivé de l'Implication personnelle (IDPP), contenant trois composantes : l'importance et la valeur signe, le risque perçue et la valeur plaisir. Cependant, il semble que l'on mesure plutôt les conséquences de l'implication que l'implication elle-même (Laurent et Kapferer, 1986). Une autre approche cherche à mesurer l'implication à partir de ses causes au moyen de profils (Laurent et Kapferer, 1986 ; Valette-Florence, 1989 ; Ben Miled, 2001).

les profils d'implication : Cette approche identifie cinq dimensions pour mesurer l'implication vis-à-vis d'une catégorie de produit : 1) l'intérêt, l'importance ou encore l'enthousiasme ou l'excitation vis-à-vis d'une classe de produit (Bloch, 1981 dans Chérif, 2001) ; 2) la valeur hédoniste du produit, sa signification émotionnelle, sa capacité à fournir du plaisir ou une sensation agréable (Holbrook, 1982 dans Ben Miled, 2001) ; 3) la valeur symbolique du produit (Lastovivicka, 1978) ; 4) la gravité des conséquence négatives d'un mauvais choix ; 5) l'incertitude ou la probabilité subjective de se tromper. Ces deux dernières dimensions représentent le risque perçu. Cette approche des profils d'implication différencie l'implication affective (dimensions plaisir et signe) de l'implication cognitive (dimensions intérêt et risque perçu). L'implication durable est formée des trois dimensions intérêt, plaisir et signe, alors que l'implication contextuelle correspond aux deux dimensions du risque perçu.

Pour Strazzieri (1994) l'implication durable et le risque perçu sont deux notions bien distinctes. Le risque perçu a un rôle ambigu : à la fois cause de l'implication contextuelle et conséquence de

l'implication durable. En outre, le risque détermine l'enjeu d'un acte d'achat mais pas l'importance que revêt le produit pour le consommateur (Ben Miled, 2001). Le risque doit donc être écarté d'une mesure de l'implication. Strazzieri (1994) propose une mesure de l'implication durable, qui exclue le risque perçu, à partir de trois dimensions : la pertinence personnelle, l'intérêt et l'attirance (PIA) vers l'objet.

2.4.4.4. L'implication envers les produits labellisés « commerce équitable »

Dans le cadre de cette recherche, nous considérons l'implication comme « *une disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet (de l'implication), due au potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence personnelle pour l'individu* » (Strazzieri et al., 1995, p.472). C'est donc l'implication durable qui nous intéresse plus particulièrement. Ce choix s'explique par le fait que l'acheteur des produits verts ne perçoit pas de risques fonctionnels ou de risques liés à la performance du produit (Roa, 1974 ; Schwepker et al., 1991 dans De Ferran, 2006). Il est possible que ce constat s'applique également aux produits équitables qui font partie des comportements d'achat socialement responsable. En outre, comme le souligne Strazzieri (1994), l'implication définit un consommateur qui « aime » le produit, tandis que le risque perçu caractérise un consommateur qui « a peur de faire un mauvais choix ».

L'implication durable est définie selon deux dimensions : l'expérience ou la connaissance antérieure du produit (Lastovicka et Gardner, 1978) et le système de valeurs des individus (Valette-Florence, 1989). Elle dépend donc principalement du degré avec lequel le produit est relié à l'image de soi ou au plaisir perçue par son utilisation (Lastovicka et Gardner, 1978). Strazzieri (1994) considère l'implication durable comme la conjonction de la pertinence personnelle (valeur symbolique) du produit, de l'intérêt et de l'attirance (valeur hédoniste) que ce produit suscite. Elle joue le rôle de variable explicative et modératrice pour l'analyse du comportement du consommateur (Strazzieri, 1994). Néanmoins, elle devrait, selon Valette-Florence (1989), plutôt être appréhendée comme une variable médiatrice que comme une fonction réponse dont l'intensité et la durée varient. L'implication durable est particulièrement intéressante dans notre cas, car l'achat de produits labellisés « équitable » ne pourrait se faire sans intérêt pour le commerce équitable. En outre, elle joue le rôle de médiation entre les valeurs et le comportement (Valette-Florence, 1988 et Valette-Florence et Roehrich, 1993).

Assaël (1987 dans Ben Miled, 2001) montre que les consommateurs peu à pas impliqués réalisent leurs achats à partir des prix. Un échantillon gratuit ou une réduction de prix peuvent favoriser l'essai ou la fidélité à une marque. Par contre les individus fortement impliqués sont peu sensibles à ces pratiques, dépensent plus d'argent et sont ainsi prêts à consentir des niveaux de prix plus élevés. Ce résultat est également confirmé par les travaux de Bei et Heslin (1997). De Ferran (2006) montre que les consommateurs, qui ont une forte implication vis-à-vis du café équitable, présentent une faible sensibilité au prix et un fort engagement (une ancienneté d'achat de plus d'un an)

dans l'achat équitable. Dans ce groupe, l'implication influe directement sur le comportement d'achat et indirectement à travers les valeurs. En revanche, les individus faiblement impliqués envers le café équitable sont sensibles aux prix et sont faiblement engagés dans l'achat équitable. Le comportement d'achat est conduit par les bénéfices apportés par le produit, qui eux-mêmes fonction des valeurs sous-jacentes à l'achat équitable. Ces résultats convergent avec les travaux de Marguerat et Cestre (2003) qui montrent l'impact direct de l'implication sur le comportement d'achat de produits écolabellisés et le rôle significatif des valeurs par la médiation de l'implication. De même, De pelsmaker (2007) montre que l'implication exerce une influence directe sur le comportement d'achats des produits équitables. Pour De Ferran (2006), bien que l'ensemble des acheteurs des produits équitables (impliqués et non impliqués) soit conduit par des motivations d'ordre individuel telle que la satisfaction personnelle, les acheteurs fortement impliqués recherchent le caractère équitable du produit qui permet une solution économique aux problèmes de développement et qui assure une égalité entre les hommes. Quant aux acheteurs peu ou pas impliqués, ils privilégient le caractère biologique du produit (une contribution environnementale durable) et son caractère équitable (contribution sociale durable).

L'ensemble de ces résultats permet d'avancer que l'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » contribue à expliquer son CAP pour le label. Un consommateur fortement impliqué dans les produits du commerce équitable consentirait à payer un prix plus élevé pour le label « équitable » qu'un consommateur peu ou pas impliqué.



D'où l'hypothèse concernant l'influence de l'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » sur le CAP pour ce label :

H24 : l'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

3. HYPOTHESES DU CADRE CONCEPTUEL DU CAP ACCORDE A LA LABELLISATION « EQUITABLE » ET DE SES DETERMINANTS

Le cadre conceptuel retenu se focalise sur le CAP du consommateur accordé au label « équitable » et de ses déterminants. Il se structure en deux volets :

Le premier volet vise d'une part à identifier le prix maximum que le consommateur est prêt à consentir pour l'achat de produits labellisés « équitable », et d'autre part à situer l'importance du label « équitable » par rapport à d'autres attributs tels que la qualité intrinsèque et le prix du produit. Connaitre ce consentement à payer permet à l'entreprise d'optimiser conjointement sa politique de vente et de marge.

Le deuxième volet s'attache à déterminer l'influence de quatre catégories de variables sur le consentement à payer les produits équitables. Il s'agit de variables socio-démographiques, de personnalité, de valeurs personnelles et attitudinales. Connaitre les déterminants du consentement à payer permet à l'entreprise de l'influencer à la hausse dans un objectif de maximisation de chiffre d'affaires et/ou de rentabilité.

Notre cadre conceptuel se structure en propositions et hypothèses à tester. **Concernant l'identification du consentement à payer** nous avons retenu :

Proposition 1: Le label « équitable » a une influence positive sur la valorisation du produit par le consommateur
Proposition 2: La valorisation du produit par le consommateur dépend de la dimension éthique (label « équitable ») et de la qualité intrinsèque du produit.

Il s'agit alors de tester les hypothèses suivantes :

H1: Le label « équitable » accroît significativement le consentement à payer (CAP) des consommateurs

H2 : Le consentement à payer (CAP) des consommateurs pour le label « équitable » varie de manière significative selon la qualité intrinsèque du produit.

H3: Le label « équitable » exerce un impact positif significatif sur la préférence du consommateur.

Concernant les déterminants du consentement à payer pour les produits équitables, les propositions et les hypothèses retenues sont :

Proposition 3 : Les variables socio-démographiques contribuent à expliquer le CAP pour les produits labellisés équitable

H4a : La variable sexe influe significativement sur le CAP pour le label « équitable »

H4b : Le CAP pour le label « équitable » chez les femmes est significativement supérieur à celui chez les hommes

H5a : L'âge influence de manière significative le CAP pour le label « équitable »

H5b : Le CAP pour le label « équitable » des consommateurs âgés de quarante et plus est significativement supérieur à celui des consommateurs de moins de quarante ans.

H6 : Les consommateurs avec des enfants à charge accordent un CAP plus élevé pour un label « équitable » que les consommateurs sans enfant à charge

H7 : La CSP influe de manière significative sur le CAP pour le label « équitable »

H8 : Le niveau d'études influe de manière significative sur le CAP pour le label « équitable »

Proposition 4 : Les variables de personnalité contribuent à expliquer le CAP du consommateur pour les produits labellisés « équitable »

H9 : Le matérialisme influence négativement le CAP pour le label « équitable »

H10 : La générosité influence positivement le CAP pour le label « équitable »

H11 : Les convictions de contrôle interne influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

H12 : La sympathie pour les opinions libérales en matière d'économie ou la croyance dans les bienfaits du libéralisme économique influence négativement le CAP pour le label « équitable »

H13 : L'évaluation morale de l'argent influence positivement le CAP pour le label « équitable »

Proposition 5 : Les valeurs personnelles contribuent à expliquer le CAP du consommateur pour les produits labellisés « équitable »

H14 : Les valeurs de bienveillance influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

H15: Les valeurs d'universalisme influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

H16 : Les valeurs d'hédonisme influencent négativement le CAP pour le label « équitable »

H17 : Les valeurs de sécurité influencent négativement le CAP pour le label « équitable »

H18 : Les valeurs de conformité influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

H19 : Les valeurs d'autonomie influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

H20 : Les valeurs de pouvoir social influencent négativement le CAP pour le label « équitable »

Proposition 6 : Les variables attitudinales contribuent à expliquer le CAP du consommateur pour les produits labellisés « équitable »

H21 : La connaissance des produits du commerce équitable influence de manière positive le CAP pour le label « équitable »

H22 : l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

H23 : la confiance du consommateur dans la labellisation « équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

H24 : l'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

SYNTHESE DU CHAPITRE 3

Dans ce chapitre ce chapitre nous avons construit les hypothèses nécessaires à une meilleure compréhension du consentement à payer pour les produits labellisés « équitable ». Le modèle retenu se structure en deux parties :

La première vise à identifier le consentement à payer des consommateurs pour l'achat des produits labellisés « équitable ». Nous avons formulé trois hypothèses cherchant d'une part à déterminer le prix maximum que les consommateurs sont prêts à consentir pour les produits équitables, et d'autre part à situer l'importance des attributs (label « équitable », qualité intrinsèque et prix) dans la décision d'achat des consommateurs.

La seconde s'intéresse aux facteurs agissant sur ce consentement à payer. Nous avons formulé vingt et une hypothèses correspondant à quatre catégories de déterminants du CAP :

- Des variables socio-démographiques : sexe, âge, situation de famille, CSP et niveau d'études
- Des variables de personnalité : matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent
- Des valeurs personnelles : valeurs de bienveillance, d'universalisme, d'hédonisme, de sécurité, de conformité, d'autonomie et de pouvoir social
- Des variables attitudinales : connaissances des produits du commerce équitable, attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation « équitable » et implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ».

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Cette partie nous a permis d'une part de mieux comprendre les bases théoriques qui soutiennent le concept de consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable » et ses déterminants, et d'autre part de proposer un cadre conceptuel de recherche. Elle s'articule en trois chapitres.

Le premier s'attache à conceptualiser la labellisation « équitable ». La revue de la littérature sur les signes de qualité montre qu'une définition large du label, regroupant plus de signes que les seuls agréés par les pouvoirs publics, intègre les labels du commerce équitable comme celui de « Max Havelaar ». Sur la base des apports de l'économie d'information et dans une perspective de bénéfices recherchés par les consommateurs, les labels équitables sont des labels sociaux apportant au consommateur une garantie de respect de l'environnement social c'est-à-dire des conditions de production et d'échange avec les producteurs. Ils se révèlent ainsi une stratégie efficace assurant aux producteurs et aux consommateurs des bénéfices mutuels. Cependant, la profusion des labels « sociaux » ces dernières années pose le problème de la crédibilité des labels. L'examen, sur la base des travaux de la Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCC), de deux labels équitables (Fairtrade/Max Havelaar et Ecocert Equitable) et d'un label du commerce éthique (Rainforest Alance) a montré les avantages et les insuffisances de ces labels ainsi que les orientations nécessaires au renforcement de la confiance du consommateur.

Le cadre explicatif de la labellisation « équitable » a montré que l'achat équitable est un achat consumériste politique et éthique. Il s'apparente à un comportement d'achat positif (buycott) en récompensant l'engagement sociétal des entreprises commercialisant ces produits. L'achat équitable répond également aux caractéristiques de la postmodernité. Dans ce cadre, l'éthique et la responsabilité qui apparaissent comme des valeurs centrales de la postmodernité, seraient à la base des comportements d'achat des produits équitables. Enfin, l'achat équitable est un achat socialement responsable.

Le deuxième chapitre présente les fondements théoriques du concept de consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable » et de ses déterminants. Le consentement à payer est défini comme le prix maximum qu'un consommateur accepte de payer pour une quantité donnée d'un produit ou d'un service. La revue de la littérature montre que le consommateur utilise le consentement à payer pour établir un jugement sur la valeur perçue d'un produit (ou service). Cette dernière est conceptualisée à partir de deux approches, transactionnelle ou de consommation. Dans la première, le consentement à payer peut s'interpréter comme le montant maximal qu'un consommateur accepte de payer pour l'acquisition d'un bien au regard des bénéfices (ramenés en général à la qualité perçue) et des sacrifices perçus (réduits souvent au prix monétaire). Dans la seconde, la valeur résulte d'une

expérience de consommation ou de possession d'un bien et reflète les significations que le consommateur accorde à l'acte de consommation. Elle permet de distinguer huit facettes de valeur de consommation. L'éthique est classée, parmi les huit, comme une valeur de consommation intrinsèque, orientée vers les autres et active. Elle est associée à l'altruisme. Le consentement à payer accordé au label « équitable » apparaît comme un signal associé à une valeur de non-usage personnel véhiculant un acte d'altruisme pur (souci d'amélioration du bien-être d'autrui) et/ou une valeur d'usage personnel s'inscrivant dans une logique hédoniste et/ou utilitariste (altruisme impur). Une troisième approche (mixte) qui combine les deux approches (transactionnelle et de consommation), appréhende l'évaluation d'un produit ou service à partir d'une valeur utilitaire (fonctionnelle / économique) et d'autres types de valeurs (hédoniste, sociale, éthique ou spirituelle), et peut se réaliser avant et / ou après l'achat et l'expérience de consommation. Dans ce cas, le consentement à payer apparaît comme le montant maximal qu'un consommateur accepte de payer pour un bien au regard des bénéfices reçus (ou à recevoir) et des sacrifices consentis (ou à consentir). Il constitue ainsi une variable révélatrice de la valeur perçue d'un produit (ou service). Ainsi, le premier volet de notre recherche est d'identifier le prix maximum qu'un consommateur accepte de payer pour un produit labellisé « équitable ». Savoir mesurer ce consentement à payer permet à l'entreprise d'optimiser conjointement sa politique de vente et de marge.

De même, la connaissance des facteurs qui agissent sur le consentement à payer accordé au label « équitable » permet de l'influencer à la hausse et offre ainsi à l'entreprise l'opportunité d'augmenter ses ventes. Ainsi, le deuxième volet de notre problématique de recherche est de cerner les déterminants du consentement à payer. La revue de la littérature sur la Théorie de l'Action Raisonnée d'Azjen et Fishbein (1975) (TAR) et ses versions étendues montre des limites majeures en ce qui concerne son faible pouvoir explicatif et ses hypothèses non appropriées au comportement d'achat équitable. Cette revue de la littérature montre également que le modèle générique du comportement du consommateur responsable (Giannelloni, 1998) semble le plus proche de notre problématique de recherche et constitue en cela un cadre de référence pour la construction de notre modèle. Les variables identifiées sont : les variables socio-démograpgiques, de personnalité, de valeurs personnelles et attitudinales.

La revue de la littérature montre également trois faiblesses majeures : tout d'abord, l'hétérogénéité des sujets d'études, des marchés visés, des méthodes d'enquêtes retenues et des échantillonnages utilisés rend la comparaison des résultats très difficile voire impossible. Ensuite, plusieurs mesures retenues dans les études utilisent des réponses d'auto-évaluation ce qui favorise des biais de désirabilité sociale et d'attitude fictive. Enfin, des variables attitudinales importantes pour l'achat équitable ne sont pas prises en compte et/ou n'ont pas été validées. Le recours à d'autres variables explicatives au consentement à payer accordé au label « équitable » permet d'apporter des améliorations aux modèles existants.

Ces fondements théoriques nous ont permis de définir le cadre conceptuel du consentement à payer de notre recherche et de formuler les hypothèses nécessaires à sa validation (chapitre 3). Il se structure en deux parties : la première est composée de trois hypothèses visant à identifier le consentement à payer pour l'achat équitable et à déterminer l'importance des attributs du produit équitable dans la décision d'achat. La deuxième regroupe les hypothèses nécessaires à la validation des déterminants du consentement à payer équitable. Ces hypothèses concernent des variables socio-démographiques, de personnalité, de valeurs personnelles et attitudinales. Leur validation empirique exige le recours à des méthodologies adaptées. C'est l'objet du chapitre suivant.

DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIES PORTANT SUR L'IDENTIFICATION ET LES MESURES DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE »

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIES D'IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER ACCORDE AU LABEL « EQUITABLE »

CHAPITRE 5 : METHODOLOGIES RELATIVES AUX INSTRUMENTS DE MESURE DES DETERMINANTS DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE »

CHAPITRE 6 : VALIDATION DES OUTILS DE MESURE DES FACTEURS INFLUENÇANT LE CONSENTEMENT A PAYER DES PRODUITS LABELLISES « EQUITABLE »

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

L'objectif de cette deuxième partie est de présenter les méthodologies relatives d'une part à l'identification du CAP du consommateur accordé au label du commerce équitable et d'autre part au test du cadre théorique, relatif aux déterminants du CAP du label « équitable », construit dans la partie précédente. Pour ce faire, nous avons recours à une démarche qui combine des méthodes qualitative et quantitative. Cette triangulation méthodologique consiste en l'utilisation de plusieurs méthodes, telles que les entrevues qualitatifs, les questionnaires, l'expérimentation économique et l'analyse conjointe, afin de répondre à notre question de recherche. Elle a pour finalité d'obtenir une diversité d'informations complémentaires, de minimiser les biais relatifs à chacune des méthodes et accroître ainsi la vraisemblance des conclusions (Muchielli, 1991 ; Tagbata, 2006).

Comme nous l'avons précisé dans les chapitres précédents, notre problématique de recherche concerne le champ particulier des produits labellisés « commerce équitable ». L'achat de ces produits semble ne pas être motivé uniquement par leurs caractéristiques organoleptiques mais aussi par des considérations d'ordre social. En effet, le commerce équitable, qui est un ensemble de pratiques socio-économiques alternatives au commerce international conventionnel, a pour objectif d'assurer un développement durable des producteurs marginalisés du Sud en améliorant leur rémunération, leur accès au marché, en leur offrant un meilleur prix et une stabilité dans les relations commerciales (FINE, 1999).

Cette partie s'articule en trois chapitres.

Le chapitre 4 expose les méthodologies d'identification du consentement à payer pour le label « équitable ». Deux méthodes de mesure du CAP du consommateur accordé au label « commerce équitable » sont retenues : l'expérimentation économique et l'analyse des mesures conjointes. Le recours à l'analyse typologique assure une segmentation des consommateurs à partir de leur CAP identifié dans la phase précédente. L'analyse de la variance et les modèles d'équations structurelles permettent de tester des hypothèses relatives à l'influence des variables retenues sur le CAP accordé au commerce équitable.

Le chapitre 5 expose la méthodologie relative aux instruments de mesure des variables explicatives du CAP du consommateur accordé au label « commerce équitable ». Nous présentons tout d'abord le processus de création, d'adaptation et de validation des instruments de mesure des déterminants du consentement à payer. Ensuite, nous étudions les modalités d'opérationnalisation des construits mobilisés pour cette recherche. Les échelles empruntées à la littérature et celles crées spécifiquement pour cette recherche font l'objet d'un pré-test auprès d'un échantillon de convenance afin de purifier la mesure et estimer sa fiabilité et sa validité.

Le chapitre 6 traite de la validation des outils de mesure des facteurs influençant le consentement à payer des produits labellisés « équitable ». Nous détaillons les résultats de l'échantillon final relatifs aux échelles de mesure des variables de personnalité, des variables attitudinales et des valeurs personnelles. Nous utilisons d'abord l'analyse en composantes principales (ACP) dans le but de vérifier la stabilité de la structure émergée dans la phase précédente du pré-test (chapitre5). Ensuite, l'analyse confirmatoire (AFC) permet de vérifier que chaque facteur de la structure caractérise bien la variable étudiée. L'examen des indices d'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données, de la fiabilité de cohérence interne et de la validité de trait assure de la capacité d'un instrument à mesurer précisément et uniquement les construits retenus.

CHAPITRE 4 :

METHODOLOGIES D'IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER ACCORDE AU LABEL « EQUITABLE »

D'un point de vue général, l'objectif de notre premier corpus d'hypothèses est de déterminer le CAP que le consommateur accorde à l'achat des produits labellisés « commerce équitable ». Pour ce faire, nous avons recours à deux approches : l'expérimentation économique et l'analyse des mesures conjointes.

Plusieurs études concluent à la difficulté d'observer des corrélations significatives entre les attitudes et les comportements de nature sociale (Leymarie, 2009 ; De Ferran et al., 2010). Bien des consommateurs expriment des attitudes positives à l'égard des produits du commerce équitable compte tenu de la désirabilité sociale qu'ils suscitent alors que leurs comportements réels sont peu ou pas mis en œuvre (De Pelsmacker et al., 2005 ; Verhallen et al., 1981). L'effet du biais de la désirabilité sociale sur les réponses semble particulièrement important dans les études qui traitent des attitudes de l'individu (Ganster, 1985). Ces résultats convergent avec d'autres travaux (Cobb-Walgren et al., 1995 ; Shaw etal., 1999 ; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006 ; Leymarie, 2009) qui concluent au décalage entre les attitudes exprimées des individus et leur comportement réel.

Des études empiriques confirment également ces résultats. Ainsi, les études d'IPSOS en 2008 et 2010 sur la perception des consommateurs du commerce équitable montrent une forte notoriété du concept du commerce équitable en France : 99 % des Français ont déjà entendu parler du commerce équitable, 78% des consommateurs formulent des appréciations positives sur le commerce équitable, 39% d'entre eux reconnaissent la qualité des produits, et 54% l'utilité du commerce équitable pour soutenir les petits producteurs. Cependant, seulement 22% des Français connaissant le terme déclarent avoir acheté un produit labellisé « commerce équitable » au cours du mois écoulé. Cet écart entre les déclarations et le comportement est encore plus important quand on analyse les parts de marché très faibles des produits équitables au cours de la même période.

L'ensemble de ces résultats souligne la nécessité pour le chercheur s'intéressant à des questions à forte désirabilité sociale, de mobiliser une approche méthodologique appropriée incitant les répondants à minimiser l'image qu'ils souhaitent se donner d'eux ou celle qu'ils pensent que l'enquêteur attend d'eux. Notre recherche sur le CAP pour les produits labellisés « commerce équitable » est fortement marquée du biais de désirabilité sociale. Nous pensons que l'expérimentation directe, qui place le consommateur dans une situation proche de la situation réelle, minimiserait le biais de la désirabilité sociale susceptible d'affecter les déclarations des répondants. Elle incite les participants à agir dans un cadre hypothétique comme dans le réel.

Quant à la deuxième approche des mesures conjointes, elle nous paraît pertinente dans la mesure où elle nous permettra d'identifier l'importance du label « équitable » par rapport à d'autres critères de choix, de déterminer le prix maximum que le consommateur accepterait de payer au produit labellisé « commerce équitable » et enfin, de confirmer ou infirmer les résultats obtenus par

l'expérimentation économique. Nous pensons que l'utilisation de deux approches de nature différente à des questions de CAP des produits labellisés « commerce équitable » minimise les biais relatifs à chacune des méthodes et accroît la vraisemblance des conclusions. (Muchielli, 1991 ; Tagbata, 2006).

Nous présenterons tout d'abord l'ensemble des méthodes permettant de révéler le consentement à payer (CAP) pour les attributs d'un produit ou service. Nous procéderons à la sélection de deux approches, l'expérimentation économique et l'analyse des mesures conjointes, qui semblent répondre aux exigences de notre recherche (§1). Ensuite, nous nous pencherons sur la mise en œuvre des deux protocoles terrain d'indentification du consentement à payer pour le label « équitable » (§2). Enfin, l'approche typologique ambitionne de segmenter les consommateurs à partir de leurs CAP révélés au cours de l'expérimentation économique et des utilités de l'analyse conjointe. L'analyse de la variance et les modèles d'équations structurelles permettent de tester nos hypothèses (§3).

1. LES METHODES D'EVALUATION DU CONSENTEMENT A PAYER DU CONSOMMATEUR

On peut regrouper les principales méthodes d'aide à la fixation du prix en marketing, selon la nature des données disponibles, en trois catégories (Le Gall-Elly, 2009 ; Javaheri, 2009) :

- La première catégorie regroupe les méthodes qui se fondent sur l'observation des comportements des consommateurs. Elles exigent des données réelles. En effet, lorsque les données de marché sont disponibles (panels de consommateurs ou distributeurs par exemple), les modèles économétriques peuvent être utilisés pour différentes analyses comme la fixation de prix. On peut également estimer le prix d'un bien, a postériori, en tant que la somme des valeurs de ses attributs. La méthode des prix hédoniques est la mieux adaptée pour ce type d'objectif.

- La deuxième catégorie rassemble les méthodes des préférences déclarées qui se fondent sur des données d'enquête. On interroge les individus sur leurs préférences pour des biens ou des caractéristiques de biens en leur présentant des produits et des situations hypothétiques. Les Consentements à payer des individus peuvent être demandés de façon directe (évaluations contingentes) ou être estimés à travers des choix entre plusieurs options (analyses conjointes).

- La troisième catégorie concerne les méthodes des préférences observées (ou expérimentales) qui s'appuient sur des données de réponse à une offre d'achat, appelée incitative. Elle consiste à observer les décisions des sujets placés dans un cadre non hypothétique, artificiellement créé dans un laboratoire ou sur les lieux de ventes.

1.1. LES METHODES D'OBSERVATION DES DONNEES DE MARCHE

1.1.1 Les méthodes économétriques

Ces méthodes utilisent des données de ventes réelles afin de déterminer des élasticités prix et la courbe de demande pour des produits existants. On fixe ainsi le prix en fonction d'objectifs tels que la maximisation de chiffre d'affaires, de bénéfice ou de part de marché. L'avantage principal de ces méthodes réside dans leur validité externe élevée puisque les données observées sont réelles. Cependant, elles présentent quelques faiblesses : i) les données requises pour l'analyse ne sont disponibles qu'à postériori c'est-à-dire après les ventes du produit et ne peuvent donc être utilisées pour des lancements de nouveaux produits, ii) l'utilisation des résultats à des fins de prévision exige que les plages de variation des prix des différents produits retenus soient proches et non interdépendantes (colinéaires), iii) les résultats ne donnent qu'une simple appréciation du CAP du consommateur, à savoir qu'il est au dessus du prix du marché et, à l'inverse, que le CAP du non-acheteur lui est inférieur. La valeur du CAP reste inconnue (Wertenbroch et Skiera, 2002 dans Le Gall-Elly, 2009).

1.1.2 La méthode des prix hédoniques

La méthode des prix hédoniques repose sur le constat que les différents biens qui sont échangés sur les marchés sont recherchés pour les différentes caractéristiques qu'ils possèdent et que les biens ne sont rien d'autre que des vecteurs des différentes caractéristiques qui les définissent (Gravel, 2000). Ainsi, un bien est un ensemble de caractéristiques sous-jacentes intrinsèques apportant de l'utilité au consommateur. Au lieu de raisonner sur le bien lui-même, cette approche raisonne directement sur les caractéristiques (Lancaster 1966 ; Rosen 1974 dans Acobzone et al., 1997). Le prix d'un bien échangé sur un marché peut donc s'interpréter comme la rémunération qu'accorde ce marché aux caractéristiques que possède ce bien. Ce corollaire permet d'une part d'attribuer un prix à des caractéristiques souvent peu tangibles et d'autre part, d'attribuer un prix à des biens n'ayant jamais fait l'objet de transaction marchande.

La méthode des prix hédoniques repose sur le modèle de Lancaster (1965 ; 1971) et surtout celui de Rosen (1974) qui permet d'évaluer la contribution de chaque caractéristique d'un bien à la formation de son prix observé sur le marché. Elle a donné lieu à de nombreuses applications sur des biens aussi divers que les automobiles (Cowling-Cubbin, 1972), les œuvres d'art (Chanel, 1993), l'immobilier (Marchand et Skhiri, 1995), l'informatique (Moreau, 1996), le vin (Combris et al., 2000 ; Lecocq et al., 2006 ; Hadj et al., 2008). Le prix hédonique d'une caractéristique d'un bien correspond à l'augmentation de la valeur du bien qui serait entrainée par une augmentation d'une unité de la quantité de la caractéristique considérée. Il correspond à la dérivée partielle de la fonction de prix par rapport à la caractéristique évaluée. Cependant, la méthode hédonique souffre de toutes les limitations que possèdent les méthodes d'inférence statistiques appliquées à des données dont la fiabilité n'est pas toujours irréprochable (Gravel, 2000). Tim Unwin, (1999, dans Tagbata, 2006), dans son étude sur le prix des vins, souligne plusieurs insuffisances de la méthode hédonique : i) les données ne sont ni suffisamment robustes, ni consistantes, ii) les variables retenues sont souvent interdépendantes ce qui entache leur signification, iii) les buts de cette méthode sont incertains.

Les données de marché, nécessaires aux méthodes économétriques et des prix hédoniques, ne sont pas toujours disponibles ou ne sont pas exploitables pour plusieurs raisons (Javaheri, 2009) :

- Les données de marché n'existent pas pour de nouveaux produits ou des produits avec de nouveaux attributs.
- Les données concernant des biens et services, dont le prix varie très peu dans le temps, ne sont pas aisément exploitables. En effet, il est difficile d'estimer l'impact de la variable prix qui est restée stable dans le temps.
- Les variables explicatives du prix sont parfois colinéaires

- Les données de marché sont coûteuses ce qui les rend difficilement accessibles pour les PME.

Par ailleurs, ces méthodes d'évaluation indirecte n'envisagent la valeur attribuée au bien à évaluer qu'en fonction d'un usage qui en est fait. Seuls les utilisateurs du bien en question évaluent donc la valeur du bien. Or, la valeur de ce dernier dépend d'autres déterminants que l'usage direct du bien (valeur symbolique, affective…). De même, la seule observation des comportements ne permet pas d'identifier les motivations d'achat ayant conduit le consommateur à choisir tel produit plutôt qu'un autre. Les méthodes d'évaluation directe (analyse conjointe, évaluation contingente et expérimentations économique) permettent de palier à ces insuffisances en interrogeant l'individu sur son CAP ainsi que sur des caractéristiques, notamment socio-démographiques, influant sur le CAP.

En raison des difficultés pratiques de ces méthodes (notamment la disponibilité des données) et leurs limites par rapport aux objectifs de notre recherche, il nous semble pertinent de privilégier les méthodes directes des préférences déclarées et observées.

1.2. LES METHODES DES PREFERENCES DECLAREES

Les méthodes les couramment utilisées sont l'analyse conjointe et l'évaluation contingente.

1.2.1 L'analyse conjointe

L'objectif principal de l'analyse conjointe est d'étudier la façon dont les attributs d'un produit (ou plus généralement d'un objet ou d'une offre) sont valorisés par le client et se combinent pour déterminer sa préférence globale ; son principe est de décomposer la préférence d'un produit en « utilités » partielles associées à chaque niveau de chaque attribut. Cette décomposition est rendue possible par le fait que l'ordre de préférence entre différentes combinaisons de niveaux des attributs révèle le compromis que le consommateur est prêt à faire. Elle permet ainsi de comprendre la valeur que le consommateur accorde aux différentes caractéristiques d'une offre et de prédire ses préférences (Green et Srinivasan, 1990, Green et Krieger, 1994).

L'analyse conjointe est fondée sur la théorie de Lancaster (1966) selon laquelle l'utilité des individus provient non pas de la quantité consommée du bien, mais des attributs et niveaux d'attributs qui le caractérisent. Ce sont les travaux de Paul Green et de Yoram Wind, présentés à la conférence de Madrid en 1972, qui marquent le début de la prise en compte de l'analyse conjointe en recherche marketing. Au cours des années 1980, la méthode a connu un développement considérable (environ 400 études par an entre 1980 et 1985) (Liquet et Benavent, 2000). Les applications concernent l'élaboration de concept de nouveau produit (Baumgartner et Jolibert, 1978), la fixation des prix, l'analyse concurrentielle, le positionnement, la segmentation, la publicité et la distribution, etc. (Liquet, 2001).

Le consentement à payer (CAP) peut être déterminé à partir d'une simulation d'un marché permettant de calculer, pour chaque individu, le prix à partir duquel l'offre considérée cesse d'être préférée au profit d'une offre concurrente. Ce calcul s'effectue à partir de la fonction d'utilité de l'individu pouvant avoir plusieurs formes en fonction des hypothèses du chercheur (Ben-Akiva et Lerman, 1985 dans Le Gall-Ely, 2009). Le CAP peut également être déterminé directement comme le montant d'argent qui permet aux individus d'être indifférents entre l'offre et l'argent proposé (Kalish et Nelson, 1991 ; Carmon et Simonson, 2001 ; Jedidi et Zhang, 2002 dans Le Gall-Ely, 2009). La méthode permet ensuite de définir le « produit idéal » comme étant la combinaison d'attributs que les consommateurs sont prêts à payer le plus cher et qui permettra de gagner des parts de marché et d'augmenter le volume des ventes. Cependant, l'analyse conjointe est susceptible de présenter une limite d'ordre hypothétique. En effet, le consommateur peut, dans le cadre d'une enquête par questionnaire notamment, minimiser le poids de certaines variables susceptibles de peser sur son choix réel (budget disponible, risque de se tromper, conséquences d'un mauvais choix…). Il peut donc en résulter un écart entre le CAP énoncé et celui correspondant à une situation réelle.

1.2.2 L'évaluation contingente

L'évaluation contingente est une méthode d'enquête ayant pour objectif de révéler les préférences des consommateurs afin de donner leur CAP d'un bien ou service. Son principe consiste à créer un marché hypothétique ou contingent, soit à présenter un scénario d'offre (description orale ou picturale d'un bien ou d'un service) dans lequel on demande au consommateur d'exprimer directement le montant qu'il est prêt à payer ou son CAP (Mitchell et al., 1989 ; Le Gall et al., 2008).

Bien qu'elle trouve ses origines dans la littérature économique des années soixante (Davis, 1963), l'évaluation contingente n'a connu d'important développement qu'à partir des années quatre vingt. En effet, suite à l'entrée en vigueur du principe « pollueur - payeur » dans la loi américaine depuis environ vingt-cinq ans, l'évaluation contingente est reconnue officiellement comme méthode de calcul des dommages parallèlement aux méthodes fondées sur l'observation des comportements (Pellegrini, 2005). De même, suite au naufrage de l'Exxon Valdez en 1989 en Alaska, la «National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) a constitué un comité d'experts, dont Sollow et Arrow (prix Nobel d'économie), afin de mettre en place une méthode d'évaluation contingente des dommages causés par la marré noire. Le rapport de ce comité (Arrow et al. 1993) contient de précieux conseils pour la mise en œuvre de cette méthode. Les applications de l'évaluation contingente sont nombreuses et variées. On en recense près de 10000 dans le monde durant les vingt-cinq dernières années (Flachaire et Hollard, 2006). Les domaines concernés relèvent de l'environnement, la santé, le transport, l'agriculture, l'énergie, les biens culturels,…Ainsi, Burton et al. (2001) ont utilisé cette méthode pour étudier la demande des aliments OGM. Alfnes (2004) a recouru à l'évaluation

contingente pour analyser les choix des consommateurs de la viande de bœuf selon le pays d'origine. Burton et al. (2001) ont étudié la demande des aliments OGM, Le Gall-Ely et Robert-Demontrond (2005) l'ont utilisé pour déterminer le CAP des consommateurs à partir d'une liste de prix potentiels relative à une offre d'abonnement à Internet, Le Gall-Ely et Heuze (2008) ont identifié le CAP des locataires de logements sociaux pour une offre groupée de services d'information et multimédia.

La méthodologie de recueil des consentements à payer dans l'évaluation contingente est généralement standardisée (Maresca et al., 2006). Elle se compose d'une description tout d'abord de l'offre à évaluer, ensuite du scénario contingent et enfin, d'une procédure de révélation du CAP du consommateur. La description de l'offre constitue une étape importante dans le dispositif car c'est à partir des informations fournies que le consommateur fonde son jugement. Le scénario correspond à une situation hypothétique ou contingente permettant au consommateur d'accepter ou de refuser l'offre qui lui est proposée. Il doit être aussi réaliste que possible de manière à inciter l'enquêté à proposer des réponses proches de celles qu'il ferait dans la réalité. Enfin, concernant la troisième phase, il existe de nombreux outils de révélation du CAP du consommateur : i) la question ouverte (« open-ended card ») requiert du répondant qu'il donne directement son CAP pour l'offre (« Veuillez indiquer le prix maximum que vous seriez prêt à payer pour une telle offre »). Simple à utiliser, cette technique produit un taux de non-réponse plus élevé que les autres ; ii) la question fermée (« closed-ended referendum ») consiste à proposer l'offre à évaluer à un prix donné et le répondant accepte ou non d'acquérir l'offre à ce prix (« Seriez-vous prêt à payer x euros pour une telle offre ? ») ; iii) la carte de paiement (ou « payment card ») est un support visuel qui comporte plusieurs montants entre lesquels le répondant peut choisir. Facile à mettre en œuvre, cette technique minimise le taux de non-réponse et des réponses non plausibles (montants élevés pour des revenus faibles) ; iiii) la méthode du jeu d'enchères (« biding game ») consiste à proposer une valeur de départ que l'enquêté accepte ou refuse. S'il accepte, la question est répétée jusqu'au consentement à payer maximal. S'il refuse, le montant est diminué jusqu'au consentement à payer minimal. Souvent employée, cette technique est relativement lourde à mettre en place.

La méthode de l'évaluation contingente présente plusieurs avantages. D'une part, elle est simple à utiliser et facilement compréhensible pour l'enquêté. D'autre part, elle est théoriquement utilisable pour déterminer les valeurs de non-usage puisqu'elle ne postule aucune restriction a priori. Cependant, elle souffre de biais hypothétique et stratégique (Maresca et al., 2006). Le premier biais résulte de la différence qui existe entre le comportement du consommateur sur le marché et celui du répondant sur un marché fictif ou contingent. En effet, les consentements à payer exprimés par enquête ne correspondent pas à des actions observées mais des intentions recueillies (Luchini, 2002). Le biais stratégique résulte du fait que l'acheteur potentiel a tendance soit à surestimer son CAP pour influencer la mise sur le marché de l'offre ou encore pour plaire à l'enquêteur (biais de complaisance,

d'approbation…), soit à le sous-estimer afin de fixer un prix de vente bas (Mitchell et al., 1989). Par ailleurs, le cadre formel de l'enquête en face à face ou au téléphone ne permet pas au répondant de disposer de temps et d'informations suffisants pour bien réfléchir au CAP accordé à l'offre à évaluer.

1.2.3 Intérêt de l'analyse conjointe par rapport à notre recherche

L'évaluation contingente et l'analyse conjointe sont deux méthodes de valorisation par révélation des préférences individuelles fondées sur un marché hypothétique. Cependant, elles ne permettent pas d'atteindre les mêmes objectifs. L'évaluation contingente, centrée sur la question du consentement à payer, permet de savoir si les individus d'une population sont prêts à payer pour une offre donnée. La méthode permet ensuite de calculer les consentements à payer de différents sous-groupes de population. On peut ainsi déterminer l'influence des caractéristiques individuelles des enquêtés sur leurs choix. On peut également inclure dans le questionnaire des questions sur les motivations des individus à déclarer tel consentement à payer. Cependant, la polarisation de l'évaluation contingente sur la question du prix à payer constitue sa principale faiblesse. En effet, le prix est le seul élément susceptible de varier dans l'appréciation de l'offre. De même, la définition d'un CAP moyen pour une offre donnée ne peut constituer un critère suffisant pour justifier du choix de cette offre.

L'analyse conjointe se distingue principalement de l'évaluation contingente par l'approche par attributs du bien ou service qu'elle propose. L'importance accordée au facteur prix dans l'évaluation de l'offre est très différente en analyse conjointe. Alors que la méthode d'évaluation contingente consiste à déterminer un consentement à payer moyen pour une offre donnée, l'analyse conjointe permet d'estimer différents consentements à payer correspondant à différents types d'offre et évaluer ainsi l'impact de l'attribut prix pour chaque offre. Basée sur une description qualitative de l'offre, la méthode d'évaluation contingente est centrée sur la question du prix à travers l'estimation du CAP. L'analyse conjointe, basée sur des profils de l'offre décrits en termes de modalités d'attributs, donne une estimation globale qui permet d'évaluer, indirectement, le CAP et les utilités des autres attributs de l'offre (Maresca et al., 2006 ; Le Gall-Ely et al., 2008 ; 2009).

Selon Le Gall-Ely et Robert-Demontrond (2005) et Le Gall-Ely et Heuze (2008), la force de l'analyse conjointe réside dans sa capacité à expliquer les préférences des consommateurs pour une offre donnée selon ses attributs, notamment son prix, et d'en déduire leur poids dans la préférence globale du consommateur. Elle permet ainsi de comprendre la valeur que le consommateur accorde aux différentes caractéristiques d'une offre et de prédire ses préférences (Green et Srinivasan, 1990, Green et Krieger, 1994).

Le Gall-Ely et al., (2005 ; 2008) ont étudié le consentement à payer d'une offre de service innovant en utilisant l'évaluation contingente et l'analyse conjointe. Les auteurs recommandent l'utilisation de l'évaluation contingente dans les premiers stades de développement de l'offre où

l'information est peu disponible sur ses attributs, ses avantages escomptés et ses utilisations possibles. L'analyse conjointe est particulièrement conseillée à un stade de développement plus avancé de l'offre, quand l'information sur les attributs est mieux développée. Ils précisent que *« L'évaluation contingente pourrait ainsi représenter un outil d'exploration des effets de la variable prix utilisable très tôt dans le processus de développement permettant d'obtenir des informations afin de construire une analyse conjointe à un stade de développement plus avancé, pour préciser l'analyse du CAP »* (Le Gall-Ely et Robert-Demontrond, 2005, p. 153). Les auteurs préconisent également le recours à l'analyse conjointe dans le cas de modification et d'optimisation de produits et services existants.

En résumé, parmi les différentes méthodes basées sur des données d'enquête (évaluation contingente, analyse conjointe, prix psychologiques, tests de prix), l'analyse conjointe semble la plus pertinente pour notre recherche. Elle permet de recueillir des réponses directes d'intention d'achat et d'acceptabilité de prix des consommateurs. Elle se révèle particulièrement efficace dans une perspective de conception ou de modification d'une offre.

L'enjeu fondamental de l'analyse conjointe est sa validité externe. En effet, le consommateur peut, dans le cadre d'une enquête, minimiser le poids de certaines variables susceptibles de peser sur son choix réel (budget disponible, risque de se tromper, conséquences d'un mauvais choix…). Il peut donc en résulter un écart entre le CAP énoncé et celui correspondant à une situation réelle. Le recueil des préférences, sans contrainte d'achat, risque d'entrainer un biais hypothétique résultant généralement en une surestimation du CAP (Harrison et Rutström, 2002 ; Wertenbroch et Skiera, 2002 ; Maresca et al., 2006 ; Le Gall-Ely, 2009). Cependant, Le Gall-Ely et al., (2005 ; 2008) ont montré, dans leurs études sur le CAP d'une offre de service par analyse conjointe et évaluation contingente, que *« l'analyse conjointe est plus réaliste que l'évaluation contingente , plus proche d'une situation de marché et moins sujette au biais hypothétique »* (Le Gall-Ely et Heuze, 2008, p. 9). Ce sont ces faiblesses liées notamment à la forme déclarative de mesure et à l'approche par attribut dans l'évaluation de l'offre qui nous ont conduites à coupler cette méthode avec l'expérimentation économique dont l'objectif est d'inciter les consommateurs à révéler leurs CAP en utilisant des paiements et des produits réels.

1.3. LES METHODES DES PREFERENCES OBSERVEES

L'utilisation des méthodes expérimentales en marketing à des fins d'évaluation du CAP des consommateurs date du début des années 1990 (Lusk et Shogren, 2007 ; Javaheri, 2009). Depuis cette date, les applications de ces méthodes au domaine du comportement du consommateur sont de plus en plus reconnues. Cette reconnaissance s'est accrue avec le prix Nobel d'économie en 2002 accordé à Vernon Smith et au psychologue Daniel Kahneman, reflet de cette complémentarité entre l'économie

et la psychologie cognitive. Ces deux chercheurs sont récompensés « *pour avoir établi l'expérience en laboratoire comme un outil dans l'analyse économique empirique* » (Javaheri, 2009).

Les méthodes expérimentales consistent à observer les choix des individus placés dans une situation non hypothétique, artificiellement créée dans un laboratoire ou sur les lieux de ventes. L'objectif est d'inciter les sujets à révéler leurs CAP pour un bien ou un attribut d'un bien en utilisant des paiements et des produits réels. L'expérimentateur reconstruit en laboratoire une situation économique et contrôle les variables nécessaires à la réalisation de l'expérimentation. Ce contrôle lui permet de comprendre le processus de détermination de la valeur globale d'un bien à partir de la valeur de ses attributs. L'expérimentation économique permet également de disposer de la distribution des valeurs individuelles afin d'appréhender les différences entre les sujets et selon l'information disponible sur les attributs des produits (Combris et Ruffieux, 2005).

Les méthodes expérimentales s'appuient systématiquement sur un mécanisme incitatif de recueil des CAP sous forme d'enchère. On distingue plusieurs méthodes d'enchères : les enchères anglaises, hollandaises, au premier prix, au second prix, au nième prix et la méthode de Becker, DeGroot et Marschak (1964). Cependant, les deux méthodes les plus couramment utilisées pour l'évaluation des CAP des produits comportant des attributs spécifiques sont les enchères au second prix, dit de Vickrey (1961) et la loterie de Becker, DeGroot et Marschak, dit mécanisme BDM (Becker, DeGroot, et Marschak, 1964).

1.3.1 Les enchères de Vickrey

Le principe de cette enchère est de mettre en vente un produit auprès d'individus intéressés par l'achat de celui-ci. Les participants à l'enchère soumettent simultanément sous pli à l'expérimentateur, et sans concertation entre eux, une offre d'achat. Les offres individuelles sont classées par ordre décroissant et le sujet ayant fait la meilleure offre achète le bien au second prix le plus élevé (Vickrey, 1961 ; Alfnes et al., 2003 ; Noussair *et al*., 2002 ; 2004 ; Alfnes et al., 2006 ; Völckner, 2006 ; Kaas et al., 2006 ; Ginon *et al*., 2009 ; Javaheri, 2009).

En théorie, les enchères de Vickrey présente l'avantage de révéler le CAP réel de chaque sujet. En effet, la meilleure stratégie pour un individu rationnel est d'annoncer un montant correspondant à sa propension à payer indépendamment des propositions des autres participants et de la posture de chacun face au risque. La stratégie dominante de chaque individu est alors d'annoncer son vrai CAP. Cependant, les comportements individuels dans cette enchère peuvent s'éloigner du comportement théorique attendu. En effet, contrairement à un magasin où le stock est quasiment illimité, la quantité limitée du produit mis en vente dans une enchère crée une compétition entre les participants pour acquérir le bien. Ainsi, le prix proposé par le participant risque de ne pas refléter la valeur du produit mais correspond plutôt à une stratégie de la meilleure offre pour gagner l'enchère. Une autre limite du

mécanisme de Vickrey réside dans le fait que les participants qui jugent leur prix maximum faible pour emporter l'enchère, risquent de se désengager. Cette attitude s'accentue avec le nombre croissant des participants. Enfin, l'enchère de Vickrey exige un groupe de sujets et ne peut donc s'appliquer aux participants individuellement.

1.3.2 Le mécanisme BDM (Becker, DeGroot, et Marschak, 1964)

L'expérimentateur propose un produit à la vente. Les participants indiquent individuellement un prix d'achat maximum. Le prix de vente du produit est tiré au hasard dans une distribution de prix, définie au préalable, et suffisamment large pour intégrer tous les prix potentiels d'achat du bien proposé. Selon le cas, l'expérimentateur informe les sujets des bornes, voire de la distribution des prix. Les participants qui ont une offre d'achat supérieure ou égale au prix de vente tiré au sort achètent le produit au prix tiré au hasard. Pour les autres, il n'ya pas d'achat (Becker, DeGroot et Marschak, 1964 ; Lusk et al., 2001 ; Wertenbroch et Skiera, 2002 ; Rozan et al., 2004 ; Ginon et al., 2009 ; Javaheri, 2009).

Plusieurs auteurs ont utilisé le mécanisme BDM pour tester l'impact de l'information sur l'évaluation du CAP pour différents biens de consommation comme le pain et la pomme de terre (Rozan et al., 2004) ; le chocolat biologique et équitable (Tagbata et al., 2008) ; la banane et le chocolat labellisés « commerce équitable » (Mahé, 2009) ; la demande du pain (Ginon et al., 2009) ; les pommes, carottes et jus d'orange (Javaheri, 2009).

Dans le mécanisme BDM, comme dans l'enchère de Vickrey, la stratégie dominante de chaque participant est de révéler son vrai CAP. Ce mécanisme peut également s'appliquer de façon individuelle et notamment dans un contexte de choix réel comme un point de vente. Enfin, le nombre des participants n'influe pas sur les chances d'emporter l'enchère contrairement à la méthode de Vickrey.

Cependant, le mécanisme BDM, comme toutes les méthodes expérimentales, est susceptible de souffrir de biais stratégique entrainant une surestimation (pour influencer la mise sur le marché de l'offre ou encore pour plaire à l'enquêteur) ou une sous-estimation du CAP (pour fixer un prix de vente bas) (Mitchell et al., 1989 ; Le Gall-Ely, 2009).

1.3.3 Intérêt de la loterie de BDM par rapport à notre recherche

Nous avons mentionné précédemment que les méthodes expérimentales les plus communément employées pour l'évaluation des CAP des biens et services sont les enchères au second prix de Vickrey (1961) et le mécanisme de Becker, DeGroot et Marschak (Becker, DeGroot, et Marschak, 1964). L'analyse de la littérature montre qu'en général il n'y a pas de consensus sur l'efficacité de l'une ou l'autre technique à révéler au mieux le CAP des consommateurs (Javaheri, 2009) :

· L'étude de Rutström (1998) montre que les CAP pour le chocolat révélés par le mécanisme BDM sont sensiblement inférieurs à ceux résultant de la méthode de Vickery.

· L'étude de Lange et al. (2002) montre qu'il ya convergence des prix moyens de champagne dans les deux méthodes de Vickery et BDM. Cependant, les auteurs concluent à une plus grande dispersion des prix dans l'enchère de Vickery.

· L'étude de Lusk et al. (2004) sur des steaks de bœuf compare les deux méthodes sur plusieurs séances. Les résultats montrent qu'à l'issue de la première session, les différences observées ne sont pas significatives. En revanche, les CAP des séances suivantes dans l'enchère de Vickery sont supérieurs à ceux identifiés dans la loterie BDM.

· L'étude de Rozan et al. (2004) sur les pommes, baguettes et pommes de terre montre que les CAP résultant du mécanisme BDM sont supérieurs à ceux résultant de l'enchère de Vickery.

· L'étude de Noussair et al. (2004) portant sur des barres chocolatées, biscuits et jus d'orange montre que 90% des participants à l'enchère de Vickery proposent, au début de l'expérimentation, un prix d'achat inférieur à leur CAP. Dans les sessions suivantes, les individus devinent quelle est la stratégie optimale à privilégier dans cette enchère et proposent des prix d'achat proches de leur CAP. Dans le mécanisme BDM, ce processus est plus complexe mais la proportion des participants qui propose un prix d'achat supérieur à leur CAP est plus élevée que dans la méthode de Vickery.

Malgré cette controverse sur la question de l'efficacité de l'une des deux méthodes par rapport à l'autre, le mécanisme BDM semble, intuitivement, représenter au mieux le contexte réel. En effet, le consommateur souhaitant acheter un produit, compare le prix affiché par le vendeur au prix maximum qu'il est prêt à payer (CAP). Si ce dernier est supérieur au prix affiché, il achète le produit, sinon, il refuse de l'acheter (Javaheri, 2009). La loterie BDM incarne fidèlement cette logique. Wertenbroach et al. (2002) précisent que les avantages principaux du mécanisme BDM résident dans l'absence de compétition entre les participants pour l'achat du produit et la possibilité de l'appliquer individuellement et notamment dans un contexte de choix réel comme un point de vente. Aussi, ce mécanisme assure une implication de tous les sujets, même ceux à faible revenu.

Au-delà de l'énumération des avantages de chacune des deux méthodes, la question de l'efficacité de l'une ou de l'autre méthode à révéler les CAP des consommateurs reste posée et, comme le précisent certains auteurs (Thaler, 1985 ; Hoffman et al., 1993 ; Wertenbroach et al., 2002), la conception du protocole expérimental est aussi déterminante que la sélection d'une méthode expérimentale.

Dans le cadre de cette recherche, nous recourons au mécanisme BDM car il engage les participants et peut être utilisé individuellement ce qui évite toute interaction avec le groupe et tout phénomène de compétition (Le Gall-Ely, 2009 ; Tagbata et al., 2008 ; Combris et al., 2005).

Le protocole terrain d'identification du consentement à payer qui mettra en œuvre la méthode expérimentale BDM et celle de l'analyse conjointe, sera présenté dans la section qui suit.

2. MISE EN ŒUVRE DU PROTOCOLE TERRAIN D'IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE »

2.1. Analyse du champ d'expérience

Notre protocole terrain, relatif à l'identification du consentement à payer que le consommateur accorde à l'achat des produits labellisés du commerce équitable, utilise la méthode de l'expérimentation économique couplée avec la méthode d'évaluation hédonique et l'analyse des mesures conjointes. Nous procéderons tout d'abord au choix d'un produit pour notre étude empirique (2.1.1.), ensuite, nous déterminerons ses attributs (2.2.2.), et enfin, nous procéderons à la sélection de produits présentant des différences marquées nécessaires à la réalisation de notre étude empirique.

2.1.1. Choix du produit

Le champ de notre expérience se situe au sein du commerce équitable qui connait, depuis les années 2000, une forte progression dans le monde et en France. En 2012, le commerce équitable a généré un chiffre d'affaires mondial de près de 6 milliards d'euros contre 1 milliard en 2003. En France, les ventes des produits équitables de l'année 2012 représentent 408 millions d'euros contre 94 millions en 2004, soit une croissance de 10% par rapport à 2011 (Plate-Forme pour le Commerce Équitable, 2011)[18].

Le secteur des produits alimentaires reste largement majoritaire en 2012 avec 84% du chiffre d'affaires du commerce équitable ; cependant, les autres secteurs (tourisme, textile, artisanat, cosmétiques) progressent à un rythme relativement important. Le plus gros pourcentage des ventes en 2012 se fait toujours en grandes et moyennes surfaces (42%), mais la consommation hors domicile (35%) et les magasins bios (15%) se développent à un niveau soutenu.

Concernant la notoriété du commerce équitable, 99% des Français ont déjà entendu parler de commerce équitable (IPSOS, Juillet 2011). Mais à y regarder de plus près, seulement 56% des Français déclarent connaître ce que sont les produits issus du commerce équitable (INC, 2010). Plus précisément, une majorité de Français estime que l'essentiel des informations liées au commerce équitable reste encore floue concernant le type de produits (54%), les garanties apportées par les labels (64%), le fonctionnement de la filière équitable (68%), la part du prix payé par le consommateur qui revient au producteur (75%) et la différence entre les labels (75%). Ainsi, la progression de la notoriété du commerce équitable est bien confirmée, mais un réel déficit d'informations subsiste même parmi les consommateurs réguliers des produits du commerce équitable (Sofres, 2010).

[18] http://www.commercequitable.org/

En ce qui concerne l'importance du marché du commerce équitable labellisé, le chiffre d'affaires mondial des produits équitables labellisés « Fairtrade / Max Havelaar » représente 4,9 milliards d'euros en 2011, soit 12 % de plus qu'en 2010. En France, les ventes des produits équitables labellisés « Fairtrade / Max Havelaar » totalisent 315 millions d'euros en 2011. 50% des ventes de produits labellisés « Fairtrade / Max Havelaar » se réalisent en grandes surfaces. Les circuits spécialisés, les cafés, les hôtels, les restaurants ou encore la distribution automatique se développent à un rythme de 19% en 2011. Ainsi, le label « Max Havelaar » concerne l'essentiel des ventes du commerce équitable dans le monde et en France[19].

Notre étude porte sur la sensibilité du consommateur à la labellisation « équitable » en termes de questionnement de prix, il nous semble nécessaire de sélectionner un produit impliquant. En effet, plusieurs auteurs montrent qu'un consommateur impliqué dans une catégorie de produits donnée a un niveau d'expertise du produit plus élevé qu'un consommateur non impliqué dans la même catégorie. Le processus de choix du consommateur impliqué se fera donc davantage en connaissance des attributs du produit (Kapferer et Laurent, 1985 ; Strazzieri et al., 1995 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata et Sirieix, 2010). Ainsi, selon ces auteurs, **le chocolat** peut être considéré comme un produit impliquant. En outre, dans le domaine du commerce équitable qui constitue le champ de notre expérience, le cacao[20] est le troisième segment des ventes équitables (13% en 2011) et le deuxième segment de l'alimentaire équitable (16%). Par ailleurs, compte tenu des objectifs de notre dispositif expérimental, le choix d'un produit réel nous semble indispensable. L'utilisation d'un produit comme le chocolat présente l'avantage d'être pratique et disponible dans la grande distribution sous différentes formes (équitable, non équitable).

Pour ces raisons, notre choix porte, dans le cadre de cette recherche, sur le chocolat comme produit pour notre protocole terrain d'identification du consentement à payer pour le label « équitable ».

2.1.2. Choix des attributs du produit

L'objectif est ici de déterminer les attributs du produit qui seront retenus pour notre dispositif terrain (expérimentation économique, évaluation hédonique et analyse des mesures conjointes). Pour cela, nous nous appuyons sur des études empiriques auprès d'échantillons représentatifs de la population française : IPSOS, 2008 ; 2011 et 2012 ; BVA 2012 ; CREDOC, 2009 et 2011.

Le ministère des Affaires étrangères et européennes et la Plate-Forme pour le Commerce Équitable ont mené une étude sur les flux du commerce équitable en 2008. Deux approches

[19] http://www.maxhavelaarfrance.com/le-commerce-equitable/en-chiffres.html

[20] http://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/en-chiffres.html

complémentaires ont été utilisées pour appréhender les perceptions des consommateurs : une approche quantitative auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 1012 individus et une approche qualitative avec quatre groupes de discussion d'une dizaine de consommateurs et de non-consommateurs de produits du commerce équitable (focus groups). Les résultats montrent :

• Pour 54% des consommateurs, l'achat de produits du commerce équitable est perçu comme utile pour les petits producteurs du Sud et constitue un acte juste et moral. La garantie de revenu stable au producteur et la solidarité constituent pour les consommateurs une raison suffisante pour payer plus cher le produit équitable (IPSOS juillet 2011 ; BVA 2012). La composante équitable d'un produit véhicule alors une dimension symbolique et constitue un attribut intangible (De Ferran, 2006). Dans ce cadre, le label « équitable » qui met en avant le respect de la charte du commerce équitable, apporte une valeur sociale au produit.

• Pour 39% des consommateurs, l'aide apportée aux petits producteurs du Sud ne constitue pas une condition suffisante pour payer plus cher le produit du commerce équitable. Pour justifier le supplément de prix, Il est important que le produit soit aussi de meilleure qualité. On définit traditionnellement la qualité alimentaire par 1) la qualité hygiénique (sécurité de l'aliment par rapport aux microbes, produits toxiques…) ; 2) la qualité nutritionnelle (Santé = équilibre nutritionnel par rapport aux nutriments majeurs (lipides, glucides, protides), mineurs (vitamines & minéraux), non-nutriments utiles (fibres, polyphénols, oligo-éléments)…) ; 3) la qualité organoleptique ou hédonique (Saveur = goût...) et 4) la qualité d'usage (Service = durée de conservation, facilité d'utilisation, prix, disponibilité)[21]. L'étude de perception alimentaire réalisée en 2011 par le CREDOC[22] auprès d'un échantillon représentatif de la population française montre que le goût est la première exigence pour laquelle le consommateur est prêt à payer plus cher un produit alimentaire, mais c'est aussi la première définition de la qualité. Il s'agit d'une tendance observée depuis le début des années 2000.

Ces résultats convergent avec ceux de l'étude du CREDOC (2009) sur la perception du « prix juste » qui font apparaître comme « prix juste » perçus par les Français, le prix des produits équitables. Ces derniers renvoient aux deux éléments clefs qui définissent, pour les Français, ce qu'est un prix juste : la performance du rapport qualité-prix et la composante « socialement responsable».

• Les deux principaux freins à l'achat des produits équitables sont le manque d'accessibilité des produits (46%) et leur prix, perçu comme plus cher que la moyenne (28%). En effet, les consommateurs comme les non-consommateurs sont d'accord pour considérer le prix des produits équitables comme plus élevé. Malgré ce fait, les consommateurs les achètent en raison de leur

[21] http://fcorpet.free.fr/Denis/W/Cours-Qualite-aliments-doc.pdf

[22] http://alimentation.gouv.fr/IMG/pdf/Baro_alimentation_2011_cle0287ff.pdf

caractère symbolique (De Ferran, 2010) et plus généralement leur consommation fait partie de leur identité (Ballet et Carimentrand, 2007).

- Parmi toutes les marques ou labels du commerce équitable, le label « Max Havelaar » est le plus connu des individus ayant entendu parler du commerce équitable. Cependant, même si 55% des Français le reconnaissent, sa notoriété spontanée reste modeste, 17% en 2009 et 32% en 2011. Les autres marques ou labels sont très peu connus : Malongo (4 %), Ethiquable (2 %), Artisans du Monde (1 %) et Alter Eco (1 %) (IPSOS, 2009).

En résumé, les études empiriques précédentes montrent que les attributs des produits équitables nécessaires à l'achat concernent : a) le label « équitable » qui véhicule une dimension symbolique et signalant le respect de la charte du commerce équitable, apporte une valeur sociale au produit. Dans ce cadre, le label « Max Havelaar » qui concerne l'essentiel des ventes du commerce équitable en France et est le plus connu, sera retenu dans cette recherche ; b) le goût qui est le premier critère pour lequel le consommateur est prêt à payer plus cher un produit alimentaire, mais c'est aussi la première définition de la qualité, sera également retenu comme indicateur de la qualité intrinsèque du produit et enfin c) le prix en tant que frein à l'achat des produits équitables permettra d'étudier la sensibilité du consommateur à la labellisation en se focalisant sur le consentement à payer à accorder au label « équitable ». L'étude de ces trois attributs appliqués à un produit impliquant, le chocolat, sera détaillée dans la section suivante.

2.1.3. Sélection des chocolats

Notre protocole terrain exige l'utilisation de deux types de chocolat : équitable et non équitable. Notre choix se porte sur du **chocolat noir** qui nous assure des produits similaires du point de vue apparence et ingrédients. La sélection des chocolats équitables et non équitables se fonde sur les critères suivants :

- La qualité organoleptique et notamment sa composante sensorielle : les chocolats doivent présenter des différences gustatives significatives afin de cerner l'effet de l'interaction entre la qualité intrinsèque du produit et l'attribut éthique dans la valorisation du produit

- Le taux de cacao : les chocolats doivent avoir un pourcentage de caco ni trop faible, ni trop élevé. L'analyse du marché du chocolat nous a permis de fixer les seuils de 58% à 75%.

- Le prix : la fourchette de prix des chocolats doit être aussi large que possible afin de mieux révéler le consentement à payer des consommateurs.

Les étapes de la sélection des chocolats sont au nombre de deux : la première concerne la présélection des chocolats et la seconde détermine les chocolats retenus pour le protocole terrain.

Etape 1 : la présélection des chocolats

L'objectif de cette première étape est de déterminer, parmi une large gamme de chocolats sur le marché, un nombre raisonnable qui servira de base pour une sélection finale. Un jury composé de cinq experts chocolatiers de la place Bordelaise (Saunion Chocolaterie ; Darricau ; Cadiot-Badie ; Atelier du chocolat ; Aliénor Chocolatier) a dégusté quinze chocolats (tableau 22).

Tableau 22. Présentation des chocolats retenus pour la préselection

Chocolats non équitables
• Lindt - Chocolat excellence noir dégustation, 70% de cacao. Prix moyen sur le marché 1,34€ • Nestlé noir intense 70% de caco. Prix moyen sur le marché 1,30€ • Poulain ligne gourmande chocolat noir 70% de caco. Prix moyen sur le marché 1,50€ • Côte d'Or Dégustation Noir Intense 70% de caco. Prix moyen sur le marché 1,4 € • Tablette D'or Chocolat noir 72% de caco. Prix moyen sur le marché 0,95€ • Carrefour chocolat extra noir 72% de caco. Prix moyen sur le marché 0,85€
Chocolats équitables
• Alter Eco Noir intense Bio OZC, 60% de cacao. Prix moyen sur le marché 2,15€ • Ethiquable Chocolat Noir Pérou, 72% de cacao. Prix moyen sur le marché 2,2€ • Solidar'monde chocolat noir, 58% de cacao. Prix moyen sur le marché 1,85€ • Escale Equitable noir dégustation, 70% de cacao. Prix moyen sur le marché 1,75€ • Jardin chocolat noir bio équitable, 70% de cacao. Prix moyen sur le marché 2,30€ • Cémoi chocolat noir bio équitable 72% de cacao. Prix moyen sur le marché 1,60€ • Monoprix noir gourmet « Max Havelaar » 72% de cacao. Prix moyen sur le marché 1,42€ • Auchan chocolat noir équitable 74% de caco. Prix moyen sur le marché 1,15€ • Carrefour Solidaire chocolat noir équitable 70% de caco. Prix moyen 1,41€

Sept critères sont pris en compte par les cinq experts chocolatiers lors de la dégustation de ces chocolats : l'aspect du chocolat (couleur, défauts et brillance) ; la casse du chocolat ; les odeurs au nez ; la texture en bouche ; le goût (acidité, amertume et sucré) ; les flaveurs en bouche et en rétronasal ; la longueur en bouche. Six chocolats sont retenus (tableau 23).

Tableau 23. Présentation de six chocolats présélectionnés par le jury

Chocolats non équitables
• Poulain ligne gourmande chocolat noir 70% de cacao. Prix moyen 1,50€ • Nestlé noir intense 70% de caco. Prix moyen sur le marché 1,30€ • Lindt - Chocolat excellence noir dégustation 70% cacao. Prix moyen 1,34€
Chocolats équitables
• Alter Eco Noir intense Bio OZC, 60% de cacao. Prix moyen sur le marché 2,15€ • Solidar'monde chocolat noir 58% de cacao. Prix moyen sur le marché 1,85€ • Cémoi chocolat noir bio équitable 72% de caco. Prix moyen sur le marché 1,60€

Etape 2 : la sélection des chocolats du protocole terrain

L'objectif de cette étape est de sélectionner pour l'étude terrain deux chocolats présentant des différences marquées au niveau de leurs caractéristiques gustatives parmi les six présélectionnées. Des séances de dégustations sont organisées dans les locaux de l'école de commerce de Bordeaux BEM avec le concours du « club du chocolat bordelais ». Nous avons ainsi convié 225 individus dont 109 parmi les adhérents de ce club et 116 parmi le personnel et les étudiants de BEM. A chaque dégustation d'un chocolat, le participant doit indiquer son appréciation en classant le chocolat en insuffisant, acceptable ou bon. Les résultats des dégustations sont présentés ci-après (tableau 24) :

Tableau 24. Test de dégustation des six tablettes de chocolat présélectionnés

Chocolats non équitables	Poulain	Jugé bon par une majorité des participants (62%)
	Nestlé	Jugé acceptable par 55% et bon par 20% des cas
	Lindt	Jugé insuffisant par 58% des personnes
Chocolats équitables	Alter Eco	Jugé bon par une majorité de participants (64%)
	Solidar'monde	Jugé acceptable par 50% et bon par 30%
	Cémoi	Jugé insuffisant par une majorité de participants (61%)

Les résultats du test de dégustation des six tablettes de chocolat présélectionnés dans la phase précédente auprès de 225 individus montrent deux chocolats qui sont les plus appréciés par la majorité des personnes (Poulain non équitable (62%) et Alter Eco équitable (64%) et deux autres qui sont les moins appréciés (Lindt non équitable (58%) et Cémoi équitable (61%). Au regard de notre objectif d'utiliser des chocolats présentant des différences marquées en matière de caractéristiques gustatives, nous retenons deux chocolats « Alter Eco » (apprécié par la majorité des participants) et « Cémoi » (moins apprécié par 61% des cas). Ce sont ces deux chocolats qui seront utilisés dans notre expérimentation économique et dans l'analyse conjointe.

2.2. L'expérimentation économique

L'expérimentation économique couplée avec l'évaluation hédonique visent à identifier le consentement à payer du consommateur compte tenu de son appréciation des caractéristiques intrinsèques des produits et des informations relatives au caractère équitable des chocolats. Nous présenterons dans un premier temps les préparatifs préalables au protocole expérimental et dans un deuxième temps le déroulement pratique de l'expérimentation.

2.2.1. Les préparatifs au protocole expérimental

2.2.1.1. Sélection de l'échantillon et des lieux de l'expérimentation

Au regard des objectifs de notre étude, nous souhaitons interrogé des consommateurs qui sont familiers du produit chocolat et qui sont novices dans les enquêtes expérimentales. Les critères de choix des participants sont :

. Etre un consommateur régulier du chocolat et particulièrement du chocolat noir

. Etre un acheteur régulier du chocolat ce qui assure une connaissance des prix du produit

. Etre novice en matière d'expérimentations économiques ou n'avoir pas participé à un protocole expérimental au cours du dernier trimestre précédant notre expérience.

Nous avons sélectionné les participants à l'expérimentation sur les lieux de vente dans le rayon des chocolats de deux hypermarchés[23]. Dans le but d'éviter des biais liés à la période, nous avons étalé notre enquête sur deux semaines ce qui représente 12 jours. De même, nous avons couvert les journées sans interruption de 9h à 18h afin de neutraliser le biais relatif aux heures de fréquentation du magasin. Le nombre des participants à notre expérimentation s'élève à 304 consommateurs. 247 d'entre eux ont accepté de participer à l'enquête dans un stand aménagé et équipé de box individuels à la sortie de chacun des deux magasins et 57 personnes ont préféré reporter leur participation à une date ultérieure sur rendez-vous dans les locaux de BEM[24]. 12 enquêteurs de la Junior-Entreprise « Aquitaine Marketing Services » (AMS) de BEM encadrés par un cabinet d'étude[25] et le chercheur ont contribué à la réalisation de l'enquête. Cette dernière s'est déroulée dans les stands à la sortie des deux magasins entre le lundi 20 septembre et le samedi 02 octobre 2010 et dans les locaux de BEM entre le lundi 11 octobre et le samedi 16 octobre 2010.

2.2.1.2. Prime de participation, distribution des prix et présentation des chocolats

La participation à notre expérimentation exige de la part de chaque sujet de a) dégager du temps, b) être disponible pour la compréhension du protocole terrain et c) suivre les instructions nécessaires à la réalisation des phases de l'expérimentation. Pour compenser ces efforts, nous avons décidé d'accorder à chaque individu une prime de participation de 20€. A ce sujet, Il est important de souligner que cette prime ne biaise aucunement le mécanisme BDM. En effet, plusieurs études montrent que l'utilisation de prime dans les expérimentations permet aux bénéficiaires d'envisager leur participation avec plus de sérieux et plus d'implication (Wertenbroch et Skiera, 2002 ; Javaheri, 2009 ; Tagbata, 2010). Par ailleurs, dans le but de prévenir d'éventuelles surenchères éloignées de la réalité et

[23] Il s'agit du Centre Commercial Carrefour Les Rives d'Arcins Z.I Tartifume, 33320 Bègles et Centre commercial Auchan Bordeaux Lac, avenue du Lac, 33080 Bordeaux

[24] Sur 119 individus qui ont reporté leur participation sur rendez-vous dans les locaux de BEM, seuls 57 se sont présentés.

[25] Cabinet "Data force marketing" (74 Rue Georges Bonnac 33000 Bordeaux).

de limiter certains comportements particuliers liés au faible prix unitaire d'une tablette de chocolat de 100 grammes, les enchères concernent uniquement des lots de cinq tablettes.

Le mécanisme BDM retenu dans notre expérimentation pour l'évaluation des CAP des chocolats exige l'utilisation d'une distribution de prix appropriée (Javaheri, 2009 ; Rozan et al., 2004). Le chocolat étant un produit commercialisé sur le marché, nous avons déterminé une distribution des prix qui respecte les prix d'achat des tablettes de chocolat de 100 g relevés dans différents magasins. Cependant, nous avons minoré la limite inférieure de cette distribution de 30% afin de permettre aux sujets qui jugent les prix des chocolats trop élevés, de les acheter à un prix plus bas. De même, nous avons majoré la limite supérieure de la distribution des prix de 30% afin de ne pas permettre aux offres d'achat égales au prix le plus élevé sur le marché de remporter avec certitude l'enchère. Nous avons ainsi retenu une distribution des prix qui assure à chaque participant une chance d'acheter le produit et en même temps, aucun sujet n'ait la garantie d'en acquérir. L'amplitude de variation de notre distribution des prix du chocolat couvre les valeurs allant de 0,59€ à 2,99€ et la différence entre deux prix consécutifs est de 0,2€.

Concernant la présentation des produits de l'expérimentation, elle tient compte des trois attributs retenus dans cette étude : le label « Max Havelaar » en tant que symbole de la dimension sociale du produit, le goût en tant qu'indicateur de la qualité intrinsèque du produit et le prix en tant que frein à l'achat équitable et critère de sensibilité du consommateur à la labellisation. Nous avons ainsi conditionné les chocolats dans de nouveaux emballages créés pour les besoins de l'étude. Dans le but de renforcer le caractère réaliste de ces nouveaux emballages, nous avons indiqué des informations qui figurent habituellement sur les emballages des tablettes de chocolat comme par exemple, la teneur de cacao, la date limite de consommation, les ingrédients, le poids, etc. L'ensemble de ces informations supplémentaires est identique pour les produits afin de ne pas pouvoir les différencier. Les emballages ont la même trame de fond et se différencient uniquement par la présence ou non du label du commerce équitable « Fairtrade Max Havelaar » et les informations relatives à ce label.

En résumé, quatre tablettes de chocolat font l'objet de l'expérimentation :

- le chocolat qui a été jugé bon par une majorité de participants (64%) est testé dans un emballage sans label « équitable » et dans un emballage avec label « équitable » ;
- De même, le chocolat qui a été jugé insuffisant par une majorité de participants (61%) est testé dans les mêmes conditions avec un emballage sans label et un emballage avec label « équitable ».

Les **quatre** tablettes de chocolat testées se présentent comme suit (figures 21 à 22)

Figure 21 : Emballage des **deux** tablettes de chocolat (bonne qualité et qualité insuffisante) labellisées « équitable »

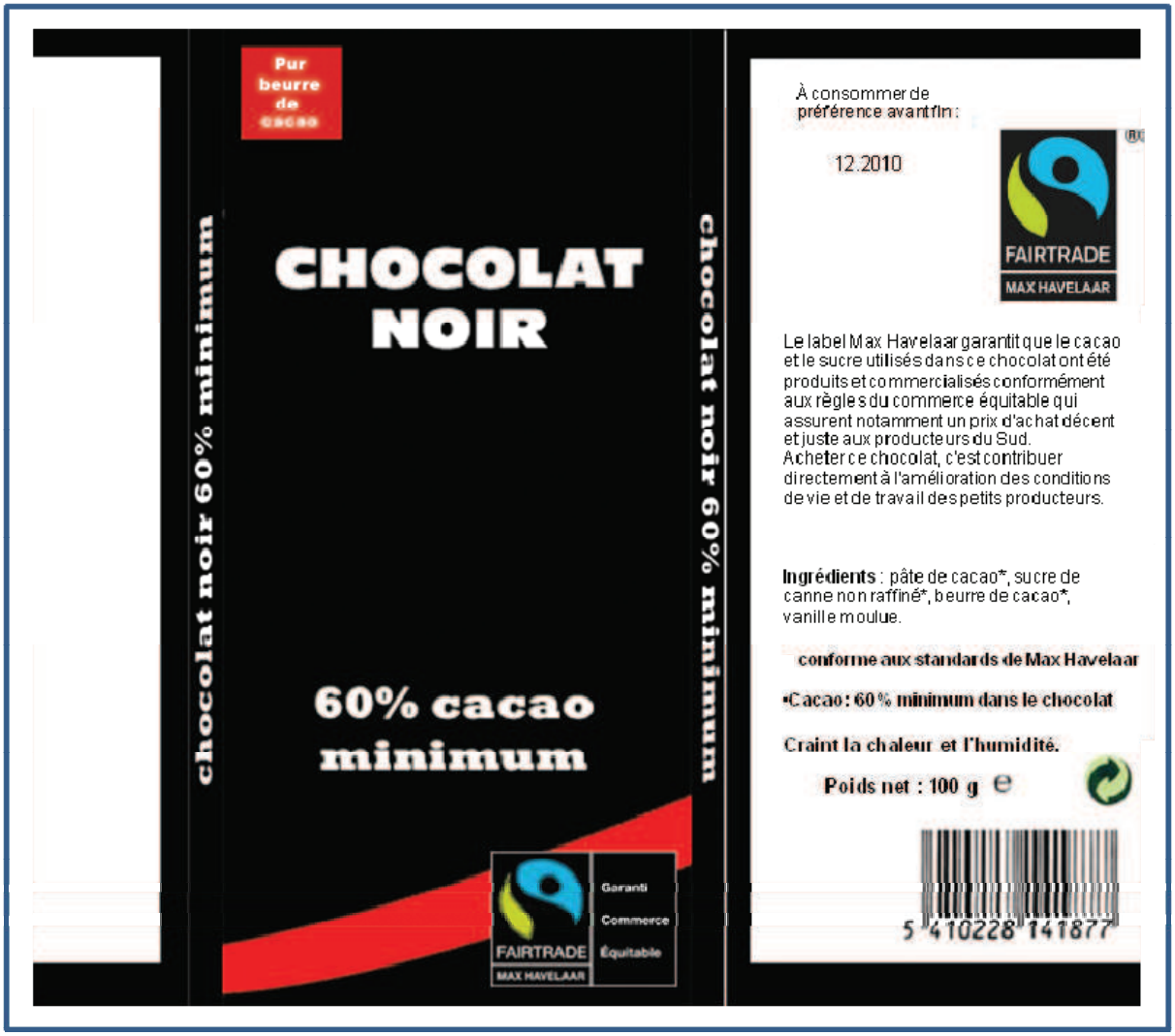
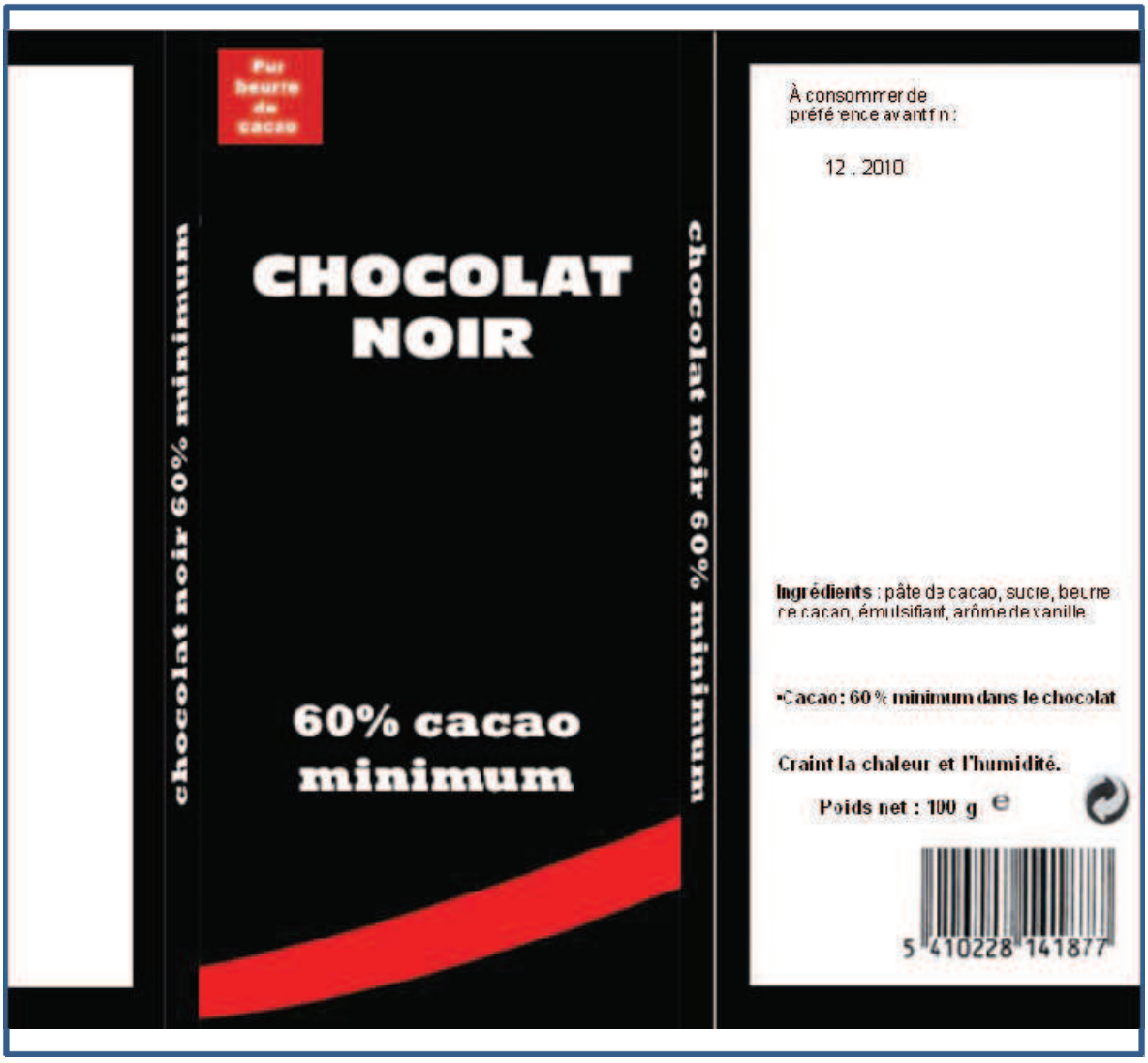


Figure 22 : Emballage des **deux** tablettes de chocolat (bonne qualité et qualité insuffisante) non labellisées « équitable »



En ce qui concerne l'ordre de présentation des tablettes de chocolat aux participants, plusieurs auteurs considèrent que l'ordre de présentation exerce une influence sur l'évaluation des produits (Javaheri, 2009 ; Tagbata, 2006 ; MacFie, Bratchell, Greenhoff et Vals, 1989). En effet, on montre que le premier produit présenté est généralement mieux classé en raison de son ordre de passage. Pour tenter d'éviter ce biais, on utilise habituellement un plan d'expérience. Notre expérimentation se déroule en trois étapes : à l'aveugle, en information partielle et en information complète. Le nombre de chocolats testés est de deux dans les deux premières phases et de quatre dans la troisième. Le plan factoriel incomplet asymétrique correspondant aux deux premières étapes avec quatre colonnes (ordre de présentation), quatre lignes (nombre d'expérimentateurs) et deux chocolats (A et B) est donné dans le tableau 25 qui suit :

Tableau 25. Plan factoriel incomplet asymétrique

	Ordre			
Expérimentateur	1	2	3	4
1	A	B	B	A
2	B	A	A	B
3	A	B	B	A
4	B	A	A	B

Dans la phase trois nous construisons un plan en gréco-carré latin. Il s'agit d'un tableau qui comporte autant de lignes (nombre d'expérimentateurs) que de colonnes (ordre de présentation), de sorte que la variable retenue (quatre tablettes de chocolat) n'apparaisse qu'une fois dans chaque ligne et chaque colonne. La construction de ce tableau sous l'hypothèse que les effets des facteurs contrôlés soient additifs (pas d'interaction) se déroule en 4 étapes (Evrard, Pras et Roux, 2003) :

- 1ère étape : Affectation des quatre lettres A, B, C et D aux quatre chocolats par tirage au sort :
  - 1er tirage : chocolat de qualité insuffisante labellisé « équitable » = A
  - 2ème tirage : chocolat de bonne qualité standard (sans label « équitable ») = B
  - 3ème tirage : chocolat de bonne qualité labellisé « équitable » = C
  - 4ème tirage : chocolat de qualité insuffisante standard (sans label « équitable ») = D
- 2ème étape : ordre lexicographique des tablettes de chocolat :
  - A B C D donne la première ligne du carré latin
- 3ème étape : Permutation circulaire pour déterminer les autres lignes :
  - ABCD ; BCDA ; CDAB et DABC
  - ⇨ On obtient le tableau en gréco-carré latin de départ
- 4ème étape : Tirage aléatoire des colonnes : on obtient les colonnes 4, 2, 1 et 3
  - DBAC ; ACBD ; BDCA et CADB
- 5ème étape : Tirage aléatoire des lignes : on obtient les lignes 2, 4, 1 et 3
  - ACBD ; CADB ; DBAC et BDCA

On obtient le tableau en gréco-carré latin suivant (tableau 26) :

Tableau 26. Plan en gréco-carré latin

	Ordre			
Expérimentateur	1	2	3	4
1	A	C	B	D
2	C	A	D	B
3	D	B	A	C
4	B	D	C	A

2.2.2. le déroulement pratique de l'expérimentation

Comme nous l'avons précisé avant, 247 individus ont accepté de participer à notre expérimentation dans l'un des deux stands à la sortie des deux magasins retenus et 57 ont préféré reporter leur

participation à une date ultérieure sur rendez-vous dans les locaux de BEM. Chaque stand est équipé de huit box. Les conditions de l'expérimentation sont les mêmes pour toutes les séances.

2.2.2.1. La phase d'apprentissage de l'expérimentation

La phase d'apprentissage de l'expérimentation implique un accueil convivial des participants suivi des explications nécessaires à la réalisation du protocole expérimental.

L'accueil est assuré par 12 enquêteurs de la Junior-Entreprise « Aquitaine Marketing Services » (AMS) de BEM encadrés par un cabinet d'étude et le chercheur. L'objectif est ici de créer les conditions d'un climat de confiance entre les participants et les enquêteurs. Pour cela, dès l'arrivée des enquêtés, une discussion générale de quelques minutes est initiée autour de quelques boissons (café, jus d'orange…) afin de faire connaissance et confirmer le caractère académique de l'étude. Cependant, nous avons volontairement écarté toute discussion relative à l'expérimentation afin d'éviter tout biais stratégique entrainant dans les méthodes expérimentales une surestimation (pour influencer la mise sur le marché de l'offre ou encore pour plaire à l'enquêteur) ou une sous-estimation du CAP (pour fixer un prix de vente bas) (Mitchell et al., 1989 ; Le Gall-Ely, 2009).

Une fois l'accueil des sujets terminé, nous leur expliquons le principe du mécanisme BDM comme suit :

- « L'expérimentation porte sur des tablettes de chocolat et peut donner lieu à un achat effectif du produit testé. Seul le lieu d'achat change puisqu'il s'effectue dans un stand. Votre comportement d'achat doit être le même que si vous étiez dans un magasin. Aussi, vous êtes conviés à prendre votre décision seul et à éviter toute communication avec les autres participants.

- L'expérimentation se déroule en trois étapes. Vous découvrirez ces étapes et les produits testés au fur et à mesure de l'expérimentation.

- Pour chacun des produits testés, vous devez indiquer le prix maximum que vous êtes prêt à payer, même si ce prix vous paraît faible par rapport aux prix pratiqués sur le marché. Si le produit ne vous intéresse pas et que vous ne souhaitez pas l'acheter, votre proposition de prix d'achat doit être de 0 €. Cependant, une fois que vos propositions de prix d'achat sont indiquées, elles ne sont plus modifiables.

- A la fin de l'expérimentation, un produit sera tiré au sort parmi tous les produits testés au cours des trois étapes et fera l'objet d'une vente réelle.

- Le prix de vente sera tiré au hasard dans une urne contenant des jetons sur lesquels sont inscrits tous les prix représentatifs du marché des chocolats noirs (du prix le mois élevé au plus élevé).

    - Si le prix de vente tiré au sort est inférieur ou égal à votre proposition de prix d'achat, vous achetez le produit au prix de vente tiré au sort et vous vous acquittez d'une

somme correspondant à un lot de cinq tablettes de chocolat. Dans ce cas, vous n'avez aucune possibilité de vous dérober à l'obligation d'achat du produit.

- Si le prix de vente tiré au sort est supérieur à votre proposition de prix d'achat, vous n'achetez pas le produit.

• Dans le cas où un chocolat vous intéresse :

- Si votre proposition d'achat est en dessous du prix maximum que vous êtes prêt à payer pour ce chocolat, vous risquez de le regretter si le prix de vente tiré au hasard est supérieur à votre proposition et ne vous permet donc pas de l'acheter.
- A l'inverse, si votre proposition d'achat est supérieure au prix maximum que vous êtes prêt à payer, vous risquez de dépenser plus d'argent qu'il ne le faut pour l'achat de ce chocolat.

⇨ La meilleure stratégie dans ce cas consiste à faire une proposition d'achat correspondant au prix maximum que vous êtes prêt à payer.

• Enfin, nous souhaitons attirer votre attention sur le fait que d'une part, vous êtes tous des acheteurs potentiels des chocolats qui sont retenus pour cette expérimentation et, d'autre part, l'achat d'un produit par un participant ne prive pas les autres d'en faire de même. Vous n'êtes donc pas des concurrents ».

Après cette présentation, les participants sont invités dans un premier temps, à poser des questions s'ils le souhaitent et, dans un deuxième temps, à exprimer leur désir de participer ou non à notre expérimentation. Ensuite, ceux qui acceptent notre protocole, sont priés de signer une lettre d'engagement mentionnant le respect des conditions de l'expérimentation. Enfin, après la signature, chaque participant reçoit une prime de participation d'un montant de 20€.

Une phase d'apprentissage est organisée afin d'une part, de vérifier si le mécanisme BDM de notre expérimentation est bien assimilé par les participants et, d'autre part, de limiter le biais inhérent au démarrage de toute expérimentation. Une vente fictive est simulée en demandant à chaque sujet de faire une proposition de prix d'achat. Ces offres sont comparées à un prix de vente déterminé au hasard. Un petit débat, accompagné d'explication, est organisé autour de trois questions :

- Quels sont les participants qui achètent le produit ?
- Quel est le prix d'achat du produit ?
- Pourquoi les autres participants n'achètent pas le produit ?

Après cette phase d'apprentissage, les participants sont répartis aléatoirement dans des box individuels. L'expérimentation peut alors commencer.

2.2.2.2. Les étapes de l'expérimentation

L'expérimentation se déroule en trois étapes : à l'aveugle, en information partielle et en information complète. Des explications sont fournies au début de chaque étape pour une bonne compréhension du mécanisme BDM.

Etape 1 : dégustation à l'aveugle de 2 chocolats (un de bonne qualité et l'autre de qualité insuffisante)

Le but de cette première phase est d'évaluer les préférences et les consentements à payer des consommateurs à partir des caractéristiques intrinsèques des produits (goût, aspect, couleur). Pour cela, on présente à chaque participant deux chocolats nus et sans aucune information. Nous rappelons que ces deux chocolats présentent des différences marquées en matière de caractéristiques gustatives : « Alter Eco » a été jugé bon par la majorité de l'échantillon (64%) et « Cémoi » a été jugé insuffisant par une majorité des individus (61%).

Chaque participant est invité d'une part à attribuer une note hédonique sur une échelle allant de 1 (je n'ai du tout aimé) à 7 (j'ai beaucoup aimé) et d'autre part à révéler son CAP pour chacun des 2 chocolats testés. L'ordre de présentation des chocolats aux participants respecte le plan factoriel incomplet asymétrique élaboré précédemment.

Etape 2 : Evaluation des 2 chocolats en information partielle (un avec un emballage non équitable et l'autre labellisé « équitable »)

Le but de cette deuxième étape est de révéler le CAP des participants pour le label « équitable ».

On présente à chaque participant un chocolat avec un emballage non équitable et l'autre avec un emballage équitable. Le sujet indique sa propension à payer pour chacun des deux chocolats uniquement sur la base de l'information figurant sur l'emballage sans dégustation. L'ordre de présentation des chocolats aux participants respecte le plan factoriel incomplet asymétrique élaboré précédemment.

Etape 3 : Evaluation de 4 chocolats en information complète

Le but de cette troisième étape est d'apprécier l'arbitrage opéré par les participants entre les caractéristiques intrinsèques des produits et l'information apportée par le label « équitable ».

Chacun des deux chocolats testés dans l'étape 1 est présenté au participant dans deux emballages « non équitable » et « équitable ». On obtient ainsi quatre chocolats : un chocolat de bonne

qualité avec un emballage équitable, un chocolat de bonne qualité avec un emballage non équitable, un chocolat de qualité insuffisante avec un emballage équitable et un chocolat de qualité insuffisante avec un emballage non équitable. Chacune des quatre tablettes est présentée au participant avec un échantillon du chocolat se trouvant dans l'emballage. Pour éviter que les participants reconnaissent les chocolats testés dans la première étape, les échantillons de chocolats ont été modifiés afin d'effacer tout indice d'identification.

Chaque participant est invité, après observation et dégustation du chocolat, à attribuer une note hédonique sur une échelle allant de 1 (je n'ai du tout aimé) à 7 (j'ai beaucoup aimé) et à révéler son CAP pour chacun des quatre chocolats. L'ordre de présentation des chocolats aux participants respecte le plan en gréco-carré latin élaboré précédemment. De même, chaque participant avait la possibilité de demander d'autres échantillons de chocolat pour re-déguster.

2.2.2.3. Les tirages au hasard des enchères et du prix de référence

Notre expérimentation comporte huit situations d'enchères (2 chocolats à l'aveugle + 2 chocolats en information partielle + 4 chocolats en information totale). Dans le but de respecter le caractère d'indépendance des huit situations d'enchères et de minimiser tout comportement biaisé des participants, nous en tirons une au hasard. C'est cette situation d'enchères tirée au sort (ou gagnante) qui donnera lieu à des ventes réelles.

Pour déterminer les propositions d'achat des participants gagnantes, nous procédons à un deuxième tirage au hasard du prix de vente (ou de référence) dans une urne contenant des jetons matérialisant notre distribution des prix définie précédemment (prix allant de 0,59€ à 2,99€). Evidemment, tous les résultats du tirage s'excluent mutuellement et sont aussi également vraisemblables.

Ainsi, conformément au mécanisme du BDM, toutes les offres d'achat des participants supérieures ou égales au prix de vente (ou de référence) tiré au sort sont gagnantes et donnent lieu à des ventes au prix de référence. Les participants de ces offres sont donc tenus d'acheter les produits en s'acquittant d'une somme correspondant à un lot de cinq tablettes de chocolat. En revanche, toutes les offres d'achat inférieures au prix de référence ne donnent lieu à aucun achat même si les participants de ces offres désirent le produit.

Enfin, la séance d'expérimentation s'achève par une discussion concernant soit les modalités de l'expérimentation, soit sur l'étude elle-même. Le tableau 27 suivant résume le déroulement de l'expérimentation.

Tableau 27. Déroulement de l'expérimentation

<table>
<tr><th>Phase 1</th><th>Phase 2</th><th>Phase 3</th></tr>
<tr><td>Dégustation à l'aveugle de 2 chocolats :

1 chocolat de bonne qualité et 1 autre de qualité insuffisante</td><td>Evaluation de 2 chocolats dans leurs emballages sans dégustation :
1 chocolat équitable et 1 non équitable</td><td>Evaluation de 4 chocolats dans leurs emballages avec dégustation :
1 chocolat de bonne qualité équitable, 1 chocolat de bonne qualité non équitable, 1 chocolat de qualité insuffisante équitable et 1 chocolat de qualité insuffisante non équitable.</td></tr>
<tr><td>. Note hédonique
. Proposition de prix d'achat</td><td>. Proposition de prix d'achat</td><td>. Note hédonique
. Proposition de prix d'achat.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Au total : 8 chocolats</td></tr>
<tr><td colspan="3">Tirage au hasard d'un seul chocolat parmi les 8 pour une vente réelle</td></tr>
<tr><td colspan="3">Tirage au sort d'un prix de vente (ou de référence) dans une distribution de prix</td></tr>
<tr><td colspan="2">Si le prix de référence est inférieur ou égal au prix d'achat proposé : pas d'achat et aucune possibilité d'achat</td><td>Si le prix de référence est supérieur au prix d'achat proposé : obligation d'achat (lot de cinq tablettes de chocolat) au prix de référence.</td></tr>
</table>

2.3. L'analyse des mesures conjointes

L'analyse conjointe a pour objectif principal d'étudier la façon dont les attributs du produit (label « équitable », caractéristiques intrinsèques et prix) sont valorisés par le consommateur et se combinent pour déterminer sa préférence globale. Plus précisément, elle vise ici à déterminer l'importance du label « équitable » par rapport à d'autres critères de choix, identifier le prix maximum que le consommateur accepterait de payer au produit labellisé « commerce équitable », et de confirmer ou infirmer les résultats obtenus par l'expérimentation économique.

Nous présenterons tout d'abord les principes de base sous-jacents à la méthode de l'analyse conjointe et, nous détaillerons ensuite les modalités pratiques de mise en œuvre de l'étude terrain.

2.3.1. Les principes généraux de l'analyse conjointe

Comme toute méthode d'analyse, l'analyse conjointe implique un ensemble d'hypothèses décrivant la manière dont le consommateur opère son choix entre plusieurs alternatives (Faivre et Pioche, 1976 ; Lambin, 1990 ; Dussaix, 1998 ; Evrard, Pras et Roux, 2003) :

- Le consommateur perçoit un produit comme un ensemble d'attributs.
- Le consommateur évalue le produit en associant des valeurs subjectives à chaque niveau des attributs. Ces valeurs, appelées utilités partielles, dépendent de la conjonction de deux dimensions

évaluatives : l'importance de l'attribut et son degré de présence perçu. Elles reflètent son système de valeurs. L'allure de la courbe d'utilité attachée à un attribut peut revêtir une forme quelconque. L'utilité est attachée, non pas à un attribut en tant que tel, mais à chacun de ses niveaux.

- L'utilité totale d'un produit pour le consommateur est égale à la somme ou au produit des utilités partielles des attributs qui le composent. Le modèle le plus couramment adopté est le modèle additif qui postule que l'utilité totale d'un produit correspond à la somme des utilités partielles qui le constituent. Soit,

$$U = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \ldots + u_i(x_i) + \cdots + u_n(x_n)$$

Avec,
U = utilité totale
$u_{i=}$ utilité partielle
x_i = attribut

Ceci exige l'absence de corrélation entre les attributs. S'il s'avère nécessaire d'inclure dans l'analyse deux attributs que l'on suppose être fortement corrélés, une solution consiste à créer un « super attribut » formé par la combinaison des deux précédents (Vernette, 2001).

En revanche, si l'on suppose que les attributs sont interdépendants, on pourra recourir à un modèle configural correspondant à une relation polynomiale, par exemple pour trois attributs :

$$U = u_1(x_1) + u_2(x_2) + u_3(x_3) + u_4(x_1, x_2) + u_5(x_1, x_3) + u_6(x_2, x_3) + u_7(x_1, x_2, x_3)$$

- Le consommateur choisit, parmi l'ensemble des produits, celui qui lui procure l'utilité totale la plus élevée.

Le modèle d'attitude implicite est donc un modèle compensatoire dans lequel le consommateur, confronté au choix, fait des compromis (ou trade-off) où l'avantage qu'il retire d'une caractéristique compense largement les caractéristiques qu'il est amené à rejeter. Les modèles non-compensatoires (FILSER, 1994), par contre, représentent les cas où la faiblesse sur un ou plusieurs attributs déterminants ne peut être compensée par la force d'un autre (modèle de seuil, conjonctif ou disjonctif, ou modèle lexicographique).

Parmi les modèles compensatoires on distingue généralement :

- Les modèles de composition considèrent que la préférence d'un individu est fonction des évaluations partielles d'un produit sur les différentes caractéristiques et de leur importance déclarée explicitement. Par exemple, "je préfère le bleu au vert et le léger au lourd". L'homme de marketing conclura que ma préférence ira vers un produit léger et bleu plutôt que vert et lourd.

- Les modèles de décomposition dans lesquels l'importance des caractéristiques est estimée à partir des préférences déclarées du consommateur et de ses notations des différents produits sur les différentes caractéristiques. Par exemple :

- « je préfère le produit A bleu au produit B vert sachant que les poids des deux produits sont identiques ».

- « je préfère C, produit léger, à D produit lourd, sachant qu'ils sont de la même couleur ».

- « je préfère le produit E vert et léger, au produit F bleu et lourd ».

L'homme de marketing conclura que mes choix étant fonction du poids et de la couleur, ma préférence ira au produit bleu et léger, et de plus que pour moi le poids est un critère de choix supérieur à la couleur.

L'analyse conjointe appartient à cette deuxième famille de modèles de décomposition et permet donc une bonne compréhension de l'importance des attributs du produit dans la formation des préférences.

Nombreux sont les chercheurs et les praticiens à préférer cette méthode aux modèles de composition car elle semble plus proche de nos évaluations quotidiennes. On compare le plus souvent les offres deux à deux sans avoir préalablement décomposé chacune d'elles en combinaisons de caractéristiques.

L'analyse conjointe permet donc de répondre aux questions-clés suivantes :

- Quelles sont les attributs du produit auxquels le consommateur est le plus sensible? On pourra ainsi déterminer l'importance du label par rapport à d'autres critères de choix d'un produit du commerce équitable.

- Pour un attribut présentant plusieurs niveaux, quelle importance le consommateur attribue-t-il à chaque niveau possible? On pourra ainsi comparer les utilités partielles des modalités de différents attributs : label « équitable », prix élevé, non équitable…

- Quelle part de marché le nouveau produit prendra-t-il face à la concurrence? On pourra ainsi estimer des parts de marché théoriques qu'obtiendraient les produits labellisés « équitable ».

- Quelle stratégie de produit choisir et pour quelle cible?

2.3.2. Mise en œuvre de l'analyse conjointe

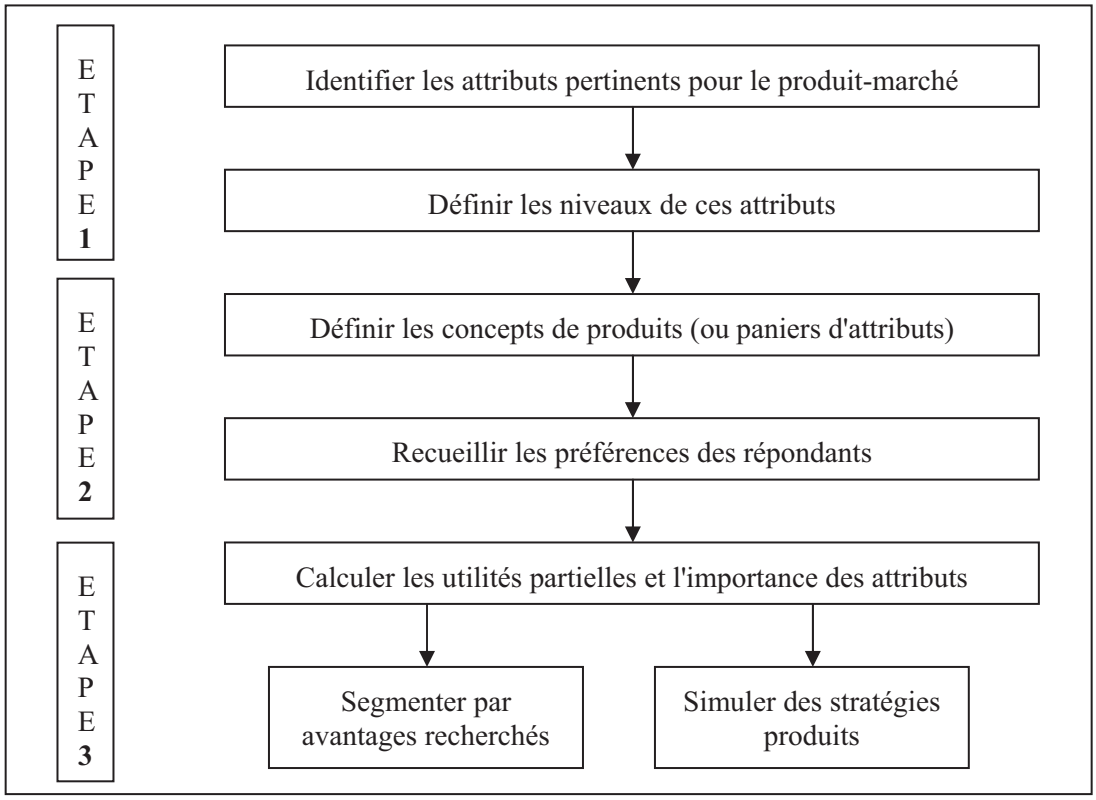
L'analyse conjointe peut être conçue comme un processus méthodologique qui comprend trois étapes (figure 23) :

La première consiste à identifier les attributs pertinents du produit et de définir les différents niveaux de ces attributs.

Dans une deuxième étape, il s'agit de construire les concepts (ou stimuli), et de recueillir les préférences des consommateurs pour les stimuli auxquels ils sont exposés.

La dernière étape consiste à estimer le modèle choisi et à en dériver les utilités.

Figure 23. Processus méthodologique de l'analyse conjointe (adapté de Liquet, 2001)



2.3.2.1. Choix des attributs et des niveaux

L'objectif de cette phase est d'identifier les attributs pertinents qui interviennent dans le processus de choix de l'acheteur. Les attributs retenus doivent posséder les qualités suivantes :

- être des attributs réellement déterminants du choix des consommateurs : la déterminance fait référence à des attributs importants et qui permettent de différencier les produits évalués.

- être des attributs non corrélés : De très fortes corrélation aboutissent à la redondance (des attributs ne différant pas dans leur signification) et créent des stimuli irréalistes, souvent susceptibles de gêner les répondants.

- décrire le plus fidèlement possible le produit : cela suppose que le jugement doit porter sur un descriptif complet des attributs du produit ou du moins ceux les plus importants.

- être des attributs facilement manipulables aussi bien par le chargé d'étude que par le répondant. Cette qualité implique en pratique l'utilisation d'attributs aussi objectifs que possible.

Le nombre des attributs étudiés doit être limité à ceux qui comptent le plus pour la population ciblée et à ceux que le fabricant peut modifier. Ce nombre ne doit pas être trop élevé au risque d'alourdir considérablement l'étude. Plusieurs études préconisent à ce sujet un maximum de sept attributs (Lambert, 1990, Liquet, 2001).

Une fois les attributs sont définis, il convient de déterminer le nombre des niveaux de chaque attribut. Le choix de ce nombre obéit également à quelques règles de bon sens :

- Il faut en limiter le nombre au maximum car leur multiplication augmente exponentiellement le nombre total de paniers différents à présenter aux répondants.

- Il est souhaitable que le nombre des niveaux soit comparable d'un attribut à l'autre. On évite ainsi le biais qui consisterait à accorder artificiellement plus de poids aux attributs présentant davantage de niveaux que les autres (Vernette, 1987). En pratique, le nombre de modalités par facteur est souvent compris entre deux et quatre.

Dans le cadre de notre protocole terrain, les études empiriques précédentes (2.1.2.) montrent que les attributs des produits équitables nécessaires à l'achat concernent :

- Le label « équitable » : il signale le respect de la charte du commerce équitable et apporte une valeur sociale au produit. Le label « Max Havelaar » qui concerne l'essentiel des ventes du commerce équitable en France et est le plus connu, sera présent ou non sur le produit chocolat.

- La qualité intrinsèque du produit : Le goût est le premier critère pour lequel le consommateur est prêt à payer plus cher un produit alimentaire, mais c'est aussi la première définition de la qualité. Cet attribut sera composé de deux niveaux : un chocolat de bonne qualité et un chocolat de qualité insuffisante.

- Le prix : il permet d'étudier la sensibilité du consommateur à la labellisation en se focalisant sur le consentement à payer à accorder au label « équitable ». Le chocolat étant un produit commercialisé sur le marché, nous avons déterminé une distribution des prix qui respecte les prix d'achat des tablettes de chocolat de 100 g relevés dans différents magasins. Cependant, pour réduire une éventuelle corrélation entre les deux attributs, prix et qualité intrinsèque, nous avons eu recours à un artifice technique qui consiste à fixer les valeurs minimum et maximum des niveaux du prix légèrement en dessous et au dessus des valeurs réelles, tout en restant réaliste (Hair et al., 1992 ; Vernette, 2001). En effet, cette technique est souvent utilisée dans les études de marché pour réduire la corrélation généralement positive entre les attributs prix et qualité. Nous retenons ainsi trois niveaux

de prix : de [0,80€ à 1,20€] soit un prix moyen de **1€ ;** de [1,25€ à 1,95€] soit un prix moyen de **1,6€** et de [1,95€ à 2,45 €] soit un prix moyen de **2,2 €.**

Ainsi, les attributs du chocolat et leurs niveaux retenus dans notre étude sont résumés dans le tableau suivant (tableau 28).

Tableau 28 : critères de choix d'un chocolat et leurs niveaux

Attributs	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
Label « équitable »	Sans label « équitable»	Avec label « équitable»	
Qualité intrinsèque du produit	Chocolat de bonne qualité	Chocolat de qualité insuffisante.	
Prix	1€	1,6€	2,2€.

2.3.2.2. La fabrication des concepts et le recueil des données

2.3.2.2.1. La fabrication des concepts (ou paniers d'attributs)

On identifie au moins deux modèles d'analyse conjointe : le modèle d'échange (ou des comparaisons par paires) et le modèle en profil complet qui répondent à deux méthodes de collecte de données différentes.

- Le modèle des comparaisons par paires implique que toute décision d'achat dérive d'une série de compromis portant sur la satisfaction procurée par une modalité de tel ou tel attribut (Bon et Grégory, 1995). On compare ainsi les attributs deux à deux à l'aide de matrices croisant les deux ensembles de niveaux. L'avantage principal de cette méthode est de simplifier la tâche de l'enquêté par une réduction de la surcharge d'informations. L'inconvénient est le manque de réalisme, puisque le consommateur ne peut jamais disposer de la totalité des attributs des produits qui lui sont présentés. On peut penser également que, quand le répondant évalue deux attributs, il a en tête les autres critères. Enfin, cette méthode se limite à une présentation verbale des attributs. Elle est donc rarement utilisée aujourd'hui.

- Le modèle en profil complet considère l'ensemble des concepts (ou stimuli) possibles. On parle alors de plan factoriel complet (factorial design). Cette approche est préférable mais peut très vite apparaître irréaliste. Par exemple, une étude avec cinq attributs pertinents intervenant à 4, 2, 3, 4 et 3 niveaux respectivement, implique un plan factoriel complet de (4 x 2 x 3 x 4 x 3) 288 stimuli différents. Demander au répondant de classer un nombre aussi élevé de paniers est irréalisable, ou en tout cas inexploitable. La littérature mathématique sur les « plans d'expérience » a toutefois démontré que l'on pouvait opter pour un plan factoriel incomplet (fractional factorial design) en présentant aux répondants un sous-ensemble des stimuli possibles. Ce sous-ensemble est construit de façon à respecter la condition d'orthogonalité entre attributs. En effet, on montre (condition de Plackett) que

« *...pour une estimation non corrélée des effets principaux et des effets d'interaction deux à deux, il est nécessaire et suffisant que chaque niveau d'un attribut se présente face à chaque niveau d'un autre avec une fréquence proportionnelle à son apparition individuelle* » (Addelman, 1962 dans Lambin, 1994).

Lorsque le nombre des niveaux est identique pour tous les attributs, on utilise un plan symétrique. On construit alors un plan en carré latin, en carré gréco-latin ou en hyper gréco-latin selon que le nombre des niveaux par attribut est de trois, quatre, ou cinq respectivement.

Lorsque le nombre des niveaux n'est pas le même pour tous les attributs, on élabore un plan asymétrique. Deux solutions sont possibles. Si on peut respecter la condition d'orthogonalité, il est souhaitable soit de modifier légèrement le plan pour le rendre symétrique (technique du collapsing de niveaux), soit d'utiliser un plan construit spécifiquement pour ce cas précis par des méthodes plus élaborées, celle d'Addelman par exemple (Addelman, 1962 dans Lambin, 1994). Si non, on recourt aux plans D-optimaux qui exigent l'utilisation de logiciels spécialisés. Dans ce cas, construire un plan d'expérience à nombre de concepts fixés suppose la définition d'un critère d'optimalité et l'utilisation d'un algorithme efficace de recherche (Saporta, 1998). Cela étant, la majorité des logiciels de traitement des données offrent des procédures de construction automatique de plans factoriels incomplets asymétriques (SPSS, SAS, STATISTICA, etc.).

Concernant notre protocole expérimental, le plan factoriel complet comporte douze combinaisons (2 labels * 3 prix * 2 caractéristiques intrinsèques) (tableau 29).

Tableau 29 : Plan factoriel complet de 12 stimuli

Profil 1: Avec label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 1,6€	Profil 2: Avec label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 2,2€	Profil 3: Sans label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 1€	Profil 4 : Sans label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 1,6€
Profil 5 : Avec label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 1,6€	Profil 6 : Avec label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 2,2€	Profil 7 : Avec label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 1€	Profil 8 : Sans label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 1€
Profil 9 : Avec label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 1€	Profil 10 : Sans label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 1,6€	Profil 11 : Sans label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 2,2€	Profil 12 : Sans label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 2,2€

Dans le but d'évaluer nos douze produits les uns par rapport aux autres, nous les avons testés auprès d'une quinzaine de consommateurs. Le format de recueil des données consiste pour chaque

enquêté à observer, déguster et à classer par ordre de préférence les douze tablettes de chocolat. Les résultats de ce test se sont avérés insuffisants. D'une part, l'exercice semble difficile et exige une attention soutenue. D'autre part, la majorité des participants (9/15) déclare avoir des difficultés à classer les douze produits. En outre, l'expérience génère un sentiment de lassitude face à l'évaluation de douze produits. Nous décidons alors de réduire le nombre de produits testés en optant pour un plan factoriel incomplet qui respecte la condition d'orthogonalité entre attributs (Liquet, 2001). La procédure de « génération d'un plan orthogonal » du logiciel SPSS (version 18) permet de retenir un plan à huit produits (tableau 30). On constate que les profils générés respectent la condition de Plackett. En voici un exemple concernant un chocolat labellisé « équitable » et de bonne qualité (tableau 31).

Tableau 30 : Plan factoriel asymétrique de 8 stimuli

Profil 1: Avec label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 2,2€	Profil 2: Avec label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 1€	Profil 3: Sans label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 1€	Profil 4 : Sans label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 2,2€
Profil 5 : Sans label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 1,6€	Profil 6 : Avec label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 1,6€	Profil 7 : Sans label équitable Chocolat de bonne qualité Prix 2,2€	Profil 8 : Avec label équitable Chocolat de qualité insuffisante Prix 2,2€

Tableau 31 : Vérification de la condition de Plackett

Profil	Fréquence d'apparition	Vérification de la condition de Plackett
chocolat avec label « équitable » et de bonne qualité	2 fois	⇨ (4 * 4) / 8 = 2 fois
chocolat avec label « équitable »	4 fois	
Chocolat de bonne qualité	4 fois	
Total	8 fois	

2.3.2.2.2. Le recueil des données

- Formats de présentation des produits

Il existe deux modèles de recueil des informations nécessaires à l'analyse conjointe : le modèle d'échange et le modèle du profil complet. Le premier est rarement utilisé aujourd'hui pour les raisons expliquées dans la section précédente. Le second peut encore se décliner en deux formats possibles : le classement exhaustif et la comparaison par paires de stimuli.

Le classement exhaustif consiste à présenter au répondant la liste complète des profils créés et retenus dans le plan d'expérience. On demande au consommateur interrogé de classer en ordre de préférence (tableau 32) l'ensemble des produits présentés (analyse conjointe non métrique), ou évaluer chaque profil sur une échelle d'intervalle à supports sémantiques (tableau 33) ou une échelle de probabilité de choix (tableau 34). Dans les deux derniers cas, on a affaire à une échelle de mesure de niveau métrique. Le classement exhaustif est à privilégier lorsque le nombre de profils est relativement limité, disons jusqu'à une vingtaine pour donner un ordre de grandeur. Au delà, la comparaison par paires de stimuli est fortement conseillée.

La comparaison par paires de produits implique que l'individu ne classe plus tous les (n) profils retenus à la fois, mais deux stimuli seulement, l'un face à l'autre (tableau 35). Dans ce cas, le nombre maximum de paires à évaluer les unes après les autres est de [n*(n-1)]/2 (Green 1974).

Tableau 32 : Exemple de méthode du profil complet, classement par rang (rank ordering)

N° des stimuli	Les stimuli retenus	Classement par rang
1	Chocolat équitable, de bonne qualité, prix 2,2€	2
2	Chocolat équitable, de qualité insuffisante, prix 1€	4
3	Chocolat standard, de bonne qualité au prix 1€	3
4	Chocolat standard, de qualité insuffisante, prix 2,2€	8
5	Chocolat standard, de qualité insuffisante, prix 1,6€	7
6	Chocolat équitable, de bonne qualité, prix 1,6€	1
7	Chocolat standard, de bonne qualité, prix 2,2€	5
8	Chocolat équitable, de qualité insuffisante, prix 2,2€	6

Dans ce cas les 8 stimuli sont présentés au répondant qui indique, pour chaque profil, son classement par ordre de préférence. Ici, l'individu classe le produit n° 6 en 1ère position, le produit n° 1 en 2ème position, etc.

Tableau 33 : Exemple de méthode du profil complet, évaluation sur une échelle d'intervalle à supports sémantiques

Stimuli n° 1: Chocolat équitable, de bonne qualité, prix 2,2€

Evaluation	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Extrêmement mauvaise					Moyenne					Extrêmement bonne

Stimuli n° 2 : Chocolat équitable, de qualité insuffisante, prix 1€

Evaluation	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Extrêmement mauvaise					Moyenne					Extrêmeme bonne

Etc.

Tableau 34 : Exemple de méthode du profil complet, évaluation sur une échelle de probabilité de choix

Stimuli n° 1 : Chocolat équitable, de bonne qualité, prix 2,2€											
Evaluation	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	Je ne choisirai en aucun cas ce produit				Il ya en gros une chance sur deux pour que je choisisse ce produit					Il est absolument certain que je choisisse ce produit	

Stimuli n° 2 : Chocolat équitable, de qualité insuffisante, prix 1€											
Evaluation	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
	Je ne choisirai en aucun cas ce produit				Il ya en gros une chance sur deux pour que je choisisse ce produit					Il est absolument certain que je choisisse ce produit	

Etc.

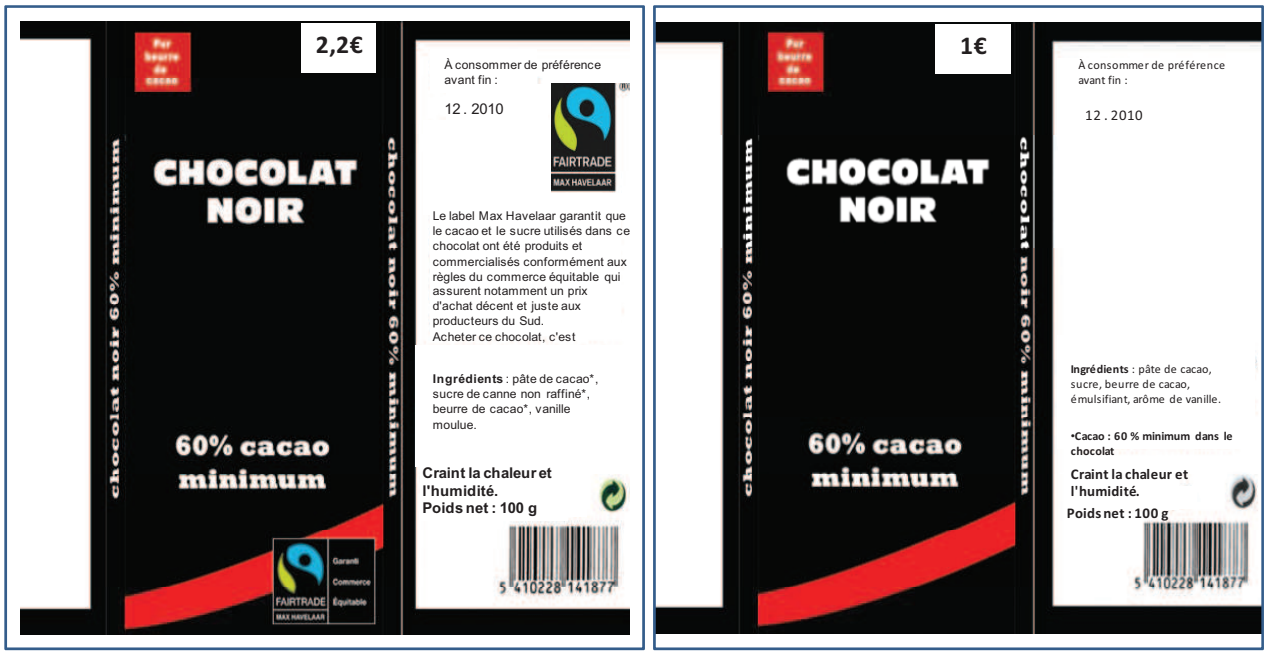
Tableau 35 : Exemple de méthode du profil complet, comparaison par paires de produits pris deux à deux

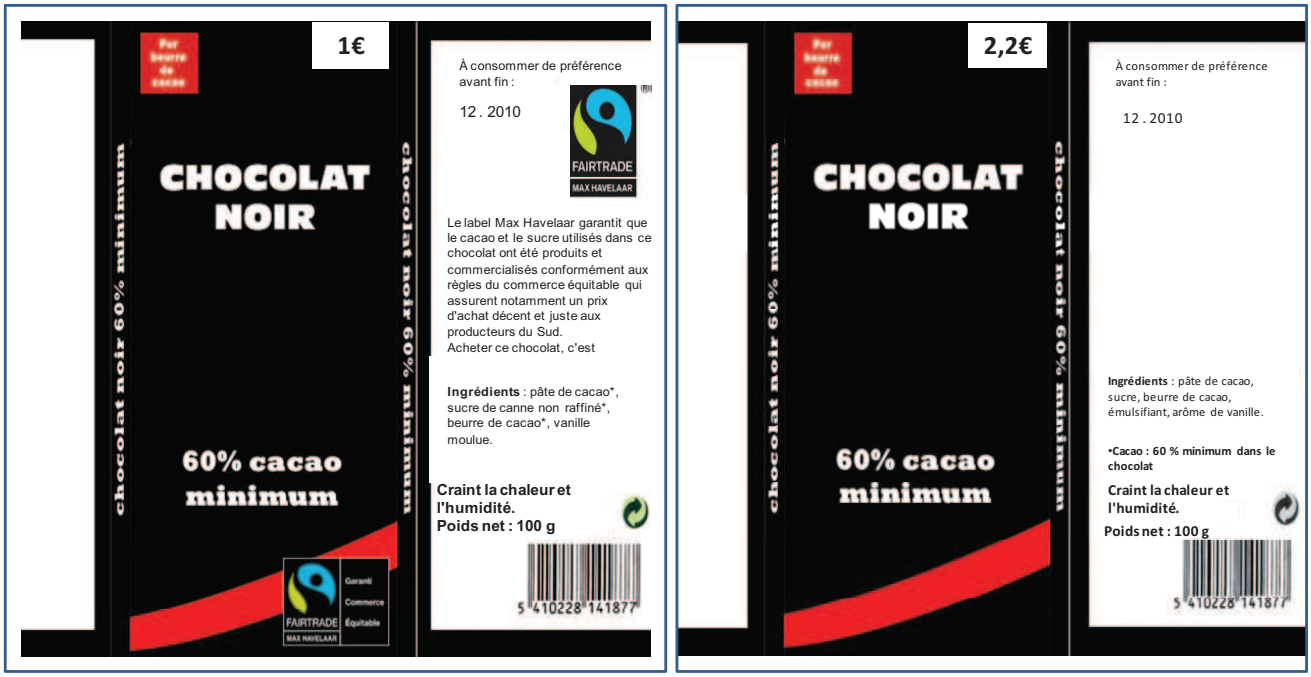
Stimuli n° 1							**Stimuli n° 4**
	1	2	3	4	5	6	7
Evaluation							
Préfère tout à fait le stimuli de gauche							Préfère tout à fait le stimuli de droite

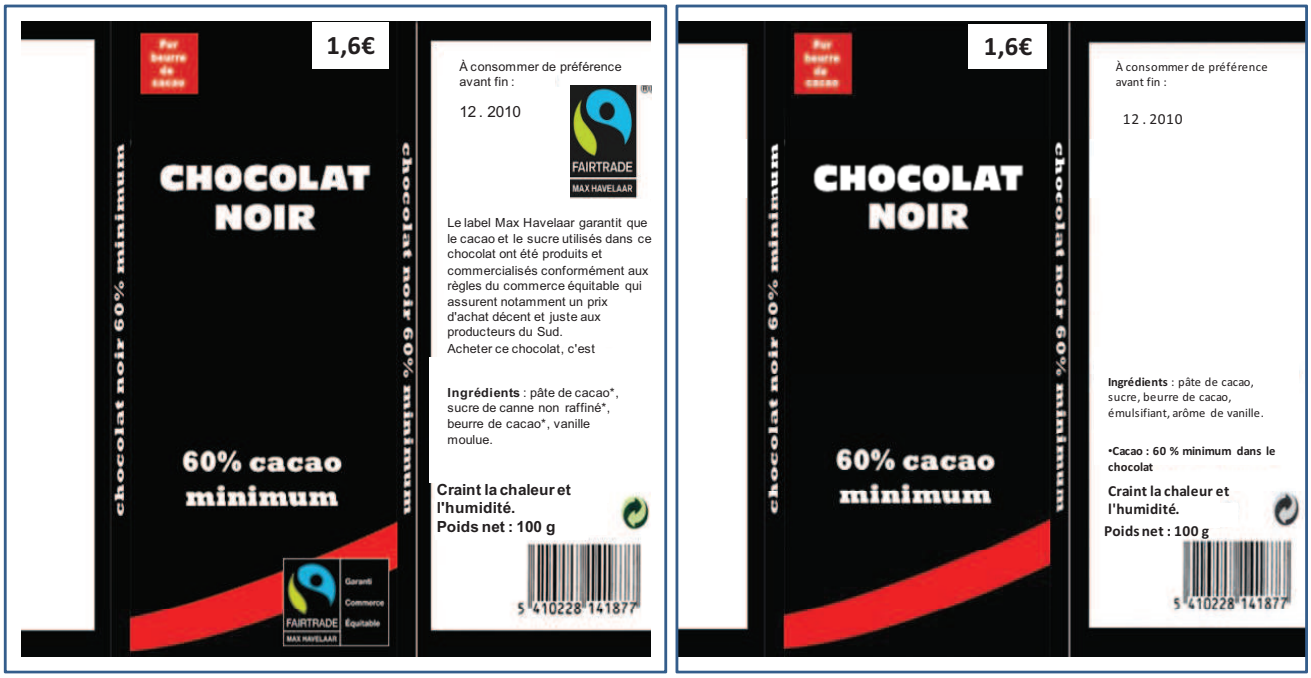
Dans ce cas l'individu donne la note 1 lorsqu'il préfère tout à fait le stimuli de gauche ou la note 7 lorsqu'il préfère tout à fait le stimuli de droite. Une note intermédiaire correspond à un choix plus nuancé.

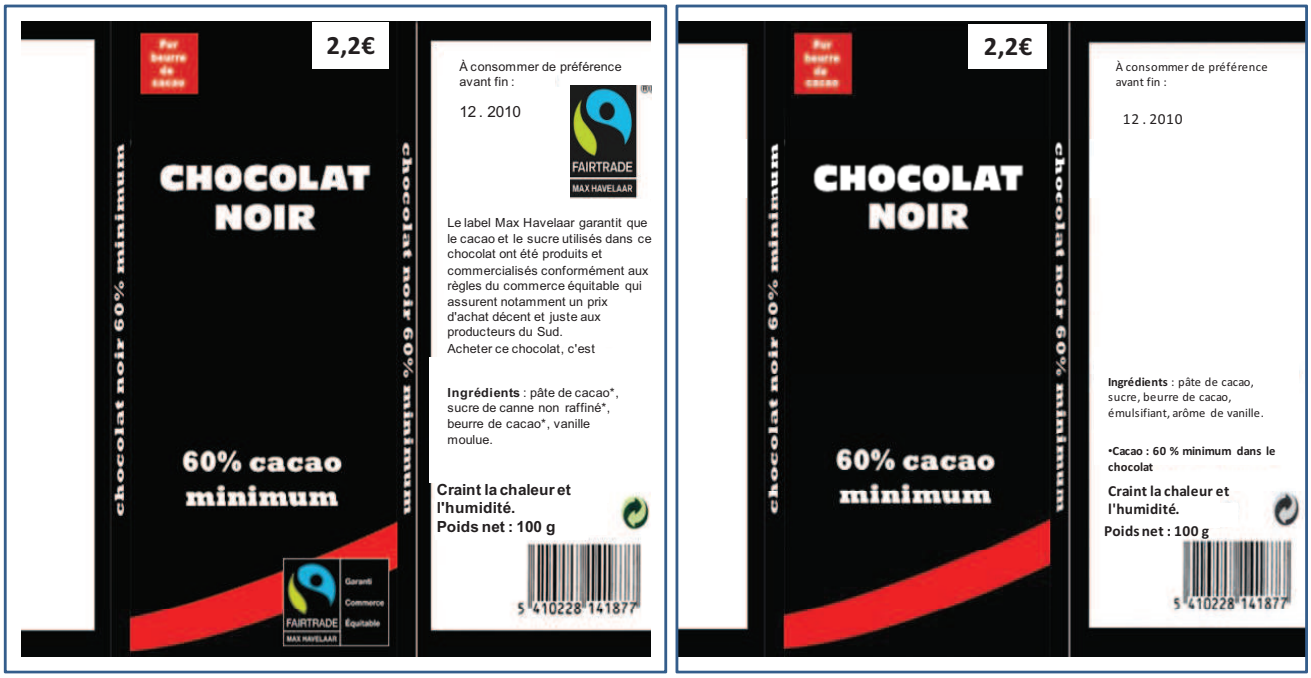
Dans le cadre de notre recherche nous avons privilégié le classement exhaustif en raison du faible nombre de profils retenus (huit). Notre présentation à l'aide de prototypes créés à cette occasion (ci-après figure 24) consiste à observer, déguster les produits et à les classer par ordre de préférence. Cette présentation sous forme de maquette est la plus réaliste, elle facilite la tâche du répondant et assure une bonne homogénéité dans les réponses (Lambin, 1990 ; Evrard, Pras et Roux, 2003).

Figure 24 : Présentation des huit produits de l'analyse conjointe




1€
Pur beurre de cacao
CHOCOLAT NOIR
chocolat noir 60% minimum
60% cacao minimum
FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
Garanti Commerce Équitable
À consommer de préférence avant fin :
12 . 2010
Le label Max Havelaar garantit que le cacao et le sucre utilisés dans ce chocolat ont été produits et commercialisés conformément aux règles du commerce équitable qui assurent notamment un prix d'achat décent et juste aux producteurs du Sud.
Acheter ce chocolat, c'est
Ingrédients : pâte de cacao*, sucre de canne non raffiné*, beurre de cacao*, vanille moulue.
Craint la chaleur et l'humidité.
Poids net : 100 g
5 410228 141877
2,2€
Pur beurre de cacao
CHOCOLAT NOIR
chocolat noir 60% minimum
60% cacao minimum
À consommer de préférence avant fin :
12 . 2010
Ingrédients : pâte de cacao, sucre, beurre de cacao, émulsifiant, arôme de vanille.
•Cacao : 60 % minimum dans le chocolat
Craint la chaleur et l'humidité.
Poids net : 100 g
5 410228 141877


1,6€
Pur beurre de cacao
CHOCOLAT NOIR
60% cacao minimum
chocolat noir 60% minimum
chocolat noir 60% minimum
Garanti Commerce Équitable
FAIRTRADE MAX HAVELAAR
À consommer de préférence avant fin :
12 . 2010
FAIRTRADE MAX HAVELAAR
Le label Max Havelaar garantit que le cacao et le sucre utilisés dans ce chocolat ont été produits et commercialisés conformément aux règles du commerce équitable qui assurent notamment un prix d'achat décent et juste aux producteurs du Sud.
Acheter ce chocolat, c'est
Ingrédients : pâte de cacao*, sucre de canne non raffiné*, beurre de cacao*, vanille moulue.
Craint la chaleur et l'humidité.
Poids net : 100 g
5 410228 141877
1,6€
Pur beurre de cacao
CHOCOLAT NOIR
60% cacao minimum
chocolat noir 60% minimum
chocolat noir 60% minimum
À consommer de préférence avant fin :
12 . 2010
Ingrédients : pâte de cacao, sucre, beurre de cacao, émulsifiant, arôme de vanille.
•Cacao : 60 % minimum dans le chocolat
Craint la chaleur et l'humidité.
Poids net : 100 g
5 410228 141877


2,2€
CHOCOLAT NOIR
60% cacao minimum
chocolat noir 60% minimum
chocolat noir 60% minimum
À consommer de préférence avant fin :
12 . 2010
FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
Le label Max Havelaar garantit que le cacao et le sucre utilisés dans ce chocolat ont été produits et commercialisés conformément aux règles du commerce équitable qui assurent notamment un prix d'achat décent et juste aux producteurs du Sud.
Acheter ce chocolat, c'est
Ingrédients : pâte de cacao*, sucre de canne non raffiné*, beurre de cacao*, vanille moulue.
Craint la chaleur et l'humidité.
Poids net : 100 g
5 410228 141877
Garanti Commerce Équitable
2,2€
CHOCOLAT NOIR
60% cacao minimum
chocolat noir 60% minimum
chocolat noir 60% minimum
À consommer de préférence avant fin :
12 . 2010
Ingrédients : pâte de cacao, sucre, beurre de cacao, émulsifiant, arôme de vanille.
•Cacao : 60 % minimum dans le chocolat
Craint la chaleur et l'humidité.
Poids net : 100 g
5 410228 141877

2.3.2.3. L'estimation des utilités et l'évaluation des résultats

Différentes procédures de calcul des paramètres de la fonction d'utilité peuvent être utilisées. On peut les synthétiser en trois catégories (Lambin, 1990 ; Evrard, Pras et Roux, 2003) :

- si la préférence est mesurée sur une échelle (variable dépendante métrique), on pourra recourir à l'analyse de la variance (ANOVA) ou la régression avec variables « muettes » ;
- si la préférence est mesurée sous forme de classement (variable dépendante ordinale), on fera appel plutôt à l'analyse monotone de variance (MONANOVA) ou la programmation mathématique (LINMAP) ;
- dans le cas des comparaisons par paires, on utilisera plutôt les modèles de choix probabilistes (Logit ou Probit).

Quelle méthode d'estimation des utilités individuelles choisir, moindres carrés ordinaires ou régression monotone ? Il est clair que les transformations monotones sont mieux adaptées à la nature ordinale de nos données recueillies et au modèle additif postulé. Le principe de l'analyse de variance monotone consiste à chercher la transformation monotone qui conduit à la meilleure régression multiple avec la matrice des variables explicatives.

Concernant l'évaluation des résultats, on distingue les qualités suivantes (Liquet, 2001 ; Evrard, Pras et Roux, 2003) :

- La validité : Le modèle retenu mesure-t-il réellement la grandeur que l'on souhaite mesurer ? Avec l'algorithme MONANOVA (J.B.Kruskal, 1965), le stress est un indicateur de la qualité de l'ajustement. C'est le rapport de la variance résiduelle par la variance totale. Plus l'indice est faible, meilleur est l'ajustement entre les utilités obtenues et les préférences initiales. On considère généralement (Klahr, 1965) les valeurs repères suivantes du Stress (tableau 36) :

Tableau 36 : Valeurs repères du Stress

Valeurs du Stress	Qualité de l'ajustement
0,2	Faible
0,10	Moyen
0,05	Bon
0,025	Excellent
0	parfait

Un Stress égal à zéro indique que les valeurs trouvées par l'algorithme, une fois additionnées pour former la valeur totale des combinaisons, correspondent, à une transformation de proportionnalité près, aux rangs des préférences initiales. Un Stress élevé (20% ou plus) indique un mauvais ajustement

entre les utilités obtenues et les préférences initiales.

- La sensibilité : s'intéressant aux rangs, elle mesure l'aptitude de l'appareil à distinguer efficacement le rang de celui qui lui est immédiatement inférieur ou supérieur. L'importance de l'attribut pour chaque enquêté représente ici une qualité supplémentaire. Les tests de dispersion F ou T évaluent la qualité de l'étalonnage pour chacune des utilités partielles.

La fidélité : obtient-on le même résultat si on répète la mesure dans un contexte identique ou après un intervalle de temps ? un test-retest constitue généralement une bonne évaluation de la fidélité. La fidélité sera mesurée en fonction de la dispersion des résultats. Une mesure de la fidélité est approchée par le coefficient de corrélation (métrique ou des rangs selon le type de mesure) puisque celle-ci est l'approximation de l'appareil. Nous nous fixons une limite de rejet de 0,7 pour le coefficient de corrélation de Pearson et 0,5 pour le Tau de Kendall (Liquet, 2001 ; Evrard, Pras et Roux, 2003).

2.3.2.4. Pré-test du plan d'expérience et plan d'échantillonnage retenu

Nous avons testé nos prototypes de la version finale du plan d'expérience auprès d'un échantillon de convenance de cent cinq étudiants. La composition de l'échantillon est de cinquante cinq étudiantes (52,4%) et de cinquante étudiants (47,6%). La majorité des enquêtés (80,9%) a un âge compris entre dix-huit et vingt-cinq ans. Le tableau 37 synthétise les résultats observés sur cet échantillon de convenance.

Tableau 37. Pré-test : scores d'utilité et importance des attributs du consommateur moyen

Attributs du chocolat	Modalités	Utilités moyennes	Importance moyenne des attributs
qualité intrinsèque du chocolat	Qualité insuffisante	-0,875	0,2058
	Bonne qualité	0, 875	
Prix	1€	2,000	0, 5294
	1,6€	0, 500	
	2,2€	-2,500	
Label « équitable »	Sans label (NE)	-1,125	0, 2647
	Avec label (E)	1,125	
(Constante)		3,500	
		Valeur	Seuil de significativité
r de Pearson		0, 996	0,000
Tau de Kendall		0, 931	0,006

Les indicateurs d'ajustement du modèle sont bons. Le coefficient de corrélation (r) de Pearson montre une bonne variance restituée. Le tau de Kendall est supérieur à la valeur critique de 0,5 et les

seuils de significativité sont bons. Le produit idéal pour le consommateur moyen est un chocolat de bonne qualité, labellisé « équitable » et commercialisé au prix moyen le plus faible d'1€. L'évaluation de l'importance des attributs du chocolat montre que le label « équitable » constitue un facteur pris en considération par le consommateur moyen lors du choix du produit puisque son importance représente 26,47%.

Au vu de la cohérence de ces premiers résultats, nous retenons donc cette version du plan d'expérience pour notre dispositif terrain de l'analyse conjointe. Les critères de choix des participants sont au nombre de trois :

. Etre un consommateur régulier du chocolat et particulièrement du chocolat noir

.Etre un acheteur régulier du chocolat ce qui implique une connaissance des prix du produit

. Etre novice en matière d'enquête ou n'avoir pas participé à un protocole expérimental au cours du dernier trimestre précédant notre expérience.

Nous avons ainsi sélectionné des consommateurs sur les lieux de vente dans le rayon des chocolats de deux hyper marchés[26]. Dans le but de minimiser des biais relatifs à la période d'enquête, aux jours et aux heures de fréquentation du magasin, nous avons étalé notre enquête sur deux semaines (12 jours) et tous les jours sans interruption de 9h à 18h. La taille de notre échantillon est de deux cent cinquante deux (252) individus. 208 enquêtés ont accepté de participer à l'enquête dans un stand aménagé et équipé de box individuels à la sortie de chacun des deux magasins et 44 personnes ont préféré reporter leur participation à une date ultérieure sur rendez-vous dans les locaux de BEM[27]. 12 enquêteurs de la Junior-Entreprise « Aquitaine Marketing Services » (AMS) de BEM encadrés par un cabinet d'étude[28] et le chercheur ont contribué à la réalisation de l'enquête. Cette dernière s'est déroulée dans les stands à la sortie des deux magasins entre le lundi 15 novembre et le samedi 27 novembre 2010 et dans les locaux de BEM entre le lundi 06 décembre et le samedi 11 décembre 2010.

[26] Il s'agit du Centre Commercial Carrefour Les Rives d'Arcins Z.I Tartifume, 33320 Bègles et Centre commercial Auchan Bordeaux Lac, avenue du Lac, 33080 Bordeaux

[27] Sur 95 individus qui ont reporté leur participation sur rendez-vous dans les locaux de BEM, seuls 44 se sont présentés.

[28] Cabinet "Data force marketing" (74 Rue Georges Bonnac 33000 Bordeaux).

3. METHODOLOGIES DE SEGMENTATION ET DU TEST D'HYPOTHESES

3.1. La segmentation

Les consentements à payer révélés par l'expérimentation et les utilités partielles de l'analyse conjointe sont particulièrement utiles pour comprendre le système de valeurs des acheteurs potentiels. La connaissance de ces résultats permet également de prévoir l'accueil que le marché ou un segment de marché réservera à des modifications de prix, au lancement de nouveaux produits, etc. Pour atteindre cet objectif, deux alternatives s'offrent au chercheur : procéder à une analyse typologique ou choisir une segmentation. Cette dernière suppose que l'on détermine a priori les variables explicatives. Cette alternative n'est en général pas retenue. Nous préférons une analyse typologique qui consiste à regrouper les individus dans des segments homogènes et différenciés. Les sujets appartenant à une même classe se ressemblent le plus possible et différent significativement des sujets d'autres classes. C'est donc un dispositif privilégié d'un fondement des stratégies du marketing : la segmentation des consommateurs (Liquet, 2001 ; Giannelloni et Vernett, 2001 ; Evrard, Pras et Roux, 2003). Les principales étapes de l'analyse typologique sont au nombre de cinq :

- Etape 1 : Sélection des critères de la typologie : elle est fonction de l'objectif du chercheur et d'une forte présomption d'hétérogénéité entre les sujets, pour ces critères. Dans tous les cas, les variables à privilégier sont celles à forte variance. Les critères à tester pour l'élaboration de la typologie relative à l'expérimentation sont : les consentements à payer des trois phases (à l'aveugle, en information partielle et en information complète). Ceux relatifs à la segmentation par avantages recherchés correspondent aux utilités des sujets sur les attributs retenus de prix, qualité intrinsèque du produit et label « équitable ».

- Etape 2 : Calcul d'une distance : Les mesures des distances dépendent de la nature des variables retenues dans l'étape précédente. Si ces dernières sont quantitatives, on utilise la mesure la plus connue qui est la distance Euclidienne. Sa formule est :

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^{p} (X_{ik} - X_{jk})^2}$$

avec :
d_{ij} = distance entre le individus i et j.
p = nombre de variables
X_{ik} = valeur prise par l'individu i sur la variable k
X_{jk} = valeur prise par l'individu j sur la variable k.

Si les variables sont qualitatives, on utilise plutôt un indice de (dis) similarité. Le calcul de ces indices

nécessite le recours au tableau de Burt. Le plus usuel est celui de Jaccard.

$$S_{ij} = \frac{a}{a + c}$$

avec :
S_{ij} = similarité entre les individus i et j,
a = nombre de paires de modalités communes
c = nombre de paires de modalités différentes

Dans le cadre de notre recherche, nos variables sont métriques, on utilisera la distance Euclidienne.

- Etape 3 : Sélection de l'algorithme de la typologie : l'objectif ici est de constituer des segments de façon à ce que les sujets appartenant à un même segment se ressemblent le plus possible et que les segments soient les plus différents possible les uns des autres. Pour cela, on dispose de deux méthodes : hiérarchiques et non hiérarchiques.

. Les méthodes hiérarchiques peuvent être ascendantes ou descendantes. Les premières, les plus courantes, opèrent par agglomération, les secondes par décomposition. La procédure débute par le cas où chaque sujet représente un segment à lui seul et se termine par un seul segment contenant l'ensemble des individus dans le cas des processus ascendants et l'inverse pour les méthodes descendantes. Le pas initial détermine le premier segment avec les deux sujets qui ont la distance la plus faible. Ensuite, on recourt fréquemment à la méthode du « voisin moyen ». Le principe de cette dernière consiste à affecter un sujet à un segment sur la base de la moyenne des distances entre ce sujet et ceux composant le segment. Dans le cas où il ya plusieurs segments, on retient la plus petite de ces distances moyennes. L'analyse des différents niveaux de regroupements permet de définir le nombre de segments à retenir à l'aide d'un niveau de distance-seuil au-delà duquel les regroupements seront jugés hétérogènes. Un graphique appelé « dendrogramme » facilite l'analyse des distances-seuil. Cependant, les méthodes hiérarchiques présentent deux limites :

- La première limite est d'ordre théorique : ces méthodes recherchent une succession de sous-optimums et non un optimum global. En effet, à chaque itération, elles déterminent le « meilleur » regroupement, mais rien ne garantit que la meilleure typologie de 90 individus en 6 segments, par exemple, soit obtenue en respectant l'ordre de 90, 89, puis 88,…, jusqu'à 6.

- La seconde limite est d'ordre pratique : Ces méthodes sont très couteuses en temps de traitement lorsque le nombre d'individus à classer est élevé, ce qui est souvent le cas en marketing. En outre, l'analyse des différentes étapes intermédiaires de calcul présente peu d'intérêt. Les méthodes non hiérarchiques permettent de dépasser ces limites et présentent l'avantage de classer des échantillons de taille importante à des coûts « raisonnables ».

· Les méthodes non hiérarchiques, ou nodales, suivent une stratégie heuristique dont l'objet est de déterminer une solution satisfaisante sans que l'on puisse démontrer qu'il s'agit de la solution optimale. Elles exigent que le nombre de groupes à former soit fixé a priori par l'utilisateur. Plusieurs procédures sont concevables. Nous présentons la méthode des k-means et celle des nuées dynamiques.

- La méthode des k-means : on fixe a priori k classes. La procédure commence tout d'abord par sélectionner dans l'échantillon (de taille n) k individus-types autour desquels seront affectés, un par un, les autres (n-k) individus en fonction de leur proximité avec les individus de référence. Le choix des k individus-type est fonction de leurs caractéristiques ou à l'issue d'un processus de sélection aléatoire. Ensuite, on calcule le centroïde de chaque classe et on réaffecte éventuellement les individus au groupe dont ils sont devenus le plus proche. La procédure répète cette deuxième étape jusqu'à ce qu'il n'y ait plus d'individus à réaffecter.

- La méthode des nuées dynamiques : elle est une généralisation de la précédente. La procédure débute par k « noyaux » au lieu de k individus-type. Un noyau représente un ensemble d'individus qui, s'ils sont bien sélectionnés, sont plus représentatifs d'une classe que son centroïde. Les autres étapes de la procédure sont analogues à la méthode des centres mobiles, à la différence près que l'on détermine un nouveau noyau au lieu de recalculer le centroïde.

Notre choix dans le cadre de cette recherche est d'utiliser un algorithme hiérarchique « voisin moyen » sur une petite partie de l'échantillon, sélectionnée aléatoirement, et d'utiliser la solution identifiée comme point de départ à l'algorithme non hiérarchique des « nuées dynamiques » sur la totalité de l'échantillon.

- Etape 4 : Validation des groupes : Il est vivement conseillé de vérifier l'acceptabilité de la classification retenue. Pour cela, trois solutions sont utilisables.

- On divise aléatoirement l'échantillon en deux ensembles, on applique la même procédure sur chacun des ensembles et on compare les deux solutions obtenues. En cas de divergence prononcée, la typologie est à rejeter.

- Si les distributions des groupes, sur les critères de la typologie, se chevauchant, la classification est à revoir.

- On peut recourir à l'analyse discriminante. Les variables indépendantes correspondent aux indicateurs de la typologie et la variable dépendante représente l'appartenance des individus aux classes. Les variables qui ont contribué le mieux à la typologie peuvent être repérées grâce aux critères de distance entre les groupes.

- Etape 5 : Description des groupes : Quelle que soit la procédure de la classification retenue, il est primordial d'interpréter la solution obtenue, c'est-à-dire de décrire les groupes identifiés au moyen des indicateurs de la typologie et, éventuellement, de critères supplémentaires. On obtient ainsi un profil des individus constituant les différents groupes.

3.2. Tests de comparaison, variance et régression

3.2.1. Tests paramétrique et non paramétrique de comparaison de moyennes

La comparaison des notes hédoniques et des consentements à payer entre les trois phases de notre expérimentation implique le recours au test de comparaison de moyennes. Nous considérons que les variances sont inconnues, ce qui est presque toujours le cas en marketing. Le tableau suivant (tableau 38) résume les différentes situations et le test correspondant.

Tableau 38. Tests de comparaison de deux moyennes

	Nature des échantillons	
Taille des échantillons	Indépendants	Appariés
Grands échantillons	Test 1	Test 3
Petits échantillons	Test 2	Test 4

Le détail de ces quatre tests de comparaison de moyennes (échantillons indépendants et de grandes tailles, échantillons indépendants et de petites tailles, échantillons appariés et de grandes tailles, échantillons appariés et de petites tailles) est donné dans l'annexe 7.

Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons le test de comparaison de moyennes dans le cas d'échantillons appariés puisqu'il est statistiquement plus « puissant » c'est-à-dire qu'il permet de déceler la signification d'une différence plus petite.

Cependant, dans le cas de petits échantillons appariés qui ne sont pas extraits d'une population normale, le recours aux tests non paramétriques est nécessaire. En effet, ces derniers, en se fondant sur le théorème central limite de Lindeberg-Cramer, même si la distribution n'est pas normale, la distribution de t est voisine d'une distribution normale ou de student. Parmi ces tests, nous utiliserons le test de Wilcoxon (annexe 8).

3.2.2. Analyse de la variance

L'analyse de la variance peut être considérée comme une généralisation du test de comparaison de moyennes où cas il ya plus de deux moyennes ou comme une extension de la régression au cas où les variables explicatives sont qualitatives (Evrard, Pras et Roux, 2003). Pour évaluer les effets des variables qualitatives de type sociodémographiques par exemple sur le consentement à payer que le

consommateur accorde au label « équitable », nous utilisons le test d'analyse de la variance. Les résultats de l'analyse de la variance sont généralement présentés à l'aide d'une table, dite table ANOVA (annexe 9).

Il convient de rappeler les conditions de validité de l'analyse de la variance. Il s'agit de l'indépendance des observations, de la multinormalité des distributions et de l'homoscédasticité (Boursin, 1981, Evrard, Pras et Roux, 2003). La vérification de l'indépendance des observations peut être réalisée grâce au test de chi-deux et le test des suites en séquences. L'hypothèse des distributions normales des populations globales implique généralement le recours aux coefficients de symétrie de Skewness et d'applatissement de Kurtosis ainsi que le test de Kolmogorov-Smirnov. Cependant, certains auteurs considèrent la multinormalité des distributions comme peu importante si les tailles des échantillons sont supérieures à trente (Diddelon et Valette-Florence, 1996). Enfin, l'homoscédasticité (égalité des variances des populations) peut être vérifiée à l'aide du test Levene disponible dans SPSS. Lorsque l'hypothèse d'homoscédasticité est rejetée, nous utiliserons le test U de Mann et Whitney (comparaisons de deux échantillons indépendants) et le test de Kruskal-Walis (comparaisons de plusieurs échantillons).

On peut s'affranchir des hypothèses de la multinormalité des distributions et de l'homoscédasticité en recourant à la méthode d'analyse de la variance par les rangs de Kruskal-Walis. Il n'est donc pas nécessaire que les variables soient mesurées avec précisions, ni même qu'elles soient mesurables, il suffit qu'elles puissent être ordonnées.

La statistique H de Kruskal-Walis est donnée par la formule suivante :

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^{k} \frac{s_j^2}{n_j} - 3(n+1)$$

Où s_j est la somme des rangs pour la modalité j de la variable explicative, où n_j est l'effectif correspondant et où n est la taille de l'échantillon.

Le H calculé doit être comparé à la valeur d'un Chi-deux (χ^2) à k-1 degrés de liberté, pour le seuil de risque accepté.

3.2.3. Régression

Pour tester le corpus d'hypothèses relatif à l'influence des variables quantitatives (matérialisme, générosité, etc.) sur le consentement à payer accordé au label « équitable », nous recourons à la méthode de régression et à la modélisation en équations structurelles. Cette dernière sera présentée dans le prochain chapitre consacré aux méthodologies relatives aux instruments de mesure des

déterminants du consentement à payer. Quant à la régression, elle permet de tester chacune des relations de « causalité » postulées. Chaque modèle de régression correspond à une hypothèse relative au lien entre une ou plusieurs variables explicatives et une variable expliquée.

La régression implique le respect de trois hypothèses : la relation linéaire entre la variable expliquée et les variables explicatives, l'indépendance des variables explicatives et la normalité de la distribution des résidus (de moyenne 0 et de variance constante). Pour vérifier la multicolinéarité des variables explicatives, Berry et Feldman (1985) conseillent de retenir une tolérance inférieure à 0,3 et un VIF supérieur à quatre pour s'assurer de l'absence de coefficients non significatifs entrainés par la multicolinéarité des variables explicatives. Dans notre recherche, la régression sera réalisée à partir des scores des variables latentes de l'analyse factorielle confirmatoire (modèle de mesure) afin d'avoir des scores confirmés et éviter les problèmes de multicolinéarité.

Dans le cas d'une seule variable latente, nous retenons un modèle explicatif à une seule variable explicative et dans le cas de plusieurs variables latentes, nous optons pour une régression multiple progressive avec des probabilités à l'introduction et à l'élimination de 5% afin de choisir le meilleur modèle explicatif. Nous procéderons également pour chaque régression au test d'indépendance des résidus de Durbin et Watson (E. Malinvaud, 1980).

SYNTHESE DU CHAPITRE 4

L'objectif de ce chapitre était de présenter les méthodologies d'identification du consentement à payer accordé au label « équitable ». Nous avons exposé les arguments justifiant nos choix méthodologiques avant de présenter la mise en œuvre de notre protocole terrain. Il existe différentes méthodes d'évaluation de consentement à payer (CAP) du consommateur pour les attributs d'un produit ou service. On peut les regrouper, selon la nature des données disponibles, en trois catégories : tout d'abord, celles qui privilégient l'observation des comportements des consommateurs à partir de données réelles. Ensuite, celles qui s'intéressent aux préférences déclarées à partir de données d'enquête. Enfin, les méthodes expérimentales qui s'appuient sur des données de réponse à une offre d'achat, appelée incitative.

Parmi les méthodes expérimentales, nous avons privilégié le mécanisme BDM car il engage les participants et peut être utilisé individuellement ce qui évite toute interaction avec le groupe et tout phénomène de compétition. Quant aux méthodes basées sur des données d'enquête (évaluation contingente, analyse conjointe, prix psychologiques, tests de prix), nous avons sélectionné l'analyse conjointe qui semble la plus pertinente pour notre recherche. Elle permet de recueillir des réponses directes d'intention d'achat et d'acceptabilité de prix des consommateurs.

La mise en œuvre du protocole terrain de ces deux méthodes exige :

· Le choix d'un produit : notre étude porte sur la sensibilité du consommateur à la labellisation « équitable » en termes de questionnement de prix, il nous a semblé pertinent de sélectionner un produit impliquant comme le chocolat.

· La détermination des attributs du produit : nous avons retenu le label « équitable » qui véhicule une dimension symbolique ; le goût qui est le premier critère pour lequel le consommateur est prêt à payer plus cher un produit alimentaire et le prix qui permet de se focaliser sur le consentement à payer à accorder au label « équitable ».

· La Sélection des chocolats : un jury composé de cinq experts chocolatiers a sélectionné six chocolats parmi les quinze dégustés. Un test de dégustation auprès d'un échantillon de convenance de 225 individus nous a permis de retenir les produits pour notre protocole terrain.

· 304 consommateurs, sélectionnés sur les lieux de vente, ont participé à l'expérimentation économique

· 252 consommateurs, sélectionnés également sur les lieux de vente, ont évalué les huit profils de l'analyse conjointe.

Par ailleurs, l'approche typologique permet de segmenter les consommateurs à partir de leurs CAP révélés au cours de l'expérimentation économique. De même, une segmentation par avantages recherchés sur la base des utilités des sujets, obtenues par l'analyse conjointe, permet d'analyser le processus d'achat par groupe de consommateurs.

Enfin, pour tester le corpus d'hypothèses relatif à l'influence de variables qualitatives sur le consentement à payer accordé au label « équitable », nous recourons au test paramétrique d'analyse de la variance et au test non paramétrique d'analyse de la variance par les rangs de Kruskal-Walis. De même, l'influence des variables quantitatives (matérialisme, générosité, etc.) sur le consentement à payer accordé au label « équitable » est testée par la méthode de régression et la modélisation en équations structurelles. Quant aux tests de comparaison de moyennes dans le cas d'échantillons appariés (paramétrique et non paramétrique, Wilcoxon), ils permettent de déceler la signification des différences constatées au cours de l'expérimentation et de l'analyse conjointe.

CHAPITRE 5 :

METHODOLOGIES RELATIVES AUX INSTRUMENTS DE MESURE DES DETERMINANTS DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE »

Ce chapitre décrit la méthodologie relative aux instruments de mesure des variables explicatives du consentement à payer du consommateur accordé au label « commerce équitable ». En effet, un instrument de mesure vise à établir une correspondance entre un niveau théorique ou *« une définition conceptuelle du phénomène étudié »* et un niveau empirique ou *« une définition des indicateurs représentant ce phénomène et sur lesquels portent les opérations concrètes de mseure »* (Evrard, Pras et Roux, 2003, p. 265). Il s'agit donc d'étudier les modalités d'opérationnalisation des construits mobilisés pour ce travail c'est-à-dire de définir la façon dont doit être réalisée la mesure.

Ce chapitre se présente en deux sections :

Tout d'abord, il décrit le processus de création, d'adaptation et de validation des instruments de mesure des déterminants du consentement à payer accordé au label « équitable ».

Ensuite, il détaille les instruments de mesure des différents construits retenus dans le cadre de cette recherche. Les échelles empruntées à la littérature et celles créées spécifiquement pour cette recherche font l'objet d'un pré-test auprès d'un échantillon de convenance afin de purifier la mesure et estimer sa fiabilité et sa validité.

1. PROCESSUS DE CREATION ET/OU D'ADAPTATION DES INSTRUMENTS DE MESURE

On distingue traditionnellement deux processus en matière d'instruments de mesure : un processus de sélection et/ou adaptation d'instruments de mesure parmi ceux existants au sein de la littérature et un autre de création dans le cas contraire où le chercheur crée sa propre échelle de mesure répondant aux objectifs de sa recherche.

1.1 Processus de sélection et/ou d'adaptation des instruments de mesure

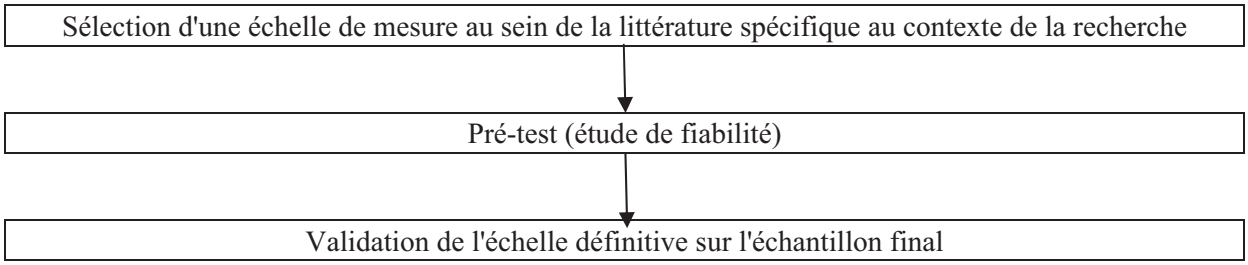
Les études sur la consommation responsable sont relativement nombreuses et fournissent plusieurs échelles de mesure qui semble appropriées à notre recherche. Il convient, cependant, de s'assurer de la qualité des instruments de mesure retenus en vérifiant en premier la compatibilité de l'instrument avec la problématique et les objectifs de notre étude et en second la validité et la fiabilité des instruments adaptés de la littérature.

La condition de l'origine de l'instrument est aussi importante que les deux précédentes. En effet, nous privilégions les instruments de mesure d'origine française ou testés dans un contexte français dans un souci de respect des différences culturelles.

De même, la lourdeur des échelles est cruciale dans les études quantitatives. En effet, comme nous l'avons préalablement présenté dans notre modèle conceptuel, notre recherche mobilise un nombre assez important de variables à mesurer. Cette contrainte nous oblige à construire au final un questionnaire assez lourd. Nous avons tenté autant que possible d'alléger notre questionnaire en recourant à des outils de mesure simples. Néanmoins, cette règle que nous nous sommes fixée n'a pas été suivie inconditionnellement car notre souci était, avant tout, de choisir les construits qui représentent au mieux les variables en question. De ce fait, nous avons suivi la tendance actuelle en marketing qui recommande l'utilisation d'échelles multi-items (Derbaix et Pécheux 1995, Aimoo et Friedman 2000).

Le schéma suivant (figure 25) présente les différentes étapes du processus de sélection d'une échelle existante.

Figure 25. Sélection d'un instrument de mesure existant



Au sein de cette recherche, nous avons emprunté à la littérature et adapté à notre recherche les instruments de mesure suivants :

- L'échelle de mesure du matérialisme de Richins et Dawson (1992 ; 2004). En effet, cette échelle est fréquemment utilisée en comportement du consommateur et a été validée dans un contexte français par les travaux de Ferrandi, Louis et Valette-Florence (2003), ceux de Ladwein (2003 ; 2004) et plus récemment ceux de François-Lecompte (2005) sur la consommation socialement responsable. De plus, différents travaux attestent de l'instabilité de l'échelle de Belk (Ellis 1992, Micken 1995, Ladwein 2004). De même, les études d'Othman (1988) et Cole et al. (1992) ont montré que cette échelle est plus fiable que celle de Belk (1983). Toutefois, nous avons mobilisé l'échelle de Richins (2004) qui est plus récente que la version de 1992. Cette échelle n'est autre qu'une version modifiée et raccourcie du construit élaboré en 1992 par Richins et Dawson. Le questionnaire comporte 18 items qui couvrent trois dimensions à savoir la dimension de centralité, de succès et de bonheur. Nous avons repris la traduction réalisée par les auteurs français.

- L'échelle de mesure de la générosité de Belk (1984). Cette échelle a déjà été utilisée et validée dans des travaux de référence à l'étranger (Richins et Dawson, 1992) et en France dans le domaine de la consommation responsable qui couvre notre champ de recherche (François-Lecompte, 2005). Nous avons également repris la traduction effectuée par l'auteur français.

- L'échelle de mesure des convictions de contrôle interne de Levenson (1972). En effet, plusieurs auteurs ont déjà utilisé l'échelle IPC de Levenson (Levenson's Internal, Powerful Others, and Chance Scales, Levenson, 1972) qui est un perfectionnement de l'instrument de mesure construit par Rotter (1966). Ce choix a été guidé par le fait qu'elle a été validée dans un contexte étranger (Wiswede, 1995 ; Arbuthnot, 1977 ; Balderjahn ; 1988, Mielke ; 1981 ; Rotter ; 1990 et Cleveland, Kalamas et Laroche, 2005) et surtout français dans le domaine de la consommation éthique (Duong, 2006). Nous avons repris la traduction effectuée par l'auteur français.

- L'échelle de mesure de la régulation du libéralisme de Buttel et Flinn (1978). Ce choix a été guidé par le fait que cette échelle a été utilisée et validée récemment dans un contexte français et dans un domaine proche du notre qui est celui de la consommation responsable (François-Lecompte, 2005). Nous avons repris la traduction effectuée par l'auteur français.

- L'échelle de mesure de l'évaluation morale de l'argent (EMA) d'Urbain (2002).

La littérature psychanalytique et psychologique lie les dimensions de l'attitude à l'égard de l'argent aux significations que l'individu peut lui attribuer. Deux échelles de mesure sont souvent utilisées (Urbain, 2000) : la « Money Attitude Scale » (MAS) de Yamauchi et Templer (1982) qui a servi de référence à la plupart des échelles ultérieures et la « Money Ethic Scale » (MES 30) de Tang (1992) qui est

l'échelle la plus répliquée à ce jour. La MAS se compose de vingt neuf items répartis sur quatre dimensions : Pouvoir/Prestige, Rétention/Temps, Méfiance et Anxiété. La dimension « Méfiance » de l'échelle retient notre attention. Un score élevé traduit une tendance à l'hésitation, à la suspicion et au doute dans les situations dans lesquelles l'argent est impliqué. Ce facteur renvoie à la « conscience des prix », définie comme « le degré de volonté du consommateur de payer le moins cher possible » (Urbain, 2000). La MES 30 regroupe trente items sur 6 dimensions : Importance accordée à l'argent, Objet du mal, Accomplissement, Respect des autres/estime de soi, Gestion de l'argent et Pouvoir/liberté. La dimension « Objet du mal » pose la question des limites que l'individu peut fixer à l'espace marchand c'est-à-dire l'ensemble des produits qui peuvent « éthiquement » avoir un prix et des réticences relatives à l'introduction dans cette espace marchand de produits sensibles aux normes éthiques.

Inspirée par ces travaux, Urbain (2000) a testé une échelle de mesure de l'attitude à l'égard de l'argent dans un contexte français. Elle se compose de quarante items répartis en treize facteurs. La dimension « Evaluation morale de l'argent » ou (EMA) est relativement indépendante des autres dimensions de l'attitude à l'égard de l'argent.

Nous retenons donc la dimension « Evaluation morale de l'argent » ou (EMA). Ce choix est guidé par le fait que cette échelle a été validée dans un contexte français par l'étude d'Urbain (2002) et récemment par Dung (2006) dans son étude sur la consommation éthique. De plus, cette échelle se distingue par sa facilité d'administration, sa structure unidimensionnelle et sa bonne fiabilité. Elle s'apparente au facteur « objet du mal » qui pose la question des limites que l'individu peut fixer à l'espace marchand de l'échelle de mesure développée par Tang (1992) et qui est la plus répliquée à ce jour.

- L'échelle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable » de Gurviez et al. (2002).

Nombreuses sont les recherches ayant souligné la profusion des définitions de la confiance. Définie comme attente (Sirdeshmukh et al. 2002), croyance (Frisou, 2000 ; Sirieix et Dubois, 1999), présomption (Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002), volonté (Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou encore comme comportement (Doney et Cannon, 1997), la confiance apparait comme un concept polymorphe (Guibert, 1999). Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés à la conception tridimensionnelle de la confiance en distinguant la présomption de compétence, qui traduit la maîtrise d'un savoir-faire ; la présomption d'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu ; et enfin la présomption de bienveillance qui correspond à la capacité du label à prendre en compte l'intérêt des consommateurs concernant les motivations à long terme (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002). Nous avons retenu l'échelle de mesure de la confiance de

Gurviez et Korchia (2002) qui présente une bonne fiabilité et qui a été validée dans un contexte français (Gurviez et al., 2002 ; Zaoui, 2004 ; Swaen et al., 2008 et Chandon, 2005).

- L'échelle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable » de Strazzieri (1994). Le concept de l'implication connaît de nombreuses approches et mesures. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés à l'implication du consommateur dans la catégorie des produits équitables. Nous avons retenu l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance) développée par Strazzieri (1994) et adaptée par De Ferran (2006) dans sa recherche aux produits du commerce équitable. Ce choix a été guidé par le fait que cette échelle a été validée dans un contexte français impliquant le domaine du commerce équitable. De plus, elle présente une bonne fiabilité (Strazzieri, 1994 ; Cristau et Strazzieri ; 1996 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997 et De Ferran, 2006).

- L'échelle de mesure de la connaissance du commerce équitable de De Ferran (2006). Les mesures développées concernant les différentes dimensions de la connaissance sont nombreuses, au point que quasiment chaque recherche a construit son propre instrument de la connaissance du consommateur (Aurier et Ngobo, 1999). De Ferran (2006), dans sa recherche sur l'achat des produits équitables, a adapté l'échelle d'Aurier et Ngobo qui mesure l'expertise perçue et le sentiment de savoir. Nous avons choisi cette échelle de mesure en raison de sa structure unidimensionnelle, sa fiabilité et son application au domaine du commerce équitable qui nous intéresse ici.

- **L'échelle de mesure des valeurs – inventaire de Schwartz (1992,1994)**

Valette-Florence (1989) distingue trois références majeures dans l'étude des valeurs en marketing : la typologie de Rokeach (1973) connue sous le sigle RVS (Rokeach Value Survey), la typologie LOV (List Of Values) de Kahle (1986) et la typologie SVI (Schwartz Value Index) de Schwartz (1992).

La typologie des valeurs (RVS) de Rokeach (1973) met en évidence deux dimensions distinctes dans les valeurs : instrumentales (18 items) et terminales (18 items). Ces dernières correspondent aux buts ultimes de l'existence et les valeurs instrumentales permettent de les atteindre. Or, plusieurs études n'ont pas confirmé la structure bidimensionnelle et surtout la distinction entre les objectifs et les moyens de les atteindre n'est pas toujours claire (Valette-Florence, 1988 ; Bond, 1988). De plus, on a souvent reproché à cette typologie sa subjectivité concernant le choix des items. (Ben Slimane et al., 2002). Enfin, certains auteurs font remarquer que le RVS n'intègre pas les valeurs associées au développement et au bien-être ainsi que celles relatives aux droits élémentaires de l'homme comme la dignité et la protection de la vie humaine (Braithwaite et Law, 1985).

La typologie (LOV) de Khale (1986) s'inspire des recherches sur les valeurs de Feather (1975), Maslow (1954 et Rokeach (1973). Elle condense les valeurs terminales de la RVS en 9 valeurs essentiellement orientées vers la personne. Cette typologie est souvent utilisée en marketing en raison

du faible nombre d'items et sa commodité lors d'enquête par questionnaire. Son principal inconvénient tient au fait que le nombre des valeurs retenues est trop restreint pour caractériser la diversité des croyances des individus.

Pour notre recherche, nous avons retenu la typologie SVI (Schwartz Value Index) de Schwartz (1992) qui répertorie 56 valeurs dans 10 domaines de motivation, eux-mêmes répartis selon deux dimensions (Ben Slimane et al., 2002) : la première oppose les valeurs liées à l'ouverture au changement (auto-orientation et stimulation) à celles liées au conservatisme (sécurité, conformité et tradition). La seconde dimension oppose les valeurs tournées vers le bien-être d'autrui (universalisme et bienveillance) aux valeurs tournées vers le souci d'accroître le développement personnel (pouvoir, hédonisme et auto-accomplissement). Cette catégorisation des valeurs est considérée comme quasi universelle (Peter et al. 2000). L'inventaire de Schwartz a été conçu à partir d'instruments issus de plusieurs cultures et testés dans de nombreux pays (Schwartz, 1994 ; Schwartz et Sagiv, 1995). De plus, cette typologie semble mieux adaptée aux études à connotation sociétale en raison du nombre important des valeurs concernant la société que celle de Kahle (Valette-Florence, 1988). La distinction valeurs à orientation sociale versus valeurs à orientation individuelle semble présente un intérêt dans l'étude du comportement d'achat socialement responsable en général et équitable en particulier. Des études récentes confirment cette distinction dans le cas de l'achat équitable (Ozçaglar, 2009 ; Tagbata, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Ozçaglar et al., 2006 ; De Pelsmaker et al., 2005) et éthique (Duong, 2006). Rappelons que nous avons postulé une influence positive des valeurs à orientation sociale et une influence négative des valeurs à orientation individuelle sur le CAP pour un label « équitable ».

1.2 Processus de création des instruments de mesure

Lorsque les instruments de mesure impliqués par une recherche n'existent pas au sein de la littérature, le chercheur est amené à créer ses propres outils de mesure répondant aux objectifs de la recherche. Le paradigme de Churchill (1979) constitue la démarche méthodologique la plus utilisée dans la littérature. Le tableau suivant (tableau 39) expose les principales étapes à suivre.

Tableau 39. Processus de création d'un instrument de mesure

Etapes	**Description**
Etape 1 : Définition du domaine conceptuel	Définir précisément ce que l'on souhaite mesurer Générer un échantillon d'items, choisir les variables à mesurer, décider des échelles à mobiliser et à créer Collecter des données
Etape 2 : La phase exploratoire	Purifier la mesure : Mesure de la consistance interne (alpha de Cronbach) Estimer la fiabilité et la validité de la mesure
Etape 3 : La phase de validation	Collecter de nouvelles données Vérifier la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure

- 1 construit a nécessité la création d'instruments de mesure, à savoir l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ».

Les échelles reprises de la littérature et n'ayant pas été validées dans le domaine de la consommation socialement responsable font l'objet d'une validation et d'une purification ainsi que d'une adaptation des items.

1.3 Processus de validation des instruments de mesure

La démarche d'Anderson et Gerbing (1988) s'intègre parfaitement dans le processus de développement d'un questionnaire et complète le paradigme méthodologique de Churchill (1979). Ce processus, déjà utilisé par des auteurs (Roehrich, 1994 ; Sirieix, 1996 ; De Ferran, 2006) pour la validation des échelles de mesure du comportement du consommateur, se déroule alors en trois étapes :

- dans une première étape, on conduit une analyse exploratoire par ACP (analyse en composantes principales) afin de faire émerger la structure factorielle de la variable étudiée ;

- dans une deuxième étape, on réalise une analyse confirmatoire (AFC) afin de vérifier que chaque facteur de la structure caractérise bien la variable étudiée

- enfin, on effectue une analyse de la fiabilité de cohérence interne de la variable théorique afin de vérifier que les items qui la décrivent mesurent bien la même variable et une analyse de validité en vue d'examiner la capacité d'un instrument à mesurer précisément et uniquement les construits étudiés.

1.3.1 Pré-requis

Préalablement à la mise en œuvre de toute analyse quantitative, il est nécessaire de vérifier un certain nombre d'éléments tels que la nature des variables, la présence de valeurs manquantes, de valeurs extrêmes ou aberrantes et la normalité de leur distribution.

1.3.1.1 La nature des variables

Les variables mesurées dans notre questionnaire sont quantitatives et qualitatives. Les analyses factorielles en composantes principales et confirmatoires qui seront utilisées pour valider les instruments de mesure requièrent que les variables soient quantitatives ou pouvant être considérées comme telles (note d'évaluation de la qualité d'un produit sur une échelle de 1 à 10, …). C'est le cas de l'ensemble des échelles retenues, les échelles d'intervalle pouvant y être assimilées.

1.3.1.2 L'indispensable examen des données

Dans les enquêtes par questionnaire, on constate souvent des valeurs manquantes. Dans le cadre de notre étude nous avons pu les traiter directement avec le répondant puisque nous étions présents sur le lieu de l'enquête. En effet, lorsque la vérification des questionnaires montre la présence

de valeurs manquantes, nous demandions au répondant des explications et nous l'invitions à compléter le questionnaire. Ainsi, nous n'avons pas eu à traiter des valeurs manquantes lors du traitement statistique.

De même, la réalisation d'histogrammes, diagrammes en bâtons, nuages de points… permettent de détecter les valeurs extrêmes ou aberrantes. La présence de ces dernières est souvent liée à un phénomène inattendu, une erreur de mesure, etc. Les valeurs extrêmes sont éloignées de la médiane de plus ou moins trois fois l'intervalle interquartile (Q3- Q1). Elles indiquent la présence dans l'échantillon d'individus très différents les uns des autres et posent le problème de la suppression ou non de ces observations avec des valeurs extrêmes. Nous n'avons constaté aucune valeur extrême dans notre échantillon.

1.3.1.3 La normalité de la distribution

Les analyses statistiques paramétriques exigent la normalité de la distribution des variables. Deux tests classiques univariés sont traditionnellement utilisés pour conclure sur la normalité des distributions observées. Il s'agit du coefficient de symétrie (Skewness) et du coefficient d'aplatissement (Kurtosis). Le coefficient de symétrie « *indique si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (le coefficient est alors nul) ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus élevées (coefficient négatif)* » (Evrad Pras et Roux, 2003).

Le coefficient de concentration quant à lui, compare « la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale : un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations alors qu'un coefficient négatif indique une courbe plus aplatie » (Evrard et al. 2003).

Pour être considérée comme normale, la valeur de ces indicateurs doit se rapprocher de 0 ce qui est rarement le cas dans la pratique. Plusieurs seuils sont avancés dans la littérature. Selon Kline (1998a, dans Roussel et al., 2002), le coefficient « skewness » ne doit pas être supérieur à 3 en valeur absolue alors que le coefficient « Kurtosis » ne doit pas excéder 8 en valeur absolue.

1.3.2 Analyse factorielle exploratoire

Dans le but d'étudier la dimensionnalité des construits, nous avons conduit des analyses en composantes principales (ACP). Cette analyse permet de résumer les variables initiales (items) par un nombre plus petit de variables composites (Jambu, 1999). L'ACP permet, ainsi, d'épurer les instruments de mesure et d'identifier les dimensions des informations collectées. Ces analyses ont été effectuées sur le logiciel SPSS 18.

1.3.2.1 La factorisation des variables

Il convient de vérifier que les données sont factorisables c'est-à-dire qu'elles forment un

ensemble cohérent pour pouvoir identifier des dimensions communes. La matrice de corrélation et deux tests formels permettent de vérifier si les données sont factorisables :

- La matrice de corrélation des variables initiales : des ensembles de corrélations fortes et homogènes sont de bons indices de factorisation, alors qu'une matrice « non factorisable » ne contient que des corrélations faibles.

- Le test de sphéricité de Bartlett est utilisé pour tester que les corrélations entre les variables ne sont pas nulles au niveau de la population. Ce test est basé sur une transformation des déterminants de la matrice des corrélations sur la base du Chi2. Une grande valeur du test favorisera le rejet de l'hypothèse nulle » (Malhotra, 1993, p. 621).

- Le test de Kaiser Meyer et Olkin (KMO) du nom de ses auteurs, nommé aussi, le test MSA (Measure of sampling adequacy). Ce test mesure le degré d'inter corrélation entre les variables. Il varie de 0 (aucune corrélation) à 1 (corrélation parfaite). Il ressort qu'à partir de 0,7 le test est bon, à 0,6 il est moyen, et à 0,8 il est très bon (Kaiser, 1970).

Lorsque le KMO est faible, il est conseillé de supprimer les items pour lesquels la corrélation située sur la diagonale de la matrice anti-image est inférieure à 0,5.

1.3.2.2 Le nombre d'axes à retenir

Nous devons choisir un nombre suffisant d'axes pour résumer l'information de départ, sans trop en perdre. Quatre critères sont couramment utilisés. Leur utilisation conjointe permet d'apprécier de façon juste le nombre d'axes à retenir.

- le « critère de Kaiser » : Il consiste à retenir les axes qui ont une valeur propre supérieure à 1 lorsque la matrice de corrélation est factorisée. Lorsque la matrice des covariances est factorisée, on ne retient que les axes dont le pourcentage de variance expliquée est supérieure à 100/p, où p est le nombre de variables.

- le « test de pente » de Cattell (« scree test ») s'effectue au moyen du graphique des valeurs propres ; on élimine les facteurs situés après le changement de concavité de la courbe c'est-à-dire après le point d'inflexion. En effet, au-delà de ce point, la perte d'un axe factoriel représente une perte d'information minimale. Il n'est donc pas nécessaire de retenir les axes qui sont au-delà de ce point.

Une autre variante de ce test consiste à relier par une droite les points presque alignés, en partant de la dernière composante. Le nombre de facteurs à retenir est alors représenté par les points ne figurant pas sur la droite.

- Le minimum de variance totale restituée : Le chercheur se fixe à l'avance un seuil de variance restituée et retient le nombre d'axes correspondant. En général, il est fonction du nombre des variables étudiées. Un seuil de 60% est en général accepté en Sciences sociales.

- Le test MAP de Velicer : il consiste à retenir le nombre d'axes qui correspond à la moyenne de la plus faible des corrélations résiduelles élevées au carré.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé tous ces critères excepté celui du minimum de variance totale restituée qui nous paraît arbitraire.

1.3.2.3 L'interprétation des axes factoriels

- L'interprétation des axes est réalisée à partir de leurs corrélations (r) avec les variables initiales. Il est donc possible, en regardant quels sont les coefficients de corrélation (r) les plus élevés pour un facteur donné, de trouver les variables initiales qui sont les plus liées à ce facteur.

- L'interprétation des axes peut être facilitée en sélectionnant les variables qui présentent les plus fortes contributions (ctr), c'est à dire celles qui dépassent nettement la moyenne 1/p (p étant le nombre de variables).

- Il convient de s'assurer ensuite que chaque variable ainsi retenue est bien représentée sur l'axe. Le carré des corrélations r^2 entre les variables et les facteurs c'est à dire les coefficients de détermination (ou communalités), fournissent la qualité de la représentation des variables sur les axes. Ces coefficients indiquent le pourcentage de l'information initiale restituée par l'axe considéré pour une variable donnée. Généralement, les variables qui ont des communalités inférieures à 0,5 sont supprimées de l'analyse.

1.3.2.4 La rotation

Pour aider à interpréter les axes, il peut être commode d'effecteur une rotation. Cette dernière est généralement requise lorsque plusieurs facteurs ressortent de l'analyse et que les items ne saturent avec aucun facteur en particulier ou s'ils ont des corrélations élevées avec tous les facteurs.

La rotation peut être orthogonale (les nouveaux axes après rotation sont orthogonaux) ou oblique (les axes après rotation peuvent être corrélées). Les méthodes de rotation les plus connues sont Varimax (basé sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées), et Quatrimax (basé sur leur minimisation), ainsi qu'Oblimin en ce qui concerne la rotation oblique.

On pratique une rotation Varimax dans la majorité des recherches en marketing. Pourtant, si le chercheur postule l'existence de plusieurs dimensions au sein d'un même concept, il suppose implicitement que celles-ci sont corrélées entres-elles et de ce fait, une rotation oblique est la solution à adopter (Evrard et al. 2003).

Néanmoins, après avoir procédé à une rotation oblique il convient d'examiner la matrice des corrélations entre facteurs obtenus après la rotation oblique. Si les facteurs sont fortement corrélés, nous réalisons une rotation Oblimin ; s'ils sont faiblement corrélés, on procède à une rotation Varimax

(Rieunier, 2000).

Afin de valider les échelles de mesure, il est alors nécessaire de compléter cette analyse exploratoire par une analyse factorielle confirmatoire permettant de valider les modèles de mesure postulés.

1.3.3 L'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire a pour but de confirmer statistiquement une structure prédéfinie ou de valider un modèle, contrairement aux analyses factorielles qui elles, font émerger une structure (d'après la revue de la littérature, les pré-enquêtes, l'analyse de contenu et les analyses factorielles exploratoires). Plusieurs modèles de mesure sont comparés dans le cadre d'une phase confirmatoire ; le modèle retenu sera celui qui présentera le meilleur ajustement aux données et les meilleures fiabilités et validités. Nous présenterons cette analyse ainsi que ses conditions d'application (§2.3.1), ensuite nous exposerons les indices d'évaluation de la qualité globale du modèle (§2.3.2) et enfin, nous traiterons de la fiabilité (§2.3.3) et de la validité des instruments de mesures (§2.3.4).

1.3.3.1 Présentation de l'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire a pour objectif de confirmer une structure factorielle définie à priori (Roussel et al., 2002). Les facteurs appelés variables latentes c'est-à-dire des construits non directement observables sont supposées préexister. Les variables observées (nommées également variables manifestes) ne sont que des mesures imparfaites du construit latent. Ainsi, contrairement à l'analyse en composantes principales, l'AFC tient compte des erreurs de mesure, et postule que les termes d'erreur sont indépendants.

Dans notre recherche, les variables de mesure retenues sont censées refléter les concepts latents à mesurer et constituent en cela des indicateurs réflexifs.

Pour évaluer le modèle, trois principales méthodes d'estimation peuvent être distinguées : celle du maximum de vraisemblance (maximum likelihood ou ML), celle des moindres carrés généralisés (Generalized Least Squares ou GLS) et celle de la distribution libre asymptotiquement (Zsymptotic Distribution Free ou ADF). Nous avons choisi la méthode du maximum de vraisemblance (ML) qui est la plus couramment utilisée et fournit de bien meilleurs résultats, même quand l'hypothèse de multinormalité des variables n'est pas respectée (Roussel et al., 2002). En outre, même si les deux autre méthodes (GLS et ADF) permettent de s'affranchir de l'hypothèse de multinormalité, elles nécessitent des échantillons de taille supérieure à 1000 observations (West et al., 1995, dans Roussel et al., 2002) et, contrairement aux attentes théoriques, les résultats obtenus sont plus que mitigés (Muthén et al., 1992, dans Roussel et al., 2002).

La question de la taille de l'échantillon est une préoccupation majeure dans l'application des

équations structurelles. Hair et al. (1988, dans Roussel et al., 2002) estime que cette taille est principalement fonction de quatre facteurs : le niveau de spécification du modèle, la taille du modèle testé, la normalité des données et la procédure d'estimation retenue. Le niveau de spécification du modèle renvoie au problème de l'oubli des variables explicatives importantes sur le plan conceptuel. Ainsi, plus le nombre des variables est important dans un modèle, plus la taille de l'échantillon doit être grande. La taille du modèle testé renvoie au nombre de variables latentes et d'indicateurs qui le compose. Ainsi, plus elle est importante, plus le modèle est complexe et en conséquence la taille de l'échantillon doit être plus grande. Concernant la normalité des données traitées, l'hypothèse de la multinormalité est rarement respectée dans les recherches en gestion. En conséquence, une taille d'échantillon importante est fortement recommandée. Enfin, les procédures d'estimation ont un impact fort sur les tailles d'échantillons.

Même si aucun critère ne permet de déterminer la taille d'échantillon nécessaire à l'utilisation des modèles d'équations structurelles, un ratio d'au moins 5 observations par paramètre estimé est un seuil planché, bien qu'un ratio de 10 observations par paramètre soit plus adapté (Hair et al., 1998, dans Roussel et al., 2002). De plus, si l'on tient compte du fait que l'hypothèse de la multinormalité est rarement respectée, il est vivement conseillé d'adopter un ratio de 15 observations par paramètre à estimer (Roussel et al., 2002).

1.3.3.2 Indices d'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données

Il existe un grand nombre d'indices de qualité d'ajustement pour les modèles d'équations structurelles. On peut les regrouper en trois familles d'indices (Roussel et al., 2002) : les indices absolus, les indices incrémentaux et ceux de parcimonie.

Les indices absolus

Ils permettent d'évaluer l'ajustement du modèle global c'est-à-dire d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique tel qu'il a été défini reproduit correctement les données collectées. L'indice absolu le plus courant et le plus important est le Chi-deux (χ^2). C'est le seul indice dont on connaît la distribution et qui dispose donc d'un test statistique. Cependant, son extrême sensibilité à la taille de l'échantillon rend son utilisation délicate car il conduit souvent à rejeter artificiellement les modèles au-delà de 200 observations, même lorsque l'erreur d'ajustement n'est que très marginale. D'autres indices absolus ont été proposés afin d'avoir une meilleure représentation du degré d'ajustement du modèle tels que : le GFI, L'AGFI (Jöreskog et Sörbom, 1984), le RMSEA (Steiger et Lind, 1980), les indices Gamma 1 et 2 (Tanaka et Huba, 1985, 1989), l'indice de non centralité PNI (Steiger, Shapiro et Brown, 1985) et l'indice de non centralité normé PNNI (McDonald, 1989). Toutefois, aucun de ces indices ne s'est révélé parfait à l'expérience, chacun présente des qualités et des défauts. L'annexe 10

détaille ces indices.

Les indices incrémentaux

Les indices incrémentaux, appelés aussi indices relatifs de comparaison, mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif, dit modèle de base qui correspond le plus souvent au modèle nul ou indépendant (Bentler et Bonett, 1980, dans Roussel et al. 2002). Il s'agit d'un modèle pour lequel toutes les variables observées seraient non corrélées, c'est-à-dire qu'aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée.

Il existe un nombre très important d'indices incrémentaux. Marsh et al. (1988) et Hu et Betler (1995) distinguent trois types d'indices selon le type d'information auquel ils ont recours. Les principaux indices incrémentaux sont : le NFI (Bentler et Bonett, 1980), le TLI (Tucker et Lewis, 1973), le IFI (Bollen, 1989), le CFI (Bentler, 1989, 1990) et le RNI (McDonald et Marsh, 1990). L'annexe 10 donne un aperçu de ces indices.

Les indices de parcimonie

Ces indices indiquent si le modèle présente un bon ajustement pour chaque coefficient estimé. Il s'agit de maximiser « la quantité » d'ajustement par coefficient estimé. Ceci permet d'éviter de « sur-estimer » le modèle avec des coefficients qui n'apporteraient qu'un gain marginal à l'ajustement. En pratique, il s'agit d'indices d'ajustement absolu ou incrémental, modifiés pour rendre compte de la parcimonie du modèle. Les principaux indices de parcimonie sont : le Chi-deux (χ^2) normé (Jöreskog, 1969), le PNFI (James, Mulaik, Brett, 1982) et certains indices issus de la théorie de l'information comme le AIC (Akaike, 1987), le CAIC (Bozdogan, 1987) ou le ECVI (Browne et Cudeck, 1989). L'annexe 10 détaille ces indices.

Les indices utilisés dans le cadre de cette recherche

Aucun des logiciels d'équations structurelles sur le marché ne permet de calculer l'ensemble des indices d'ajustement existants. Néanmoins, les chercheurs préconisent de retenir au moins deux indices par catégorie (Hu et Bentler, 1995 ; Hoyle et Panter, 1995 ; Roussel et al., 2002). Nous avons alors retenu les plus usuels. Toutefois, ces indices doivent être examinés dans leur ensemble plutôt que de s'attarder sur chacun. C'est le comportement global de plusieurs indices qui permet de juger de la qualité du modèle.

Ayant réalisé nos traitements avec les logiciels AMOS 18 et SEPATH, notre choix s'est donc porté sur les indices suivants accompagnés des seuils qui attestent de leur bon ajustement (tableau 40).

Tableau 40. Indices d'ajustement retenus dans le cadre de cette étude

Indices		**Seuils de bon ajustement**
Indices absolus	P(Chi-deux (χ^2))	> 0,05
	RMSEA	< 0,08
	RMR Standardisé	< 0,05
	GFI	> 0,9
	AGFI	> 0,9
Indices incrémentaux	NFI	> 0,9
	IFI	> 0,9
	CFI	> 0,90
Indices de parcimonie	χ^2 normé	< 5
	Pratio	La plus forte possible (comparaison)
	PNFI	La plus forte possible (comparaison)
	PGFI	La plus forte possible (comparaison
	AIC	La plus faible possible (comparaison)
	ECVI	La plus faible possible (comparaison)

1.3.3.3 Fiabilité des échelles de mesure

Une échelle de mesure est dite fiable « *si en mesurant un phénomène plusieurs fois avec le même instrument, on obtient le même résultat* » (Evrard et al., 2003). Perrien et al. (1993) et Evrard et al. (2003) présentent trois techniques de la fiabilité des instruments de mesures :

1. La technique du test/retest qui consiste à poser la même question aux mêmes individus, mais à des moments différents afin de détecter d'éventuelles différences dans les réponses ;

2. La technique du split-half (ou des deux moitiés) qui utilise le même instrument de mesure au même moment à chaque moitié de l'échantillon afin de comparer les résultats de ces deux sous-échantillons ;

3. La technique des formes alternatives qui interroge les mêmes répondants à un même moment avec des instruments de mesure différents.

En pratique, pour évaluer la cohérence interne des items censés mesurer le construit, on a souvent recours à l'alpha de Cronbach (α) et le rhô de Jöreskog (ρ).

Le coefficient alpha de Cronbach (1951) est utilisé dans la plupart des recherches en marketing (Peterson, 1995). Il permet de vérifier que tous les indicateurs mesurés associés à un même construit

rendent compte du même phénomène et partagent des notions communes. Plus concrètement, si les items mesurent effectivement le même phénomène, ils doivent être corrélés. Sa formule est la suivante :

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k}\sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Avec : k : nombre d'indicateurs de la variable théorique

σ_i^2 : Variance de l'indicateur i

σ_t^2 : Variance totale de la variable théorique ou du score de l'échelle

La valeur de l'alpha varie entre 0 et 1. Plus elle est proche de 1, plus la cohérence interne de l'échelle (c'est-à-dire sa fiabilité) est forte, et inversement lorsqu'il se rapproche de 0. Toutefois, il n'existe pas de loi statistique connue permettant de conclure si l'α est acceptable ou non. Evrard et al. (2003) considèrent que, pour une étude exploratoire, l'α est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8 ; pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,8 est fortement recommandée.

Cependant, des travaux récents (Cortina 1993, Peterson 1994 ; Kopalle et Lehman 1997) ont montré que l'α présente une grande sensibilité au nombre d'items, au degré de corrélation entre les items et au nombre de dimensions du concept étudié (concept unidimensionnel ou multidimensionnel). Le coefficient alpha ne peut être interprété comme un réel indicateur de la fiabilité d'une échelle que lorsque le concept est unidimensionnel ou que le nombre d'items est relativement faible (Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier 2003). C'est la raison pour laquelle on tend de plus en plus à préférer le rhô de Jöreskog (ρ).

Le rhô de Jöreskog (ρ) présente l'avantage d'intégrer explicitement l'erreur de mesure. Usunier et Valette-Florence (1994) estiment qu'il constitue une meilleure mesure que celle de l'alpha de Cronbach. Sa formule est la suivante :

$$\rho_\xi = \frac{\left(\sum_{i=1}^{p}\lambda_i\right)^2 \mathrm{var}(\xi)}{\left(\sum_{i=1}^{p}\lambda_i\right)^2 \mathrm{var}(\xi) + \sum_{i=1}^{p}\mathrm{var}(\delta_i)}$$

Avec ρ_ξ : rhô de Jöreskog de la variable théorique ξ

λ_i : le poids factoriel de l'indicateur i sur sa variable théorique ξ, issu d'une analyse factorielle confirmatoire. Si les variables sont standardisées, var (ξ) = 1

$\mathrm{var}(\delta_i) = 1 - \lambda_i^2$: Variance résiduelle de l'indicateur i

Comme pour l'alpha de Cronbach, il n'existe pas de seuil d'acceptabilité défini de manière théorique.

Toutefois, un seuil de 0,7 témoigne d'une fidélité acceptable (Roussel et al., 2002).

1.3.3.4 Validité des échelles de mesure

La validité a pour but de s'assurer que nous mesurons bien ce que nous sommes censés mesurer. Evrard et al. (2003) distinguent trois types de validité : faciale, de trait et nomologique.

4. La validité de faciale ou de contenu : elle s'assure que la mesure opératoire capture bien les différentes facettes du construit étudié. Il n'existe pas d'indice statistique formel. C'est au chercheur de s'assurer de la bonne adéquation entre le concept théorique et son instrument de mesure (les items).

Dans le cadre de ce travail, nous avons sélectionné les échelles qui nous semblent les mieux adaptées à la mesure de nos variables, et ce, après une revue de la littérature exhaustive.

- La validité de trait ou de construit : elle vérifie que les indicateurs retenus sont une bonne représentation du phénomène à étudier (Evrard et al. 2003). Cette validité se décompose en validité convergente et validité discriminante.

· La validité convergente s'assure que les différents indicateurs censés mesurer le même concept sont corrélés entres eux. Fornell et Larcker (1981) proposent de l'évaluer à l'aide de deux critères :

a) Les liens (λ_i = contribution factorielle) entre la variable latente et ses indicateurs doivent être significativement non nuls et leurs SMC (r^2) supérieurs à 0,5.

b) La variance moyenne extraite (ρ_{vc} = rhô de validité convergente) doit être supérieure à 0,5. Sa formule avec les coefficients standardisés est :

$$\rho_{vc} = \frac{\left(\sum_{i=1}^{p} \lambda^2{}_i\right)}{\left(\sum_{i=1}^{p} \lambda^2{}_i\right) + \sum_{i=1}^{p} \mathrm{var}(e_i)}$$

Le test de validité convergente est parfois réalisé avec une procédure d'estimation par « Bootstrap ».

· La validité discriminante correspond à la capacité d'une mesure à fournir des résultats différents de mesures d'autres traits (Roehrich, 1993). Autrement dit, elle a pour but de vérifier que la mesure d'une variable latente est bien spécifique. La validité discriminante sera jugée satisfaisante si des indicateurs mesurant différents phénomènes sont faiblement corrélés entre eux. Pour la vérifier, on doit s'assurer que la racine carrée du ρ_{vc} de chaque construit est supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits (Hulland, 1999).

Le test de la validité discriminante peut également être réalisé en montrant qu'un modèle où les

corrélations sont laissées libres est bien meilleur que celui où les corrélations entre les variables latentes sont fixées à 1.

· Enfin, la validité nomologique ou prédictive fait référence à la validité des relations entre des concepts. Evrard et al. (2003, p. 312) énoncent qu'elle permet d'apprécier « *les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont ou non en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches précédentes.* ». En d'autres termes, c'est la validation des hypothèses de recherche qui va permettre d'assurer la validité nomologique.

Les critères de fiabilité et de validité exposés ci-dessus sont le plus souvent retenus pour juger de la qualité de la mesure et sont intégrés dans le modèle dit de la vraie valeur qui constitue le fondement de la théorie de la mesure.

Le modèle de la vraie valeur (True Score Model) « *consiste à décomposer le résultat d'une mesure en ses différents éléments : la vraie valeur (censée représenter la mesure parfaite) et les termes d'erreur (l'erreur aléatoire et l'erreur systématique* » (Evrard et al. 2003 ; Drucker-Godard et al., 2003). On peut le résumer par la figure 26 suivante.

Figure 26. Modèle de la vraie valeur

M	=	V	+	Es	+	Ea
Mesure obtenue	=	Vraie valeur	+	Erreur systématique	+	Erreur aléatoire

V = Vraie valeur : c'est la masure idéale. Elle est le plus souvent impossible à atteindre.

Es = Elle apparaît lorsque l'instrument de mesure produit un écart systématique avec le phénomène mesuré. Elle dépend en général de la validité de l'instrument de mesure.

Ea = L'erreur aléatoire apparaît lorsque le phénomène mesuré par un même instrument peut être sujet à des aléas tels que les circonstances, l'humeur des personnes interrogées,…En général, cette erreur est liée au processus de mesure lui-même et varie en fonction de la fiabilité des instruments de mesure.

En conclusion, cette partie a pour objectif de présenter la méthodologie relative à la création (et/ou l'adaptation) et la validation des instruments de mesure. Cette dernière se déroule en deux phases :

Phase 1 : une analyse exploratoire par ACP (analyse en composantes principales) permet de faire émerger la structure factorielle de la variable étudiée ;

Phase 2 : une analyse confirmatoire (AFC) permet de vérifier que chaque facteur de la structure caractérise bien la variable étudiée. L'examen de la validité assure de la capacité d'un instrument à mesurer précisément et uniquement les construits étudiés.

2. OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS DE MESURE DES DETERMINANTS AU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE »

Comme nous l'avons précisé dans les développements précédents, le processus d'opérationnalisation des construits diffère selon qu'il existe ou non, au sein de la littérature, d'instruments de mesure. Ainsi, le chercheur sélectionne et/ou adapte des instruments de mesure parmi ceux existants et crée sa propre échelle de mesure répondant aux objectifs de sa recherche dans le cas contraire. Les échelles de mesure empruntées à littérature sont celles concernant : le matérialisme de Richins et Dawson (1992 ; 1994), la générosité de Belk (1984), les convictions de contrôle interne de Levenson (1972), la régulation du libéralisme de Buttel et Flinn (1978), l'évaluation morale de l'argent d'Urbain (2002), la confiance dans la labellisation « équitable » de Gurviez et ali. (2002), l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable » de Strazzieri (1994), la connaissance du commerce équitable d'Aurier et ali., (1999) et adapté au commerce équitable par De Ferran (2006). Enfin, un construit a nécessité la création d'instruments de mesure, à savoir l'attitude envers les produits labellisés « équitable ».

L'objectif de cette étape d'opérationnalisation des construits est d'examiner la pertinence de nos choix par l'utilisation de pré-tests auprès d'échantillons de convenance d'étudiants. Ces derniers forment une population homogène et adaptée aux pré-tests des échelles de mesure. Compte tenu du nombre important d'items, nous avons fractionné notre questionnaire en trois parties. Un pré-test, auprès de cent quarante deux étudiants, concerne la mesure des valeurs personnelles. Les échelles de mesure du matérialisme, de la générosité, des convictions de contrôle interne et de la régulation du libéralisme sont pré-testées auprès d'un échantillon de cent trente trois étudiants. Les autres construits ont concerné deux cents cinquante individus. Soulignons qu'il n'y a pas de règles absolues quant au nombre à retenir en pré-test. Néanmoins, Giannelloni et Vernette (2001) notent que pour les effectifs à interroger lors d'un pré-test et si c'est « *une enquête grand public, la taille recommandée va de 15 à 30 personnes* » (p. 293). De ce fait, nous considérons que la taille de notre échantillon est acceptable pour un pré-test. Le tableau suivant (tableau 41) résume les pré-tests des construits retenus.

Tableau 41. Synthèse de l'opérationnalisation des construits de mesure

Construits	Type de pré-test	Taille des échantillons
Matérialisme	Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	133
Générosité	Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	133
Convictions de contrôle interne	Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	133
Régulation du libéralisme	Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	133
Evaluation morale de l'argent	Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	250

Tableau 41 (suite)

Construits	Type de pré-test	Taille des échantillons
Confiance dans la labellisation « équitable »	Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	250
Implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »	Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	250
Connaissance du commerce équitable	Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	250
Attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »	Construction d'une échelle de mesure Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	250
Valeurs personnelles	Pré-test de la fiabilité de l'échelle de mesure	142

2.1 Pré-tests des échelles de mesure empruntées à la littérature

Comme nous l'avons précisé dans la partie concernant la méthodologie relative aux instruments de mesure, plusieurs critères ont guidé notre choix : il s'agit de la maniabilité de l'échelle de mesure, son origine, sa taille ainsi que sa fiabilité et sa validité. Nous présenterons les différentes échelles empruntées à la littérature ainsi que les résultats des pré-tests en termes de fiabilité afin de confirmer notre choix.

2.1.1 Echelle de mesure du matérialisme

Pour mesurer le matérialisme, nous utilisons l'échelle de Richins (2004) qui est une version modifiée et raccourcie du construit élaboré en 1992 par Richins et Dawson. Elle comporte 18 items qui couvrent trois dimensions à savoir la dimension de centralité, de succès et de bonheur. Ce choix se justifie par le fait que cette échelle a été validée dans un contexte français par les travaux de Ferrandi, Louis et Valette-Florence (2003), de Ladwein (2003, 2004) et plus récemment par François-Lecompte (2005) sur la consommation socialement responsable. Le tableau 42 présente les items de cette échelle.

Un pré-test a été administré auprès de cent trente trois étudiants afin d'évaluer le degré de fiabilité de l'échelle retenue.

Les niveaux de fiabilité des trois dimensions sont satisfaisants. La dimension « bonheur » qui inclut cinq items de l'échelle présente un alpha de Cronbach (α) de 0,86. La deuxième dimension « centralité » avec sept items a un (α) de 0,77. La troisième dimension qui mesure le « succès » avec six items a une bonne fiabilité qui se situe à 0,81. Enfin, la fiabilité globale de l'échelle est de 0,72.

Tableau 42. Echelle de mesure du matérialisme

Dimension « Succès ».
M1. J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur
M2. Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens
M3. Je ne pense pas que posséder beaucoup de biens soit un signe de réussite
M4. Ce que je possède en dit long sur la manière dont je réussis ma vie
M5. J'aime posséder les choses qui impressionnent les autres
M6. Je n'accorde pas beaucoup d'attention aux biens ou objets que possèdent les autres
Dimension « Centralité ».
M7. En général, j'achète uniquement ce dont j'ai besoin
M8. D'un point de vue matériel, j'essaie de vivre simplement
M9. Les choses que je possède ne sont pas forcément importantes pour moi
M10. J'aime dépenser de l'argent pour des choses superflues
M11. Faire des achats me procure beaucoup de plaisir
M12. J'aime le luxe
M13. J'accorde moins d'importance aux choses matérielles que la plupart des gens que je connais
Dimension « Bonheur ».
M14. Je possède tout ce dont j'ai vraiment besoin pour profiter de la vie
M15. Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas
M16. Je ne serai pas plus heureux si je possédais des choses plus belles
M17. Je serai plus heureux si j'avais les moyens de m'offrir davantage de choses
M18. Parfois cela m'ennuie un peu de ne pas avoir les moyens de m'acheter tout ce que je voudrais

2.1.2 Echelle de mesure de la générosité

Pour mesurer la générosité, nous utilisons l'échelle de Belk (1984) en sept items. En effet, l'échelle du matérialisme de Belk (1984) couvre trois dimensions à savoir : la possessivité, la non-générosité et l'envie. Nous avons donc retenu les items de la deuxième dimension se référant à la tendance d'un individu à ne pas partager ses possessions avec autrui. L'échelle de Belk (1984) a déjà été utilisée et validée dans des travaux de référence à l'étranger (Richins et Dawson, 1992) et en France dans le domaine de la consommation responsable qui couvre notre champ de recherche (François-Lecompte, 2005). Nous avons repris la traduction effectuée par l'auteur français. Le tableau 43 présente les items de cette échelle.

Un pré-test mené auprès de cent trente trois individus montre que la fiabilité de cette échelle de mesure est bonne avec un alpha de Cronbach (α) de 0,85. Nous retenons cette échelle pour le test des hypothèses.

Tableau 43. Echelle de mesure de la générosité

G1. J'aime héberger des invités chez moi
G2. J'aime partager ce que j'ai
G3. Je n'aime pas prêter mes affaires, même à de bons amis
G4. C'est une bonne idée d'acheter une tondeuse à gazon avec un voisin et de se la partager
G5. Cela ne me gêne pas d'emmener dans ma voiture ceux qui n'en ont pas
G6. Je n'aime pas que quelqu'un loge chez moi quand je ne suis pas là
G7. J'aime faire des dons aux œuvres de charité

2.1.3 Echelle de mesure des convictions de contrôle interne

Pour mesurer les convictions de contrôle interne, nous retenons l'échelle de mesure de Levenson (1972). Ce choix a été guidé par le fait qu'elle a été validée dans un contexte étranger (Wiswede, 1995 ; Arbuthnot, 1977 ; Balderjahn, 1988 ; Mielke, 1981 ; Rotter, 1990 et Cleveland, Kalamas et Laroche, 2005) et surtout français dans le domaine de la consommation éthique (Duong, 2006). De plus, elle présente l'intérêt d'être unidimensionnelle. Les items de cette échelle sont (tableau 44) :

Tableau 44. Echelle de mesure des convictions de contrôle interne

CC1. Lorsque j'obtiens ce que je veux, c'est pour la plupart du temps, le résultat d'un dur travail
CC2. Je peux moi-même déterminer une partie assez considérable de ce qui se passe dans ma vie
CC3. Le fait que j'ai ou non un accident de voiture dépend avant tout de ma valeur en tant que conducteur
CC4. Le fait que je deviens ou non un leader dépend essentiellement de ma capacité
CC5. Quand je fais un plan, je suis presque certain de pouvoir le réaliser
CC6. Le nombre d'amis que j'ai dépend de mon caractère
CC7. Je peux, dans la plus part des cas, protéger mes intérêts personnels
CC8. Ma vie est déterminée par mes propres actions

Le pré-test réalisé auprès d'un échantillon de cent trente trois individus donne un alpha de Cronbach (α) de 0,84. Le niveau de fiabilité de cette échelle de mesure est bon. Cette dernière peut être utilisée pour le test des hypothèses.

2.1.4. Echelle de mesure de la régulation du libéralisme

Pour mesurer la régulation du libéralisme, nous utilisons l'échelle de mesure de Buttel et Flinn (1978). Ce choix est guidé par le fait que cette échelle a été utilisée et validée récemment dans un contexte français et dans un domaine proche du notre qui est celui de la consommation responsable

(François-Lecompte, 2005). Nous avons repris la traduction effectuée par l'auteur français. Cette échelle comprend six items (tableau 45) :

Tableau 45. Echelle de mesure de la régulation du libéralisme

L1. Une entreprise ne devrait avoir le droit de licencier qu'en tout dernier recours
L2. Si le chômage est élevé, le gouvernement doit dépenser de l'argent pour créer des emplois
L3. Je suis en faveur d'une moins grande réglementation gouvernementale du monde des affaires
L4. Je suis en faveur d'une réforme fiscale afin de taxer plus fortement les entreprises et les personnes à gros revenus
L5. Les profits des grandes entreprises devraient être contrôlés par le gouvernement
L6. C'est à l'Etat de gérer nos retraites et non pas à chacun d'entre nous, de façon individuelle

Le pré-test mené sur cent trente trois individus fournit un alpha de Cronbach (α) de 0,85. Cette échelle de mesure a donc une bonne fiabilité et sera retenue pour le test des hypothèses.

2.1.5 L'échelle de mesure de l'évaluation morale de l'argent

Pour mesurer l'évaluation morale de l'argent, nous utilisons l'échelle d'Urbain (2002). En effet, cette échelle a déjà fait l'objet de validation dans un contexte français par l'étude d'Urbain (2002) et récemment par celle de Duong (2006) dans le domaine de la consommation éthique. Elle s'apparente au facteur « objet du mal » développé par Tang (1992). Elle se caractérise par sa bonne fiabilité, sa structure unidimensionnelle et sa compatibilité avec notre problématique. Les items de cette échelle sont (tableau 46) :

Tableau 46. Echelle de mesure de l'évaluation morale de l'argent

E1. D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral
E2. En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose
E3. Je trouve que l'argent affaiblit les normes sociales et les règles de conduite
E4. D'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux
E5. J'ai tendance à dédaigner l'argent et les personnes qui en possèdent

Un pré-test mené auprès de deux cinquante individus montre que la fiabilité de cette échelle de mesure est bonne avec un alpha de Cronbach (α) de 0,87. Nous retenons cette échelle pour le test des hypothèses.

2.1.6 L'échelle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable »

Pour mesurer la confiance dans la labellisation « équitable », nous adaptons l'échelle de mesure de Gurviez et Korchia (2002) qui distingue la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté (promettre ce qui sera tenu), et enfin la présomption de bienveillance (la capacité du label à prendre en compte l'intérêt des consommateurs concernant les motivations à long terme). Ce choix s'explique par la bonne fiabilité de cette échelle et sa validité dans un contexte

français (Gurviez et al., 2002 ; Zaoui, 2004 ; Swaen et al., 2008 et Chandon, 2005). Les items de cette échelle adaptés à notre problématique sont (tableau 47) :

Tableau 47. Echelle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable »

La crédibilité du label « Max Havelaar » : Cl1.Les produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar » m'apportent de la sécurité Cl2. Acheter des produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar », c'est une garantie Cl3.J'ai confiance dans la qualité des produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar »
L'intégrité du label « Max Havelaar » : Cl4. Le label du commerce équitable « Max Havelaar » est sincère vis-à-vis de ses clients Cl5. J'apprécie les valeurs véhiculées par les produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar » Cl6. Le label du commerce équitable « Max Havelaar » est honnête vis-à-vis des consommateurs Cl7. Le label « équitable Max Havelaar » montre de l'intérêt pour ses clients
La bienveillance du label : Cl8. Je pense que le label « équitable Max Havelaar » cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs Cl9. Le label « équitable Max Havelaar » semble vraiment chercher ce qui est important pour moi Cl10. Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour le label « équitable Max Havelaar »

Un pré-test auprès de deux cinquante individus afin d'évaluer le degré de fiabilité de l'échelle retenue. Il montre que les niveaux de fiabilité des trois dimensions sont bons. La dimension « Intégrité » qui inclut quatre items de l'échelle présente un alpha de Cronbach (α) de 0,90. La deuxième dimension « bienveillance » avec trois items a un (α) de 0,91. La troisième dimension qui mesure la « crédibilité » avec trois items a une bonne fiabilité (α = 0,92). Enfin, la fiabilité globale de l'échelle est de 0,92.

2.1.7 L'échelle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable » de Strazzieri (1994).

Pour mesurer l'implication du consommateur dans la catégorie des produits équitables, nous utilisons l'échelle de mesure PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance) développée par Strazzieri (1994). En effet, cette échelle présente l'avantage d'être validé dans un cadre français (Strazzieri, 1994 ; Cristau et Strazzieri, 1996 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997) et dans le domaine du commerce équitable par De Ferran (2006). De plus, sa fiabilité est très bonne avec des alphas supérieurs à 0,8 (Strazzieri, 1994 ; Cristau et Strazzieri ; 1996, Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997 ; De Ferran, 2006). Le tableau 48 présente les items de cette échelle.

Un pré-test mené auprès de deux cinquante individus donne un alpha de Cronbach (α) de 0,89. Ce résultat assure une bonne fiabilité de l'échelle de mesure. Cette dernière sera retenue pour le test des hypothèses.

Tableau 48. Echelle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »

Pour vous, le chocolat labellisé « commerce équitable » est :
Pertinence : I1. Un produit qui compte vraiment beaucoup pour vous 12. Un produit auquel vous accordez une importance particulière
Intérêt : I3. Un produit dont vous aimez parler I4. Un produit qui vous intéresse
Attirance : I5. Un produit qui vous attire particulièrement I6. Le seul fait de vous renseigner pour en acheter est un plaisir

2.1.8 L'échelle de mesure de la connaissance du commerce équitable de De Ferran (2006).

Pour mesurer la connaissance du commerce équitable, nous utilisons l'échelle d'Aurier et Ngobo (1999) adaptée par De Ferran (2006) au domaine du commerce équitable. Elle mesure l'expertise perçue et le sentiment de savoir. Son choix se justifie par sa bonne fiabilité, sa structure unidimensionnelle et sa compatibilité avec notre problématique. Les items de cette échelle sont (tableau 49) :

Tableau 49. Echelle de mesure de la connaissance du commerce équitable

Ce1. Vous ne vous sentez pas très compétent par rapport aux produits issus du commerce équitable
Ce2. Les produits issus du commerce équitable sont des produits que vous savez bien choisir
Ce3. Vous en savez plus sur les « produits issus du commerce équitable » que la plupart des gens
Ce4. En ce qui concerne les produits issus du commerce équitable, vous pourriez donner de bons conseils si on vous le demandait
Ce5. Pour vos ami(e)s, vous passez pour un connaisseur des produits issus du commerce équitable

Un pré-test réalisé auprès de deux cinquante individus donne un alpha de Cronbach (α) de 0,91. Ce résultat témoigne d'une bonne fiabilité de l'échelle de mesure et nous permet de la retenir pour le test des hypothèses.

2.1.9 L'échelle de mesure des valeurs – inventaire de Schwartz (1992)

Pour mesurer les valeurs associées à l'achat équitable, nous utilisons la typologie SVI (Schwartz Value Index) de Schwartz (1992) qui répertorie 56 valeurs dans 11 domaines de motivation. L'inventaire de Schwartz a été conçu à partir d'instruments issus de plusieurs cultures et testés dans de nombreux pays (Schwartz, 1994 ; Schwartz et Sagiv, 1995). De plus, cette typologie semble mieux adaptée aux études à connotation sociétale en raison du nombre important de valeurs concernant la

société que celle de Kahle (Valette-Florence, 1988). De plus, des études récentes confirment l'influence des deux orientations (individuelle et sociale) des valeurs sur le CAP et le comportement d'achat des produits équitables (Ozçaglar, 2009 ; Tagbata, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Ozçaglar et al., 2006 ; Duong, 2006 ; De Pelsmaker et al., 2005). Nous avons retenu la version courte de l'inventaire de Schwartz (1994) qui se présente comme suit (tableau 50):

Tableau 50. Inventaire des valeurs personnelles de Schwartz retenu

V1	Respect de soi	V18	Obéissance
V2	Indépendance	V19	Respect de la tradition
V3	Curiosité	V20	Sens à la vie
V4	Créativité	V21	Harmonie personnelle
V5	Une vie excitante	V22	Amour profond
V6	Une vie variée	V23	Amitié authentique
V7	Profiter de la vie	V24	Pardon
V8	Plaisir	V25	Serviable
V9	Réussite	V26	Responsable
V10	Pouvoir social	V27	Loyal
V11	Reconnaissance sociale	V28	Etre honnête
V12	Sécurité familiale	V29	Justice sociale
V13	Sens de l'appartenance	V30	Egalité
V14	Réciprocité des faveurs	V31	Respect des droits humains
V15	Autodiscipline	V32	Monde en paix
V16	Respect des anciens	V33	Protection de l'environnement
V17	Etre modéré		

Un pré-test réalisé auprès de cent quarante deux individus donne un alpha de Cronbach (α) de 0,84. Ce résultat est bon : nous retenons l'échelle de mesure pour le test des hypothèses.

2.2 Echelle de mesure créée pour la recherche

La problématique de notre recherche a nécessité la création d'une échelle de mesure spécifique concernant l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable ».

2.2.1 Echelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

L'échelle de responsabilité sociale (SRS : Social Responsability Scale), créée par Berkowitz et Daniels (1964) puis achevée par Berkowitz et Lutterman (1968) peut être considérée comme la pierre angulaire de la mesure des préoccupations éthiques chez le consommateur. Elle s'appuie sur une échelle de Gough et al. (1952) étudiant la personnalité de l'individu responsable et sur une échelle d'Harris (1957) mesurant l'attitude responsable des enfants (Delbende et Herbert, 2009). L'échelle de responsabilité sociale (SRS), qui compte huit items, a été reprise dans de nombreuses études en

comportement du consommateur. Parmi ces recherches, on peut citer celles d'Anderson et Cunningham (1972) qui visent à dresser un profil du consommateur responsable. Les travaux de Henion (1972) et Anderson, Henion et Cox (1974) s'appuient sur l'échelle SRS pour mesurer l'attitude envers un détergent « vert ». En 1981, Jolibert et Baumgartner utilisent cette mesure (SRS) pour définir le segment des consommateurs responsables en France sans pouvoir démonter sa fiabilité dans un cadre français. L'échelle SRS, qui mesure le degré de responsabilité sociale des individus dans leur vie quotidienne, ne vise pas directement les comportements de consommation et paraît peu adaptée à ce contexte de recherche (Leigh et al., 1998).

Dans le but d'améliorer l'échelle SRS, Kinnear et al., (1973 ; 1974) s'intéressent à l'impact des préoccupations écologiques (ecological concern) du consommateur sur sa perception des marques et proposent une mesure d'attitude complémentaire composée de deux questions, appelée « *perceived consumer efficiency* ». Les auteurs incluent ces deux questions d'attitudes parmi un ensemble d'items d'évaluation du comportement des consommateurs à l'égard des lessives écologiques. Ils définissent ainsi un score global de l'intérêt pour l'écologie dans le cadre des achats de produits de consommation (Delbende et al., 2009).

Webster (1975, dans Delbende et al., 2009) est le premier à proposer une définition du consommateur socialement responsable comme étant « une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée ou qui utilise son pouvoir d'achat comme un moyen de pression sociale ». L'auteur développe deux outils de mesure : le premier est composé de l'échelle SRS, les deux questions de Kinnear et al. (1973) et une troisième mesure d'attitude évaluant le poids perçu des grandes entreprises (Perceived power of big business). La deuxième mesure SCC « Socially Conscious Consumer » s'intéresse aux comportements et comporte huit items d'évaluation des achats de produits « verts » et les pratiques de recyclage. Néanmoins, cet instrument s'intéresse plutôt aux aspects environnementaux des préoccupations éthiques.

Brooker (1976), dans son étude sur la consommation de lessive sans phosphate et d'essence sans plomb, enrichit la mesure SCC de Webster en y intégrant une dimension de personnalité de la théorie des besoins de Maslow (1968,1970 dans Delbende et al., 2009). L'auteur montre que les préoccupations éthiques ne touchent pas tous les consommateurs de la même façon, ceux qui ont atteint le dernier niveau de besoin de Maslow, celui de l'accomplissement personnel (ou « selfactualisatio »), sont les plus sensibles aux aspects environnementaux. Antil et al., (1979, 1984) développent deux instruments de mesure non plus de la responsabilité sociale du consommateur mais du comportement de consommation responsable (SRCB - Social Responsible Consumer Behavior). Le premier, composé d'une vingtaine d'items, mesure principalement des attitudes à l'égard de la pollution et quelques manifestations comportementales. Le second (1984), qui compte quarante items, renforce

le précédent par l'ajout d'autres questions mesurant le comportement de consommation. Par la suite, Alwitt et al., (1996 dans Delbende et al., 2009) proposent une mesure contextualisé du concept GEC (General Environmental Concern). Les auteurs montrent que les préoccupations écologiques ont un impact indirect sur l'intention d'achat par la médiation d'une part des attitudes face à un produit écologique (EATT ou Environmentally relevant product ATTitude) et d'autre part de l'importance des attributs environnementaux du produit (EATIMP ou Environmental ATtribute IMPortance). A nouveau, nous observons que cette mesure privilégie la dimension environnementale des préoccupations éthiques.

Roberts (1995 ; 1996) est le premier à introduire clairement la dimension sociale dans l'échelle de mesure de la consommation socialement responsable. Son échelle de vingt-cinq items concerne deux dimensions : la composante écologique mesurée par dix-sept questions explique 49% de la variance totale de l'échelle et la dimension sociale de huit items ne représente que 7% de l'information totale.

Nous observons ainsi que ces mesures présentent l'inconvénient majeur de ramener le comportement socialement responsable du consommateur à sa composante environnementale (Pontier et Sirieix (2003). En effet, la majorité des items de toutes ces échelles porte sur l'attitude envers les produits écologiquement corrects ou les comportements respectueux de l'environnement (Delbende et al., 2009).

Dans le domaine de l'achat des produits équitables, les quelques recherches recensées concernant les mesures d'attitude peuvent être classées en deux catégories : la première s'inscrit dans le cadre de la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR, Ajzen et Fishbein, 1980) et sa version étendue, la Théorie de l'Action Planifiée (TAP) (Shaw et al. 2000 ; Shaw et Shiu 2001 ; Ozcaglar-Toulouse et al. 2005, 2006 ; Leymarie, 2009). La deuxième regroupe des mesures s'intéressant à la compréhension des déclencheurs de l'achat équitable (Bird et Hughes 1997 ; De Pelsmacker et al. 2007 ; Sirieix et al. 2004 ; Ozcaglar 2006 ; De Ferran et Grunert 2007).

Dans la Théorie de l'Action Planifiée (TAP), l'attitude est fonction d'une part, des croyances qu'une personne a par rapport aux conséquences dues à la performance du comportement (aussi appelée croyances comportementales) ; et d'autre part, de l'évaluation de ces conséquences par l'individu (Chang, 1998 ; Luzar & Cosse, 1998,). Les mesures de l'attitude sont de nature directe et indirecte. Les mesures directes correspondent le plus souvent à des mesures classiques de l'attitude du type : en général, vous considérez l'achat de produits alimentaires issus du commerce équitable comme… nuisible à bénéfique, mauvais à bon, etc., ou encore, en général mon attitude envers l'achat des produits du commerce équitable est… défavorable à favorable. Les mesures indirectes de l'attitude (une dizaine d'items) concernent d'une part les croyances comportementales (les répondants statuent

sur la probabilité d'occurrence des items proposés), et d'autre par leur évaluation (mesure de l'importance que les répondants accordent à ces croyances). La question des croyances comportementales est : il est probable que l'achat de produits issus du commerce équitable

1. Entraîne un prix juste pour le producteur marginalisé du Sud (échelle de 1 à 5)
2. Entraîne un soutien du producteur marginalisé du Sud (échelle de 1 à 5)
3. Encourage les grandes surfaces à vendre des produits du commerce équitable
4. Implique l'achat de produits plus chers

   Etc.

La question de l'évaluation des croyances comportementales : Vous êtes d'avis qu'il est important de…

1. Entraîne un prix juste pour le producteur marginalisé du Sud (échelle de 1 à 5)
2. Entraîne un soutien du producteur marginalisé du Sud (échelle de 1 à 5)
3. Encourage les grandes surfaces à vendre des produits du commerce équitable
4. Implique l'achat de produits plus chers

   Etc.

Dans le contexte d'une étude de l'attitude envers les produits équitables, nous pensons que ces outils présentent des problèmes majeurs. Tout d'abord, l'hypothèse qui fonde la théorie de l'Action Planifiée et / ou étendue est que les consommateurs se comportent rationnellement suivant leurs attitudes et leurs croyances (Ajzen et al., 1980 ; Ajzen 1985). Or, cette hypothèse n'est pas nécessairement vérifiée dans le cas des produits équitables qui sont des produits à fort contenu symbolique sujets à une forte désirabilité sociale (Roberts, 1995 ; Canel-Depitre, 2003). Ensuite, les recherches qui ont testé ce modèle aboutissent à un faible pouvoir explicatif (Ozcaglar-Toulouse et al. 2005 ; 2006, Leymarie, 2009 ; De Ferran et al., 2010).

Parmi les recherches privilégiant la compréhension des déclencheurs de l'achat équitable on peut citer les travaux de De Pelsmacker et al., (2007) qui retiennent des mesures d'attitudes globales envers le commerce équitable et celles relatives aux attitudes spécifiques aux produits équitables. Les attitudes globales positives reflètent la préoccupation des consommateurs à l'égard du commerce équitable et celles négatives traduisent le scepticisme des consommateurs quant à l'efficacité du commerce équitable dans une économie de marché. Les attitudes spécifiques concernent l'intérêt de produit, le label du produit et l'acceptabilité des prix. Nous pensons que les items des attitudes globales négatives (le scepticisme) sont de nature différente. Ainsi, des items comme « les produits du commerce équitable manquent de crédibilité » mesurent une variable de contrôle comme la confiance qui peut jouer un rôle de médiation entre les attitudes et l'intention d'achat. De même, le nombre des items des attitudes positives (préoccupation) à l'égard du commerce équitable, qui est de trois, nous

semble insuffisant. Enfin, nous estimons, à l'instar de Tanner et Wölfing Kast (2003) que l'utilisation des attitudes globales pour prédire des comportements spécifiques n'aboutit pas toujours à des relations satisfaisantes. Cette dernière remarque concerne aussi l'étude de Binninger et Robert (2008) qui distingue trois orientations distinctes de la sensibilité au développement durable : sociale, environnementale et économique. Aussi, l'orientation sociale ne concerne pas spécifiquement le commerce équitable.

L'ensemble des remarques présenté ci-dessus nous incite à construire notre propre échelle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » en suivant le paradigme de Churchill (1979).

2.2.1.1 Première étape : la spécification du domaine du construit

La première étape consiste en la spécification du domaine du construit. La revue de la littérature réalisée précédemment nous conduit à adopter une définition du concept « attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » et à nous positionner par rapport aux différentes définitions de ce construit. Nous considérons, à l'instar de Fazio, Powell et Herr (1983), que l'attitude est un concept spécifique qui peut-être définie comme l'association d'une évaluation affective à un objet spécifique. Ainsi, lorsque l'association entre l'objet et l'évaluation affective est élevée, l'attitude est rapidement récupérée par la mémoire à long terme de l'individu dès que ce dernier se trouve face au produit. Dans ce cas, son choix peut être déterminé par l'attitude. (Wright, 1976 ; Fazio, 1985).

2.2.1.2 Deuxième étape : la génération d'un échantillon d'items

La deuxième étape du paradigme de Churchill (1979) consiste à générer des items correspondants au construit défini. Pour cela, on utilise souvent une double démarche : recherche de la littérature et exploration qualitative.

La revue de la littérature présentée précédemment montre que les mesures d'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » sont de deux ordres : les premières, qui s'appuient sur la Théorie de l'Action Planifiée, concernent d'une part des items d'attitude globale (au nombre d'un à cinq) et d'autre part des questions indirectes relatives aux croyances comportementales et leur évaluation (au nombre d'une dizaine). L'ensemble de ces questions est mesurée sur une échelle de likert en cinq à sept points et qui capture des attitudes générales envers les produits équitables, des préoccupations relatives aux conditions de travail des producteurs du Sud, à leur rémunération, aux conditions de développement des pays du Sud, au consentement à payer plus cher et à la qualité des produits.

Nous avons déjà souligné que l'hypothèse du postulat de la rationalité de la théorie de l'Action Planifiée n'est pas nécessairement vérifiée dans le cas des produits équitables qui sont porteurs de sens

et sujets à une forte désirabilité sociale (Ajzen et al., 1980 ; Ajzen 1985). Une autre limite de ces modélisations concerne le faible pouvoir explicatif (Ozcaglar-Toulouse et al. 2005 ; 2006, Leymarie, 2009 ; De Ferran et al., 2010).

La deuxième catégorie de mesures privilégie d'une part des mesures d'attitudes générales relatives aux préoccupations des consommateurs à l'égard du commerce équitable (Binninger et al., 2008) et au scepticisme et d'autre part des attitudes spécifiques aux produits équitables (De Pelsmacker et al., (2007). L'ensemble des items est mesurée sur une échelle de likert en cinq à sept points. Nous avons déjà souligné que l'utilisation des attitudes globales pour prédire des comportements spécifiques n'aboutit pas toujours à des relations satisfaisantes (Tanner et Wölfing Kast, 2003).

Il nous semble nécessaire de compléter cette revue de la littérature par une démarche d'exploration qualitative. L'approche de l'entrevue de groupe nous semble adaptée à notre objectif et nous permet de confirmer les items d'attitude recensés dans la littérature et / ou identifier d'autres. En effet, Threfall (1999) présente cette technique de recherche marketing comme la mieux adaptée pour déterminer les attitudes et les croyances des consommateurs. Nous avons organisé deux entrevues de groupes à Bordeaux. Le premier comprend huit participants âgés de 19 à 34 ans dont deux n'ont pas consommé de chocolat équitable et six en ont déjà consommé. Le second compte sept individus âgés de 35 à 60 ans dont trois n'ont pas consommé de chocolat équitable et quatre en ont déjà consommé. La répartition des participants selon le sexe est de neuf femmes et six hommes. Les interrogés ont été recrutés parmi les clients de deux hyper-marchés bordelais. Afin de stimuler la discussion des thèmes liés à notre problématique de recherche nous avons opté pour une enquête semi-directive qui permet aux participants de s'exprimer librement autour de questionnement précis et sous le contrôle de l'interviewer. Nos questions sont suffisamment larges pour s'apparenter à des thèmes orientant la discussion. Ce guide de discussion peut être résumé comme suit :

1. Phase introductive :
   - Présentation et explication des raisons de l'étude.
   - Évaluer ce qu'évoque le chocolat pour les individus : qu'évoque pour vous le chocolat ? qu'est ce qui vous vient à l'esprit à l'évocation du mot chocolat ? Achetez-vous souvent du chocolat ? (fréquence pour savoir si l'individu est impliqué)
2. Phase de centrage et d'approfondissement :
   - Pour vous, que signifie un chocolat labellisé « commerce équitable » ? Proposez une définition brève d'un chocolat labellisé « commerce équitable ».
   - Quels jugements portez-vous sur un chocolat labellisé « commerce équitable » ? (ce qu'on aime ou non…)
   - Que signifie pour vous des comportements d'achat en faveur des produits labellisés

« commerce équitable » ?

3. Phase de conclusion :

- Récapitulation générale des idées émises par les répondants. Recueil des avis.

Nous commençons notre discussion par une présentation de l'objectif de l'étude et deux questions d'introduction pour évaluer d'une part ce qu'évoque le chocolat pour le participant et son degré d'implication dans le produit. Pour la plupart des participants, l'évocation du terme « chocolat labellisé commerce équitable » suffisait à comprendre de quoi il s'agissait, mais il nous a semblé nécessaire de définir brièvement cette appellation.

Après discussion, nous avons proposé notre définition de la labellisation « commerce équitable » comme présentée dans les parties précédentes. Nous posons ensuite nos deux principales questions, à savoir : « Quels jugements portez-vous sur un chocolat labellisé « commerce équitable » ? (ce qu'on aime ou non…) » et « Que signifie pour vous des comportements d'achat en faveur des produits labellisés « commerce équitable » ? ». L'enquêteur veillait à ce qu'au cours des entretiens, la dimension affective de l'attitude c'est-à-dire l'aspect évaluatif des croyances, les jugements subjectifs et propres à chaque individu qui se fondent sur des émotions ressenties, des expériences de consommation…soient abordés. Suite aux discussions, une analyse de discours a été réalisée en nous référant au processus d'analyse des données qualitatives décrit par Wolcott (1994) : 1) la description : basée essentiellement sur les transcriptions des réponses des participants ; 2) l'analyse : identification des plus importants thèmes et des plus fortes relations et 3) l'interprétation : donner un sens significatif aux résultats dans le contexte de la recherche. Ce processus a permis de mettre en évidence plusieurs thèmes d'attitude concernant les produits labellisés « commerce équitable ».

Après élimination des doublons, une liste de vingt items d'attitude a été retenue. Le tableau 51 présente les items d'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » cités par les participants.

A ce stade, et compte tenu de la taille d'échantillon ne permettant pas l'utilisation d'une analyse factorielle exploratoire, nous procédons à une épuration de nature interprétative. Elle consiste à éliminer tous les items présentant un caractère très abstrait, générale et / ou décrivant une composante autre qu'affective de l'attitude. En effet, les composantes cognitive de la connaissance et conative de l'intention sont étudiées dans d'autres parties de notre recherche. Conformément à notre définition de l'attitude, association d'une évaluation affective à un objet spécifique, nous supprimons des items tels que « permet de réduire les écarts de niveaux de vie des populations dans le monde», « un produit bio », « le commerce équitable est la meilleure solution pour les pays du Sud ». Au total, une liste de dix items potentiels représentant le construit « attitudes des consommateurs envers les produits labellisés « commerce équitable » est retenue pour la suite du processus.

Tableau 51. Attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable » citées dans l'entretien

Permet de soutenir les producteurs marginalisés du Sud
Evite l'exploitation des producteurs marginalisés du Sud
Participe à une économie alternative
Permet une égalité des échanges
Me donne bonne conscience
Permet de réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et ceux du Sud
Permet une traçabilité du produit
Permet un respect des droits de l'homme
Respecte l'environnement
Payer un prix plus élevé pour des produits éthiques
Payer un prix juste
Permet de lutter contre la pauvreté dans les pays en voie de développement
Permet de réduire les écarts de niveaux de vie des populations dans le monde
Un produit bio
Un produit respectueux des personnes
Un produit de qualité
Permet la justice sociale
Un produit cher
Argument marketing
Le commerce équitable est la meilleure solution pour les pays du Sud

Notre étude qualitative couplée avec la revue de la littérature nous permettent de rédiger les items du construit « attitudes des consommateurs envers les produits labellisés commerce équitable ». Le tableau 52 présente les items générés de ce construit.

Tableau 52. Echelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » (1ère version)

Ap1. Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » permet d'améliorer le niveau de vie des producteurs du Sud
Ap2. Les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères sociaux (conditions de travail et rémunération des producteurs).
Ap3. Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » apporte une solution économique aux problèmes de développement des pays du Sud
Ap4. Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » garantit des prix décents qui permettent d'améliorer les conditions de vie des producteurs du sud
Ap5. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent un processus de production sain et respectueux des personnes (pas de travail des enfants…)
Ap6. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » participent à une économie alternative
Ap7. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » sont de bonne qualité
Ap8. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères environnementaux
Ap9. L'achat de produits labellisés « commerce équitable » me donne bonne conscience
Ap10. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » sont de simples arguments marketing

2.2.1.3 Troisième étape : la collecte des données

Dans le but de réaliser un premier test de l'échelle proposée, nous réalisons une enquête auprès de deux cents cinquante individus à la sortie de trois supermarchés de la communauté urbaine de Bordeaux. Les participants sont invités à exprimer leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 6 « tout à fait d'accord ».

2.2.1.4 Quatrième étape : la purification de la mesure

La purification de l'échelle de mesure s'effectue en trois étapes : un examen des statistiques descriptives exploratoires suivie d'une analyse en composantes principales permettant d'identifier la structure de l'échelle et enfin, une estimation de sa fiabilité et sa validité. Le tableau 53 suivant présente deux statistiques descriptives, les moyennes et les dispersions, des différents items de l'échelle.

Tableau 53. Les statistiques descriptives de l'échelle d'attitude envers les produits labellisé « commerce équitables »

Items d'attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable »	Moyenne	Ecart-type
Ap1. Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » garantit des prix décents qui permettent d'améliorer les conditions de vie des producteurs du sud	4,87	1,08
Ap2. Les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères sociaux (conditions de travail et rémunération des producteurs).	4,23	1,10
Ap3. Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » apporte une solution économique aux problèmes de développement des pays du Sud	3,95	1,03
Ap4. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent l'origine du produit, sa traçabilité…	4,19	1,06
Ap5. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent un processus de production sain et respectueux des personnes (pas de travail des enfants…)	4,22	1,02
Ap6. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » participent à une économie alternative	3,70	1,02
Ap7. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » sont de bonne qualité	3,6	1,07
Ap8. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères environnementaux	3,9	,95
Ap9. L'achat de produits labellisés « commerce équitable » me donne bonne conscience	3,01	1,12
Ap10. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » sont de simples arguments marketing	2,01	1,15

L'examen de ce tableau montre des positions moyennement élevées sur les items sauf pour les deux derniers qui réduisent l'achat équitable à « se donner bonne conscience » et « de simples arguments

marketing ». La moyenne la plus faible est de 2,01, alors que celle de la plupart des items est voisine de 4. Cela ne nous surprend pas, puisque les items se trouvent dans un domaine à forte valorisation sociale. Les dispersions sont relativement faibles pour tous les items.

L'analyse en composantes principales appliquée aux dix items mesurant l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » donne un indice KMO de 0,889 ce qui est un bon résultat. D'autre part, la matrice anti-image des corrélations rend compte de données toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'hypothèse de sphéricité des données est donc rejetée. Les données ne sont pas distribuées de façon aléatoire. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composantes principales conforte l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. Cependant, cinq items présentent de faibles communalités (inférieures à 0,5) et/ou ne saturent pas sur un facteur à niveau supérieur à 0,45 (Tabachnick et Fidell, 1989). Il s'agit des items : Ap3. Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » apporte une solution économique aux problèmes de développement des pays du Sud, Ap5. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent un processus de production sain et respectueux des personnes (pas de travail des enfants…), Ap7. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » sont de bonne qualité, Ap9. L'achat de produits labellisés « commerce équitable » me donne bonne conscience et Ap10. Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » sont de simples arguments marketing. Nous avons décidé de les supprimer pas à pas ce qui a conduit à une augmentation du pourcentage de variance restituée de 52,842% à 65,736%. Toutes les communalités sont supérieures au seuil d'acceptabilité.

La fiabilité de cette échelle de mesure est bonne avec un alpha de Cronbach (α) de 0,895. La version finale de l'échelle mesurant les produits labellisés « commerce équitable » comporte cinq items comme le montre le tableau suivant (tableau 54).

Tableau 54. Structure factorielle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »		
Structure factorielle (poids factoriels et Communautés)	Pré-test : n = 250	
Alpha = 0,895		
Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » garantit des prix décents qui permettent d'améliorer les conditions de vie des producteurs du sud	0,856	0,733
Les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères sociaux (conditions de travail et rémunération des producteurs).	0,849	0,721
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » participent à une économie alternative	0,785	0,616
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent l'origine du produit, sa traçabilité…	0,782	0,611
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères environnementaux	0,714	0,510
% de variance expliquée	65,736%	

2.2.1.5 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

L'analyse confirmatoire appliquée aux cinq items retenus dans la phase exploratoire précédente donne les résultats issus du bootstrap (1000 tirages) suivants (tableau 55). Les contributions factorielles de chacun des items sont supérieures à 0,70. Le test t associé à chaque item est significatif puisque supérieur à 1,96.

Tableau 55. Structure factorielle de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »**

Items de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »**	Poids factoriel	t de Student
Les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères sociaux (conditions de travail, respect des personnes, pas de travail des enfants, rémunération des producteurs…).	0,798	20,28
Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » garantit des prix décents qui permettent d'améliorer le niveau de vie des producteurs du sud	0,895	22,72
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent l'origine du produit, sa traçabilité…	0,833	20,01
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » participent à une économie alternative	0,736	17,274
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères environnementaux	0,731	17,811

L'analyse des critères d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente permettra de vérifier l'adéquation du modèle de mesure **de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »** aux données empiriques.

2.2.1.5.1 Les indices d'ajustement de l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » sont présentées dans le (tableau 56).

Les résultats obtenus montrent que l'échelle de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »** présente des qualités psychométriques satisfaisantes. En effet, les valeurs des GFI (0,993) et AGFI (0,978) répondent aux seuils couramment préconisés (> 0,90). De même, le RMSEA (0,037) et le RMR Standardisé (0,018) renforcent la qualité de l'ajustement absolu du modèle puisque inférieurs aux seuils critiques retenus (0,08 et 0,05). L'intervalle de confiance du RMSEA est très satisfaisant (0,000 - 0,081) et l'hypothèse (H0) que le RMSEA est inférieur à 5% est acceptée (probabilité de rejet H0 est de 62,9%).

Les mesures d'ajustement comparatif, NFI (0,994), IFI (0,998), TLI (0,995) et CFI (0,998) sont supérieurs aux seuils de bon ajustement (> 0,9) et confortent la qualité d'ajustement incrémental du modèle de mesure proposé.

Enfin, les critères de parcimonie renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé (1,619) est inférieur au seuil critique de 5. Les valeurs d'AIC (28,093), CAIC (79,383) et ECVI (0,061) sont inférieures à celles du modèle saturé (respectivement 30,000 ; 106,936 et 0,066). De même, l'intervalle de confiance de l'ECVI est très satisfaisant et contient l'ECVI du modèle saturé (0,055 - 0,087).

Les indices d'ajustement (absolu, incrémental et parcimonieux) montrent que le modèle de mesure de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »** s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques. Il convient maintenant d'examiner la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ».**

Tableau 56. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »**

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	8,093	5	0,151	> 0,05
RMSEA	0,037			< 0,08
RMR Standardisé	0,018			< 0,05
GFI	0,993			> 0,9
AGFI	0,978			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	0,994			> 0,9
IFI	0,998			> 0,9
TLI	0,995			> 0,9
CFI	0,998			> 0,9
Indices de parcimonie				
Chi-deux normé	1,619			< 5
AIC	28,093/30,000			Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	79,383/106,936			Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	0,061/0,066			Le plus faible possible (comparaison)

2.2.1.5.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

Les tests de fiabilité (tableau 57) montrent que la cohérence interne est assurée, les items retenus dans le modèle de mesure reflètent bien le construit de **l'attitude envers les produits labellisés**

« commerce équitable » par rapport à l'erreur. En effet, l'alpha de Cronbach qui estime la proportion de la variance du construit restituée par les items a une valeur de 0,895 qui dépasse le seuil de 0,8. Le rhô de Jöreskog (ρ) renforce l'alpha de Cronbach avec un coefficient de 0,899 supérieur au niveau requis de 0,7.

Les tests de validité convergente sont tous bons et renforcent la conclusion précédente (tableau 65). En effet, le test t de Student est significatif pour les cinq items (> 1,96). De même, le construit de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »** explique plus de 50% des variations de chaque item (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Enfin, le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker = 0,642) montre que la variance moyenne extraite entre le construit et ses mesures est supérieure au seuil requis de 0,5.

Au vu de ces résultats, nous considérons que l'adéquation du modèle de mesure de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »** aux données empiriques est satisfaisante. Nous conservons donc cette échelle de mesure de l'attitude pour le test des hypothèses.

Tableau 57. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »**

Fiabilité de cohérence interne		
α de Cronbach	0,895	
ρ de Jöreskog	0,899	
Validité convergente		
Items de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »**	t de Student	poids factoriel au carré
Les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères sociaux (conditions de travail, respect des personnes, pas de travail des enfants, rémunération des producteurs…).	20,28	0,637
Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » garantit des prix décents qui permettent d'améliorer le niveau de vie des producteurs du sud	22,72	0,801
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent l'origine du produit, sa traçabilité…	20,01	0,694
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » participent à une économie alternative	17,274	0,542
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères environnementaux	17,811	0,534
ρ_{vc} de Fornell et Larker	0,642	

Pour conclure, nous présentons une synthèse des échelles de mesure mobilisés dans le cadre de cette recherche ainsi que les résultats des pré-tests réalisés (tableau 58).

Tableau 58. Synthèse des échelles de mesure

Construits	Nombre d'items	Taille des échantillons	α de Cronbach
Matérialisme	18	133	0,72
Générosité	7	133	0,86
Convictions de contrôle interne	8	133	0,81
Régulation du libéralisme	6	133	0,84
Evaluation morale de l'argent	5	250	0,85
Confiance dans la labellisation « équitable »	10	250	0,92
Implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »	6	250	0,89
Connaissance du commerce équitable	5	250	0,91
Attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »	5	250	0,895
Valeurs personnelles	33	142	0,84

SYNTHESE DU CHAPITRE 5

L'objectif de ce chapitre était de présenter la méthodologie relative aux instruments de mesure des variables explicatives du consentement à payer (CAP) du consommateur accordé au label « commerce équitable ». En effet, la connaissance des facteurs qui agissent sur le consentement à payer des produits équitables permet de l'influencer à la hausse et offre ainsi à l'entreprise l'opportunité d'augmenter ses ventes.

Au total, notre questionnaire final destiné à collecter les données relatives aux facteurs explicatifs du CAP regroupe cinq variables sociodémographiques (sexe, âge, situation de famille, CSP et niveau d'études), cinq variables de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent), quatre variables attitudinales (Connaissance des produits équitables, confiance dans la labellisation « équitable », l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable », attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable ») et des variables de valeurs personnelles (valeurs d'ordre individuel, social et mixte). Les items de ces variables sont :

- Dix huit items de l'échelle de mesure du matérialisme
- Sept items de l'échelle de mesure du de la générosité
- Huit items de l'échelle de mesure des convictions de contrôle interne
- Six items de l'échelle de mesure de la régulation du libéralisme
- Cinq items de l'échelle de mesure de l'évaluation morale de l'argent
- Cinq items de l'échelle de mesure de la connaissance des produits équitables
- Dix items de l'échelle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable »
- Six items de l'échelle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »
- Cinq items de l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »
- Trente trois items de l'échelle de mesure des variables de valeurs personnelles
- Différents items concernant les variables sociodémographiques (sexe, âge, situation de famille, CSP et niveau d'études).

Les différents items sont évalués sur une échelle de mesure de Likert à six niveaux, allant de « pas du tout d'accord » correspondant au niveau 1 à « tout à fait d'accord » (correspondant au niveau 6).

Notre questionnaire, après les différents pré-tests réalisés, a fait l'objet d'un pré-test final auprès d'un échantillon de convenance de **quinze** étudiants selon le schéma suivant :

- Chaque individu participe à notre expérimentation économique qui a pour objectif d'évaluer le CAP accordé au label « équitable »

- A la fin de l'expérimentation, l'enquêté reçoit le questionnaire à remplir chez lui et à nous le retourner dans une enveloppe pré-timbrée dans un délai d'une semaine. Nous avons opté pour ce format d'administration du questionnaire afin de ne pas exiger de la part du participant à l'expérimentation un temps supplémentaire pour le questionnaire. Ce faisant, nous pensons avoir évité le problème classique du dépassement du temps psychologique acceptable par le participant. La structure du questionnaire commence par un rappel du contexte de l'étude, ensuite, elle se poursuit par une évaluation des variables de personnalité, attitudinales et de valeurs personnelles, et enfin, elle s'achève par des variables sociodémographiques.

Ce pré-test final s'est traduit par un taux de réponse important (12/15 étudiants) et a montré que les échelles de mesure mobilisées pour notre recherche semblent satisfaisantes. Nous pouvons donc confronter la version définitive du questionnaire auprès de l'échantillon final de 459 individus (304 questionnaires proviennent des participants à l'expérimentation économique et 155 de l'analyse conjointe).

CHAPITRE 6 :

VALIDATION DES OUTILS DE MESURE DES FACTEURS INFLUENÇANT LE CONSENTEMENT A PAYER DES PRODUITS LABELLISES « EQUITABLE »

Ce chapitre est consacré à la validation des outils de mesure des facteurs influençant le consentement à payer des produits labellisés « équitable ». Le processus de validation appliqué à l'échantillon final de 459 individus[29] se déroule en deux étapes : tout d'abord, une analyse factorielle exploratoire est conduite afin d'épurer les instruments de mesure et faire émerger la structure factorielle des variables étudiées. Ensuite, une analyse factorielle confirmatoire est réalisée afin de sélectionner parmi plusieurs modèles de mesure celui qui présente le meilleur ajustement aux données et les meilleures fiabilités et validités. Un examen des indices d'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données, de la fiabilité de cohérence interne et de la validité de trait (validité convergente et discriminante) est nécessaire afin d'évaluer l'aptitude d'un instrument à mesurer précisément et uniquement les construits retenus.

Ce processus sera appliqué aux cinq variables de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent) (§1), aux quatre variables attitudinales (connaissance des produits équitables, attitude envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation « équitable » et implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ») (§2) et aux variables de valeurs personnelles (valeurs d'ordre individuel, social et mixte) (§3).

[29]Parmi les 459 individus, 304 ont participé à l'expérimentation économique et 155 à l'analyse conjointe.

1. VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES DE PERSONNALITE

Les variables de personnalité retenues concernent le matérialisme, la générosité, les convictions de contrôle interne, la régulation du libéralisme et l'évaluation morale de l'argent. Le processus de validation des échelles de mesure de ces variables se déroule en deux étapes :

Tout d'abord, une analyse en composantes principales est conduite afin de faire émerger la structure factorielle de la variable étudiée ;

Ensuite, une analyse confirmatoire permet de retenir le modèle de mesure qui présente le meilleur ajustement aux données et les meilleures fiabilités et validités.

1.1 Validation de l'échelle de mesure du matérialisme

1.1.1 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle du matérialisme

L'analyse en composantes principales appliquée aux 18 items mesurant le matérialisme donne un indice KMO de 0,72 ce qui est un bon résultat. D'autre part, la matrice anti-image des corrélations rend compte de données toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'hypothèse de sphéricité est donc rejetée. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composantes principales conforte la tridimensionnalité de cette échelle (bonheur, centralité et succès) selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. L'examen de la matrice de corrélation entre les trois facteurs retenus après la rotation oblique montre que ces composantes sont faiblement corrélées. Nous avons opté alors pour une rotation varimax. Cependant, six items présentent des communalités faibles (inférieures à 0,5) et/ou ne saturent pas sur un facteur à un niveau supérieur à 0,45 (Tabachnick et Fidell, 1989). Nous avons décidé de les supprimer pas à pas ce qui a conduit à une augmentation du pourcentage de variance restituée de 61,7% à 67,9%.

Les niveaux de fiabilité des trois dimensions sont bons. La dimension « bonheur » qui inclut cinq items de l'échelle présente un alpha de Cronbach (α) de 0,91. La deuxième dimension « centralité » avec quatre items a un (α) de 0,82. La troisième dimension qui mesure le « succès » avec trois items a une bonne fiabilité qui se situe à 0,86. Enfin, la fiabilité globale de l'échelle est de 0,77.

La version finale de l'échelle mesurant le matérialisme comporte 12 items comme le montre le tableau suivant (tableau 59).

Tableau 59. Structure factorielle après rotation varimax du matérialisme		
Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels après rotation Varimax/ Communautés)		
Dimension 1: Bonheur (Alpha = 0,91)		
Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas	0,815	0,665

Tableau 59 (suite)

Parfois cela m'ennuie un peu de ne pas avoir les moyens de m'acheter tout ce que je voudrais	0,811	0,658
Je ne serai pas plus heureux si je possédais des choses plus belles	0,827	0,684
Je possède tout ce dont j'ai vraiment besoin pour profiter de la vie	0,829	0,687
Je serais plus heureux si j'avais les moyens de m'offrir davantage de choses	0,798	0,637
Dimension 2 : Centralité (Alpha = 0,82)		
J'aime dépenser de l'argent pour des choses superflues	0,805	0,647
J'aime le luxe	0,774	0,599
Faire des achats me procure beaucoup de plaisir	0,777	0,603
En général, j'achète uniquement ce dont j'ai besoin	0,790	0,624
Dimension 3 : Succès (Alpha =0,86)		
J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur	0,733	0,538
Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens	0,784	0,614
Je ne pense pas que posséder beaucoup de biens soit un signe de réussite	0,786	0,619
% de variance expliquée	67,952 %	

1.1.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle du matérialisme

Le but ici est de confirmer statistiquement la structure factorielle de l'échelle du matérialisme comportant douze items. Nous présenterons tout d'abord les indices d'ajustement du modèle de mesure du matérialisme (1.1.2.1) et ensuite, nous traiterons de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure (1.1.2.2).

L'analyse confirmatoire appliquée aux douze items retenus dans la phase exploratoire précédente montre que la contribution factorielle au carré (SMC) de l'item « je possède tout ce dont j'ai vraiment besoin pour profiter de la vie » est inférieure à 0,5. Ainsi, afin d'obtenir une validité convergente plus acceptable, nous avons supprimé cet item dont le SMC = 0,39. L'application de l'analyse confirmatoire aux onze items donne les résultats issus du bootstrap (1000 tirages), qui par ailleurs sont très proches des résultats « normaux » (tableau 60). Les contributions factorielles de chacun des items sont supérieures à 0,70. Le test t associé à chaque item est significatif puisque supérieur à 1,96. Ces résultats indiquent que les items sont convenablement rattachés à leur sous échelle d'appartenance.

Tableau 60. Structure factorielle du matérialisme

Items du matérialisme	Poids factoriel	t de Student
Dimension 1: Bonheur		
Je serais plus heureux si j'avais les moyens de m'offrir davantage de choses	0,839	21,195
Je ne serai pas plus heureux si je possédais des choses plus belles	-0,873	-22,896
Parfois cela m'ennuie un peu de ne pas avoir les moyens de m'acheter tout ce que je voudrais	0,742	17,873
Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas	0,841	22,156

Dimension 2 : Centralité		
En général, j'achète uniquement ce dont j'ai besoin	-0,935	-25,410
Faire des achats me procure beaucoup de plaisir	0,816	20,608
J'aime le luxe	0,708	15,934
J'aime dépenser de l'argent pour des choses superflues	0,744	20,748
Dimension 3 : Succès		
Je ne pense pas que posséder beaucoup de biens soit un signe de réussite	-0,896	-24,576
Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens	0,887	24,176
J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur	0,707	15,897

1.1.2.1 Les indices d'ajustement de l'échelle de mesure du matérialisme

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure du matérialisme sont présentées dans l'annexe 11.

Les indices **d'ajustement absolu** permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données. La comparaison avec un modèle saturé (i.e. toutes les variables latentes sont inter reliées) autorise à évaluer la qualité de l'ajustement du modèle théorique. L'examen des différents indices montre que le modèle s'ajuste suffisament bien aux données empiriques pour que les estimations des paramètres soient fiables. Les indices GFI et AGFI qui mesurent le pourcentage moyen de variances-covariances restitué par le modèle (GFI), ajusté par le nombre de variables par rapport au degré de liberté (AGFI), montrent un bon ajustement absolu du modèle de mesure. Les valeurs du GFI (0,980) et de l'AGFI (0,974) sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA qui teste, au contraire du GFI, le mauvais ajustement (i.e. indice dit de « non-centralité ») a une valeur (0,07) inférieure à la norme classiquement utilisée (< 0,08). Enfin, le RMR Standardisé qui représente une appréciation moyenne des résidus, a une valeur (0,028) inférieure au seuil de 0,05.

Les mesures **d'ajustement incrémental,** NFI, IFI, TLI et CFI mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé au modèle nul (i.e. modèle pour lequel toutes les variables observées seraient non corrélées). Le NFI qui représente le pourcentage de la covariance totale entre les variables restituée par le modèle testé dans le cas où le modèle indépendant est pris comme référence, a une valeur (0,980) supérieure à la norme retenue de 0,9. Les indices IFI (0,986) et TLI (0,981) qui comparent le manque d'ajustement du modèle à tester à celui du modèle de base, sont supérieurs au seuil de 0,9. Enfin, le CFI (0,986) qui mesure la diminution relative du manque d'ajustement, est au dessus de la référence de 0,9. Ainsi, les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et soutiennent par conséquent l'acceptabilité du modèle de mesure proposé.

Les critères de **parcimonie** visent à maximiser la quantité d'ajustement du modèle par coefficient estimé. Leur objectif est de privilégier les modèles qui atteignent un degré correct d'ajustement. Le

chi-deux normé qui permet de déceler les modèles « sur ajustés » et « sous ajustés », présente pour le modèle une valeur (3,517) inférieure au seuil cible de 5. Les indices AIC (195,723) et CAIC (318,820) qui visent à pénaliser les modèles complexes, sont proches de ceux du modèle saturé (132 et 470,517). De même, le coefficient ECVI (0,427) est très proche de celui du modèle saturé (0,288) avec un intervalle de confiance (0,250 - 0,603) acceptable intégrant l'ECVI du modèle saturé.

Ainsi, **les indices d'ajustement (absolu, incrémental et parcimonieux) montrent** que **le modèle de mesure du matérialisme s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques.** Il convient maintenant d'examiner la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure du matérialisme.

1.1.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du matérialisme

La **fiabilité de cohérence interne** est assurée lorsque les indicateurs mesurent bien le construit et de façon pas trop inégale. Les tests de fiabilité de cohérence interne (annexe 12) montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit du matérialisme. En effet, l'alpha de Cronbach, qui s'appuie sur une mesure des variances des réponses aux items, dépasse le seuil de 0,8 pour chacune des trois dimensions du matérialisme (bonheur (0,89), centralité (0,82) et succès (0,86). De même, le rhô de Jöreskog (ρ), qui se fonde sur une mesure des contributions factorielles des items, a un coefficient supérieur au niveau requis de 0,7 pour chacune des trois dimensions du matérialisme.

La **validité convergente** est réalisée lorsque chaque indicateur partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure. Les tests de validité convergente de l'échelle de mesure du matérialisme sont tous bons (annexe 12). En effet, le test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif puisque supérieur à 1,96. De même, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Enfin, Le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker) montre que la variance moyenne extraite entre chacune des trois dimensions du matérialisme et leurs mesures est supérieur au seuil de 0,5.

La **validité discriminante** a pour but de vérifier que la mesure d'une variable latente est bien spécifique. Les corrélations observées entre les trois construits du matérialisme démontrent qu'ils sont empiriquement distincts (annexe 12). En effet, les racines carrées du rhô (ρ_{vc} de Fornell et Larker) de chaque construit sont supérieures aux corrélations partagées avec les autres construits. De même, les modèles testés en laissant libres les corrélations entre les variables latentes du matérialisme sont meilleurs (Khi deux inférieur) que ceux où les corrélations sont fixées à 1. Plus précisément, en comparant le Khi2 obtenu entre le modèle contraint (corrélation fixée à 1 entre bonheur et centralité) et le modèle non contraint (corrélation laissée libre), nous pouvons constater que la différence de Khi

deux (27,181) est statistiquement significative au seuil de 1 % (annexe 12). Ce résultat est également observé pour les tests relatifs aux dimensions bonheur et succès d'une part et centralité et succès d'autre part. Ainsi globalement, la validité discriminante des trois dimensions du matérialisme est vérifiée.

Au vu de ces résultats, nous considérons que l'adéquation du modèle de mesure du matérialisme aux données empiriques est satisfaisante.

1.2 Validation de l'échelle de mesure de la générosité

1.2.1 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la générosité

L'analyse en composantes principales appliquée aux sept items mesurant la générosité affiche un indice KMO de 0,74 ce qui est supérieur au seuil acceptable de 0,7. D'autre part, la matrice anti-image des corrélations rend compte de données toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'hypothèse de sphéricité des données est donc rejetée. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composantes principales conforte l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. Cependant, deux items présentent des communalités faibles (inférieures à 0,5). Nous avons décidé de les supprimer pas à pas ce qui a conduit à une augmentation du pourcentage de variance restituée de 57,4% à 69,6%.

La fiabilité de cette échelle de mesure est bonne avec un alpha de Cronbach (α) de 0,86. La version finale de l'échelle mesurant la générosité comporte 5 items comme le montre le tableau suivant (tableau 61).

Tableau 61. Structure factorielle de la générosité		
Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels et Communautés)		
Alpha = 0,86		
J'aime partager ce que j'ai	0,890	0,791
Je n'aime pas prêter mes affaires, même à de bons amis	-0,876	0,767
J'aime héberger des invités chez moi	0,865	0,748
J'aime faire des dons aux œuvres de charité	0,792	0,627
Cela ne me gêne pas d'emmener dans ma voiture ceux qui n'en ont pas	0,739	0,546
% de variance expliquée	67,952%	

1.2.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de la générosité

Le but ici est de confirmer statistiquement la structure factorielle unidimentionnelle de l'échelle de la générosité comportant cinq items. Nous présenterons tout d'abord les indices d'ajustement du modèle de mesure de la générosité (1.2.2.1) et ensuite, nous traiterons de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure (1.2.2.2).

L'analyse confirmatoire appliquée aux cinq items retenus dans la phase exploratoire précédente montre que la contribution factorielle au carré (SMC) de l'item « j'aime faire des dons aux œuvres de charité » est inférieure à 0,5. Ainsi, afin d'obtenir une validité convergente plus acceptable, nous avons supprimé cet item dont le SMC = 0,17. Les résultats obtenus suite à la mise en œuvre d'une deuxième analyse confirmatoire sont présentés dans le tableau suivant (tableau 62).

Tableau 62. Structure factorielle de la générosité

Items de la générosité	Poids factoriel	t de Student
J'aime partager ce que j'ai	0,830	23,629
Cela ne me gêne pas d'emmener dans ma voiture ceux qui n'en ont pas	0,843	21,871
J'aime héberger des invités chez moi	0,871	23,629
Je n'aime pas prêter mes affaires, même à de bons amis	-0,774	-19,061

Les critères d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente de l'échelle de mesure de la générosité sont analysés successivement.

1.2.2.1 Les indices d'ajustement du modèle de mesure de la générosité

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure de la générosité sont présentées dans l'annexe 13.

L'examen des différents indices montre que le modèle s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques pour que les estimations des paramètres soient fiables. Les indices GFI, AGFI, RMSEA et RMR Standardisé montrent un **bon ajustement absolu** du modèle de mesure. En effet, les valeurs du GFI (0,99) et de l'AGFI (0,97) sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA (0,069) est inférieur au seuil requis de 0,08 avec un intervalle de confiance acceptable (0,011- 0,132). De même, sous l'hypothèse que le RMSEA est inférieur à 0,05 dans la population, la probabilité d'obtenir un échantillon de RMSEA aussi grand que 0,069 est de 23%. On conclut donc que le RMSEA est bien inférieur à 5%. (Browne, M. W., and R. Cudeck. 1993). Enfin, le RMR Standardisé (0,014) est largement inférieur au seuil critique de 0,05.

Les **mesures d'ajustement incrémental,** NFI (0,994), IFI (0,996), TLI (0,988) et CFI (0,996) qui mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé au modèle nul, dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et soutiennent ainsi l'acceptabilité du modèle de mesure proposé.

Enfin, les bons critères de **parcimonie** renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé est inférieur au seuil de 5. Les valeurs d'AIC et CAIC sont très proches de celles du modèle saturé. De même, le coefficient ECVI (0,049) est très proche de celui du modèle saturé (0,044) avec un intervalle de confiance intégrant l'ECVI du modèle saturé (0,040 - 0,074).

Les indices d'ajustement (absolu, incrémental et parcimonieux) montrent que le modèle de mesure de la générosité s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques. Il convient

maintenant d'examiner la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la générosité.

1.2.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de générosité

Les tests de **fiabilité de cohérence interne** (annexe 14) montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de la générosité. En effet, l'alpha de Cronbach qui s'appuie sur la dispersion des réponses aux indicateurs, a une valeur de 0,87 qui dépasse le seuil de 0,8. Le rhô de Jöreskog (ρ), qui complète l'alpha de Cronbach en intégrant explicitement l'erreur de mesure, a un coefficient de 0,9 supérieur au niveau requis de 0,7.

Les tests de **validité convergente** sont tous bons (annexe 14). En effet, le test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif puisque supérieur à 1,96. De même, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker) confirme ce résultat puisque la variance moyenne extraite entre le construit et ses mesures est supérieur au seuil de 0,5.

Au vu de ces résultats, nous considérons que l'adéquation du modèle de mesure de la générosité aux données empiriques est satisfaisante.

1.3 Validation de l'échelle de mesure des convictions de contrôle interne

1.3.1 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle des convictions de contrôle interne

L'analyse en composantes principales appliquée aux 8 items mesurant les convictions de contrôle interne affiche un test de sphéricité de Bartlett significatif. L'hypothèse de sphéricité est donc rejetée. Cependant, l'indice KMO est très moyen (0,544). L'examen de la diagonale de la matrice anti-image montre que trois items ont des coefficients de corrélation inférieurs au seuil d'acceptabilité. D'autre part, deux items présentent de faibles communalités et un troisième item est corrélé aux deux axes. La suppression pas à pas de ces trois items conforte l'unidimensionnalité de cette échelle avec un bon indice KMO de 0,71. L'hypothèse de sphéricité est rejetée. Toutes les communalités sont supérieures au seuil d'acceptabilité et le pourcentage de variance restitué est de 61,34%.

Le niveau de fiabilité de cette échelle de mesure est bon avec un alpha de Cronbach (α) de 0,83. La version finale de l'échelle mesurant les convictions de contrôle interne comporte 5 items comme le montre le tableau suivant (tableau 63).

Tableau 63. Structure factorielle des convictions de contrôle interne		
Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels et Communautés)		
Alpha = 0,83		
Quand je fais un plan, je suis presque certain de pouvoir le réaliser	0,833	0,694

Lorsque j'obtiens ce que je veux, c'est pour la plupart du temps, le résultat d'un dur travail	0,829	0,688
Ma vie est déterminée par mes propres actions	0,808	0,653
Je peux, dans la plus part des cas, protéger mes intérêts personnels	0,751	0,563
Je peux moi-même déterminer une partie assez considérable de ce qui se passe dans ma vie	0,708	0,501
% de variance expliquée	64,504%	

1.3.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle des convictions de contrôle interne

L'analyse confirmatoire appliquée aux cinq items retenus dans la phase exploratoire précédente donne les résultats issus du bootstrap (1000 tirages) suivants (tableau 64). Les contributions factorielles de chacun des items sont supérieures à 0,70. Le test t associé à chaque item est significatif puisque supérieur à 1,96. On complétera ces résultats par une analyse des critères d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente de l'échelle de mesure des convictions de contrôle.

Tableau 64. Structure factorielle des convictions de contrôle

Items des convictions de contrôle	Poids factoriel	t de Student
Quand je fais un plan, je suis presque certain de pouvoir le réaliser	0,881	23,760
Lorsque j'obtiens ce que je veux, c'est pour la plupart du temps, le résultat d'un dur travail	0,751	14,173
Ma vie est déterminée par mes propres actions	0,879	22,555
Je peux, dans la plus part des cas, protéger mes intérêts personnels	0,708	11,095
Je peux moi-même déterminer une partie assez considérable de ce qui se passe dans ma vie	0,725	11,441

1.3.2.1 Les indices d'ajustement de l'échelle de mesure des convictions de contrôle

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure des convictions de contrôle sont reproduites dans l'annexe 15.

Les résultats obtenus montrent que l'échelle des convictions de contrôle présente des qualités psychométriques satisfaisantes. En effet, les valeurs des GFI (0,990) et l'AGFI (0,969) répondent aux seuils couramment préconisés (> 0,90). De même, le RMSEA (0,054) et le RMR Standardisé (0,016) renforcent la qualité de **l'ajustement absolu du modèle** puisque inférieurs aux seuils critiques retenus (0,08 et 0,05). L'intervalle de confiance du RMSEA est satisfaisant (0,01 - 0,095) et l'hypothèse (H0) que le RMSEA est inférieur à 5% est acceptée (probabilité de rejet H0 est de 36,8%).

Les mesures **d'ajustement comparatif**, NFI (0,991), IFI (0,995), TLI (0,989) et CFI (0,995) sont supérieurs aux seuils de bon ajustement (> 0,9) et confortent la qualité d'ajustement incrémental du modèle de mesure proposé.

Enfin, les critères de **parcimonie** renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé (2,358) est inférieur au seuil critique de 5. La valeur d'AIC (31,792) est très proche de celle du modèle saturé (30,000). Le coefficient CAIC (83,082) est inférieur à celui du modèle saturé (106,936). De même,

l'indice ECVI (0,069) est très proche de celui du modèle saturé (0,066). L'intervalle de confiance de l'ECVI est satisfaisant et contient l'ECVI du modèle saturé (0,055 - 0,100).

L'ensemble de ces résultats montre que le modèle de mesure retenu présente un bon ajustement. L'analyse de la fiabilité et de la validité permettra de vérifier son aptitude à mesurer le construit des convictions de contrôle interne.

1.3.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des convictions de contrôle interne

Les tests de fiabilité (annexe 16) montrent que la **cohérence interne** est assurée, les items retenus dans le modèle de mesure reflètent bien le construit des convictions de contrôle interne, par rapport à l'erreur. En effet, l'alpha de Cronbach qui estime la proportion de la variance du construit restituée par les items, a une valeur de 0,83 qui dépasse le seuil de 0,8. Le rhô de Jöreskog (ρ) renforce l'alpha de Cronbach avec un coefficient de 0,893 supérieur au niveau requis de 0,7.

Les tests de **validité convergente** sont tous bons et renforcent la conclusion précédente (annexe 16). En effet, le test t de Student est significatif pour les cinq items (> 1,96). De même, le construit des convictions de contrôle interne explique plus de 50% des variations de chaque item (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Enfin, le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker = 0,628) montre que la variance moyenne extraite entre le construit et ses mesures est supérieur au seuil requis de 0,5.

Au vu de ces résultats, nous considérons que le modèle de mesure retenu peut être utilisé pour mesurer le construit des convictions de contrôle interne.

1.4 Validation de l'échelle de mesure de la régulation du libéralisme

1.4.1 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la régulation du libéralisme

L'indice KMO correspondant à l'analyse en composantes principales appliquée aux six items du libéralisme est de 0,83 ce qui est un bon résultat. D'autre part, les statistiques issues de la matrice anti-image des corrélations sont toutes supérieures au seuil d'acceptabilité et, l'hypothèse de sphéricité des données est rejetée. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composantes principales rend compte de l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. Cependant, l'item L3 (je suis en faveur d'une moins grande réglementation gouvernementale du monde des affaires) présente une faible communalité (0,31) et son omission permet une amélioration du pourcentage de variance restituée de 57,7% à 64,5%.

La fiabilité de cette échelle de mesure est bonne avec un alpha de Cronbach (α) de 0,86. La

version finale de l'échelle mesurant la régulation du libéralisme comporte 5 items comme le montre le tableau suivant (tableau 65) :

Tableau 65. Structure factorielle de la régulation du libéralisme		
Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels et communautés)		
Alpha = 0,86		
Une entreprise ne devrait avoir le droit de licencier qu'en tout dernier recours	0,882	0,779
Je suis en faveur d'une réforme fiscale afin de taxer plus fortement les entreprises et les personnes à gros revenus	0,859	0,739
Les profits des grandes entreprises devraient être contrôlés par le gouvernement	0,826	0,682
Si le chômage est élevé, le gouvernement doit dépenser de l'argent pour créer des emplois	0,756	0,572
C'est à l'Etat de gérer nos retraites et non pas à chacun d'entre nous, de façon individuelle	0,709	0,504
% de variance expliquée	64,504%	

1.4.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de la régulation du libéralisme

L'analyse confirmatoire réalisée sur les cinq items de l'analyse factorielle exploratoire conduit aux résultats ci-après issus du bootstrap (1000 tirages) (tableau 66).

Tableau 66. Structure factorielle de la régulation du libéralisme		
Items de la régulation du libéralisme	Poids factoriel	t de Student
Je suis en faveur d'une réforme fiscale afin de taxer plus fortement les entreprises et les personnes à gros revenus	0,838	18,336
Si le chômage est élevé, le gouvernement doit dépenser de l'argent pour créer des emplois	0,715	14,912
Les profits des grandes entreprises devraient être contrôlés par le gouvernement	0,763	15,913
Une entreprise ne devrait avoir le droit de licencier qu'en tout dernier recours	0,884	18,878
C'est à l'Etat de gérer nos retraites et non pas à chacun d'entre nous, de façon individuelle	0,709	14,167

Les contributions factorielles des différents des items sont supérieures à 0,70 et le test t de Student est significatif (supérieur à 1,96). Les critères d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente sont analysés successivement.

1.4.2.1 Les indices d'ajustement de l'échelle de mesure de la régulation du libéralisme

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure du libéralisme sont reproduites dans l'annexe 17.

Les différents indices **d'ajustement absolu** montrent que le modèle s'adapte suffisamment bien aux données empiriques. En effet, les valeurs des GFI (0,986) et l'AGFI (0,958) dépassent les seuils couramment préconisés (> 0,90). De même, le RMSEA (0,072) et le RMR Standardisé (0,028) sont respectivement inférieurs aux seuils de 0,08 et 0,05. L'intervalle de confiance du RMSEA est

acceptable (0,036 - 0,111) et on ne peut rejeter l'hypothèse (H0 = le RMSEA est inférieur à 5%) puisque le risque de première espèce(α) est de 36,8%).

Les mesures **d'ajustement incrémental**, NFI (0,985), IFI (0,989), TLI (0,978) et CFI (0,989) dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et confortent ainsi l'acceptabilité du modèle de mesure proposé.

Enfin, les critères de **parcimonie** retenus sont satisfaisants. Le chi-deux normé (3,362) est inférieur au seuil critique de 5. La valeur d'AIC (36,811) est proche de celle du modèle saturé (30,000). Le coefficient CAIC (88,102) est inférieur à celui du modèle saturé (106,936). De même, l'indice ECVI (0,080) est très proche de celui du modèle saturé (0,066). L'intervalle de confiance de l'ECVI est acceptable et contient l'ECVI du modèle saturé (0,061 - 0,116).

L'ensemble de ces résultats soutient **le bon ajustement du modèle de mesure de la régulation du libéralisme.** Il convient maintenant d'analyser la fiabilité et la validité du construit.

1.4.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la régulation du libéralisme

Les tests de **fiabilité de cohérence interne** (annexe 18) montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de la régulation du libéralisme. En effet, l'alpha de Cronbach (0,86) et le rhô de Jöreskog (ρ = 0,888) dépassent respectivement les seuils couramment préconisés de 0,8 et de 0,7.

Les tests de **validité convergente** confortent la conclusion précédente (tableau 82). En effet, le test t de Student est significatif pour les cinq items (> 1,96). De même, la variance de chaque item est expliquée à raison de plus de 50% par celle du construit de la régulation du libéralisme (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Enfin, le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker = 0,616) montre que la variance moyenne extraite entre la variable latente et ses mesures est supérieure au seuil requis de 0,5.

Au vu de ces résultats, nous considérons que le modèle de mesure retenu peut être utilisé pour mesurer le construit de la régulation du libéralisme.

1.5 Validation de l'échelle de mesure de l'évaluation morale de l'argent

1.5.1 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'évaluation morale de l'argent

L'analyse en composantes principales appliquée aux cinq items mesurant l'évaluation morale de l'argent affiche un indice KMO de 0,84 ce qui est supérieur au seuil acceptable de 0,7. D'autre part, la matrice anti-image des corrélations rend compte de données toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'hypothèse de sphéricité des données est donc rejetée. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composantes principales conforte l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. Le pourcentage de variance restituée est de 68,996% et toutes les communalités sont supérieures au seuil d'acceptabilité.

La fiabilité de cette échelle de mesure est bonne avec un alpha de Cronbach (α) de 0,87. La version finale de l'échelle mesurant l'évaluation morale de l'argent comporte 5 items comme le montre le tableau suivant (tableau 67).

Tableau 67. Structure factorielle de l'évaluation morale de l'argent		
Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels et Communautés)		
Alpha = 0,87		
D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral	0,891	0,795
En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose	0,885	0,784
D'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux	0,863	0,745
Je trouve que l'argent affaiblit les normes sociales et les règles de conduite	0,762	0,580
J'ai tendance à dédaigner l'argent et les personnes qui en possèdent	0,739	0,546
% de variance expliquée	68,996%	

1.5.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de l'évaluation morale de l'argent

L'analyse confirmatoire appliquée aux cinq items retenus dans la phase exploratoire précédente donne les résultats issus du bootstrap (1000 tirages) suivants (tableau 68).

Tableau 68. Structure factorielle de l'évaluation morale de l'argent		
Items de l'évaluation morale de l'argent	Poids factoriel	t de Student
D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral	0,880	23,271
En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose	0,896	25,793
D'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux	0,823	22,492
Je trouve que l'argent affaiblit les normes sociales et les règles de conduite	0,724	17,062
J'ai tendance à dédaigner l'argent et les personnes qui en possèdent	0,716	15,126

Les cinq items ont des poids factoriels supérieures à 0,70 et sont significatifs (test t de Student). L'analyse des critères d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente permettra de vérifier l'adéquation du modèle de mesure de **l'évaluation morale de l'argent** aux données empiriques.

1.5.2.1 Les indices d'ajustement de l'échelle de mesure de l'évaluation morale de l'argent

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure **de l'évaluation morale de l'argent** sont reproduites l'annexe 19.

Les différents indices **d'ajustement absolu** montrent que l'échelle **de l'évaluation morale de**

l'argent présente des qualités psychométriques satisfaisantes. En effet, les valeurs des GFI (,990) et l'AGFI (,970) répondent aux seuils couramment préconisés (> 0,90). De même, le RMSEA (,054) et le RMR Standardisé (0,024) sont respectivement inférieurs aux seuils critiques de 0,08 et 0,05. L'intervalle de confiance du RMSEA est satisfaisant (0,012 - 0,095) et on accepte l'hypothèse (H0 = RMSEA est inférieur à 5%) puisque le risque de première espèce(α) est de 37,0%.

Les mesures **d'ajustement comparatif**, NFI (,991), IFI (,995), TLI (,990) et CFI (,995) sont supérieurs aux seuils de bon ajustement (> 0,9) et confortent la qualité d'ajustement incrémental du modèle de mesure proposé.

Enfin, les critères de **parcimonie** retenus sont bons. Le chi-deux normé (2,352) est inférieur au seuil critique de 5. La valeur d'AIC (31,760) est proche de celle du modèle saturé (30,000). Le coefficient CAIC (83,050) est inférieur à celui du modèle saturé (106,936). De même, l'indice ECVI (,069) est très proche de celui du modèle saturé (0,066). L'intervalle de confiance de l'ECVI est acceptable et contient l'ECVI du modèle saturé (0,055 - 0,100).

L'ensemble de ces résultats soutient le **bon ajustement du modèle de mesure de l'évaluation morale de l'argent**. Il convient maintenant d'analyser la fiabilité et la validité du construit.

1.5.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'évaluation morale de l'argent

Les tests de **fiabilité de cohérence** interne (annexe 20) montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de **l'évaluation morale de l'argent**. En effet, l'alpha de Cronbach (0,87) et le rhô de Jöreskog (ρ = 0,905) dépassent respectivement les seuils couramment préconisés de 0,8 et de 0,7.

Les tests de **validité convergente** confortent la conclusion précédente (annexe 20). En effet, le test t de Student est significatif pour les cinq items (> 1,96). De même, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Enfin, le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker = 0,658) montre que la variance moyenne extraite entre la variable latente et ses mesures est supérieure au seuil requis de 0,5.

Au vu de ces résultats, nous considérons que le modèle de mesure retenu peut être utilisé pour mesurer le construit de l'évaluation morale de l'argent.

2. VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE DES VARIABLES ATTITUDINALES

Les variables attitudinales retenues dans le cadre de ce travail sont : la connaissance des produits équitables, l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable », la confiance dans la labellisation « équitable » et l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ».

Le processus de validation des échelles de mesure de ces variables exige une analyse en composantes principales afin de faire émerger la structure factorielle de la variable étudiée et une analyse factorielle confirmatoire pour valider les modèles de mesure postulés.

2.1 Validation de l'échelle de mesure de la connaissance des produits équitables

2.1.1 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la connaissance des produits équitables

L'analyse en composantes principales appliquée aux cinq items mesurant la connaissance du commerce équitable donne un indice KMO de 0,86 ce qui est un bon résultat. D'autre part, la matrice anti-image des corrélations rend compte de données toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'hypothèse de sphéricité des données est donc rejetée. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composantes principales conforte l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. Cependant, l'item 2 (les produits issus du commerce équitable sont des produits que vous savez bien choisir) présente une faible communalité (0,25) et son omission permet une amélioration du pourcentage de variance restituée de 69,846% à 82,569%. Toutes les communalités sont supérieures au seuil d'acceptabilité.

La fiabilité de cette échelle de mesure est bonne avec un alpha de Cronbach (α) de 0,93. La version finale de l'échelle mesurant la connaissance des produits équitables comporte 4 items comme le montre le tableau suivant (tableau 69).

Tableau 69. Structure factorielle de la connaissance du commerce équitable

Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels et Communautés)		
Alpha = ,928		
En ce qui concerne les produits issus du commerce équitable, vous pourriez donner de bons conseils si on vous le demandait	0,933	0,870
Vous en savez plus sur les produits issus du commerce équitable que la plupart des gens	0,932	0,868
Pour vos ami(e)s, vous passez pour un connaisseur des produits issus du commerce équitable	0,916	0,839
Vous ne vous sentez pas très compétent par rapport aux produits issus du commerce équitable	-0,852	0,726
% de variance expliquée	82,569%	

2.1.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de la connaissance du commerce équitable

L'analyse confirmatoire appliquée aux quatre items retenus dans la phase exploratoire précédente donne les résultats issus du bootstrap (1000 tirages) suivants (tableau 70). Les quatre items ont des poids factoriels supérieurs à 0,70 et sont tous significatifs (test t de Student).

Tableau 70. Structure factorielle de **la connaissance du commerce équitable**

Items de **la connaissance du commerce équitable**	Poids factoriel	t de Student
Vous en savez plus sur les produits issus du commerce équitable que la plupart des gens	0,924	18,48
Vous ne vous sentez pas très compétent par rapport aux produits issus du commerce équitable	-0,771	-22,324
En ce qui concerne les produits issus du commerce équitable, vous pourriez donner de bons conseils si on vous le demandait	0,928	36,049
Pour vos ami(e)s, vous passez pour un connaisseur des produits issus du commerce équitable	0,878	29,811

L'analyse des critères d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente permettra de vérifier l'adéquation du modèle de mesure **de la connaissance du commerce équitable** aux données empiriques.

2.1.2.1 Les indices d'ajustement de l'échelle de mesure de la connaissance du commerce équitable

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure de la connaissance du commerce équitable sont présentées dans l'annexe 21.

L'examen des différents indices **d'ajustement absolu** montre que le modèle s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques pour que les estimations des paramètres soient fiables. Les indices GFI, AGFI, RMSEA et RMR Standardisé montrent un bon ajustement absolu du modèle de mesure. En effet, les valeurs du GFI (0,992) et de l'AGFI (0,975) sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA (0,054) est inférieur au seuil requis de 0,08 avec un intervalle de confiance acceptable (0,000 - 0,107). De même, sous l'hypothèse que le RMSEA est inférieur à 0,05 dans la population, la probabilité d'obtenir un échantillon de RMSEA aussi grand que 0,054 est de 37,6 %. On conclut donc que le RMSEA est bien inférieur à 5%. Enfin, le RMR Standardisé (0,017) est largement inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures **d'ajustement incrémental,** NFI (0,996), IFI (0,997), TLI (0,995) et CFI (0,997) dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et soutiennent ainsi l'acceptabilité du modèle de mesure proposé.

Enfin, les bons critères de **parcimonie** renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé (2,312) est inférieur au seuil de 5. Les valeurs d'AIC (20,935) et CAIC (56,839) sont très proches de celles du modèle saturé (20 et 71,291). De même, le coefficient ECVI (0,046) est très proche de celui du modèle

saturé (0,044) avec un intervalle de confiance intégrant l'ECVI du modèle saturé (0,037 - 0,071).

Les indices d'ajustement (absolu, incrémental et parcimonieux) **montrent que le modèle de mesure de la connaissance du commerce équitable** s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques. Il convient maintenant d'examiner la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de **la connaissance du commerce équitable.**

2.1.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la connaissance du commerce équitable

Les tests de fiabilité de **cohérence interne** (annexe 22) montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de **la connaissance du commerce équitable**. En effet, la valeur de l'alpha de Cronbach dépasse le seuil communément retenu de 0,8. Le rhô de Jöreskog (ρ), qui intègre explicitement l'erreur de mesure, a un coefficient de 0,807 supérieur au niveau requis de 0,7.

Les tests de **validité convergente** sont tous bons (annexe 22). En effet, le test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif puisque supérieur à 1,96. De même, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker = 0,695) confirme ce résultat puisque la variance moyenne extraite entre le construit et ses mesures est supérieur au seuil de 0,5.

Au vu de ces résultats, nous considérons que l'adéquation du modèle de mesure de la connaissance du commerce équitable aux données empiriques est satisfaisante.

2.2 Validation de l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

2.2.1 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

L'analyse en composantes principales appliquée aux cinq items mesurant l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » affiche un indice KMO de 0,84 ce qui est supérieur au seuil acceptable de 0,7. D'autre part, la matrice anti-image des corrélations rend compte de données toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'hypothèse de sphéricité des données est donc rejetée. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composantes principales conforte l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. Le pourcentage de variance restituée est de 68,996% et toutes les communalités sont supérieures au seuil d'acceptabilité.

La fiabilité de cette échelle de mesure est bonne avec un alpha de Cronbach (α) de 0,872. La version finale de l'échelle mesurant l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » comporte 5 items comme le montre le tableau suivant (tableau 71).

Tableau 71. Structure factorielle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »		
Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels et Communautés)		
Alpha = 0,872		
Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » garantit des prix décents qui permettent d'améliorer le niveau de vie des producteurs du sud	0,892	0,795
Les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères sociaux (conditions de travail, respect des personnes, pas de travail des enfants, rémunération des producteurs…).	0,886	0,784
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » participent à une économie alternative	0,864	0,745
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent l'origine du produit, sa traçabilité…	0,763	0,580
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères environnementaux	0,739	0,546
% de variance expliquée	68,996%	

2.2.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

L'analyse confirmatoire appliquée aux cinq items retenus dans la phase exploratoire précédente donne les résultats issus du bootstrap (1000 tirages) suivants (tableau 72).

Tableau 72. Structure factorielle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »		
l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »	Poids factoriel	t de Student
Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » garantit des prix décents qui permettent d'améliorer le niveau de vie des producteurs du sud	0,881	23,271
Les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères sociaux (conditions de travail, respect des personnes, pas de travail des enfants, rémunération des producteurs…).	0,897	25,793
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » participent à une économie alternative	0,824	22,492
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent l'origine du produit, sa traçabilité…	0,725	17,062
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères environnementaux	0,717	15,126

Les cinq items ont des poids factoriels supérieures à 0,70 et sont significatifs (test t de Student). L'analyse des critères d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente permettra de vérifier l'adéquation du modèle de mesure de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »** aux données empiriques.

2.2.2.1 Les indices d'ajustement de l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure **de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »** sont reproduites dans l'annexe 23.

Les différents indices **d'ajustement absolu** montrent que l'échelle **de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »** présente des qualités psychométriques satisfaisantes. En effet, les valeurs des GFI (,990) et l'AGFI (,970) répondent aux seuils couramment préconisés (> 0,90). De même, le RMSEA (,054) et le RMR Standardisé (0,024) sont respectivement inférieurs aux seuils critiques de 0,08 et 0,05. L'intervalle de confiance du RMSEA est satisfaisant (0,012 - 0,095) et on accepte l'hypothèse (H0 = RMSEA est inférieur à 5%) puisque le risque de première espèce(α) est de 37,0%.

Les mesures **d'ajustement comparatif**, NFI (,991), IFI (,995), TLI (,990) et CFI (,995) sont supérieurs aux seuils de bon ajustement (> 0,9) et confortent la qualité d'ajustement incrémental du modèle de mesure proposé.

Enfin, les critères de **parcimonie** retenus sont bons. Le chi-deux normé (2,352) est inférieur au seuil critique de 5. La valeur d'AIC (31,760) est proche de celle du modèle saturé (30,000). Le coefficient CAIC (83,050) est inférieur à celui du modèle saturé (106,936). De même, l'indice ECVI (,069) est très proche de celui du modèle saturé (0,066). L'intervalle de confiance de l'ECVI est acceptable et contient l'ECVI du modèle saturé (0,055 - 0,100).

L'ensemble de ces résultats soutient le bon ajustement du modèle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ». Il convient maintenant d'analyser la fiabilité et la validité du construit.

2.2.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

Les tests de fiabilité de **cohérence interne** (annexe 24) montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de **l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »**. En effet, l'alpha de Cronbach (0,872) et le rhô de Jöreskog (ρ = 0,905) dépassent respectivement les seuils couramment préconisés de 0,8 et de 0,7.

Les tests de **validité convergente** confortent la conclusion précédente (annexe 24). En effet, le test t de Student est significatif pour les cinq items (> 1,96). De même, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Enfin, le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker = 0,658) montre que la variance

moyenne extraite entre la variable latente et ses mesures est supérieure au seuil requis de 0,5.

Au vu de ces résultats, nous considérons que le modèle de mesure retenu peut être utilisé pour mesurer le construit de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ».

2.3. Validation de l'échelle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable »

2.3.1 Analyse Factorielle exploratoire de l'échelle de la confiance dans la labellisation « équitable »

L'analyse en composantes principales appliquée aux dix items avec rotation Varimax, conformément aux recommandations de Gerbing et Hamilton (1996) affiche un KMO de 0,79 ce qui est supérieur au seuil acceptable de 0,7. D'autre part, la matrice anti-image des corrélations rend compte de données toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'hypothèse de sphéricité est donc rejetée. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

La rotation Varimax montre trois dimensions : intégrité, bienveillance et crédibilité. Les parts de variance expliquées par les facteurs sont satisfaisantes (32%, 29% et 27%), et chaque item est fortement corrélé à son facteur respectif.

Les niveaux de fiabilité des trois dimensions sont bons. La dimension « Intégrité » qui inclut quatre items de l'échelle présente un alpha de Cronbach (α) de 0,92. La deuxième dimension « bienveillance » avec trois items a un (α) de 0,93. La troisième dimension qui mesure la « crédibilité » avec trois items a une bonne fiabilité (α = 0,94). Enfin, la fiabilité globale de l'échelle est de 0,94.

La version finale de l'échelle mesurant la confiance dans la labellisation « équitable Max Havelaar » comporte dix items comme le montre le tableau suivant (tableau 73).

Tableau 73. Structure factorielle de la confiance dans la labellisation « équitable » Max Havelaar

Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels et Communautés)		
Dimension 1 : Intégrité (Alpha = 0,92)		
Le label « équitable Max Havelaar » montre de l'intérêt pour ses clients	0,880	0,774
J'apprécie les valeurs véhiculées par les produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar »	0,854	0,729
Le label du commerce équitable « Max Havelaar » est sincère vis-à-vis de ses clients	0,777	0,603
Le label du commerce équitable « Max Havelaar » est honnête vis-à-vis des consommateurs	0,645	0,416
Dimension 2 : Bienveillance (Alpha = 0,93)		
Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour le label « équitable » Max Havelaar	0,909	0,826
Je pense que le label « équitable Max Havelaar » cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	0,851	0,724
Le label « équitable Max Havelaar » semble vraiment chercher ce qui est important pour moi	0,828	0,685

Dimension 3 : Crédibilité (Alpha = 0,94)		
Les produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar » m'apportent de la sécurité	0,852	0,725
J'ai confiance dans la qualité des produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar »	0,830	0,688
Acheter des produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar », c'est une garantie	0,754	0,568
% de variance expliquée	87,810%	

2.3.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de la confiance dans la labellisation « équitable »

Le but est de confirmer statistiquement la structure factorielle tridimensionnelle de l'échelle **de la confiance dans la labellisation « équitable »**. L'analyse confirmatoire appliquée aux dix items retenus dans la phase exploratoire précédente donne les résultats issus du bootstrap de1000 tirages (tableau 74).

Tableau 74. Structure factorielle **de la confiance dans la labellisation « équitable »**

Items **de la confiance dans la labellisation « équitable »**	Poids factoriel	t de Student
Dimension 1: Intégrité		
Le label « équitable Max Havelaar » montre de l'intérêt pour ses clients	0,893	47,834
J'apprécie les valeurs véhiculées par les produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar »	0,859	34,317
Le label du commerce équitable « Max Havelaar » est sincère vis-àvis de ses clients	0,874	46,579
Le label du commerce équitable « Max Havelaar » est honnête vis-à-vis des consommateurs	0,773	25,419
Dimension 2 : Bienveillance		
Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour le label « équitable Max Havelaar »	0,89	45,345
Je pense que le label « équitable Max Havelaar » cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	0,852	31,804
Le label « équitable Max Havelaar » semble vraiment chercher ce qui est important pour moi	0,873	44,898
Dimension 3 : Crédibilité		
Les produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar » m'apportent de la sécurité	0,855	28,463
J'ai confiance dans la qualité des produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar »	0,893	32,516
Acheter des produits labellisés « commerce équitable Max Havelaar », c'est une garantie	0,881	30,882

Les contributions factorielles de chacun des items sont comprises entre 0,77 et 0,89. Le test t associé à chaque item est significatif puisque supérieur à 1,96. Les items sont donc bien corrélés à leur sous échelle d'appartenance. Les critères d'ajustement, de fiabilité et de validité sont examinés successivement.

2.3.2.1 Les indices d'ajustement de l'échelle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable »

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure **de la confiance dans la labellisation « équitable »** sont présentées dans l'annexe 25.

Les indices **d'ajustement absolu** montrent que le modèle s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques. En effet, les valeurs du GFI (0,961) et de l'AGFI (0,933) sont au dessus des seuils empiriques requis (0,9). Le RMSEA a une valeur (0,065) inférieure à la norme classiquement utilisée (0,08) avec un intervalle de confiance très convenable (0,050 - 0,081). Enfin, le RMR Standardisé a une valeur (0,028) inférieure au seuil de 0,05.

Les mesures **d'ajustement incrémental,** NFI (0,985), IFI (0, ,990), TLI (0,986) et CFI (0,990) qui mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé au modèle nul, dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et soutiennent par conséquent l'acceptabilité du modèle de mesure proposé.

Les bons critères de **parcimonie** confortent les résultats précédents. Le chi-deux normé a une valeur (2,947) inférieure au seuil cible de 5. Les indices AIC (140,306) et CAIC (258,275) sont proches de ceux du modèle saturé (110,000 et 392,098). De même, le coefficient ECVI (0,306) est très proche de celui du modèle saturé (0,240) avec un intervalle de confiance satisfaisant (0,251 - 0,378).

Ainsi, **les indices d'ajustement** (absolu, incrémental et parcimonieux) **montrent que le modèle de mesure s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques.** Il convient maintenant d'examiner la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure **de la confiance dans la labellisation « équitable ».**

2.3.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable »

Les tests de **fiabilité** (annexe 26) montrent que la cohérence interne est assurée, les items retenus dans le modèle de mesure reflètent bien le construit **de la confiance dans la labellisation « équitable ».** En effet, les alphas de Cronbach des dimensions d'intégrité (0,92), de bienveillance (0,93) et de crédibilité (0,94) dépassent le seuil couramment préconisé de 0,8. De même, les valeurs du rhô de Jöreskog (ρ) sont supérieures au niveau requis de 0,7 pour chacune des trois dimensions **de la confiance dans la labellisation « équitable ».**

Les tests de **validité convergente** de l'échelle de mesure **de la confiance dans la labellisation « équitable »** sont tous bons (annexe 26). En effet, le test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif puisque supérieur à 1,96. De même, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure (le carré du poids factoriel est supérieur à

0,5). Enfin, les coefficients du rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker) des trois dimensions sont compris entre 0,72 et 0,77. Ainsi, la variance moyenne extraite entre chaque dimension **de la confiance dans la labellisation « équitable »** et ses mesures est très satisfaisante (supérieure au seuil de 0,5).

Les tests de **validité discriminante** montrent que les trois variables latentes de **la confiance dans la labellisation « équitable »** sont bien spécifiques (annexe 26). En effet, la racine carrée du rhô (ρ_{vc} de Fornell et Larker) de chaque construit est supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits. De même, un second test basé sur le critère de khi-deux montre une forte discrimination entre les trois dimensions. En effet, les modèles testés en laissant libres les corrélations entre les variables latentes **de la confiance dans la labellisation « équitable »** sont meilleurs (Khi deux inférieur) que ceux où les corrélations sont fixées à 1. Plus précisément, la différence de Khi deux (57,831) entre le modèle contraint (corrélation fixée à 1 entre intégrité et bienveillance) et le modèle non contraint (corrélation laissée libre) est statistiquement significative au seuil de 1 % (annexe 26). Ce résultat est également observé pour les autres dimensions (intégrité – crédibilité et bienveillance – crédibilité). Ainsi globalement, la validité discriminante des trois dimensions de **la confiance dans la labellisation « équitable »** est vérifiée.

Au vu de ces résultats, nous considérons que le modèle de mesure retenu peut être utilisé pour mesurer le construit de de la confiance dans la labellisation « équitable ».

2.4. Validation de l'échelle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »

2.4.1 Analyse Factorielle exploratoire de l'échelle de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »

L'analyse en composantes principales appliquée aux six items mesurant l'implication dans la catégorie de produits équitables présente un indice KMO de 0,75 ce qui est supérieur au seuil acceptable de 0,7. D'autre part, la matrice anti-image des corrélations rend compte de données toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'hypothèse de sphéricité est donc rejetée. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composantes principales conforte l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. Le pourcentage de variance restituée est de 74,09% et toutes les communalités sont supérieures au seuil d'acceptabilité.

La fiabilité de cette échelle de mesure est bonne avec un alpha de Cronbach (α) de 0,92. La

version finale de l'échelle mesurant l'implication dans la catégorie des produits équitables comporte six items comme le montre le tableau suivant (tableau 75).

Tableau 75. Structure factorielle de l'implication dans la catégorie des produits équitables		
Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels et Communautés)		
Alpha = 0,92		
Un produit dont vous aimez parler	0,913	0,834
Un produit qui vous intéresse	0,892	0,795
Le seul fait de vous renseigner pour en acheter est un plaisir	0,887	0,787
Un produit qui compte vraiment beaucoup pour vous	0,880	0,774
Un produit qui vous attire particulièrement	0,804	0,647
Un produit auquel vous accordez une importance particulière	0,780	0,609
% de variance expliquée	74,098%	

2.4.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »

L'analyse confirmatoire appliquée aux six items retenus dans la phase exploratoire précédente donne les résultats issus du bootstrap (1000 tirages) suivants (tableau 76).

Les six items ont des poids factoriels supérieurs à 0,70 et sont significatifs (test t de Student). L'analyse des critères d'ajustement, de fiabilité et de validité convergente permettra de vérifier l'adéquation du modèle de mesure **de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »** aux données empiriques.

Tableau 76. Structure factorielle **de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »**		
Items de **l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »**	Poids factoriel	t de Student
Un produit dont vous aimez parler	0,923	28,713
Un produit qui vous intéresse	0,888	26,54
Le seul fait de vous renseigner pour en acheter est un plaisir	0,871	25,577
Un produit qui compte vraiment beaucoup pour vous	0,868	22,456
Un produit qui vous attire particulièrement	0,717	18,349
Un produit auquel vous accordez une importance particulière	0,708	17,099

2.4.2.1 Les indices d'ajustement de l'échelle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux du modèle de mesure **de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »** sont reproduites dans l'annexe 27 suivant :

Les différents indices **d'ajustement absolu** montrent que l'échelle **de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »** présente des qualités psychométriques satisfaisantes. En effet, les valeurs des GFI (,986) et l'AGFI (,967) répondent aux seuils couramment préconisés (> 0,90). De même, le RMSEA (,052) et le RMR Standardisé (0,032) sont respectivement inférieurs aux seuils

critiques de 0,08 et 0,05. L'intervalle de confiance du RMSEA est satisfaisant (0,021 - 0,083) et on accepte l'hypothèse (H0 = RMSEA est inférieur à 5%) au vu du risque de première espèce (α) de 41,5%.

Les mesures **d'ajustement comparatif**, NFI (,992), IFI (,996), TLI (,993) et CFI (,996) sont supérieurs aux seuils de bon ajustement (> 0,9) et confortent la qualité d'ajustement incrémental du modèle de mesure proposé.

Enfin, les critères de **parcimonie** retenus sont bons. Le chi-deux normé (2,230) est inférieur au seuil critique de 5. La valeur d'AIC (44,073) est proche de celle du modèle saturé (42,000). Le coefficient CAIC (105,621) est inférieur à celui du modèle saturé (149,710). De même, l'indice ECVI (,096) est très proche de celui du modèle saturé (0,092) avec un intervalle de confiance acceptable (0,076 - 0,133) contenant l'ECVI du modèle saturé (,092).

L'ensemble de ces résultats soutient le bon ajustement du modèle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ». Il convient maintenant d'analyse la fiabilité et la validité du construit.

2.4.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »

Les tests de fiabilité de **cohérence interne** (annexe 28) montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit **de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »**. En effet, l'alpha de Cronbach (0,92) et le rhô de Jöreskog (ρ = 0,931) dépassent respectivement les seuils couramment préconisés de 0,8 et de 0,7.

Les tests de **validité convergente** confortent la conclusion précédente (annexe 28). En effet, le test t de Student est significatif pour les six items (> 1,96). De même, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Enfin, le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker = 0,658) montre que la variance moyenne extraite entre la variable latente et ses mesures est supérieure au seuil requis de 0,5.

Au vu de ces résultats, nous considérons que le modèle de mesure retenu peut être utilisé pour mesurer le construit de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ».

3. VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE DES VALEURS PERSONNELLES

3.1 Analyse Factorielle exploratoire de l'échelle de l'inventaire des valeurs personnelles

L'analyse en composantes principales appliquée aux trente-trois items mesurant les valeurs associées à l'achat équitable présente un indice KMO de 0,83 ce qui est supérieur au seuil acceptable de 0,7. D'autre part, la matrice anti-image des corrélations rend compte de données toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif. L'hypothèse de sphéricité est donc rejetée. Les conditions de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

Les critères du coude, du scree, et le test de Velicer obtenus à partir de l'analyse en composantes principales nous amènent à retenir une structure à sept dimensions. L'examen de la matrice de corrélation entre les sept facteurs après une rotation oblique (oblimin) montre que ces composantes sont faiblement corrélées. Nous avons opté alors pour une rotation varimax. Cependant, trois items (l'obéissance, le sens de la vie et l'amour profond) ne saturent pas sur un facteur à un niveau supérieur à 0,45 (Tabachnick et Fidell, 1989). Nous avons décidé de les supprimer pas à pas ce qui a conduit à un pourcentage de variance restituée de 72,256%, et chaque item est corrélé à son facteur respectif.

Ces résultats se rapprochent de la structure initiale de Schwartz (1994) et nous permettent de retenir une solution à sept dimensions.

Les niveaux de fiabilité de ces sept dimensions sont bons. La dimension « Bienveillance » qui inclut six items de l'échelle présente un alpha de Cronbach (α) de 0,91. La deuxième dimension « universalisme » avec cinq items a un (α) de 0,86. La troisième dimension qui mesure « l'Hédonisme» avec quatre items a une fiabilité de 0,83. La quatrième dimension « Sécurité » avec quatre items a un (α) de 0,81. La cinquième dimension « Conformité » avec quatre items a un (α) de 0,78. La sixième dimension « Autonomie » avec quatre items a un (α) de 0,77. Enfin, la septième dimension « Pouvoir social » avec trois items a un (α) de 0,76.

La version finale de l'échelle mesurant les valeurs comporte 30 items comme le montre le tableau 77 suivant.

Tableau 77. Structure factorielle de l'inventaire des valeurs de Schwartz		
Taille de l'échantillon n = 459		
Structure factorielle (poids factoriels et Communautés par facteur)		
Dimension 1 : Bienveillance (Alpha = 0,91)		
Etre honnête	0,897	0,805
Serviable	0,843	0,711
Le pardon	0,817	0,667
Responsable	0,805	0,648
Loyal	0,687	0,472

Tableau 77 (suite)

Amitié authentique	0,576	0,332
Dimension 2 : Universalisme (Alpha = 0,87)		
Egalité	0,785	0,616
Justice sociale	0,767	0,588
Le respect des droits humains	0,758	0,575
Protection de l'environnement	0,750	0,563
Monde en paix	0,678	0,460
Dimension 3 : Hédonisme (Alpha = 0,83)		
Plaisir Une	0,812	0,659
Profiter de la vie	0,763	0,582
Vie variée	0,717	0,514
Vie excitante	0,702	0,493
Dimension 4 : Sécurité (Alpha = 0,81)		
Sécurité familiale	0,753	0,567
Réciprocité des faveurs	0,656	0,430
Sens de l'appartenance	0,639	0,408
L'harmonie personnelle	0,502	0,252
Dimension 5 : Conformité (Alpha = 0,78)		
Respect des anciens	0,749	0,561
L'autodiscipline	0,731	0,534
Etre modéré	0,722	0,521
Respect de la tradition	0,632	0,399
Dimension 6 : Autonomie (Alpha = 0,77)		
Respect de soi	0,904	0,817
Indépendance	0,662	0,438
Créativité	0,582	0,339
Curiosité	0,498	0,248
Dimension 7 : Pouvoir social (Alpha = 0,76)		
Reconnaissance sociale	0,916	0,839
Pouvoir social	0,752	0,566
Réussite	0,695	0,483
% de variance expliquée	72,256%	

3.2 Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle l'inventaire des valeurs personnelles

Le but est de confirmer statistiquement la structure factorielle à sept dimensions de **l'échelle de mesure des valeurs personnelles**. L'analyse confirmatoire appliquée aux trente items retenus dans la phase exploratoire précédente montre que la contribution factorielle au carré (SMC) de l'item « Amitié authentique » est inférieure à 0,5. Ainsi, afin d'obtenir une validité convergente plus acceptable, nous avons supprimé cet item. Les résultats issus du bootstrap de 1000 tirages suite à la mise en œuvre d'une deuxième analyse confirmatoire sont présentés dans le tableau suivant (tableau 78).

Les contributions factorielles de chacun des items sont comprises entre 0,708 et 0,946. Le test t associé à chaque item est significatif puisque supérieur à 1,96. Les items sont donc bien corrélés à leur sous échelle d'appartenance. Les critères d'ajustement, de fiabilité et de validité sont examinés

successivement.

Tableau 78. Structure factorielle **l'échelle de mesure des valeurs personnelles**		
Items **de l'inventaire des valeurs personnelles**	Poids factoriel	t de Student
Dimension 1 : Bienveillance		
Responsable	0,848	28,214
Pardon	0,846	29,823
Serviable	0,921	35,695
Loyal	0,763	22,339
Honnêteté	0,946	23,074
Dimension 2 : Universalisme		
Protection de l'environnement	0,808	13,055
Le respect des droits humains	0,769	13,499
justice sociale	0,879	13,878
Monde en paix	0,756	13,253
Egalité	0,731	8,123
Dimension 3 : Hédonisme		
Vie excitante	0,865	13,438
Vie variée	0,903	13,55
Profiter de la vie	0,751	8,642
Plaisir	0,726	7,51
Dimension 4 : Sécurité		
L'harmonie personnelle	0,716	11,187
Sens de l'appartenance	0,895	32,597
Réciprocité des faveurs	0,738	18,45
Sécurité familiale	0,943	13,471
Dimension 5 : Conformité		
Respect de la tradition	0,717	15,329
Etre modéré	0,879	18,729
L'autodiscipline	0,712	12,275
Respect des anciens	0,716	12,561
Dimension 6 : Autonomie		
Curiosité	0,708	9,44
Créativité	0,711	10,772
Indépendance	0,776	14,493
Respect de soi	0,721	10,300
Dimension 7 : Pouvoir social		
Pouvoir social	0,708	11,238
Réussite	0,725	14,215
Reconnaissance sociale	0,805	13,416

3.2.1 Les indices d'ajustement du modèle de mesure des valeurs personnelles

Les mesures d'ajustement absolu, incrémental et parcimonieux **du modèle de mesure des valeurs personnelle** sont présentées dans l'annexe 29.

Les indices **d'ajustement absolu** montrent que le modèle s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques. En effet, les valeurs du GFI (0,920) et de l'AGFI (0,909) sont au dessus des seuils empiriques requis (0,9). Le RMSEA a une valeur (0,055) inférieure à la norme classiquement utilisée

(0,08) avec un intervalle de confiance très convenable (0,051 - 0,059). Enfin, le RMR Standardisé a une valeur (0,031) inférieure au seuil de 0,05.

Les mesures **d'ajustement incrémental,** NFI (0,920), IFI (0,952), TLI (0,945) et CFI (0,952) qui mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé au modèle nul, dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et soutiennent par conséquent l'acceptabilité du modèle de mesure proposé.

Les bons critères de **parcimonie** confortent les résultats précédents. Le chi-deux normé a une valeur (2,381) inférieure au seuil cible de 5. L'indice AIC (1005,713) est proche de celui du modèle saturé (870,000). La valeur du CAIC (1410,908) est inférieure à celle du modèle saturée (3101,137). De même, le coefficient ECVI (2,195) est très proche de celui du modèle saturé (1,895) avec un intervalle de confiance satisfaisant (1,760 - 2,630).

Ainsi, **les indices d'ajustement** (absolu, incrémental et parcimonieux) **montrent que le modèle de mesure s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques**. Il convient maintenant d'examiner la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure **des valeurs personnelles.**

3.2.2 Fiabilité et validité de l'échelle de mesure des valeurs personnelles

Les tests de fiabilité (annexe 30) montrent que la **cohérence interne** est assurée, les items retenus dans le modèle de mesure reflètent bien le construit **des valeurs personnelles.** En effet, les alphas de Cronbach des sept dimensions de bienveillance (0,91), d'universalisme (0,86), d'hédonisme (0,83), de sécurité familiale (0,81), de conformité (0,78), d'autonomie (0,77) et de pouvoir social (0,76) sont bons. De même, les valeurs du rhô de Jöreskog (ρ) sont supérieures au niveau requis de 0,7 pour chacune des sept dimensions **des valeurs personnelles.**

Les tests de **validité convergente de l'échelle de mesure des valeurs personnelles** sont tous bons (annexe 30). En effet, le test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif puisque supérieur à 1,96. De même, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure (le carré du poids factoriel est supérieur à 0,5). Enfin, les coefficients du rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker) des sept dimensions sont compris entre 0,532 et 0,752. Ainsi, la variance moyenne extraite entre chaque dimension de **l'échelle de mesure des valeurs personnelles** et ses mesures est satisfaisante (supérieure au seuil de 0,5).

Les tests de **validité discriminante** montrent que les sept variables latentes **des valeurs personnelles** sont bien spécifiques (annexe 30). En effet, la racine carrée du rhô (ρ_{vc} de Fornell et Larker) de chaque construit est supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits. De même, un second test basé sur le critère de khi-deux montre une forte discrimination entre les sept dimensions.

Dans ces différents modèles testés (au nombre de vingt et un), on fait l'hypothèse qu'au moins deux dimensions que l'on postule distinctes n'en forment en fait qu'une seule (H0). Si tel est le cas, le modèle n'est pas discriminant. On cherche donc à rejeter l'hypothèse nulle. Les résultats montrent que quel que soit le modèle alternatif pris en compte, la différence de Chi-deux la plus faible est de 64,751 (pour un seul degré de liberté), ce qui est significatif avec un risque inférieur à 1 % (annexe 30). Ainsi globalement, la validité discriminante des sept dimensions **des valeurs personnelles** est vérifiée.

Au vu de ces résultats, nous considérons que le modèle de mesure retenu peut être utilisé pour mesurer le construit des valeurs personnelles.

SYNTHESE DU CHAPITRE 6

L'objectif de ce chapitre était de valider les instruments de mesure des facteurs influençant le consentement à payer des produits labellisés « équitable ». Nous avons présenté les résultats de l'échantillon final (459 individus) relatifs à trois catégories d'échelles de mesure. La première concerne les échelles de mesure des variables de personnalité au nombre de cinq : le matérialisme, la générosité, les convictions de contrôle interne, la régulatin du libéralisme et l'évaluation morale de l'argent. La deuxième catégorie regroupe les échelles de mesure des variables attitudinales : la connaissance des produits équitables, l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable », la confiance dans la labellisation « équitable » et l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ». Enfin, la troisième est relative aux échelles de mesure des valeurs personnelles.

Le processus de validation des échelles de mesure de ces variables s'est déroulé en deux étapes :

- Tout d'abord, une analyse en composantes principales est conduite afin de faire émerger la structure factorielle de la variable étudiée. Elle permet d'épurer les instruments de mesure et d'identifier les dimensions des informations collectées.

- Ensuite, une analyse factorielle confirmatoire est réalisée afin de vérifier que chaque facteur de la structure caractérise bien la variable étudiée. Elle compare plusieurs modèles de mesure dans le but de retenir celui qui présente le meilleur ajustement aux données et les meilleures fiabilités et validités. L'examen des indices d'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données, de la fiabilité de cohérence interne et de la validité de trait (validité convergente et discriminante) assure de la capacité d'un instrument à mesurer précisément et uniquement les construits retenus.

Au vu des résultats obtenus, nous avons considéré que les modèles de mesure testés peuvent être utilisés pour mesurer les construits retenus dans le cadre de ce travail.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

L'objectif de cette partie était de présenter les méthodologies relatives d'une part à l'identification du CAP du consommateur accordé au label du commerce équitable et d'autre part au test du cadre théorique, relatif aux déterminants du consentement à payer du label « équitable ». Elle s'articule en trois chapitres.

Le chapitre 4 expose nos choix méthodologiques d'identification du consentement à payer pour le label « équitable ».

· Tout d'abord, il présente les méthodes d'évaluation de consentement à payer (CAP) du consommateur en les regroupant en trois catégories : la première rassemble les méthodes qui se fondent sur l'observation des comportements des consommateurs à partir de données réelles. La deuxième catégorie privilégie les préférences déclarées à partir de données d'enquête. La troisième recense les méthodes expérimentales qui s'appuient sur des données de réponse à une offre d'achat.

· Ensuite, il expose les arguments justifiant nos choix méthodologiques dans le cadre de ce travail. Nous avons retenu le mécanisme BDM parmi les méthodes expérimentales et l'analyse conjointe parmi les méthodes des préférences déclarées. La mise en œuvre du protocole terrain a exigé le choix d'un produit impliquant comme le chocolat ; la détermination des attributs du chocolat (le label « équitable » véhiculant une dimension symbolique, le goût en tant que premier critère pour lequel le consommateur est prêt à payer plus cher un produit alimentaire et le prix permettant de se focaliser sur le consentement à payer à accorder au label « équitable ») et la sélection des chocolats (un jury de cinq experts chocolatiers et un test de dégustation auprès d'un échantillon de convenance de 225 individus). Deux échantillons de 304 et 252 consommateurs, sélectionnés sur les lieux de vente, ont respectivement participé à l'expérimentation économique et à l'analyse conjointe.

· Enfin, il détaille d'autres instruments statistiques nécessaires au test du corpus d'hypothèses relatif aux déterminants du consentement à payer (CAP) du label « équitable ». L'approche typologique est retenue en vue d'une segmentation des consommateurs à partir de leurs CAP révélés au cours de l'expérimentation économique et des utilités des sujets, obtenues par l'analyse conjointe. L'analyse de la variance paramétrique et non paramétrique est utilisée pour tester l'influence de variables qualitatives sur le consentement à payer accordé au label « équitable » et la méthode de régression pour évaluer l'effet des variables quantitatives (matérialisme, générosité, etc.). Les tests de comparaison de moyennes dans le cas d'échantillons appariés (paramétrique et non paramétrique) permettent de déceler la signification des différences constatées au cours de l'expérimentation et de l'analyse conjointe.

Le chapitre 5 présente la méthodologie relative aux instruments de mesure des variables

explicatives du CAP du consommateur accordé au label « commerce équitable ».

· Tout d'abord, il décrit les processus de création, d'adaptation et de validation des instruments de mesure des déterminants du consentement à payer accordé au label « équitable ». Le premier implique une définition du domaine conceptuel, une phase exploratoire et une phase de validation. Le deuxième consiste en une sélection d'échelles de mesure au sein de la littérature spécifique au contexte de la recherche, pré-test et validation sur l'échantillon final. Le troisième exige le recours aux analyses factorielles exploratoire (afin de faire émerger la structure factorielle de la variable étudiée) et confirmatoire (afin de vérifier que chaque facteur de la structure caractérise bien la variable étudiée).

· Ensuite, il opérationnalise les instruments de mesure des différents construits retenus dans le cadre de cette recherche. Les échelles empruntées à la littérature et celles crées spécifiquement pour cette recherche ont fait l'objet d'un pré-test auprès d'échantillons de convenance afin de purifier la mesure et estimer sa fiabilité et sa validité. Les échelles empruntées à la littérature concernent cinq variables de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent), trois variables attitudinales (connaissance des produits équitables, confiance dans la labellisation « équitable » et implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ») et des variables de valeurs personnelles (valeurs d'ordre individuel, social et mixte). Une échelle relative à l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » a été créée et se compose de cinq items.

· Enfin, le questionnaire final a fait l'objet d'un dernier pré-test auprès d'un échantillon de convenance. Sa version définitive est destinée à être confrontée auprès de l'échantillon final de 459 individus (304 questionnaires proviennent des participants à l'expérimentation économique et 155 de l'analyse conjointe).

Le chapitre 6 traite de la validation des outils de mesure des facteurs influençant le consentement à payer des produits labellisés « équitable ». Le processus de validation relatif à l'échantillon final de 459 individus se déroule en deux étapes : une analyse en composantes principales afin d'épurer les instruments de mesure et faire émerger la structure factorielle des variables étudiées. L'analyse confirmatoire permet de retenir parmi plusieurs modèles de mesure celui qui présente le meilleur ajustement aux données et les meilleures fiabilités et validités. Pour cela, un examen des indices d'évaluation de la qualité de l'ajustement du modèle aux données, de la fiabilité de cohérence interne et de la validité de trait est nécessaire afin de valider la capacité d'un instrument à mesurer précisément et uniquement les construits retenus. Ce processus a validé cinq variables de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent), quatre variables attitudinales (connaissance des produits équitables, attitude envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation

« équitable » et implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ») et des variables de valeurs personnelles (valeurs d'ordre individuel, social et mixte).

Au vu des résultats obtenus, nous avons considéré que les modèles de mesure testés peuvent être utilisés pour mesurer les construits retenus dans le cadre de ce travail. Nous pouvons donc présenter et analyser les résultats du consentement à payer accordé au label « équitable » dans la troisième et dernière partie de ce travail.

TROISIEME PARTIE : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DU CONSENTEMENT A PAYER ACCORDE AU LABEL « EQUITABLE »

CHAPITRE 7 : IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER, IMPORTANCE DES ATTRIBUTS DU PRODUIT ET SEGMENTATION DES CONSOMMATEURS

CHAPITRE 8 : LES DETERMINANTS DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LES PRODUITS LABELLISES DU COMMERCE EQUITABLE

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE

L'objectif de cette troisième partie est de présenter et d'analyser les principaux résultats de la recherche. Rappelons que nous avons formulé deux corpus d'hypothèses : le premier vise à identifier le consentement à payer que le consommateur accorde à l'achat des produits labellisés « commerce équitable ». Pour ce faire, nous avons eu recours à l'expérimentation économique et à l'analyse conjointe. Le deuxième corpus d'hypothèses s'attache à étudier les déterminants du consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable ». Pour tester nos hypothèses nous avons utilisons une modélisation d'équations structurelles.

Cette partie se compose de deux chapitres :

- **Le chapitre 7** détaille les résultats de l'expérimentation économique et ceux de l'analyse conjointe. Une approche typologique, à partir des consentements à payer (CAP) des consommateurs révélés au cours de l'expérimentation économique et des utilités des sujets obtenues par l'analyse conjointe, permet d'analyser le processus d'achat par groupe de consommateurs

- **Le chapitre 8** teste l'influence de variables de personnalité, attitudinales et de valeurs personnelles sur le consentement à payer du consommateur pour les produits labellisés du commerce équitable.

.

CHAPITRE 7 :

IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER, IMPORTANCE DES ATTRIBUTS DU PRODUIT EQUITABLE ET SEGMENTATION DES CONSOMMATEURS

Le commerce équitable a pour objectif d'assurer un développement durable des producteurs du Sud en améliorant leur rémunération, leur accès au marché, en leur offrant un meilleur prix et une stabilité dans les relations commerciales (FINE, 1999). La réalisation de cet objectif suppose que le consommateur accepte de consentir un prix plus élevé intégrant une « prime éthique » (Diaz-Pedregal, 2005 ; Robert-Demontrond, 2009). Notre premier corpus d'hypothèses vise à identifier le CAP que le consommateur accorde à l'achat des produits labellisés « commerce équitable ». Plus précisément, nous avons postulé i) que le label « équitable » a une valeur positive pour le consommateur et ii) que cette valeur est fonction de la qualité intrinsèque du produit.

Proposition 1: Le label « équitable » a une influence positive sur la valorisation du produit par le consommateur

Proposition 2: La valorisation du produit par le consommateur dépend de la dimension éthique (label « équitable ») et de la qualité intrinsèque du produit.

Pour valider ce premier corpus d'hypothèses, nous avons eu recours à l'expérimentation économique et à l'analyse conjointe. Ces deux méthodes ayant déjà été traitées dans la partie relative à la méthodologie, nous ne reviendrons pas sur cette question. L'objectif de la première méthode est de révéler le CAP du consommateur en tenant compte du caractère équitable du produit et de sa qualité intrinsèque. La deuxième méthode vise d'une part à quantifier le poids du label « équitable » du produit, de sa valeur hédonique et de son prix dans les préférences des consommateurs et d'autre part, de valider les résultats de l'expérimentation.

1. Estimation du consentement à payer du produit labellisé « équitable » par l'expérimentation économique

A la lumière de la revue de la littérature présentée précédemment nous considérons le label « équitable » comme un signal porteur de symbole : le paiement d'un juste prix au producteur, la réalisation de la production par un processus respectueux des personnes et la possibilité d'assurer l'autonomie des producteurs des pays du Sud (Sterckx & al., 2004 ; Diaz-Pedregal, 2005 ; Robert-Demontrond, 2009). Nous pensons que : i) la présence d'un label « équitable » conduirait les consommateurs à consentir un prix plus élevé pour les produits labellisés « commerce équitable » ii) le consentement à payer pour le label « équitable » dépend de la qualité intrinsèque du produit, d'où :

H1: Le label « équitable » accroît significativement le consentement à payer des consommateurs

H2 : Le consentement à payer (CAP) des consommateurs pour le label « équitable » varie de manière significative selon la qualité intrinsèque du produit.

Nous rappelons qu'au cours de l'expérimentation économique, nous avons mesuré deux variables (note hédonique et consentement à payer) en trois temps pour les chocolats. Tout d'abord, nous exposerons les résultats relatifs aux notes hédoniques (1). Ensuite, nous présenterons les CAP révélés au cours des trois phases de l'expérimentation (2). Enfin, nous analyserons la typologie des comportements élaborée à partir de la valorisation du label « équitable » et de la qualité intrinsèque des produits (3).

1.1. Estimation des notes hédoniques des chocolats

Nous rappelons que les chocolats dégustés au cours des phases 1 et 3 sont strictement identiques. Dans la phase 1, à l'aveugle, les sujets ne disposent d'aucune information sur les deux chocolats testés : un chocolat noté (I) et un autre (B) ont été jugés respectivement de qualité intrinsèque **insuffisante et bonne avant l'expérimentation** par un jury de 5 experts chocolatiers et un échantillon de 225 consommateurs. Dans la phase 3, en information complète, chacun des deux chocolats (I et B) est présenté dans deux emballages avec et sans label « équitable » : un chocolat de qualité intrinsèque insuffisante avec label « équitable » (IE), un chocolat de qualité intrinsèque insuffisante sans label « équitable » (INE), un chocolat de bonne qualité intrinsèque avec label « équitable » (BE) et un chocolat de bonne qualité intrinsèque sans label « équitable » (BNE).

1.1.1 Analyse de la distribution des notes hédoniques

Les figures 27 et 28 montrent que les notes hédoniques attribuées aux différents chocolats dans les phases 1 (à l'aveugle) et 3 (en information complète) varient de 1 à 7. Cependant, les différences de notation observées sont fonction de la qualité intrinsèque du produit et des conditions de dégustation (à l'aveugle ou en information complète). Ainsi, on constate qu'à l'aveugle (phase 1), le chocolat (B)

est plus apprécié que le chocolat (I). En effet, seulement 9,6 % des notes attribués par l'échantillon au chocolat (B) sont inférieures ou égales à 4 contre 64,7 % pour le chocolat (I). Ce résultat confirme celui observé avant l'expérimentation puisque 68 % des sujets ont jugé le chocolat (B) bon et 65% ont qualifié le chocolat (I) d'insuffisant.

En information complète, les chocolats (I) et (B) sont présentés dans leurs emballages avec label « équitable » (IE ; BE) et sans label « équitable » (INE ; BNE). Les résultats montrent qu'une grande majorité des sujets a moins apprécié les chocolats de qualité insuffisante avec ou sans label « équitable » (IE ; INE). En effet, 88,9% de l'échantillon attribue une note inférieure ou égale à 4 au chocolat insuffisant sans label « équitable » (INE) et 69,1% au chocolat insuffisant avec label « équitable » (IE). L'analyse des résultats entre les deux phases montre que le pourcentage de sujets qui ont attribué une note inférieure ou égale à 4 au chocolat insuffisant (I) est passé de 64,7% (à l'aveugle) à 69,1% de ce même chocolat avec label « équitable » (IE) et à 88,9% sans label « équitable» (INE). Soit, une augmentation de 4,1% dans le premier cas et de 24,2% dans le second cas.

Ainsi, dans le cas d'un chocolat de qualité intrinsèque insuffisante (I), la présence d'un label « équitable » a pour effet de n'augmenter le pourcentage de sujets qui ont moins apprécié ce chocolat que de 4% contre 24% en l'absence du label.

Dans le cas des bons chocolats avec et sans label « équitable » (BE, BNE), une grande majorité de l'échantillon a apprécié ces deux chocolats. En effet, seulement 10% des sujets attribuent une note inférieure ou égale à 4 au bon chocolat avec label « équitable » (BE) et 15,3% au bon chocolat sans label « équitable » (BNE). L'analyse des résultats entre les deux phases montre que les variations des pourcentages de sujets qui ont attribué une note inférieure ou égale à 4 sont faibles (0% pour le bon avec label « équitable » (BE) et 5,3% sans label « équitable » (BNE)).

Ainsi, dans le cas d'un chocolat de bonne qualité intrinsèque (B), la présence ou l'absence d'un label a peu d'effet sur le pourcentage de sujets qui attribue une note hédonique inférieure ou égale à 4. L'analyse de la variation des moyennes des notes hédoniques permettra de préciser ces premières constatations.

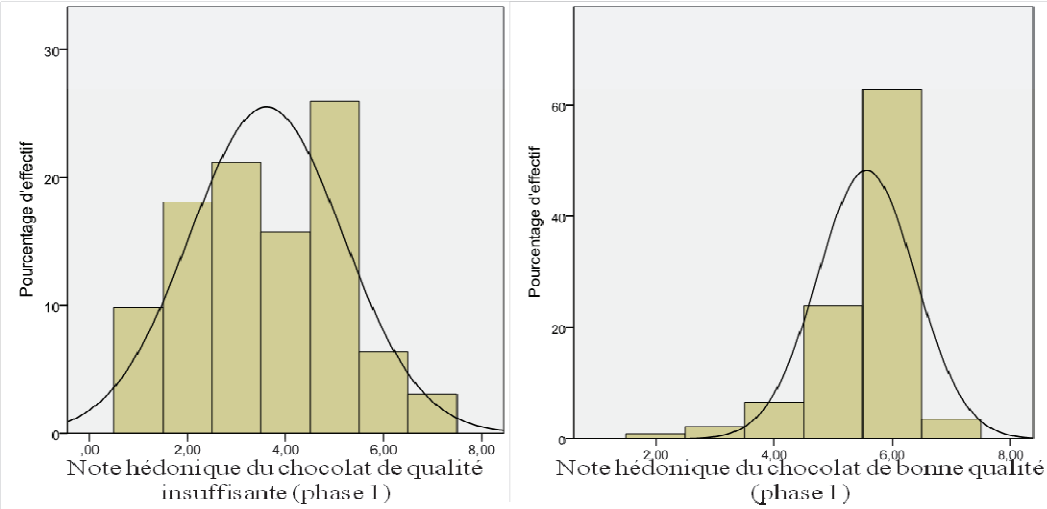


Figure 27 : Distribution des notes hédoniques à l'aveugle (phase 1)

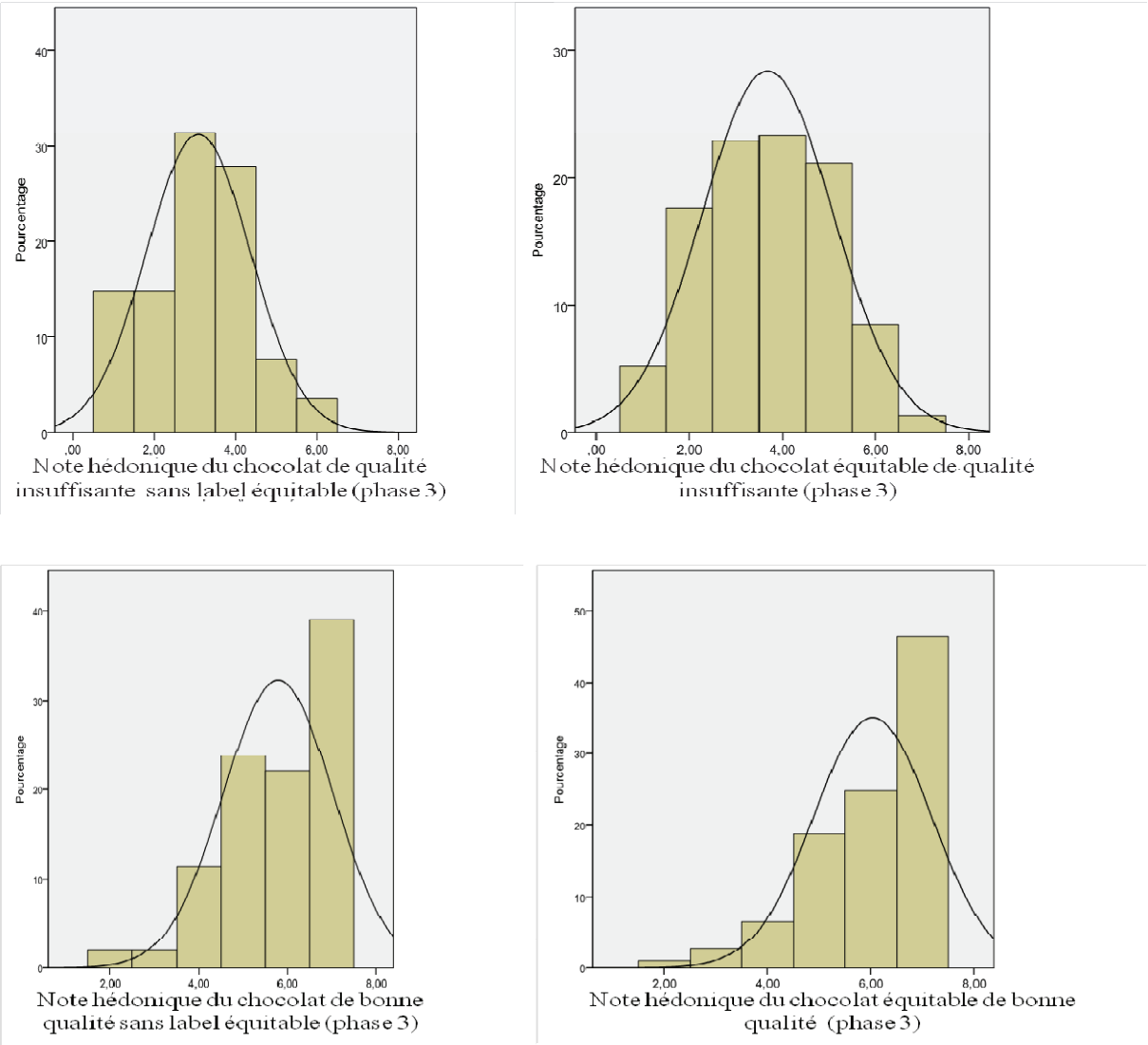


Figure 28 : Distribution des notes hédoniques en information complète (phase 3)

1.1.2 Analyse des moyennes des notes hédoniques

Le tableau 79 présente les moyennes et les dispersions des notes hédoniques des chocolats testés au cours des phases 1 (à l'aveugle) et 3 (en information complète).

Tableau 79. Moyennes et dispersions des notes hédoniques des phases 1 et 3

Chocolats	Phase 1: dégustation à l'aveugle		Chocolats	Phase 3 : information complète	
	Moyenne	Ecart type		Moyenne	Ecart type
Insuffisant **(I)**	3,610	1,567	Insuffisant non équitable **(INE)**	3,325	1,255
			Insuffisant équitable (**IE)**	3,728	1,383
Bon (**B)**	5,564	0,826	Bon non équitable (**BNE)**	5,533	1,312
			Bon équitable (**BE)**	6,048	1,190
Echantillon	304		Echantillon	304	

I : chocolat jugé **insuffisant** par un jury de 5 experts chocolatiers et un échantillon de 225 consommateurs **avant l'expérimentation**

B : chocolat jugé **bon** par un jury de 5 experts chocolatiers et un échantillon de 220 consommateurs **avant l'expérimentation**

INE : chocolat jugé **insuffisant** par 5 experts et 225 consommateurs (**avant l'expérimentation**) **sans label « équitable »** (NE)

IE : jugé **insuffisant** par 5 experts et 225 consommateurs (**avant l'expérimentation**) **avec label « équitable »** (E)

BNE : chocolat jugé **bon** par 5 experts et 225 consommateurs (**avant l'expérimentation**) **sans label « équitable »** (NE)

BE : chocolat jugé **bon** par 5 experts et 225 consommateurs (**avant l'expérimentation**) **avec label « équitable »** (E)

Les notes hédoniques moyennes varient dans une fourchette large allant de 3,610 à 6,048 (échelle de 1 à 7). Dans la phase 1 (à l'aveugle), le chocolat de qualité insuffisante est en moyenne peu apprécié (3,610) avec la plus forte dispersion relative puisque le coefficient de variation est 43,4%. En revanche, le chocolat de bonne qualité est bien apprécié avec une moyenne de 5,564 et des réponses bien homogènes (coefficient de variation = 14,85%). Ainsi, les résultats de la phase 1 confirment les jugements obtenus avant l'expérimentation des 5 experts et 225 consommateurs.

Dans la phase 3 (en information complète), les sujets apprécient bien en moyenne les deux bons chocolats avec label « équitable » (BE) et sans label (BNE) puisque les moyennes sont respectivement de 6,048 et 5,533. Les dispensions des réponses sont faibles avec des coefficients de variation respectivement de 19,68% et 23,71%. En revanche, les chocolats de qualité insuffisante avec label « équitable » (IE) et sans label (INE) obtiennent des scores moyens faibles respectivement de 3,728 et 3,325 avec des dispersions moyennes comparables (37,10% et 37,73%).

L'analyse des résultats entre les deux phases montre (tableau 80) que les notes hédoniques moyennes des chocolats équitables (qualité insuffisante (IE) et bonne (BE)) ont augmenté de la phase 1 à la phase 3 (0,118 et 0,484) alors que celles des chocolats sans label « équitable » (qualité insuffisante (INE) et bonne (BNE)) ont diminué (-0,285 et -0,031). La figure 29 visualise l'évolution des notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3. Le recours à des tests statistiques permettra de tester la significativité des différences constatées.

Tableau 80. Différence des moyennes des notes hédoniques entre les phases 1 et 3

Chocolats	Phase 1 : dégustation à l'aveugle	Chocolats	Phase 3 : information complète	Différence des notes hédoniques moyennes
	Moyenne		Moyenne	Moyenne
Insuffisant **(I)**	3,610	Insuffisant non équitable**(INE)**	3,325	-0,285
		Insuffisant équitable (**IE)**	3,728	0,118
Bon (**B)**	5,564	Bon non équitable (**BNE)**	5,533	-0,031
		Bon équitable (**BE)**	6,048	0,484
Echantillon	304	Echantillon	304	

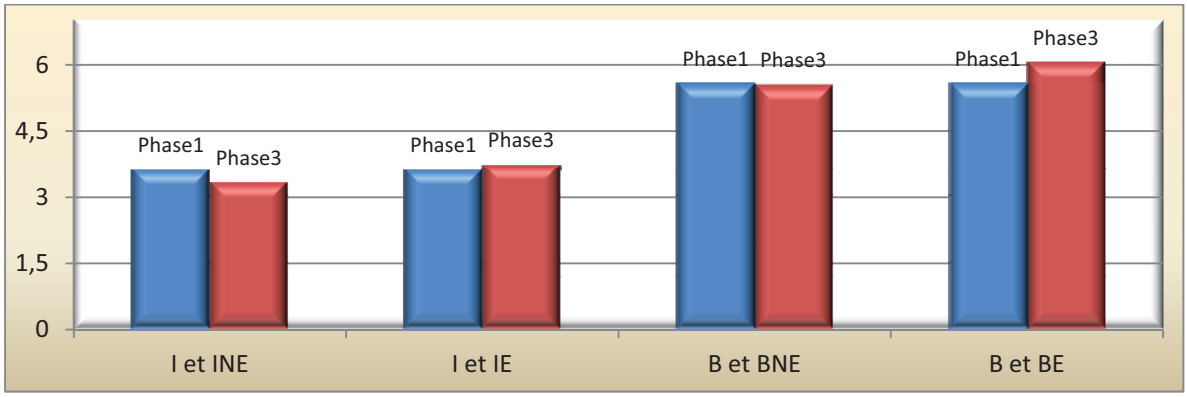


Figure 29. Différence des notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3

Pour déterminer si les différences observées entre les notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3 sont significatives, nous recourons à deux tests statistiques : le test de comparaison de moyennes et le test de Wilcoxon dans le cas d'échantillons appariés.

L'hypothèse nulle à tester est Ho : les notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3 sont identiques.

L'hypothèse alternative est H1 : les notes hédoniques moyennes sont différentes entre les phases 1 et 3.

Le test paramétrique de comparaison de deux moyennes dans le cas d'échantillons appariés exige que la taille de l'échantillon soit supérieure à 60 ce qui est le cas ici. Il consiste à calculer pour chaque sujet la différence (di) entre les notes hédoniques des phases 1 et 3. Puis, on déduit la moyenne (m) et l'estimation (s) de l'écart-type des différences. La quantité $Z = m \Big/ \left(s \Big/ \sqrt{n} \right)$ suit une loi normale (avec n= taille de l'échantillon. Le tableau 81 donne les résultats de ce test.

Tableau 81. Test paramétrique de comparaison des notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3

Chocolats (phase 1 et phase 3)	Moyenne	Seuil de significativité	Décision
Insuffisant (I) et Insuffisant sans label « équitable » (INE)	-0,285	0,000	**Rejet de Ho**
Insuffisant (I) et Insuffisant équitable (IE)	0,118	0,194	Acceptation de Ho
Bon (B) et Bon sans label « équitable » (BNE)	-0,031	0,650	Acceptation de Ho
Bon (B) et Bon équitable (BE)	0,484	0,000	**Rejet de Ho**
Le niveau de signification retenu est de 5%			

Les résultats du test d'égalité des moyennes dans le cas d'échantillons appariés montrent que les différences entre les notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3 ne sont significatives que pour deux comparaisons : 1) les chocolats de qualité insuffisante (I) et ce même chocolat présenté sans label « équitable » (INE) et 2) les chocolats de bonne qualité (B) et ce même chocolat avec label « équitable » (BE). L'apport d'information dans la phase 3 n'a pas fait varier les notes hédoniques des autres produits. Ce résultat nous conduit à rejeter l'hypothèse selon laquelle l'apport d'information influe significativement sur les notes hédoniques de tous les chocolats.

Le test non paramétrique de Wilcoxon s'affranchit de l'hypothèse de normalité de la distribution de la population. En effet, les distributions des notes hédoniques des différents chocolats testés ne suivent pas une loi normale (sauf pour deux). Ce test consiste à ranger les différences de notes entre les deux phases par valeurs absolues croissantes. Puis, on calcule d'une part la somme T1 des rangs correspondant aux différences positives et d'autre part la somme des rangs T2 correspondant à des différences négatives. Wilcoxon a montré que dans le cas d'échantillon grand (n > 30), les valeurs T1 et T2 suivent approximativement une loi normale de moyenne m = n (n+1)/4 et d'écart-type s = $\sqrt{n(n+1)(2n+1) \Big/ 24}$. La variable $Z = T - m \Big/ s$ a pour distribution une loi normale. Le tableau 82 suivant donne les résultats de ce test :

Tableau 82. Test non paramétrique (Wilcoxon) de comparaison des notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3

Chocolats	Moyenne	Seuil de significativité	Décision
Insuffisant (I) et Insuffisant sans label « équitable » (INE)	-0,285	0,000	**Rejet de Ho**
Insuffisant (I) et Insuffisant équitable (IE)	0,118	0,070	Acceptation de Ho
Bon (B) et Bon sans label « équitable » (BNE)	-0,031	0,920	Acceptation de Ho
Bon (B) et Bon équitable (BE)	0,484	0,000	**Rejet de Ho**
Le niveau de signification retenu est de 5%			

Le test de Wilcoxon aboutit à la même décision que le test précédent. Nous rejetons l'hypothèse selon laquelle l'apport d'information influe significativement sur les notes hédoniques de tous les chocolats.

Il ressort de cette analyse que la présence d'un label « équitable » ne modifie pas systématiquement le jugement hédonique des chocolats. Ce résultat confirme celui de Tagbata (2006) qui, à partir d'une expérimentation menée sur quatre marques de chocolats noirs (Monoprix, Tablette d'or, Rapunzel et Alter Eco) et de signes différents (label « équitable », label « biologique » et label « équitable et biologique »), aboutit à la conclusion selon laquelle les labels « bio » et « équitables » ne font pas varier systématiquement les notes hédoniques des produits.

Les travaux de Giraud et Lbecque (2005 dans Tagbata) convergent avec ces résultats. En effet, ces auteurs, à partir d'une expérimentation testant des chocolats noirs de marques et de signes différents (marque commerciale, label « bio », label « équitable »), concluent que l'apport de l'information lors des phases de dégustation influe peu sur les préférences des consommateurs.

1.2. Estimation du consentement à payer des chocolats

Rappelons qu'à la différence des notes hédoniques, l'estimation des consentements à payer (CAP) se fait au cours des trois phases de l'expérimentation. La phase 1 est une dégustation à l'aveugle de deux chocolats : un de qualité intrinsèque insuffisante (I) et l'autre de bonne qualité (B). La phase 2 est une évaluation (en information partielle) des deux chocolats uniquement sur la base de l'information figurant sur l'emballage (avec label « équitable » (E) et sans label « équitable » (NE)). La phase 3 est une dégustation, en information complète. Chacun des 2 chocolats de la phase 1 est présenté dans 2 emballages « non équitable » et « équitable ». On obtient ainsi 4 chocolats : deux chocolats de qualité intrinsèque insuffisante avec label « équitable » (IE) et sans label « équitable » (INE) et deux autres chocolats de bonne qualité avec label « équitable »(BNE) et sans label « équitable » (BE).

1.2.1. Analyse de la distribution des CAP des chocolats

Dans le but de faciliter la comparaison des CAP au cours des trois phases, nous avons représenté graphiquement les distributions des CAP des différents chocolats testés avec la même échelle de l'axe des ordonnées (figures 30, 31 et 32). Ces graphiques mettent en évidence des offres de prix allant de 0 à 3,65€. Cependant, cette étendue est différente selon la qualité intrinsèque du produit et les conditions de dégustation (à l'aveugle, en information partielle et en information complète).

Dans la phase 1, à l'aveugle, 50% des offres des sujets pour le chocolat de qualité insuffisante (I) sont inférieures ou égales à 0,95€ contre 1,42€ pour le chocolat de bonne qualité (B). La valeur modale de la distribution du chocolat (I) est de 0,95€ contre 1,14€ pour le chocolat (B). De même, 90% des offres des sujets sont inférieures à 1,35€ pour le chocolat (I) contre 2,02€ pour le chocolat (B). Ces résultats se corrèlent positivement à ceux sur les notes hédoniques de la même phase 1. Il apparaît, ainsi, que dans la phase 1, à l'aveugle, le chocolat le plus apprécié (B) obtient les offres les plus importantes comparativement au chocolat moins apprécié (I).

Dans la phase 2, les sujets évaluent (sans dégustation) deux chocolats uniquement sur la base de l'information figurant sur l'emballage avec label « équitable » (E) et sans label « équitable » (NE). Le CAP médian est de 1,55€ pour le chocolat équitable (E) contre 1,11€ pour le chocolat standard (NE). De même, 90% des offres des sujets sont inférieures à 2,50€ pour le chocolat équitable (E) contre 1,80€ pour le standard. Il semble ainsi que les chocolats labellisés « équitable » bénéficient d'offres supérieures à celles des chocolats standards.

Dans la phase 3, en information complète, la distribution des CAP du chocolat de qualité intrinsèque insuffisante labellisé « équitable » (IE) se caractérise par une médiane (1€) et un mode (1€) supérieurs à ceux du même chocolat standard (INE). De même, 90 % des CAP révélés pour le chocolat équitable de qualité insuffisante (IE) sont inférieurs à 1,79€ contre 1,20€ pour le même chocolat standard.

Concernant les bons chocolats, le CAP médian est de 1,68€ pour le bon chocolat équitable (BE) contre 1,29€ pour le bon standard (BNE). De même, 90% des offres sont inférieures à 2,49€ pour le bon chocolat équitable (BE) contre 2,06€ pour le bon standard (BNE). Il apparaît, ainsi, qu'à qualité équivalente, les CAP des chocolats équitables sont supérieurs à ceux des chocolats standards. Ces différences sont encore plus importantes lorsqu'on compare des chocolats de qualités différentes. En effet, le CAP médian du bon chocolat équitable (BE) est de 1,68€ contre 0,8€ pour le chocolat de qualité insuffisante standard (INE). L'analyse des CAP moyens au cours des trois phases de l'expérimentation permettra d'approfondir ces conclusions.

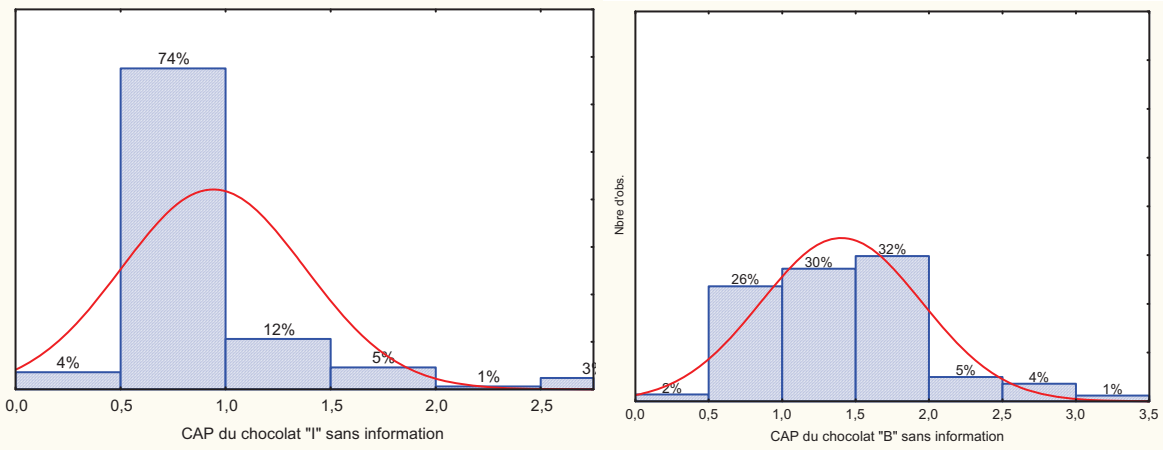


Figure 30 : Distribution des CAP des chocolats à l'aveugle (phase 1)

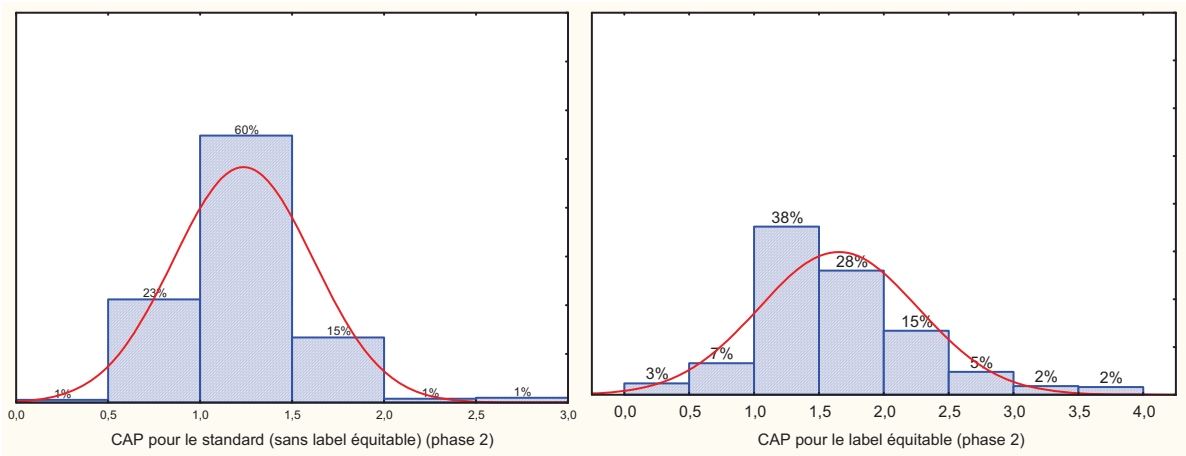
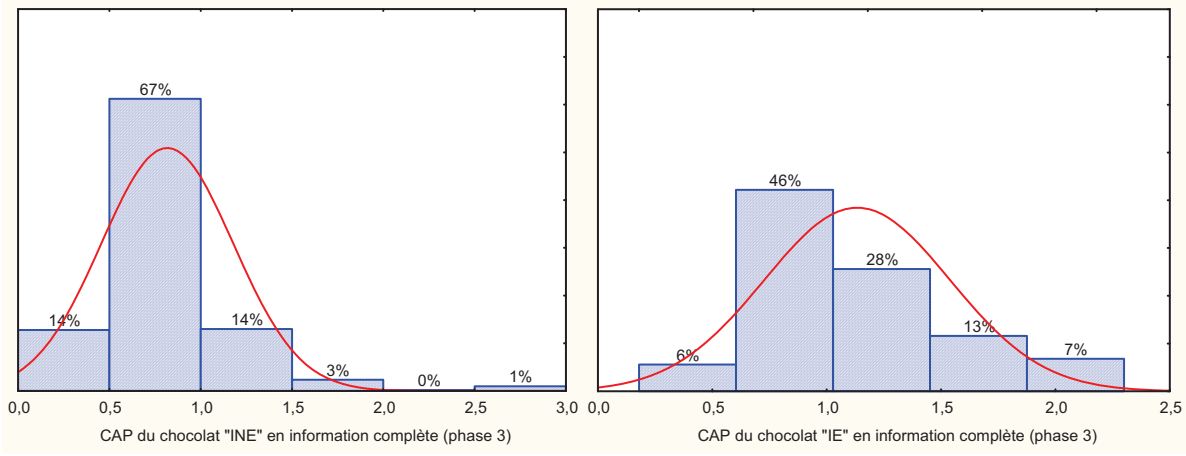


Figure 31 : Distribution des CAP en information partielle (phase 2)



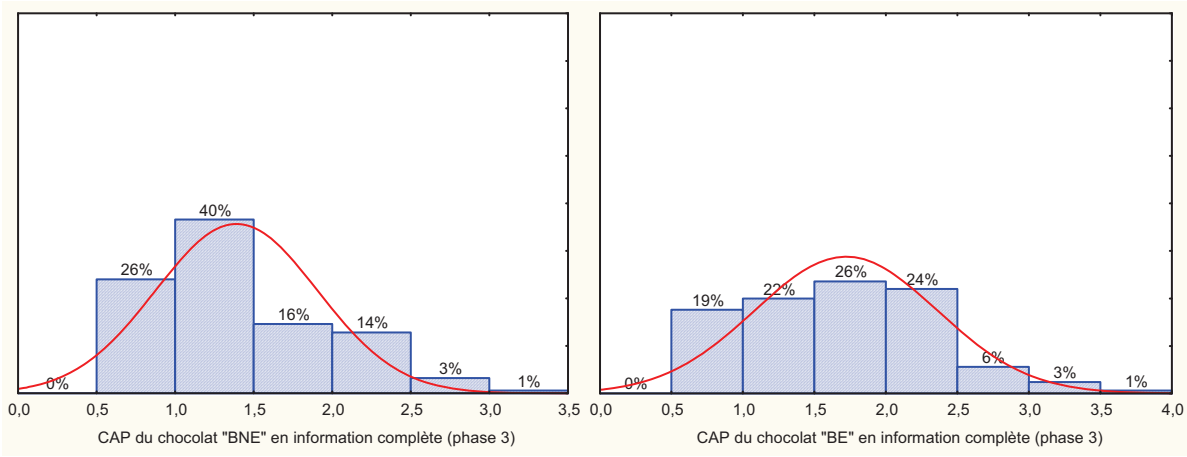


Figure 32 : Distribution des CAP des chocolats en information complète (phase 3)

1.2.2. Analyse des CAP moyens des chocolats

Les CAP moyens des chocolats testés dans les trois phases et leurs dispersions sont regroupés dans le tableau 83.

Dans la phase 1 de dégustation à l'aveugle, le bon chocolat (B) obtient un CAP moyen (1,4€) supérieur à celui du chocolat de qualité insuffisante (0,87€). Ce résultat est cohérent avec celui obtenu pour les notes hédoniques dans la même phase. De même, les réponses sont plus homogènes pour le bon chocolat (coefficient de variation (cv) = 39,9%) que pour le chocolat de qualité insuffisante (cv = 46,4%).

En information complète (phase 3), ce sont les bons chocolats équitable (BE) et standard (BNE) qui obtiennent les offres les plus élevées (1,71€ et 1,34€) par rapport à celles des chocolats de qualité insuffisante équitable (IE) et standard (INE) (1,13€ et 0,81€). Les dispersions relatives sont comparables.

Tableau 83. Moyennes et dispersions des CAP (en euros) des phases 1 et 3

Chocolats	Phase 1: dégustation à l'aveugle		Chocolats	Phase 3 : information complète	
	Moyenne	Ecart type		Moyenne	Ecart type
Insuffisant **(I)**	0,8655	0,43481	Insuffisant non équitable **(INE)**	0,8134	0,35981
			Insuffisant équitable (**IE)**	1,1278	0,40404
Bon (**B)**	1,3967	0,54596	Bon non équitable (**BNE)**	1,3444	0,50543
			Bon équitable (**BE)**	1,7124	0,63618
Echantillon	304		Echantillon	304	

Dans la phase 2, en information partielle, l'analyse des offres moyennes obtenues uniquement sur la base de l'information figurant sur l'emballage, montre que le chocolat équitable € recueille un CAP moyen (1,59€) supérieur à celui du chocolat standard (NE) (1,23€). Les dispersions relatives des deux chocolats sont comparables (tableau 84)

Tableau 84. Moyennes et dispersions des CAP de la phase 2 (uniquement sur la base des emballages)

Chocolats	Phase 2 : dégustation à l'aveugle	
	Moyenne	Ecart type
Standard (sans label « équitable »)	1,2302	0,37881
Equitable	1,5873	0,61230
Echantillon	304	

L'analyse des résultats entre les deux phases 1 et 3 montre (tableau 85) que, quelque soit la qualité intrinsèque (insuffisante (IE) ou bonne (BE)) des produits, les offres moyennes des chocolats équitables ont augmenté de la phase 1 à la phase 3 (0,2623 et 0,3157) alors que celles des chocolats standards (INE) et (BNE) ont diminué (-0,0462 et -0,0523). Cette constatation se vérifie également pour les produits de même qualité. Dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, le CAP moyen équitable a augmenté de 0,2623 alors que celui d'un produit standard a baissé de 0,0462. De même, dans le cas d'un bon chocolat, les différences de CAP moyens entre les deux phases sont de 0,3157 pour l'équitable et -0,0523 pour le standard.

Ainsi, l'apport d'information dans la phase 3 semble accroitre le consentement à payer pour les chocolats équitables.

Tableau 85. Différences des CAP moyens en euros entre les phases 1 et 3

Chocolats	Phase 1 : dégustation à l'aveugle	Chocolats	Phase 3 : information complète	Différence des CAP moyens
	Moyenne		Moyenne	Moyenne
Insuffisant **(I)**	0,8655	Insuffisant non équitable **(INE)**	0,8193	-0,0462
		Insuffisant équitable (**IE)**	1,1278	0,2623
Bon (**B)**	1,3967	Bon non équitable (**BNE)**	1,3444	-0,0523
		Bon équitable (**BE)**	1,7124	0,3157
Echantillon	304			

Pour tester notre hypothèse H1 selon laquelle le label « équitable » accroît significativement le consentement à payer (CAP) des consommateurs, nous recourons, comme dans le cas des notes hédoniques, à deux tests statistiques : le test paramétrique de comparaison de deux moyennes dans le cas d'échantillons appariés et le test non paramétrique de Wilcoxon (échantillons appariés). Le premier qui exige que la taille de l'échantillon soit supérieure à 60 (ce qui est le cas ici), est statistiquement plus « puissant » que le second. Le test de Wilcoxon qui s'affranchit de l'hypothèse de normalité de la distribution de la population, est retenu pour confirmer les résultats du premier.

On postule ainsi les deux hypothèses suivantes :

L'hypothèse nulle Ho : Il n'existe pas de différence significative de CAP moyen entre les phases 1 et 3.

L'hypothèse alternative H1 : les CAP moyens de la phase 3 sont supérieurs aux CAP moyens de la phase 1 (différence positive significative de CAP moyen entre les deux phases).

Les résultats du test paramétrique sont présentés dans le tableau 86 suivant :

Tableau 86. Test paramétrique de comparaison des CAP moyens entre les phases 1 et 3

Chocolats (phase 1 et phase 3)	Différences des CAP moyens	Seuil de significativité	Décision
Insuffisant (I) et Insuffisant sans label « équitable » (INE)	-0,0462	0,000	**Rejet de Ho**
Insuffisant (I) et Insuffisant équitable (IE)	0,2623	0,000	**Rejet de Ho**
Bon (B) et Bon sans label « équitable » (BNE)	-0,0523	0,000	**Rejet de Ho**
Bon (B) et Bon équitable (BE)	0,3157	0,000	**Rejet de Ho**
Le niveau de signification retenu est de 5%.			

Les résultats du test paramétrique d'égalité des moyennes dans le cas d'échantillons appariés montrent que les différences entre les CAP moyens au cours des phases 1 et 3 sont significatives. Quelque soit la qualité intrinsèque (insuffisante (IE) ou bonne (BE)) des produits, les offres moyennes des chocolats équitables ont significativement augmenté de la phase 1 à la phase 3 (0,2623 et 0,3157) alors que celles des chocolats standards (INE) et (BNE) ont significativement baissé (-0,0462 et -0,0523). Cette constatation se vérifie également pour les produits de même qualité. Signalons enfin, que la différence de CAP moyen dans le cas d'un chocolat de bonne qualité (0,3157) est plus importante que dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante (0,2623).

Les résultats du test non paramétrique de Wilcoxon (tableau 87) aboutissent aux mêmes conclusions et confirment ainsi celles du test précédent.

Tableau 87. Test non paramétrique (Wilcoxon) de comparaison des CAP moyens entre les phases 1 et 3

Chocolats (phase 1 et phase 3)	Différences des CAP moyens	Seuil de significativité	Décision
Insuffisant (I) et Insuffisant sans label « équitable» (INE)	-0,0462	0,000	**Rejet de Ho**
Insuffisant (I) et Insuffisant équitable (IE)	0,2623	0,000	**Rejet de Ho**
Bon (B) et Bon sans label « équitable » (BNE)	-0,0523	0,000	**Rejet de Ho**
Bon (B) et Bon équitable (BE)	0,3157	0,000	**Rejet de Ho**
Le niveau de signification retenu est de 5%.			

Ces tests montrent que le label exerce un impact positif sur les CAP des consommateurs. Ils conduisent à accepter l'hypothèse selon laquelle le label « équitable » accroît significativement le consentement à payer moyen des consommateurs (H1). L'augmentation moyenne est de 26 centimes dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante et de 32 centimes dans le cas d'un chocolat de bonne qualité.

L'hypothèse H1 est donc vérifiée

Ce résultat confirme celui de Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008) qui, à partir d'une expérimentation auprès de 102 individus français sur le chocolat noir, aboutissent à une conclusion similaire selon laquelle les labels équitables et biologiques exercent un impact positif sur le consentement à payer des consommateurs. L'accroissement du consentement à payer du consommateur moyen varie dans une fourchette de 0,24€ à 0,32€ en faveur de ces labels.

L'étude de Rousu et Corrigan (2008) qui utilise le mécanisme BDR (Becker-DeGroot-Marschak) auprès d'un échantillon de 122 sujets américains sur le chocolat et la banane, confirme nos résultats en ce qui concerne le chocolat. En effet, les auteurs estiment le consentement à payer moyen pour le chocolat équitable à 0,24$ et celui de la banane à 0,11$. Cependant, cette recherche concernant des consommateurs américains et n'utilisant pas un protocole expérimental analogue au nôtre, la comparaison nous semble sujette à caution.

De même, Loureiro et Lotade (2005) utilisent la méthode d'évaluation contingente pour estimer le consentement à payer pour le label « équitable » dans le cas du café. Les auteurs constatent que le consommateur moyen est disposé à payer 21.64 cents la livre (0,22$) de plus pour le café du commerce équitable que pour le café conventionnel.

L'étude conduite par Mahé (2009) auprès d'un échantillon de 126 sujets français, sur le consentement à payer "brut" d'une tablette de chocolat standard et une autre labellisée commerce équitable, montre que la prime (différence de consentement à payer entre les deux chocolats) varie de 0,35€ à 0,47€.

L'auteur n'intégrant pas dans sa recherche la qualité intrinsèque du produit, la comparaison avec notre étude ne peut concerner que les résultats de la phase 3 (information complète). Dans ce cas, les différences de consentements à payer moyens révélés par notre étude sont cohérentes avec celles de l'étude de Mahé (2009) : pour un chocolat de qualité insuffisante, l'effet du label « équitable » est de 0,26€ (1,1278 - 0,8655) contre 0,32€ (1,7124-1,3219 -) pour un bon chocolat (tableau 111).

De Pelsmaker et al., (2005) ont étudié l'importance qu'accordent les consommateurs belges au label du commerce équitable dans la décision d'achat comparativement aux autres attributs du café tels que, la variété du caféier, la saveur, l'emballage et la marque. Il ressort de cette étude que les consommateurs sont prêts à payer une prime de 27% du prix de base. La méthode de recherche utilisée par les auteurs (analyse conjointe couplée avec une question directe sur le consentement à payer) diffère de la nôtre (expérimentation économique) et nous retenons pour la comparaison nos résultats de la phase 3. Dans ce cas, le surplus de consentement à payer par le label « équitable » pour un bon chocolat est de 28% (1,7124/1,3444, tableau 111) ce qui est cohérent avec le résulat de De Pelsmaker et al., (2005).

Duong (2006), dans sa recherche sur le consentement à payer pour un label « éthique », constate un surplus moyen accordé au label social d'un T-shirt de 15% par rapport au prix de référence (25€). Ce CAP moyen nous semble faible du fait qu'un label social n'a aujourd'hui qu'une existence hypothétique sur le marché par rapport à un label « équitable ».

Intéressons-nous maintenant aux résultats de l'expérimentation entre les phases 2 (information partielle) et 3 (information complète) afin d'analyser l'importance du goût dans la valorisation du label « équitable ». Le tableau 88 suivant présente les CAP moyens au cours des deux phases

Tableau 88. Différences des CAP moyens en euros entre les phases 2 et 3

Chocolats	Phase 2 : information partielle	Chocolats	Phase 3 : information complète	Différence des CAP moyens
	Moyenne		Moyenne	Moyenne
Standard (sans label « équitable »)	1,2302	Insuffisant non équitable **(INE)**	0,8193	-0,4109
		Bon non équitable (**BNE)**	1,3444	0,1142
Equitable	1,5873	Insuffisant équitable (**IE)**	1,1278	-0,4595
		Bon équitable (**BE)**	1,7124	0,1251
Echantillon	304			

Dans la phase 2, les CAP sont révélés sur la base de l'information figurant sur l'emballage et sans dégustation. Le label « équitable » obtient l'offre moyenne la plus importante (1,59€) par rapport à l'emballage standard (1,23€). Ceci traduit le fait qu'en l'absence de dégustation, le consommateur moyen valorise mieux le label « équitable ».

Dans la phase 3, avec dégustation, on observe un accroissement des offres pour les bons chocolats et une baisse pour les chocolats de qualité insuffisante. En effet, le CAP moyen du chocolat standard sans dégustation (phase 2) a baissé de 0,4109€ dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante et a augmenté de 0,1142€ dans le cas d'une bonne qualité. De même, on observe la même tendance pour un chocolat équitable avec une baisse de 0,4595€ et une hausse de 0,1251€.

Toutefois, pour confirmer l'impact du goût dans la valorisation du label « équitable », nous recourons, comme dans le cas précédent, aux tests paramétriques de comparaison de moyenne et de Wilcoxon dans le cas d'échantillons appariés. On postule ainsi les deux hypothèses suivantes :

L'hypothèse nulle Ho : Il n'existe pas de différence significative de CAP moyens entre les phases 2 et 3

L'hypothèse alternative H1 : les CAP moyens de la phase 3 sont supérieurs aux CAP moyens de la phase 2 dans le cas de bons chocolats (variation positive) ou les CAP moyens de la phase 3 sont inférieurs aux CAP moyens de la phase 2 dans le cas de chocolats de qualité insuffisante (variation négative).

Les résultats des deux tests sont présentés dans le tableau 89 suivant :

Tableau 89. Test paramétrique et non paramétrique de comparaison des CAP moyens entre les phases 2 et 3

Chocolats (phase 2 et phase 3)	Différences des CAP moyens	Seuil de significativité du test paramétrique	Seuil de significativité du test de Wilcoxon	Décision
Standard ➔ Standard de qualité insuffisante (INE)	-0,4109	0,000	0,000	**Rejet de Ho**
Standard ➔ Standard de bonne qualité (BNE)	0,1142	0,000	0,000	**Rejet de Ho**
Equitable ➔ Equitable de qualité insuffisante (IE)	-0,4595	0,000	0,000	**Rejet de Ho**
Equitable ➔ Equitable de bonne qualité (BE)	0,1251	0,000	0,000	**Rejet de Ho**
Le niveau de signification retenu est de 5%.				

Les résultats des tests paramétriques et non paramétriques concluent à la significativité des variations des CAP moyens entre les phases 2 et 3 au seuil de 5%.

Ainsi, nous pouvons conclure que le consommateur moyen a tendance à réviser son offre de prix de la

phase 2 (sans dégustation) à la hausse (après dégustation) dans le cas de bons chocolats et à la baisse dans le cas de chocolats de qualité insuffisante. Ces variations qui se vérifient pour les chocolats équitables ou standards sont plus importantes pour les chocolats de qualité insuffisante (-0,4595€ et -0,4109€) que pour les bons chocolats (+0,1251€ et +0,1142€).

Ces tests montrent que la qualité intrinsèque du chocolat exerce un impact sur les CAP des consommateurs. Ils conduisent à accepter l'hypothèse selon laquelle le consentement à payer (CAP) des consommateurs pour le label « équitable » varie de manière significative selon la qualité intrinsèque du produit (H2).

L'hypothèse H2 est donc vérifiée.

Ce résultat confirme celui Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008) qui, à partir d'une expérimentation auprès de 102 individus français sur le chocolat noir, mettent en évidence l'importance de la qualité intrinsèque du produit (le goût) dans la valorisation des labels équitables et biologiques. Dans cette recherche, les labels et le goût apparaissent comme des facteurs clefs dans l'identification du consentement à payer des consommateurs.

Ce résultat est également cohérent avec celui de De Pelsmaker et al., (2005) qui constatent que l'importance qu'accordent les consommateurs belges au goût dans la décision d'achat du café équitable est de 26%.

D'autres études de Rousu et Corrigan (2008), Loureiro et Lotade (2005) et Mahé (2009) mettent en évidence le rôle important de la qualité intrinsèque du produit dans le consentement à payer des consommateurs.

Signalons que nos conclusions sur le consentement à payer et les notes hédoniques ont porté sur les moyennes de l'échantillon. Or, les comportements individuels pour les chocolats testés peuvent différer significativement. C'est la raison pour laquelle nous élaborerons une typologie des sujets sur le critère de la valorisation des chocolats et la qualité intrinsèque des produits.

1.3. Segmentation des consommateurs selon la valorisation du label « équitable » et la qualité intrinsèque des produits

Notre but est d'analyser les comportements individuels des sujets de notre échantillon. Nous utilisons l'analyse typologique pour segmenter les individus de façon à ce que les sujets appartenant à une même classe se ressemblent le plus possible et diffèrent significativement des sujets d'autres classes.

Pour atteindre cet objectif, nous procédons en quatre étapes :

Etape 1 : Choix des critères de classification

Nous avons testé les critères suivants pour l'élaboration de la typologie :

- Les CAP de la phase 1, à l'aveugle
- Les CAP de la phase 2, en information partielle
- Les CAP de la phase 3, en information complète
- La combinaison des CAP et des notes hédoniques de la phase 1
- La combinaison des CAP et des notes hédoniques de la phase 3

Etape 2 : Calcul d'une distance

Il existe un grand nombre de mesures de distances selon la nature des indicateurs. Nos mesures sont métriques, nous utilisons la mesure la plus connue qui est la distance Euclidienne.

Etape 3 : Choix de l'algorithme de classification

Chaque groupe doit contenir des sujets se ressemblant le plus possible à l'intérieur, et présentant le plus de différences possibles par rapport aux groupes restants. Il existe deux approches possibles pour procéder à cette opération : hiérarchique et non hiérarchique.

- Nous commençons par la méthode hiérarchique ascendante, la plus fréquente, qui procède par agglomération. on démarre dans une situation où chaque sujet constitue un groupe à lui seul et on aboutit à un seul groupe contenant l'ensemble des sujets. L'examen du tableau de changement du coefficient d'agrégation et du changement du degré d'homogénéité d'une part, le souci de parcimonie et de facilité d'interprétation d'autre part, nous conduisent à retenir une partition à trois groupes.

Nous utilisons ensuite la méthode non hiérarchique des « nuées dynamiques » qui est la plus fréquemment utilisée. Elle suit une stratégie heuristique à partir d'un nombre de classes fixé a priori, ici trois, et réalloue ensuite les sujets en maximisant le ratio variance intergroupe / variance totale.

Etape 4 : Validation des groupes

Dans le but de vérifier l'acceptabilité de la classification retenue, nous séparons aléatoirement l'échantillon en deux moitiés, on applique le même algorithme sur chacune des moitiés et on compare les deux solutions. En cas de divergence prononcée, la typologie est à rejeter.

L'analyse des différentes typologies obtenues à partir des critères mentionnés dans l'étape 1 nous permet de retenir celle réalisée selon le critère des CAP de la phase 3. Ce choix est d'autant plus pertinent que les CAP déclarés par les sujets pour les chocolats sont en information complète. Le tableau 90 présente les résultats de cette typologie.

Tableau 90. Typologie en trois groupes selon le CAP

Typologie	Effectifs	Pourcentage
Groupe 1	122	40
Groupe 2	54	18
Groupe 3	128	42
Total	304	100

Nous procéderons tout d'abord à une analyse des notes hédoniques et des consentements à payer par groupe et pour chacune des phases de l'expérimentation. Ensuite, nous procéderons à une analyse dynamique par groupe pour cerner l'évolution entre les différentes phases 1, 2 et 3.

1.3.1 Analyse des notes hédoniques et des CAP par groupe au cours des trois phases de l'expérimentation

Les notes hédoniques moyennes et les CAP moyens par groupe sont présentés dans les tableaux 91, 92 et 93 suivants :

Dans la phase 1, à l'aveugle, le test d'analyse de la variance permet de constater globalement des différences significatives entre les trois groupes pour les notes hédoniques et les consentements à payer (tableau 91).

Tableau 91. Moyennes par groupe des notes hédoniques et des consentements à payer (en €) dans la phase 1

Phase 1	Notes hédoniques			Consentements à payer	
Groupes	Qualité insuffisante**	Bonne qualité**		Qualité insuffisante**	Bonne qualité**
Groupe 1	3,8415	5,1475		0,8057	1,0108
Groupe 2	3,6951	5,6585		0,9100	1,5500
Groupe 3	3,3557	5,9175		0,9030	1,6958
Total	3,6100	5,5643		0,8655	1,3967
** signifie que les différences sont significatives au seuil de 5%.					

Concernant les notes hédoniques : dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, la seule différence significative (test de Boferroni) est celle entre les groupes 1 et 3. Le groupe 1 apprécie mieux ce chocolat que le groupe 3. En revanche, dans le cas d'un bon chocolat, toutes les paires de comparaison par le même test sont significatives. Ce chocolat est mieux apprécié par le groupe 3 que les deux autres groupes. La note hédonique moyenne la plus faible est celle du groupe 1. Cependant, tous les groupes ont une préférence pour le bon chocolat.

Concernant les CAP (**phase 1**) : on n'observe aucune différence significative entre les groupes dans le

cas d'un chocolat de qualité insuffisante (tests de la variance et de Boferroni). Le CAP moyen de ce chocolat est de 0,87€. En revanche, dans le cas d'un bon chocolat, les différences sont significatives. Le groupe 3 propose le CAP moyen le plus élevé des trois classes.

Ainsi, il apparaît dans cette **phase 1** que le groupe 3 est celui qui a le mieux apprécié le bon chocolat (5,92) et possède le CAP le plus élevé (1,70€). En revanche, le groupe 1, même s'il apprécie ce chocolat avec une note de 5,15, réalise l'offre la plus faible de 1,01€. Le groupe 2 est plus proche de l'offre du groupe 3 avec un CAP de 1,55€.

Dans la phase 2 (tableau 92), sans dégustation, toutes les différences de CAP entre les trois groupes sont significatives globalement (test de la variance) et par paire (test de Boferroni). Les offres sont plus élevées pour le chocolat équitable que le standard. C'est le groupe 2 qui semble le plus sensible à l'équitable avec le CAP le plus élevé de 2,14€, suivi par le groupe 3 avec une offre de 1,81€. Le groupe 1 n'est prêt à consentir que 1,11€ pour l'équitable. Concernant le chocolat standard, le groupe 3 propose l'offre la plus élevée (1,45€) et le groupe1 le CAP le plus faible (1,01€).

Ainsi, il apparaît qu'excepté le groupe 1 qui présente les CAP les plus faibles pour le standard et l'équitable [1,01€ à 1,11€], les offres pour le chocolat équitable se situent dans une fourchette plus élevée [1,81€ à 2,14€].

Tableau 92. Moyennes par groupe des consentements à payer en euros dans la phase 2

Phase 2	CAP	
Groupes	Chocolat standard **	Chocolat équitable**
Groupe 1	1,0121	1,1050
Groupe 2	1,2052	2,1372
Groupe 3	1,4464	1,8098
Total	1,2302	1,5873
** signifie que les différences sont significatives au seuil de 5%.		

Dans la phase 3 (tableau 93), en information complète, Les différences en matière de notes hédoniques entre les trois groupes sont globalement significatives (test de la variance). Les bons chocolats (standard et équitable) sont mieux appréciés que les chocolats de qualité insuffisante (standard et équitable). Aussi, les bons chocolats équitables obtiennent les notes les plus élevées. Les groupes 2 et 3 apprécient mieux le bon chocolat équitable comparativement au groupe 1.

Tableau 93. Moyennes par groupe des notes hédoniques et des consentements à payer (en €) dans la phase 3

Phase 3	Notes hédoniques des chocolats					Consentements à payer des chocolats			
Groupes	Qualité insuffisante standard **	Qualité insuffisante équitable **	Bonne qualité standard **	Bonne qualité équitable **		Qualité insuffisante standard	Qualité insuffisante équitable **	Bonne qualité standard **	Bonne qualité équitable **
Groupe 1	3,7600	4,0000	5,1000	5,5700		0,7623	0,8991	1,0000	1,1085
Groupe 2	3,0400	4,2400	5,4100	6,4000		0,9210	1,4815	1,1794	2,2370
Groupe 3	3,0300	3,2500	5,9900	6,3500		0,8300	1,1941	1,7390	2,0605
Total	3,3200	3,7300	5,5300	6,0500		0,8193	1,1278	1,3444	1,7124
** signifie que les différences sont significatives au seuil de 5%.									

Concernant les CAP (**phase 3**) : toutes les différences observées entre les trois groupes pour les chocolats sont globalement significatives excepté le chocolat de qualité insuffisante standard qui présente des offres proches de la moyenne (0,82€). Le groupe 2 possède les CAP les plus forts pour l'équitable quelque soit la qualité du chocolat. Le groupe 3 présente des offres élevées pour les bons chocolats standards (1,74€) et équitables (2,06€). Le groupe 1 dispose des CAP les plus faibles quelque soit la qualité du produit et le signe (standard et équitable).

Ainsi, il apparaît que le groupe 1, sensible au prix, présente les offres les plus faibles. Le groupe 3 conditionne son CAP au label « équitable » du chocolat. Le groupe 2 valorise le label « équitable » sous réserve de la bonne qualité du chocolat. L'analyse des variations entre les phases de l'expérimentation permettra de préciser ces conclusions.

1.3.2 Analyse des variations des notes hédoniques et des CAP entre les phases de l'expérimentation : influence du label « équitable » et du goût dans la valorisation des chocolats

1.3.2.1 Entre les phases 1 et 3 : impact du label « équitable »

Les notes hédoniques par groupe entre les phases 1, à l'aveugle, et 3, en information complète, se présentent comme suit (tableau 94).

L'analyse des variations des notes hédoniques par groupe entre les phases 1 et 3 (tableau 94) montre que:

- Dans le cas du chocolat de qualité insuffisante, l'apport d'information dans la phase 3 (label « équitable ») améliore la note hédonique uniquement pour le groupe 2. Pour le chocolat standard (absence de label « équitable »), les groupes 2 et 3 ont révisé leur note à la baisse.
- Dans le cas de bon chocolat, le label « équitable » améliore significativement les notes hédoniques pour les trois groupes. Cette amélioration est plus importante pour le groupe 2. En revanche, pour les chocolats standards, les différences ne sont pas significatives.

Ainsi, il apparaît que le label « équitable » a un effet positif sur la note hédonique pour le groupe 2 quelle que soit la qualité (bonne ou insuffisante) du chocolat. On observe également le même effet positif chez les sujets du groupe 3 mais uniquement pour le bon chocolat.

Tableau 94. Moyennes par groupe des notes hédoniques entre les phases 1 et 3

Notes hédoniques des chocolats				
Phase 1	Qualité insuffisante		Bonne qualité	
Groupe 1	3,8415		5,1475	
Groupe 2	3,6951		5,6585	
Groupe 3	3,3557		5,9175	
Phase 3	Qualité insuffisante standard (INE)	Qualité insuffisante équitable (IE)	Bonne qualité standard (BNE)	Bonne qualité équitable (BE)
Groupe 1	3,7600	4,0000	5,1000	5,5700
Groupe 2	3,0400	4,2400	5,4100	6,4000
Groupe 3	3,0300	3,2500	5,9900	6,3500
Variation du groupe 1	**-0,0815**	**0,1585**	**-0,0475**	**0,4225****
Variation du groupe 2	**-0,6551****	**0,5449****	**-0,2485**	**0,7415****
Variation du groupe 3	**-0,3257****	**-0,1057**	**0,0725**	**0,4325****
** signifie que les différences sont significatives au seuil de 5%.				

Les CAP par groupe entre les phases 1, à l'aveugle, et 3, en information complète, se présentent comme suit (tableau 95) :

L'analyse des variations des CAP par groupe entre les phases 1 et 3 (tableau 95) montre que l'apport d'information sous forme de label « équitable » améliore significativement les CAP chez les sujets des trois groupes.

- Dans le cas du chocolat de qualité insuffisante, l'augmentation des CAP liée à la présence du label « équitable » est plus forte chez les individus du groupe 2 (+ 0,57€) que chez ceux du groupe 3 (+0,29€). Le groupe 1 présente la variation la plus faible (+0,09€). L'absence de label « équitable » a un effet négatif sur les CAP pour les groupes 1 et 3.
- Dans le cas de bon chocolat, l'amélioration du CAP liée au label « équitable » la plus forte concerne le groupe 2 (+0,69€), suivi du groupe 3 (+0,36€). Le groupe 1 présente une variation faible (+0,098€).

Ainsi, il ressort de cette analyse que le label « équitable » a un impact positif significatif sur les CAP des sujets. Cependant, cet effet positif diffère selon les groupes et la qualité intrinsèque du produit. Dans le cas de chocolat de qualité insuffisante, la variation de CAP est de (+0,57€) pour le groupe 2, (+0,29€) pour le groupe 3 et de (+0,09€) pur le groupe 1. Dans le cas de bon chocolat, l'impact du label « équitable » est plus fort chez les sujets des groupes 2 (+0,69€) et 3 (+0,36€) que chez ceux du groupe 1 (+0,098€).

Tableau 95. Moyennes par groupe des CAP en euros entre les phases 1 et 3

CAP des chocolats				
Phase1	Qualité insuffisante		Bonne qualité	
Groupe 1	0,8057		1,0108	
Groupe 2	0,9100		1,5500	
Groupe 3	0,9030		1,6958	
Phase3	Qualité insuffisante standard (INE)	Qualité insuffisante équitable (IE)	Bonne qualité standard (BNE)	Bonne qualité équitable (BE)
Groupe 1	0,7623	0,8991	1,0000	1,1085
Groupe 2	0,9210	1,4815	1,1794	2,2370
Groupe 3	0,8300	1,1941	1,7390	2,0605
Variation du groupe 1	**-0,0434****	**0,0934****	**-0,0108**	**0,0977****
Variation du groupe 2	**0,011**	**0,5715****	**-0,3706****	**0,687****
Variation du groupe 3	**-0,073****	**0,2911****	**0,0432**	**0,3647****
** signifie que les différences sont significatives au seuil de 5%.				

Les trois groupes ont réagi différemment à l'apport de l'information dans la phase 3 :

- Le groupe 1 présente la réaction positive la plus faible (+0,09€) et ce quelque soit la qualité intrinsèque du produit.
- Le groupe 2 est le plus sensible au label « équitable » avec une augmentation de (+0,57€) dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante et de (+0,69€) dans le cas d'un bon chocolat.
- Le groupe 3 présente également une sensibilité au caractère équitable du produit sous réserve d'une bonne qualité (+0,36€) contre (+0,29€) pour un chocolat de qualité insuffisante.

1.3.2.2 Entre les phases 2 et 3 : impact du caractère intrinsèque du produit

Les CAP par groupe entre les phases 2 (sans dégustation) et 3 (avec dégustation) se présentent comme suit (tableau 96).

Tableau 96. Moyennes par groupe des CAP en euros entre les phases 2 et 3

CAP des chocolats				
Phase 2	Chocolat standard		Chocolat équitable	
Groupe 1	1,0121		1,1050	
Groupe 2	1,2052		2,1372	
Groupe 3	1,4464		1,8098	
Phase 3	Qualité insuffisante standard (INE)	Bonne qualité standard (BNE)	Qualité insuffisante équitable (IE)	Bonne qualité équitable (BE)
Groupe 1	0,7623	1,0000	0,8991	1,1085
Groupe 2	0,9210	1,1794	1,4815	2,2370
Groupe 3	0,8300	1,7390	1,1941	2,0605
Variation du groupe 1	**-0,2498****	**-0,0121**	**-0,2059****	**0,0035**
Variation du groupe 2	**-0,2842****	**-0,0258**	**-0,6557****	**0,0998**
Variation du groupe 3	**-0,6164****	**0,2926****	**-0,6157****	**0,2507****
** signifie que les différences sont significatives au seuil de 5%.				

L'analyse des variations des CAP par groupe entre les phases 2 (sans dégustation) et 3 (avec dégustation) (tableau 96) montre globalement une baisse significative des CAP dans le cas de chocolat équitable de qualité insuffisante et une augmentation dans le cas de bon chocolat équitable. Cependant, les variations diffèrent au sein des trois groupes :

- Dans le cas de chocolat équitable (phase 2), la dégustation d'un chocolat équitable de qualité insuffisante (phase 3) entraine une baisse significativement élevée chez les sujets des groupes 2 et 3 (-0,66€ et -0,62€) comparativement à celle du groupe 1 (-0,21€). Lorsque la dégustation concerne un bon chocolat équitable (phase 3), les sujets du groupe 3, sensibles à la qualité, proposent l'augmentation la plus importante (+0,25€) des trois groupes.
- Dans le cas de chocolat standard (phase 2), la dégustation d'un chocolat standard de qualité insuffisante (phase3) entraine des baisses significatives de CAP de (-0,62€) pour le groupe 3, de (-0,28€) pour le groupe 2 et de (-0,25€) pour le groupe 1. Lorsque la dégustation porte sur un

bon chocolat standard, le groupe 3 révise son CAP à la hausse (+0,29€).

Ainsi, l'apport de l'information dans la phase 3 entraine des réactions différenciées entre les trois groupes :

- Le groupe 1 qui présente les offres les plus faibles dans la phase 2 (1,01€ pour le standard et 1,11€ pour l'équitable) révise ses offres à la baisse pour les chocolats de qualité insuffisante (0,76€ pour le standard et 1€ pour l'équitable) et ne les améliore pas dans le cas de bons chocolats avec ou sans label « équitable ».
- Le groupe 2 qui possède le CAP le plus important pour l'équitable dans la phase 2 (2,14€), réagit à l'information en baissant son CAP à un niveau (1,48€) qui reste le plus élevé des trois groupes, dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante. Dans le cas d'un bon chocolat équitable, ce groupe propose l'offre la plus élevée des trois groupes (2, 24€).
- Le groupe 3 a une réaction proche du groupe 2 : Il propose des offres élevées dans la phase 2 (1,45€ pour le standard et 1,81€ pour l'équitable). Dans la phase 3, il améliore ses offres pour les bons chocolats (1,74€ pour le standard et 2,06€ pour l'équitable) et révise ses propositions à la baisse dans le cas de chocolats de qualité insuffisante (0,83€ pour le standard ou 1,19€ pour l'équitable).

Ces conclusions peuvent être enrichies par une analyse de régression des CAP des chocolats testés sur les notes hédoniques par groupe et par phase d'expérimentation.

1.4. Régression des CAP sur les notes hédoniques des chocolats

Même si la quantification de l'importance du goût dans les préférences des consommateurs sera appréhendée par une autre méthode, les mesures conjointes (section 2.), notre objectif ici est de déterminer le pourcentage de variation des CAP expliqué par les variations des notes hédoniques par phase et par groupe. Nous pourrons ainsi apprécier l'importance de la qualité gustative du produit comme variable explicative des variations du CAP pour le label « équitable ».

Le modèle de régression linéaire retenu se présente sous la forme :

$$Y_i = aX_i + b + e_i$$

Avec :

Y_i = valeur de la variable dépendante de l'ième observation

X_i = valeur de la variable indépendante de l'ième observation

b = la constante ou l'ordonnée à l'origine

e_i = terme d'erreur de l'ième observation

La validité du modèle est fonction de :

- sa validité interne qui sera exprimée par les coefficients de détermination ou de corrélation
- sa validité externe qui sera réalisée par le test de « F »

· sa stabilité qui sera effectuée par le test « t » sur le coefficient « a ».

Les formules de ces coefficients étant usuelles, nous nous bornerons à présenter les principaux résultats : la valeur « a » du modèle, les coefficients de détermination « R^2 » et de corrélation « R » ; les risques alpha de première espèce pour le test « F ».

1.4.1 Régression des CAP sur les notes hédoniques à l'aveugle

La relation entre les CAP et les notes hédoniques au niveau des trois groupes pour la phase 1, à l'aveugle, est donnée par le tableau 97 suivant :

Tableau 97. Modèle de régression des CAP en fonction des notes hédoniques par groupe dans la phase 1

Phase 1					
	Chocolats	a	R^2	R	F
Groupe 1	Qualité insuffisante	0,084	0,292	0,540	0,000**
	Bonne qualité	0,125	0,089	0,298	0,000**
Groupe 2	Qualité insuffisante	0,091	0,262	0,511	0,000**
	Bonne qualité	0,149	0,084	0,289	0,008**
Groupe 3	Q4_Qualité insuffisante	0,229	,382	0,618	0,000**
	Q2_Bonne qualité	0,195	0,048	0,220	0,002**
** signifie que les différences sont significatives au seuil de 5%.					

Les résultats obtenus confirment la relation entre les CAP et les notes hédoniques au niveau des trois groupes pour la phase 1, à l'aveugle (test F significatif). Une amélioration de la note hédonique d'un point entraine au minimum une amélioration du CAP de 0,084€ et au maximum 0,229€. Cependant le pouvoir explicatif de ces modèles varie selon les groupes et la qualité intrinsèque du produit dans une fourchette de 4,8% à 38,2%.

· Dans le cas du chocolat de qualité insuffisante, une amélioration de la note hédonique chez les sujets des groupes 1 et 2 a peu d'incidence sur le CAP (0,08€ - 0,09€). En revanche, l'amélioration est plus importante chez les individus du groupe 3 (+ 0,229€).

· Dans le cas du bon chocolat, l'incidence de la note hédonique sur le CAP pour les trois groupes fluctue dans une fourchette de 0,125€ à 0,195€. Cependant, même si les modèles sont significatifs, ils ont un faible pouvoir explicatif (4,8% - 8,9%).

1.4.2 Régression des CAP sur les notes hédoniques à information complète

Le modèle de régression des CAP en fonction des notes hédoniques par groupe dans la phase 3, en information complète, est donné par le tableau 98.

Dans la phase 3, en information complète, les résultats confirment également la relation entre les CAP et les notes hédoniques au niveau des trois groupes (tous les F sont significatifs) ; cependant, les modèles identifiés diffèrent selon les groupes :

· Le groupe 1 : quelque soit la qualité intrinsèque du produit (insuffisante ou bonne) avec ou sans label « équitable », la variation de la note hédonique n'a que peu d'effet sur le CAP. En effet, une amélioration de la note hédonique d'un point entraine un accroissement faible du CAP de près de 0,1€. Le pouvoir explicatif de trois modèles sur les quatre identifiés pour ce groupe varie de 28% à 44%, soit un coefficient de corrélation de 0,53 à 0,66.

· Le groupe 2 : les modèles identifiés pour ce groupe mettent en évidence l'effet de la note hédonique sur le CAP le plus important pour les chocolats équitables. En effet, une amélioration d'un point de la note hédonique entraine une augmentation du CAP de 0,2€ à 0,24€ pour l'équitable. Le pouvoir explicatif de ces modèles pour les chocolats équitables est élevé comparativement aux autres modèles (37% - 59%), soit des coefficients de corrélation de 0,61 et 0,77.

· Le groupe 3 : l'effet le plus important d'une variation de la note hédonique sur le CAP chez les sujets de ce groupe concerne le chocolat équitable sous réserve d'une bonne qualité. En effet, une amélioration de la note hédonique induit un accroissement du CAP de 0,25€ pour le bon chocolat équitable contre 0,09€ pour un chocolat équitable de qualité insuffisante. Ce modèle de bon chocolat équitable a également le pouvoir explicatif le plus important parmi les quatre modèles de ce groupe (24,4%). De même, le modèle de bon chocolat standard présente un effet d'une variation de la note hédonique sur le CAP de 0,18€ avec un pouvoir explicatif de 20%.

Ainsi, il apparaît que les sujets du groupe 1 conditionnent très faiblement leur CAP au label « équitable » et à la qualité intrinsèque du produit. Ceux du groupe 2 valorisent surtout le label « équitable », la qualité intrinsèque du produit a un effet limité. Enfin, les individus du groupe 3 conditionnent en grande partie leur valorisation du label « équitable » à la qualité intrinsèque du produit.

Tableau 98. Modèle de régression des CAP en fonction des notes hédoniques par groupe dans la phase 3

Phase 3					
	Chocolats	a	R^2	R	F
Groupe 1	Qualité insuffisante standard (INE)	0,094	0,326	0,571	0,000
	Qualité insuffisante équitable (IE)	0,106	0,438	0,662	0,000
	Bonne qualité standard (BNE)	0,075	0,166	0,407	0,000
	Bonne qualité équitable (BE)	0,109	0,277	0,526	0,000
Groupe 2	Qualité insuffisante standard (INE)	0,169	0,339	0,582	0,000
	Qualité insuffisante équitable (IE)	0,244	0,587	0,766	0,000
	Bonne qualité standard (BNE)	0,124	0,418	0,647	0,000
	Bonne qualité équitable (BE)	0,204	0,367	0,606	0,000
Groupe 3	Qualité insuffisante standard (INE)	0,151	0,128	0,358	0,000
	Qualité insuffisante équitable (IE)	0,093	0,075	0,274	0,000
	Bonne qualité standard (BNE)	0,177	0,195	0,442	0,000
	Bonne qualité équitable (BE)	0,250	0,244	0,494	0,000
** signifie que les différences sont significatives au seuil de 5%.					

En résumé, les analyses des notes hédoniques et des CAP par phase et par groupe, leur variation au cours des trois étapes de l'expérimentation et l'examen des résultats des régressions des CAP sur les notes hédoniques des chocolats permettent de caractériser les groupes de notre typologie :

· **Le groupe 1** rassemble des sujets qui sont pratiquement indifférents au label « équitable ». Leurs CAP sont les plus faibles des trois classes : 0,9€ pour un chocolat équitable de qualité insuffisante et 1,1€ pour un bon chocolat équitable. De même, une amélioration de la note hédonique a

très peu d'effet (0,10€) sur l'augmentation du CAP. Les sujets de ce groupe sont très sensibles à l'attribut « prix » et ont tendance à consentir des prix bas, quelles que soient la qualité intrinsèque du produit et l'image qu'il véhicule. On les nomme les « **économes ».**

· **Le groupe 2** regroupe des sujets qui valorisent systématiquement le label « équitable » quelle que soit la qualité intrinsèque du produit. Leurs CAP sont les plus élevés des trois classes : 1,5€ pour un chocolat équitable de qualité insuffisante et 2,2€ pour un bon chocolat équitable. De même, une variation de la note hédonique a en moyenne un impact positif de 0,2€ sur les variations du CAP. On les nomme les **« équitables ».**

· **Le groupe 3** rassemble des sujets qui valorisent le label « équitable » à condition que la qualité intrinsèque du produit soit bonne. Leur CAP pour un bon chocolat équitable est proche de celui des sujets du groupe 2 (2,06€). Dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, leur CAP n'est que de 1,19€. De même, l'impact d'une variation de la note hédonique sur le CAP est de 0,25€. On les nomme les « **équitables sous réserve de la qualité ».**

Notre typologie est confirmée par celle élaborée par Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008) qui, à partir d'un protocol expérimental similaire au nôtre sur le chocolat noir auprès de 102 sujets, aboutissent à une typologie de trois segments :

· le premier se compose d'individus insensibles aux labels « équitable » et « biologique ». Ces individus semblent plutôt animés par la satisfaction personnelle et pratiquent des prix planchers quels que soient le caractère symbolique du produit et sa qualité.

· Le deuxième segment regroupe des sujets qui privilégient systématiquement les labels « équitable » et « biologique » indépendamment de la qualité intrinsèque du produit. Ces sujets semblent témoigner de plus d'altruisme dans leurs choix.

· Le troisième segment rassemble des sujets qui valorisent les labels « équitable » et « biologique » sous contrainte de la qualité intrinsèque du produit.

Bird et Hughes (1997) aboutissent également à une typologie de consommateurs en trois segments : i) Les consommateurs égoïstes sont extrêmement sensibles au prix. Ils recherchent un bon rapport qualité/prix associé au produit. Ils ne s'intéressent ni aux causes sociales, ni aux valeurs symboliques véhiculées par le produit… ii) les consommateurs semi-éthiques sont principalement motivés par la recherche de la qualité. Ils associent les bénéfices recherchés dans un produit éthique à des bénéfices symboliques qui les rendent émotionnellement satisfaits. iii) les consommateurs éthiques qui fondent leurs décisions d'achat sur les bénéfices symboliques du produit. Ce sont ces attentes symboliques qui reflètent leurs valeurs de consommation sociale. Ils sont également disposés à payer un surplus pour ces produits.

De Pelsmacker et al. (2005), dans leur étude sur le café équitable auprès de 808 belges, distinguent quatre segments : i) le premier regroupe les grands amateurs du commerce équitable qui accordent une grande importance au label du commerce équitable, ii) le deuxième rassemble les amateurs du commerce équitable qui attribuent une valeur aussi importante à ce label qu'aux autres attributs du café comme la variété du caféier, l'emballage…, iii) le troisième segment correspond aux amateurs de la saveur qui privilégie en premier lieu le bon goût du café et enfin iiii) les amateurs de la marque. Nous pensons que l'absence d'un segment de consommateurs sensibles au prix s'explique par la méthode employée dans cette étude. En effet, l'utilisation de l'analyse conjointe avec cinq critères (label « équitable », variété du caféier, marque, saveur et emballage) sans l'attribut prix ne peut qu'aboutir à une typologie sans le segment sensible au prix. L'objectif des auteurs étant d'identifier le CAP pour le café équitable, ils ne pouvaient pas intégrer directement l'attribut prix dans la construction du plan d'expérience.

Bouquet et Hénault (1998) distinguent eux aussi trois groupes de consommateurs : i) Les consommateurs polycentriques souhaitent donner un sens à leur consommation en privilégiant les produits éthiques. Ils sont très sensibles aux causes sociales. ii) Les consommateurs ethnocentriques montrent une sensibilité aux responsabilités sociales sous contrainte de leurs bénéfices personnels (goût…). iii) Les consommateurs égocentriques semblent insensibles aux bénéfices symboliques du produit et montrent une certaine résistance au discours du commerce équitable.

Duong (2006), dans sa recherche sur le consentement à payer pour un label « éthique », retient également une typologie de trois segments : i) le premier regroupe des sujets qui sont indifférents au label « éthique ». Ils ne sont pas prêts à payer plus cher pour les produits labellisés du commerce éthique. ii) Le segment 2 rassemble des individus avec un CAP moyen à élevé. Ces individus considèrent le label « éthique » comme un attribut à prendre en considération sous contrainte d'autres attributs comme la qualité. iii) Le segment 3, « les tenants du label social », regroupe les individus qui privilégient le label « éthique » et sont prêts à payer un CAP très élevé.

Ces résultats sont également cohérents avec ceux de De Ferran (2006) qui, dans sa recherche suivant la méthode des chaînages cognitifs, identifie trois styles de consommation associés à l'achat équitable : (1) la satisfaction individuelle liée à la consommation d'un produit qui a bon goût, (2) la contribution durable par des échanges alternatifs que permet l'achat de produits équitables et (3) la confiance qu'apporte le label « équitable ». L'auteur montre également que les consommateurs, qui ont une forte implication vis-à-vis du café équitable, présentent une faible sensibilité au prix et un fort engagement dans l'achat équitable. En revanche, ceux faiblement impliqués sont très sensibles aux prix et sont faiblement engagés dans l'achat équitable.

2. Estimation de l'importance du label « équitable », de la qualité intrinsèque et du prix du chocolat par la méthode conjointe

2.1. Détermination de l'importance des attributs du chocolat

Les recherches sur le comportement du consommateur ont montré que le consommateur considère souvent un produit comme une combinaison d'attributs qui l'attirent en fonction de l'importance qu'il accorde à chacun d'eux. Le consommateur porte un jugement global sur le produit en effectuant un compromis entre les attentes (avantages recherchés) et les bénéfices qu'il estime devoir être procurés par l'offre.

Dans le cas d'un produit du commerce équitable, nous considérons le label « équitable » comme un attribut ayant une valeur positive pour le consommateur. Plus précisément, nous souhaitons évaluer le poids relatif du label « équitable » par rapport à d'autres attributs du produit tels que, la valeur hédonique et le prix dans les préférences du consommateur. Nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H3: Le label « équitable » exerce un impact positif significatif sur la préférence du consommateur

Pour valider cette hypothèse, nous recourons à l'analyse conjointe. Cette méthode ayant déjà été traitée dans la partie relative à la méthodologie, nous ne reviendrons pas sur cette question. Nous nous bornons à rappeler ici les éléments clés de cette méthode.

· le nombre des attributs retenus est de trois : le label « équitable » (avec et sans label), le prix (1€, 1,6€ et 2,2€) et la qualité intrinsèque du produit (qualité insuffisante et bonne).

· Le plan d'expérience est un plan factoriel incomplet qui respecte la condition d'orthogonalité entre attributs (Liquet, 2001). La procédure de "génération d'un plan orthogonal" du logiciel SPSS (version 18) nous a permis de retenir un plan à huit produits.

· Le format de recueil des données consiste à observer, déguster et à classer par ordre de préférence les huit prototypes créés à cette occasion.

· L'échantillon : recrutement des participants sur les lieux de vente dans le rayon des chocolats de deux enseignes (Carrefour, Auchan). 252 personnes ont participé à cette étude.

La procédure CONJOINT du logiciel SPSS (version 18) permet d'obtenir les résultats d'utilité pour chaque individu. Pour illustration, nous présentons le cas de l'individu n° 54 (tableaux 99, 100 et 101).

Le premier tableau 99 présente les utilités partielles des modalités des trois attributs retenus. Ainsi, l'individu n° 54 accorde à la modalité avec label « équitable » une utilité partielle de 1,020 (0,408 est la dispersion d'échantillonnage pour calculer un intervalle de confiance) et un score de -1,020 pour le niveau sans label « équitable ». A la lecture de ce tableau, on constate que cet individu préfère un chocolat de bonne qualité, à un prix faible de 1€ et labellisé commerce équitable. Ce chocolat lui

procure l'utilité maximale.

Tableau 99. Utilités de l'individu n° 54

		Estimation d'utilité	Std. Erreur
qualité intrinsèque du chocolat	insuffisante	-0,500	0,433
	bonne	0,500	0,433
prix	1€	1,010	0,577
	1,6€	0,502	0,577
	2,2€	-1,512	0,577
Label « équitable »	Sans label	-1,020	0,433
	Avec label	1,020	0,433
(Constante)		3,500	0,408

Tableau 100. Valeurs d'importance (individu n° 54)

Qualité intrinsèque du chocolat	18,182
prix	45,455
label	36,364

Tableau 101. Corrélations des préférences observées et estimées (individu n° 54)

	Valeur	Seuil de significativité
r de Pearson	0,971	0,001
Tau de Kendall	1,000	0,002

Le deuxième tableau 100 indique l'importance relative des attributs qui se calcule comme suit :

$$I_k = \frac{\max(U_{kj}) - \min(U_{kj})}{\Sigma_k \max(U_{kj}) - \min(U_{kj})}$$

avec U_{kj} l'utilité de la modalité j de l'attribut k.

Les importances des attributs sont différentes entre les individus. Ainsi, pour le sujet n° 54, le prix constitue l'attribut le plus important (45%) suivi du label « équitable » (36%). La qualité intrinsèque du chocolat n'intervient que pour 18%.

Le dernier tableau 101 indique des indicateurs d'ajustement entre la préférence prédite par le modèle et celle observée. Le premier indicateur, paramétrique, est un coefficient de corrélation (r) de Pearson, l'autre est une corrélation non paramétrique, le *tau* de Kendall (*tau*). Un test d'égalité à zéro est associé

à chacun de ces deux indicateurs. Plusieurs chercheurs (Liquet, 2001 ; Green, Goldberg et Wiley, 1983 ; Hagerty, 1985) recommandent des seuils d'acceptabilité de 0,7 pour r et 0,5 pour le *tau*.

Les scores d'utilité permettent de simuler les préférences qu'obtiendraient différents chocolats, selon les attributs qu'ils possèdent. Ainsi, supposons que l'individu n° 54 ait à opérer un choix entre un chocolat A (faible qualité, prix de 1€ et labellisé « équitable ») et un chocolat B (bonne qualité, prix de 1,6€ et labellisé « équitable »). La comparaison montre que le chocolat B serait préféré à A malgré son prix plus élevé (tableau 102).

Tableau 102 : simulation du choix de l'individu n° 54 parmi deux chocolats

Chocolat A		Chocolat B	
Attributs	Utilités	Attributs	Utilités
Qualité insuffisante	-0,500	Bonne qualité	0,500
Prix : 1€	1,010	Prix : 1,60€	0,502
Label « équitable »	1,020	Label « équitable »	1,020
Σ	= 1,53	Σ	= 2,02

Les résultats concernant le **consommateur moyen** sont présentés dans le tableau 103 suivant.

Tableau 103. Attrait des modalités des attributs et importance des attributs du consommateur moyen du chocolat

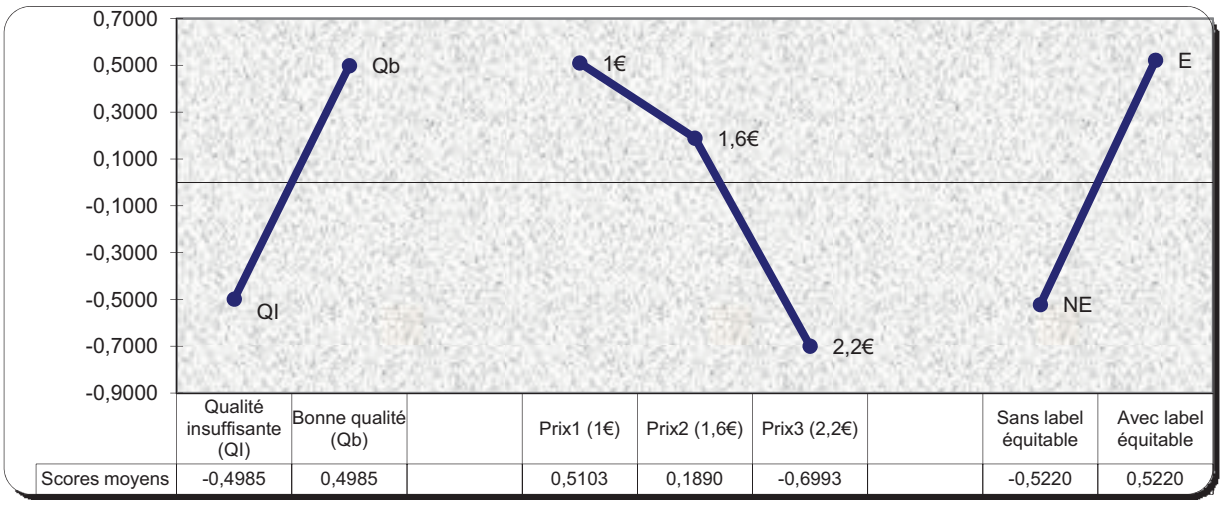
Attributs du chocolat	Modalités	Utilités moyennes	Importance des attributs
Qualité intrinsèque du chocolat	Insuffisante (QI)	-,4985	0,2430
	Bonne (Qb)	0,4985	
Prix	1€	0,5103	0,5001
	1,6€	0,189	
	2,2€	-0,6993	
Label « équitable »	Sans label (NE)	-0,5220	0,2589
	Avec label (E)	0,5220	
(Constante)		3,390	
		Valeur	Seuil de significativité
r de Pearson		0,901	0,00
Tau de Kendall		0,756	0,01

Les indicateurs d'ajustement du modèle sont bons. Le coefficient de corrélation (r) de Pearson montre

une bonne variance restituée. Le *tau* de Kendall est supérieur à la valeur critique de 0,5 et les seuils de significativité sont bons. Cette corrélation est comparable à celle rapportée dans la littérature. Par exemple, Moore (1980), Green, Goldberg et Wiley (1983), Hagerty (1985), Akaah (1987) et Liquet(2001) ont rapporté respectivement des coefficients de corrélation moyens de 0,822, 0,65, 0,782, 0,862 et 0,93.

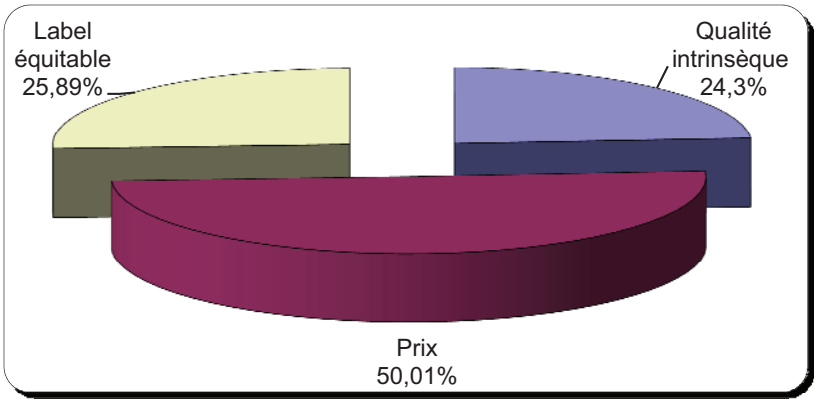
Les figures 33 et 34 suivantes permettent de visualiser les scores d'utilité ainsi que l'importance des attributs.

Figure 33. Attrait des modalités des attributs du consommateur moyen



	Qualité insuffisante (Ql)	Bonne qualité (Qb)		Prix1 (1€)	Prix2 (1,6€)	Prix3 (2,2€)		Sans label équitable	Avec label équitable
Scores moyens	-0,4985	0,4985		0,5103	0,1890	-0,6993		-0,5220	0,5220

Figure 34. Importance des attributs du consommateur moyen du chocolat



Les coefficients d'utilité indiquent l'importance relative des niveaux de chaque attribut dans l'évaluation globale d'un chocolat. Ainsi, l'utilité maximale est proche de 0,5 pour la présence d'un label « équitable » (0,52) et le prix de 1€ (0,51). L'utilité minimale (-0,70) concerne le prix de 2,2€. On voit ici combien un chocolat labellisé « équitable » à 1€ serait apprécié par le consommateur moyen et

combien un chocolat commercialisé à 2,2€ présenterait le risque d'être rejeté.

Chaque caractéristique est susceptible d'influencer plus ou moins la préférence globale d'un chocolat lorsqu'on passe de l'un à l'autre de ses niveaux. En d'autres termes, la préférence globale est plus ou moins sensible aux variations de chaque caractéristique. Ce phénomène s'apprécie en notant les variations d'utilité entre niveaux extrêmes de chaque caractéristique. Ainsi, la modalité « prix » se révèle la plus sensible puisque l'on peut gagner (ou perdre) 1,21 unités d'utilité en passant de 2,2€ à 1€. En revanche, la qualité intrinsèque du chocolat a une moindre sensibilité de 0,997. Notre consommateur moyen réagit donc plus favorablement à une baisse sensible du prix qu'à une amélioration de la qualité du produit.

Les variations d'utilité entre niveaux d'une caractéristique indiquent le « gain » que représente pour le consommateur l'obtention du niveau désiré, ainsi que les « sacrifices » qu'il est prêt à consentir pour l'obtenir. Une diminution du prix de 2,2€ à 1,6€ représente pour le consommateur un gain d'utilité de 0,888. Pour obtenir ce gain, il est prêt à renoncer jusqu'à 0,888 unités d'utilité. Il n'est donc pas prêt à se contenter d'un chocolat standard à la place d'un chocolat équitable (-1,044) ni à sacrifier la qualité du produit (-0,997). La notion de gain ou de perte maximum est importante dans la mesure où il en résulte une asymétrie de choix chaque fois que le montant des gains n'est pas égal à celui du sacrifice. Ainsi, alors que le sujet moyen serait prêt à accepter un chocolat de qualité insuffisante à la place d'un bon chocolat (-0,997) pour passer d'un prix de 2,2€ à 1€ (+1,21), il n'accepterait pas en revanche, de payer 2,2€ au lieu de 1€ (-1,21) pour obtenir ce bon chocolat (0,997).

Enfin, le calcul de l'importance des attributs (calcul effectué séparément pour chaque sujet et les résultats sont ensuite considérés par leur moyenne pour tous les sujets) permet de constater que la préférence du consommateur moyen est influencée respectivement à 50,01% et 24,3% par le prix et la qualité intrinsèque du produit. Le label « équitable » a une importance relative de 25,89% (tableau 103).

Cette évaluation de l'importance des attributs du chocolat montre que le label « équitable » constitue un facteur pris en considération par le consommateur lors du choix du produit. Son importance (25,89%) est comparable à celle de la qualité intrinsèque du produit (24,30%) et inférieure à celle du prix (50,01%). Nous pouvons donc conclure que **le label « équitable » exerce un impact positif sur la préférence du consommateur et nous acceptons l'hypothèse selon laquelle le label « équitable » a une importance relative positive par rapport à d'autres attributs tangibles du chocolat tels que la qualité du produit et le prix dans la prise de décision d'achat.**

L'hypothèse H3 est donc vérifiée

Ce résultat confirme celui de De Pelsmaker et al., (2005) qui ont étudié l'importance qu'accordent les consommateurs belges au label du commerce équitable dans la décision d'achat comparativement aux autres attributs du café tels que, la variété du caféier, la saveur, l'emballage et la marque. Il ressort de cette étude par la méthode des mesures conjointes que les consommateurs accordent une importance de 25% au label « équitable » dans leur préférence globale.

Duong (2006), dans sa recherche sur l'impact de différents attributs sur le consentement à payer pour un label « éthique » d'un T-shirt, constate que la préférence des personnes interrogées est influencée respectivement à 25%, 22,18%, et 21,68% par la marque, la qualité, et le style du produit. Le label social a une importance relative de 30,88%. Ce pourcentage nous semble élevé du fait i) qu'un label social n'a aujourd'hui qu'une existence hypothétique sur le marché par rapport à un label « équitable » et ii) l'auteur, cherchant à identifier le CAP pour différents produits, ne pouvait pas calculer en même temps l'importance de l'attribut prix. Il a donc évalué l'importance de quatre attributs (marque, qualité, style et label social) sans le prix.

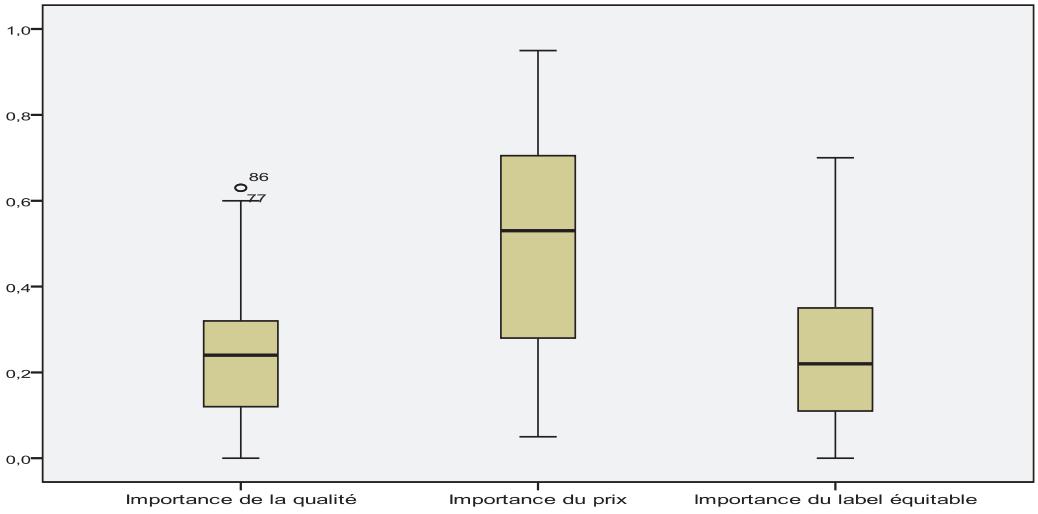
Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008), dans leur recherche sur les labels équitable et biologique du chocolat noir auprès de 102 individus français, ont mesuré sur une échelle à cinq niveaux l'importance déclarée (et non calculée) de différents attributs du chocolat : le goût, le label « équitable », le label « biologique », le prix et l'origine géographique du chocolat. Il ressort de cette étude que le label « équitable » occupe la troisième place après le prix et le goût.

Ces résultats sont également cohérents avec ceux de De Ferran (2006) qui, dans sa recherche sur les déterminants à l'achat des produits équitables suivant la méthode des chaînages cognitifs, constate que les attributs les plus importants sont : le commerce équitable, les petits producteurs, le goût, la qualité, le caractère biologique et le prix.

D'autres études de Rousu et Corrigan (2008), Loureiro et Lotade (2005) et Mahé (2009) mettent en évidence le rôle important du label « équitable » dans la préférence globale des consommateurs.

La validation de l'hypothèse 3, selon laquelle le label « équitable » a une importance relative positive par rapport à d'autres attributs tangibles du chocolat tels que la qualité et le prix, a porté sur des moyennes de l'échantillon. Or, les comportements individuels pour les chocolats testés peuvent différer significativement. La figure 35 suivante montre une grande dispersion des valeurs. C'est la raison pour laquelle, nous finaliserons ce travail par une segmentation par avantages recherchés.

Figure 35. Dispersion des utilités individuelles



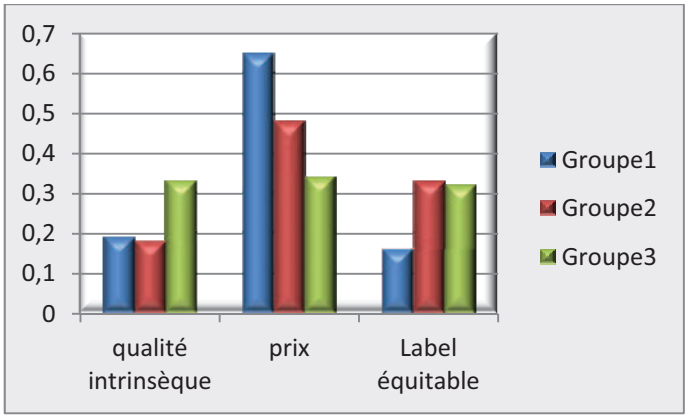
2.2. Segmentation par avantages recherchés

En général, à ce stade, deux alternatives s'offrent au chercheur. Ou bien procéder à une analyse typologique ou bien choisir une segmentation. La segmentation suppose que l'on pose a priori les variables explicatives. Cette alternative n'est en général pas retenue. Nous préférons une classification hiérarchique ascendante sur la base des utilités des sujets sur les attributs retenus de prix, qualité intrinsèque du produit et label « équitable ». L'examen du tableau de changement du coefficient d'agrégation et du changement du degré d'homogénéité d'une part, le souci de parcimonie et de facilité d'interprétation d'autre part, nous conduisent à retenir une partition à trois groupes. Nous avons procédé ensuite à une classification en nuée dynamique qui donne les résultats ci-après (tableau 104 et figure 36) :

Tableau 104. Importance des attributs en % des trois segments de consommateurs du chocolat

Importance des attributs en %					
Segments	Effectif	%	qualité intrinsèque	prix	Label « équitable »
Groupe 1	108	43%	0,19	0,65	0,16
Groupe 2	48	19%	0,18	0,48	0,33
Groupe 3	96	38%	0,33	0,34	0,32
Total	252	100%	0,24	0,50	0,26

Figure 36. Importance des attributs en % des trois segments de consommateurs du chocolat



Cette typologie met en évidence trois segments avec des importances différentes attribuées aux critères du chocolat. Ainsi, le segment 1 regroupe 43% des individus de l'échantillon qui sont très sensibles à l'attribut prix (65%). Ils accordent une importance relativement faible au label « équitable » (16%) et à la qualité intrinsèque du produit (19%).

Le deuxième segment rassemble 19% des sujets qui valorisent le label « équitable » avec une importance de 33%. Le prix garde une importance assez forte (48%). En revanche la qualité intrinsèque n'intervient que pour 18%.

Le troisième segment (38%) présente des valeurs comparables entre les trois attributs. Ce sont des sujets qui sont sensibles au label « équitable » et à la qualité du produit. Le prix étant commun aux trois segments.

L'analyse des modalités des attributs permet de confirmer ces conclusions (tableau 105).

Tableau 105. Attrait des modalités des attributs des trois segments de consommateurs du chocolat

	Qualité insuffisante (QI)	Bonne qualité (Qb)	Prix1 (1€)	Prix2 (1,60€)	Prix3 (2,20€)	Sans label «équitable» (NE)	label «équitable» (E)
Groupe 1	-0,155	0,155	2,477	-0,281	-2,196	-0,112	0,112
Groupe 2	-0,404	0,404	-1,149	0,302	0,847	-0,904	0,904
Groupe 3	-0,921	0,921	-1,097	0,353	0,754	-0,796	0,796
Total	-0,4985	0,4985	0,5103	0,1890	-0,6993	-0,5220	0,5220

Ainsi le segment 1 présente la sensibilité la plus forte pour l'attribut prix puisque l'on peut gagner (ou perdre) 4,67 unités d'utilité en passant de 2,20€ à 1€. En revanche, la qualité intrinsèque du produit et le label « équitable » ont des sensibilités faibles (0,31 et 0,22). Les consommateurs de ce segment réagissent plus favorablement à une baisse du prix qu'à une amélioration de la qualité du produit ou la présence du label « équitable ». Ils recherchent les prix les plus bas et sont pratiquement indifférents

au label « équitable » et à la qualité intrinsèque du produit.

Le segment 2 a une préférence nette pour un chocolat labellisé « équitable » (0,90) et commercialisé à un prix élevé de 2,20€ (0,85). Un prix bas de 1€ présente un fort risque d'être rejeté par les sujets de ce groupe (-1,15). Le produit idéal pour ce segment est un chocolat équitable, à un prix de 2,20€ et de bonne qualité (0,4).

Le segment 3 présente une sensibilité comparable entre les trois attributs, prix (1,85), qualité intrinsèque du chocolat (1,84) et label « équitable » (1,59). Ce sont des consommateurs qui valorisent le label « équitable » à condition que la qualité intrinsèque du produit soit bonne. Ils estiment que ce type de chocolat mérite un prix élevé (2,20€) ou du moins un prix moyen (1,6€). Ils refusent, comme les sujets du segment 2, un prix bas de 1€ (-1,097).

Ainsi, notre segmentation par avantages recherchés distingue trois segments de consommateurs du chocolat :

- Le segment 1 rassemble des sujets qui sont très sensibles au prix. Ils recherchent les prix les plus bas (1€) et sont pratiquement indifférents au label « équitable » et à la qualité intrinsèque du produit. Ils représentent 43% de notre échantillon.

- Le segment 2 regroupent des individus qui valorisent le label « équitable » et sont prêts à consentir un prix élevé (2,20€). Ils sont moyennement sensibles à la qualité intrinsèque du produit. Ils représentent 19% de notre échantillon.

- Le segment 3 rassemble des sujets qui sont sensibles au label « équitable » sous réserve d'une bonne qualité du produit. Ils sont prêts à consentir un prix élevé (2,20€). Ils représentent 38% de l'échantillon.

Cette segmentation est confirmée par celles élaborées par Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008), Bird et Hughes (1997), De Pelsmacker et al. (2005), Bouquet et Hénault (1998), Duong, (2006) et De Ferran (2006). Elle permet également de confirmer notre typologie obtenue à partir de l'expérimentation économique. Notre recherche sur le CAP pour les produits labellisés « commerce équitable » est fortement marquée du biais de désirabilité sociale. Nous pensons que l'utilisation de deux approches (expérimentation économique et analyse conjointe) de nature différente à des questions de CAP des produits labellisés « commerce équitable » minimise les biais relatifs à chacune des méthodes et accroît la validité des conclusions (Muchielli, 1991 ; Tagbata, 2006).

SYNTHESE DU CHAPITRE 7

L'objectif de ce chapitre est d'analyser les résultats de l'expérimentation économique et ceux de l'analyse conjointe. La première méthode vise à révéler le CAP du produit en tenant compte de son caractère équitable et sa qualité intrinsèque et la deuxième méthode ambitionne de quantifier le poids du label « équitable » du produit, de sa valeur hédonique et de son prix dans les préférences des consommateurs.

Les résultats de l'expérimentation économique peuvent être résumés comme suit :

· la présence d'un label « équitable » ne modifie pas systématiquement le jugement **hédonique** des chocolats. Ce résultat confirme ceux de Tagbata (2006) et de Giraud et Lbecque (2005).

· le label « équitable » exerce un impact positif sur les CAP des consommateurs. Ce résultat conduit à accepter l'hypothèse selon laquelle le label « équitable » accroît significativement le consentement à payer moyen des consommateurs (H1). L'augmentation moyenne est de 26 centimes dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante et de 32 centimes dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. Ce résultat confirme ceux de Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008), de Rousu et Corrigan (2008), de Loureiro et Lotade (2005), de Mahé (2009), de De Pelsmaker et al., (2005) et de Duong, (2006).

· la qualité intrinsèque du chocolat exerce un impact sur les CAP des consommateurs. Ce résultat conduit à accepter l'hypothèse selon laquelle le consentement à payer (CAP) des consommateurs pour le label « équitable » varie de manière significative selon la qualité intrinsèque du produit (H2). Le consommateur moyen a tendance à réviser son offre de prix de la phase 2 (sans dégustation) à la hausse (après dégustation) dans le cas de bons chocolats et à la baisse dans le cas de chocolats de qualité insuffisante. Ces variations qui se vérifient pour les chocolats équitables ou standards, sont plus importantes pour les chocolats de qualité insuffisante (-0,4595€ et -0,4109€) que pour les bons chocolats (+0,1251€ et +0,1142€). Ce résultat confirme ceux de Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008), de Rousu et Corrigan (2008), de Loureiro et Lotade (2005), de Mahé (2009) et de De Pelsmaker et al., (2005).

· La segmentation opérée à partir des CAP des consommateurs révélés distingue trois segments :

- Le groupe 1, **« les économes »** rassemble des sujets qui sont pratiquement indifférents au label « équitable ». Leurs CAP sont les plus faibles des trois classes : 0,9€ pour un chocolat équitable de qualité insuffisante et 1,1€ pour un bon chocolat équitable. De même, une amélioration de la note hédonique a très peu d'effet (0,10€) sur l'augmentation du CAP. Les sujets de

ce groupe sont très sensibles à l'attribut « prix » et ont tendance à consentir des prix bas, quels que soient la qualité intrinsèque du produit et l'image qu'il véhicule.

- Le groupe 2, « **les équitables »,** regroupe des sujets qui valorisent systématiquement le label « équitable » quelle que soit la qualité intrinsèque du produit. Leurs CAP sont les plus élevés des trois classes : 1,5€ pour un chocolat équitable de qualité insuffisante et 2,2€ pour un bon chocolat équitable. De même, une variation de la note hédonique a en moyenne un impact positif de 0,2€ sur les variations du CAP.

- Le groupe 3, **« les équitables sous réserve de la qualité »** rassemble des sujets qui valorisent le label « équitable » à condition que la qualité intrinsèque du produit soit bonne. Leur CAP pour un bon chocolat équitable est proche de celui des sujets du groupe 2 (2,06€). Dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, leur CAP n'est que de 1,19€. De même, l'impact d'une variation de la note hédonique sur le CAP est de 0,25€.

Notre typologie confirme celles élaborées par Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008), par Bird et Hughes (1997), par De Pelsmacker et al. (2005), par Bouquet et Hénault (1998), par Duong, (2006) et par De Ferran (2006).

Les résultats de l'analyse conjointe peuvent être résumés comme suit :

· le calcul de l'importance des attributs permet de constater que la préférence du consommateur moyen est influencée à 50,01% par le prix et 24,30% par la qualité intrinsèque du produit. Le label « équitable » a une importance relative de 25,89%. Nous pouvons donc conclure que le label « équitable » exerce un impact positif sur la préférence du consommateur et nous acceptons l'hypothèse selon laquelle le label « équitable » a une importance relative positive par rapport à d'autres attributs tangibles du chocolat tels que la qualité du produit et le prix dans la prise de décision d'achat. Ce résultat confirme ceux de De Pelsmaker et al., (2005), de Duong, (2006), de Tagbata (2006), de Tagbata et Sirieix (2008) et de De Ferran (2006).

· Une segmentation par avantages recherchés distingue trois segments de consommateurs du chocolat :

- Le segment 1 rassemble des sujets qui sont très sensibles au prix. Ils recherchent les prix les plus bas (1€) et sont pratiquement indifférents au label « équitable » et à la qualité intrinsèque du produit. Ils représentent 43% de notre échantillon.

- Le segment 2 regroupent des individus qui valorisent le label « équitable » et sont prêts à consentir un prix élevé (2,20€). Ils sont moyennement sensibles à la qualité intrinsèque du produit. Ils représentent 19% de notre échantillon.

- Le segment 3 rassemble des sujets qui sont sensibles au label « équitable » sous réserve d'une bonne qualité du produit. Ils sont prêts à consentir un prix élevé (2,20€). Ils représentent 38% de l'échantillon.

· Cette segmentation est confirmée par celles élaborées par Tagbata (2006) et Tagbata et Sirieix (2008), Bird et Hughes (1997), De Pelsmacker et al. (2005), Bouquet et Hénault (1998), Duong, (2006) et De Ferran (2006). Elle permet également de confirmer notre typologie obtenue à partir de l'expérimentation économique.

CHAPITRE 8 :

LES DETERMINANTS DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LES PRODUITS LABELLISES « COMMERCE EQUITABLE »

Le deuxième corpus d'hypothèses s'attache à étudier les déterminants du consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable ». La revue de la littérature, présentée précédemment concernant le comportement du consommateur socialement responsable en général et équitable en particulier, permet de retenir des variables sociodémographiques (sexe, âge, situation de famille, CSP et niveau d'études), des variables de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent), des variables de valeurs personnelles et des variables attitudinales (Connaissances des produits équitables, attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation « équitable », l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ». Les figures suivantes (37, 38, 39 et 40) présentent les quatre sous-corpus du modèle théorique à tester.

Figure 37. Premier sous-corpus d'hypothèses

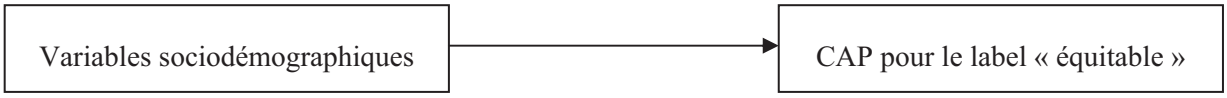


Figure 38. Troisième sous-corpus d'hypothèses

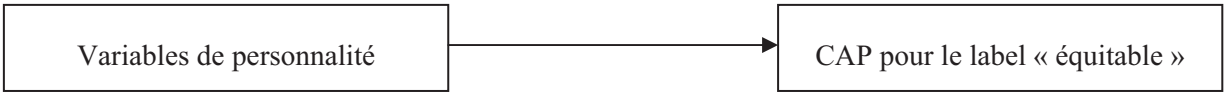
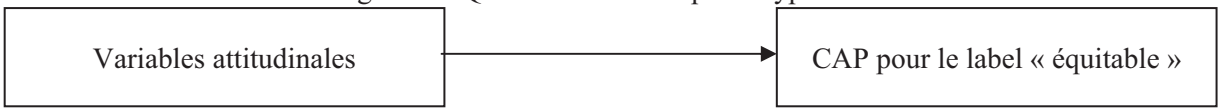


Figure 39. Deuxième sous-corpus d'hypothèses



Figure 40. Quatrième sous-corpus d'hypothèses



Rappelons que le CAP pour le label « équitable » retenu ici est celui identifié dans la phase 3, en information complète, de notre expérimentation économique. Il concerne deux types de chocolat labellisés « équitable » de qualité différente : un chocolat équitable de qualité insuffisante et un autre de bonne qualité.

Pour tester les quatre sous-corpus, nous recourons à différentes méthodes d'analyse en fonction de la nature des variables. Pour évaluer les effets des variables qualitatives de type sociodémographiques sur le CAP que le consommateur accorde au label « équitable », nous utilisons le test d'analyse de la variance. Dans le cas de variables quantitatives, nous recourons aux équations structurelles.

1. Influence des variables sociodémographiques sur le CAP équitable

Ce sous-corpus a pour but d'évaluer l'effet des variables sociodémographiques sur le CAP pour un label « équitable ». La revue de la littérature nous a conduit à retenir cinq variables : sexe, âge, nombre d'enfants à charge, catégorie socioéconomique et niveau d'études.

Pour tester l'influence de ces variables, nous recourons à la méthode paramétrique d'analyse de la variance à un facteur (ANOVA). Cette dernière est considérée comme une généralisation du test de comparaison de moyennes et aussi comme une extension de la régression. Les conditions de validité de l'ANOVA sont au nombre de quatre (Boursin, 1981 ; Diddelon et Valette-Florence, 1996 ; Evrard et al., 2003) :

- Les populations globales ont des distributions normales
- Les échantillons sont aléatoires et de taille équivalente
- Les observations sont indépendantes
- Les populations ont même variance (homoscédasticité)

La première condition n'est pas très importante si les échantillons sont de taille suffisante (supérieure à trente, Evrard, Pras et Roux, 2003). Si ces tailles sont différentes, il est nécessaire de pondérer les variances calculées. Les deux autres conditions sont essentielles à la validité de la méthode. Cependant, même dans le cas de rejet de l'hypothèse de l'homoscédasticité, l'ANOVA est robuste à cette violation lorsque les groupes sont de taille équivalente. Evidemment, nous pouvons toujours choisir de transformer les données ou effectuer un test non paramétrique (test de Kruskal-Walis) qui ne nécessite pas cette hypothèse.

Pour la vérification des conditions d'application des hypothèses de l'ANOVA sur nos données, nous recourons à différents tests : les coefficients de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) et le test de Kolmogorov-Smirnov pour la normalité de la distribution ; le test des suites en séquences pour tester le caractère aléatoire des valeurs observées et le test de Levene pour l'homoscédasticité des données. Lorsque l'hypothèse d'homoscédasticité est rejetée, nous utiliserons le test U de Mann et Whitney (comparaisons de deux échantillons indépendants) et le test de Kruskal-Walis (comparaisons de plusieurs échantillons). Les tableaux suivants (106, 107 et 108) présentent les résultats de ces tests sauf pour le test de Levenne qui sera réalisé dans les paragraphes suivants pour chacune des variables sociodémographiques.

Les coefficients de Skewness et Kurtosis et le test de Kolmogorov-Smirnov montrent que la distribution peut être assimilée à une loi normale. De même, le test des suites en séquences accepte le caractère aléatoire des valeurs observées.

Si l'effet d'une variable sociodémographique est établi au niveau global, nous nous intéresserons aux différences entre les groupes à l'aide du test de comparaisons multiples de Benferroni. Les résultats de l'analyse de la variance sont présentés ci-après avec les CAP moyens, le test F et le seuil de significativité.

Tableau 106. Normalité de la distribution du CAP du label « équitable » (Skewness et Kurtosis)

	CAP	
	Chocolat équitable de qualité insuffisante	Chocolat équitable de bonne qualité
Asymétrie de Skewness	1,761	2,433
Aplatissement de Kurtosis	1,474	-2,523

Tableau107. Normalité de la distribution du CAP du label « équitable » (test de Kolmogorov-Smirnov)

	CAP des chocolats	
	Seuil de significativité du test de Kolmogorov-Smirnov	Décision
Chocolat équitable de qualité insuffisante	0,072	Acceptation de Ho
Chocolat équitable de bonne qualité	0,086	Acceptation de Ho
Le niveau de signification est 5%		

Tableau 108. Test des Suites en séquences du CAP du label « équitable »

	CAP des chocolats	
	Seuil de significativité du test des Suites en séquences	Décision
Chocolat équitable de qualité insuffisante	0,142	Acceptation de Ho
Chocolat équitable de bonne qualité	0,124	Acceptation de Ho
Le niveau de signification est 5%.		

1.1. Influence du sexe sur le CAP équitable

La revue de la littérature montre que le consommateur socialement responsable est le plus souvent une femme (Berkowitz et Lutterman 1968 ; Webster, 1975 ; Van Liere et Dunlap, 1981 ; Benton (1994) ; Roberts 1996 ; Dickson, 2001 ; Straughan et Roberts 1999 ; De Ferran, 2006 ; François-Lecompte, 2006). Les auteurs concluent que les femmes sont prêtes à payer davantage pour des produits responsables que les hommes. Cependant, certaines recherches concluent à la non significativité de cette variable (Tognacci et al., 1972 ; Mitchell, 1983 ; Tsalikis et Ortiz-Buonafina, 1990 ; Schwepker et Cornwell, 1991 ; Sikula et costa, 1994 ; MORI, 2000 ; De Pelsmacker t al., 2005, 2006 ; Duong, 2006, Mahé, 2009 et d'Astous et Legendre, 2009).

Dans le domaine du CAP pour les produits labellisés « équitable », les quelques résultats empiriques dans ce domaine n'apportent pas de réponses précises quant à la relation entre le sexe et le

comportement d'achat équitable. Certains auteurs montrent que les consommateurs qui valorisent les caractéristiques éthiques des produits équitables sont majoritairement de sexe féminin (François-Lecompte, 2006 ; De Ferran, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Tagbata et al. 2008). D'autres concluent à la non significativité de la variable sexe (De Pelsmacker, 2005, 2006 ; Duong, 2006 ; Mahé, 2009 et d'Astous et Legendre, 2009). Dans le cadre de cette étude, nous nous rangeons du côté des auteurs qui retiennent la significativité du sexe dans le champ de la consommation socialement responsable en général et équitable en particulier et nous postulons les deux hypothèses suivantes :

H4a : La variable sexe influe significativement sur le CAP pour le label « équitable »

H4b : Le CAP pour le label « équitable » chez les femmes est significativement supérieur à celui des hommes

Pour tester nos deux hypothèses, nous recourons au test t de comparaison de deux moyennes d'échantillons indépendants. Le tableau 109 présente les résultats du test.

Tableau 109. Test t de comparaison de moyennes pour l'effet du sexe sur le CAP équitable

	Sexe	CAP	t	Seuil de significativité	Décision
Chocolat équitable de qualité insuffisante	Masculin	1,0901	0,321	0,7501	Acceptation H0
	Féminin	1,1480			
	Total	1,1278			
Chocolat équitable de bonne qualité	Masculin	1,5886	2,182	0,0299	Rejet H0
	Féminin	1,7787			
	Total	1,7124			
Le niveau de signification est 5%.					

Il ressort de ce tableau que quelle que soit la qualité intrinsèque du chocolat, les femmes accordent un CAP plus élevé que celui des hommes. La différence est de 0,06€ dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante et de 0,19€ pour un bon chocolat équitable. Cependant, seule la deuxième différence est significative au seuil de 5%.

Ainsi, il apparaît que le CAP moyen d'un chocolat équitable de qualité insuffisante est de 1,13€ tout sexe confondu. En revanche celui d'un bon chocolat équitable est de 1,78€ chez les femmes et de 1,59€ chez les hommes (soit une différence de 0,19€).

L'analyse des CAP moyens selon le sexe et la typologie issue de l'expérimentation économique permet de constater (tableau 110) :

· Quels que soient la qualité intrinsèque du produit et le segment de consommateurs, le CAP moyens de femmes est supérieur à celui des hommes.

· Les différences observées, dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, entre les hommes et les femmes pour chacun des trois segments varient de 0,12 à 0,13€ et ne sont pas significatives.

· Les différences observées dans le cas d'un bon chocolat équitable varient de 0,17 à 0,30€ et sont significatives.

Tableau 110. Test t de comparaison de moyennes pour l'effet du sexe sur le CAP équitable par segment de consommateurs

		Sexe		t	Seuil de significativité	Décision
Segment 1 = Les Economes	Chocolat équitable de qualité insuffisante	Masculin	0,8188	1,513	0,132	Acceptation H0
		Féminin	0,9383			
		Total	0,8991			
	Chocolat équitable de bonne qualité	Masculin	0,9926	3,456	0,001	Rejet H0
		Féminin	1,1650			
		Total	1,1085			
Segment 2 = les Equitables	Chocolat équitable de qualité insuffisante	Masculin	1,3925	1,389	0,169	Acceptation H0
		Féminin	1,5141			
		Total	1,4815			
	Chocolat équitable de bonne qualité	Masculin	2,0129	4,232	0,000	Rejet H0
		Féminin	2,3191			
		Total	2,2370			
Segment 3 = les Equitable / Qualité	Chocolat équitable de qualité insuffisante	Masculin	1,1173	1,731	0,085	Acceptation H0
		Féminin	1,2457			
		Total	1,1941			
	Chocolat équitable de bonne qualité	Masculin	1,8822	3,342	0,001	Rejet H0
		Féminin	2,1803			
		Total	2,0605			

Ainsi, il apparaît que le CAP moyen d'un chocolat équitable de qualité insuffisante est de 0,9€ chez les sujets sensibles au prix (segment 1), de 1,48€ chez les individus qui valorisent le label « équitable » (segment 2) et de 1,2€ chez ceux qui sont sensibles à l'équitable sous réserve d'une bonne qualité.

Dans le cas d'un bon chocolat équitable, les femmes et les hommes sensibles au prix accordent respectivement un CAP moyen de 1,17€ et 0,99€. Les femmes du segment 2, sensibles à l'équitable, valorisent le label « équitable » à 2,32€ contre 2,01€ pour les hommes. Enfin, les femmes qui sont sensibles à l'équitable à condition que la qualité soit bonne sont prêtes à consentir un prix de 2,18€ contre 1,88€ pour les hommes.

Au regard de ces résultats, nous validons nos deux hypothèses dans le cas d'un bon chocolat équitable. En effet, le sexe influe significativement sur le CAP d'un bon chocolat équitable (H4a) et que le CAP pour le label « équitable » d'un bon chocolat chez les femmes est significativement supérieur à celui chez les hommes (H4b). En revanche, dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, le sexe n'est pas une variable discriminante en matière de CAP équitable.

1.2. Influence de l'âge sur le CAP équitable

La revue de la littérature montre que le rôle de l'âge en matière de consommation socialement responsable est incertain. Pour certains auteurs le consommateur socialement responsable serait plus âgé que la moyenne (Van Liere et Dunlap, 1981 ; Soutar, Ramaseshan el Molster 1994 ; Sandahl et Roberston 1989 ; Roberts 1996 ; Butler et Francis 1997 ; Laroche et al. 2002 ; François-Lecompte, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; d'Astous et Legendre 2009 ; Mahé 2009). Pour d'autres, il est plus jeune (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972). Enfin, certains auteurs n'ont trouvé aucune relation significative (Webster, 1975 ; Brooker, 1976 ; Balderjahn, 1988 ; De Pelsmacker et al., 2007 et Tagbata et al.).

En ce qui concerne plus particulièrement le CAP pour les produits labellisés « équitable », les différentes recherches aboutissent au même constat. François-Lecompte, (2006) ; François-Lecompte et Valette-Florence,(2008) ; Baccouche Ben Amara et Zghal (2008) ; Rousu et Corrigan (2008), Mahé (2009) et d'Astous et Legendre (2009) montrent que les consommateurs ayant plus de 40 ans obtiennent les scores les plus élevés sur les dimensions de la CSR. A l'inverse, De Ferran (2006) dans le cas des produits équitables constate que ce sont les moins de 35 ans qui accordent de l'importance au label « équitable » dans leur comportement d'achat. Enfin, De Pelsmacker et al., (2005, 2006) ; Duong (2006) ; Tagbata et Sirieix (2008) dans les cas respectivement des CAP pour le café équitable, pour un vétement éthique et pour un chocolat labellisé « équitable » constatent que l'âge n'est pas une variable significative.

Face aux conclusions mitigées quant au rôle de l'âge, nous nous rangeons du côté du courant dominant et supposons que le label « équitable » a plus d'impact sur les consommateurs d'âge mûr de quarante ans et plus. Cette hypothèse se justifie aussi par certains travaux qui concluent que les individus âgés semblent plus préoccupés par les questions d'éthiques que les jeunes (Mitchell, 1983 ; De Pelsmacker et al., 2005, 2006). Signalons enfin que, dans la majorité des cas, la situation financière des consommateurs âgés de 40 et plus ne constitue pas un obstacle à l'achat d'un produit labellisé « équitable » dont le prix est supérieur à celui d'un produit standard. Nous postulons les deux hypothèses suivantes :

H5a : L'âge influence de manière significative le CAP pour le label « équitable »

H5b : Le CAP pour le label « équitable » des consommateurs âgés de quarante et plus est significativement supérieur à celui des consommateurs de moins de quarante ans.

Les résultats de l'ANOVA (tableau 111) montrent que **les différences de CAP observées selon l'âge ne sont pas significatives pour les deux choclats équitables (qualité insuffisante et bonne). Nos deux hypothèses H5a et H5b ne sont donc pas validées.**

Tableau 111. Test d'analyse de la variance pour l'effet de l'âge sur le CAP équitable

	Age	CAP	F	Seuil de significativité	Décision
Chocolat équitable de qualité insuffisante	18-25 ans	1,1268	0,534	0,711	Acceptation H0
	26-35 ans	1,1495			
	36-45 ans	1,1263			
	46-55 ans	1,0712			
	56 et plus	1,1554			
	Total	**1,1278**			
Chocolat équitable de bonne qualité	18-25 ans	1,7145	0,327	0,860	Acceptation H0
	26-35 ans	1,6953			
	36-45 ans	1,7705			
	46-55 ans	1,6638			
	56 et plus	1,7421			
	Total	**1,7124**			
Le niveau de signification est 5%.					

1.3. Influence du nombre d'enfants à charge sur le CAP équitable

La revue de la littérature montre que l'achat socialement responsable est positivement lié au nombre d'enfants à charge (Anderson, Hénion et Cox, 1974 ; Brooker, 1976 ; Murphy, 1978 ; François-Lecompte, 2006 et François-Lecompte et Valette-Florence, 2008).

Dans le domaine du CAP pour un label « équitable », les quelques résultats recensés ne constatent pas de relation significative entre le nombre d'enfants à charge et le CAP pour un label (Duong, 2006 ; Tagbata et al. 2008 et Mahé, 2009).

Nous nous sommes inscrits dans le courant dominant et nous avons postulé que les consommateurs avec des enfants à charge accordent un CAP plus élevé au chocolat équitable. Cette hypothèse nous semble compatible avec l'idée selon laquelle les consommateurs ayant un ou des enfant(s) à charge peuvent être plus motivés par l'envie de s'assurer de la situation des membres de la famille et de l'avenir des générations futures. Ils auraient donc tendance à consentir un prix plus élevé pour un label « éthique » comme celui du commerce équitable. Nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H6 : Les consommateurs avec des enfants à charge accordent un CAP plus élevé pour un label « équitable » que les consommateurs sans enfant à charge.

Les résultats de l'ANOVA (tableau 112) montrent que **les différences de CAP observées selon le nombre d'enfants à charge ne sont pas significatives pour les deux chocolats équitables (qualité insuffisante et bonne). Notre hypothèse H6 n'est donc pas validée.** Le CAP moyen pour un chocolat de qualité insuffisante est de 1,13€ et de 1,71€ pour un bon chocolat quel que soit le nombre d'enfant à charge.

Tableau 112. Test d'analyse de la variance pour l'effet de la situation de famille sur le CAP équitable

	Nombre d'enfants à charge	CAP	F	Seuil de significativité	Décision
Chocolat équitable de qualité insuffisante	0 enfant	1,1226	0,195	0,900	Acceptation H0
	1 enfant	1,1454			
	2 enfants	1,1466			
	3 enfants et plus	1,0922			
	Total	1,1278			
Chocolat équitable de bonne qualité	0 enfant	1,6905	2,305	0,076	Acceptation H0
	1 enfant	1,8667			
	2 enfants	1,6075			
	3 enfants et plus	1,7500			
	Total	1,7124			

Le niveau de signification est 5%.

1.4. Influence de la catégorie socioprofessionnelle sur le CAP équitable

La revue de la littérature montre que la CSP influe significativement sur le comportement d'achat socialement responsable. Cependant, le sens de la relation semble incertain. Pour certains auteurs, le consommateur socialement responsable appartient à une catégorie socioprofessionnelle plus élevée que la moyenne (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Anderson et Cunningham, 1972). En revanche, l'étude de Webster (1975) aboutit à une conclusion contraire. De même, Anderson, Hénion et Cox, (1974) et Roberts (1995) concluent au rôle significatif de CSP, mais le sens de l'influence demeure incertain.

Dans le domaine du CAP pour les produits labellisés « équitable », différentes études aboutissent à des conclusions différentes. Tagbata (2006) et Tagbata et al., (2008) concluent à l'absence de lien significatif entre la CSP et le consentement à payer pour un label « équitable ». A l'inverse, François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et Valette-Florence (2008) trouvent une relation significative entre la CSP et l'intention d'une consommation socialement responsable. De même, Duong (2006) montre que la CSP influe significativement sur le consentement à payer pour un label « éthique ».

Par ailleurs, les recherches appliquées menées par l'observatoire Cetelem (2010) ; Crédoc (2009 ; 2002) ; Ipsos (2007 ; 2008) et Ethicity (2004) montrent que globalement l'intention d'achat équitable dépend de la CSP.

La plupart des résultats présentés ci-dessus confirment l'existence d'une influence de la CSP sur l'intention d'achat responsable. Nous formulons donc une hypothèse de recherche concernant l'impact global de la CSP sur le CAP pour un label « équitable ». Elle se présente comme suit :

H7 : La CSP influe de manière significative sur le CAP pour le label « équitable »

Le tableau 113 suivant présente les résultats de l'analyse de la variance du facteur CSP par type de chocolat :

L'analyse du tableau montre que l'impact de la CSP sur le CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante n'est pas significatif. Les différences entre les CAP des différentes CSP ne dépassent pas 0,25€.

En revanche, la relation est significative en ce qui concerne un bon chocolat équitable. Le test de Bonferroni (annexe 31) montre que quatre CSP (Commerçant, artisan, chef Entreprise, Cadre et Profession Intellectuelle Supérieure, Employé et Retraité) se distinguent significativement par des CAP élevés de 1,74€ à 1,90€. Les consommateurs Sans activité professionnelle et ouvriers accordent les CAP les plus faibles de 1,41€ à 1,50€.

Au regard de ces résultats, nous validons notre hypothèse dans le cas d'un bon chocolat

équitable. En effet, la CSP influe significativement sur le CAP d'un bon chocolat équitable (H7). En revanche, dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, la CSP n'est pas une variable discriminante en matière de CAP équitable.

Tableau 113. Test d'analyse de la variance pour l'effet de la situation de famille sur le CAP équitable

	CSP	CAP	F	Seuil de significativité	Décision
Chocolat équitable de qualité insuffisante	Commerçant, artisan, chef Entreprise	0,9689	1,381	0,220	Acceptation H0
	Cadre. Prof. Intellectuelle Sup.	1,1579			
	Profession intermédiaire	1,0590			
	Employé	1,1452			
	Ouvrier	0,9000			
	Retraité	1,0306			
	Sans activité professionnelle	1,1493			
	Total	1,1278			
Chocolat équitable de bonne qualité	Commerçant, artisan, chef Entreprise	1,8951	2,921	0,008	Rejet H0
	Cadre. Prof. Intellectuelle Sup.	1,8905			
	Profession intermédiaire	1,6022			
	Employé	1,7992			
	Ouvrier	1,5040			
	Retraité	1,7406			
	Sans activité professionnelle	1,4100			
	Total	1,7124			
Le niveau de signification est 5%.					

1.5. Influence du niveau d'études sur le CAP équitable

La majorité des études montre que le consommateur socialement responsable est plus éduqué que la moyenne (Webster, 1975 ; Arbuthnot, 1977 ; Balderjahn, 1988 ; Roberts, 1996 ; Butler et al., 1997 ; De Pelsmacker et al., 2007 et Tagbata et al., 2008). Cependant, certains auteurs concluent à l'absence de relation significative entre l'éducation et le comportement d'achat socialement responsable (Van Liere et Dunlap, 1981 ; Sandahl et Roberston, 1989 ; Soutar et al., 1994, De Ferran, 2006 et d'Astous et al., 2009).

Dans le domaine du CAP pour les produits labellisés « équitable », De Pelsmacker et al., (2005 ; 2006)

montrent que le consentement à payer pour un café équitable est lié positivement au niveau d'éducation du consommateur. Ce résultat est confirmé par les travaux de Tagbata, (2006) et Tagbata et al.(2008) qui concluent à un lien significatif entre le niveau d'éducation et le CAP pour le label « équitable » du chocolat. De même, Duong montre que le niveau d'étude influence significativement le CAP pour un label « éthique » d'un vêtement.

Nous postulons donc que le niveau d'études a une influence sur le CAP accordé à un label « équitable ». Nous pensons que les consommateurs ayant un haut niveau d'éducation sont souvent plus sensibles aux problèmes sociaux et/ou environnementaux (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; McEvoy, 1972 ; Tognacci et al., 1972 ; Buttel et Flinn, 1978 ; Van Liere et Dunlap, 1981 ; Mitchell, 1983 ; Sandhal et Robertson, 1989 et Arcury, 1990 ; De Pelsmacker et al., 2005, 2006). De même, plus une personne possède une éducation supérieure, plus elle possède de connaissances sur les aspects socialement responsables (Arbuthnot, 1977 ; Arcury, 1990 ; Zaiem, 2005 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; 2006 ; Duong, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata et al., 2008 ; Mahé, 2009). Nos deux hypothèses sont les suivantes :

H8a : Le niveau d'études influe de manière significative sur le CAP pour le label « équitable ».

H8b : Plus un consommateur a un haut niveau d'études, plus son CAP moyen pour le label « équitable » est élevé.

Le tableau114 ci-après présente les résultats de l'ANOVA du facteur niveau d'études par type de chocolat. Il montre que :

· Dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, l'effet du niveau d'études sur le CAP n'est pas significatif. Les différences observées entre les CAP des différents groupes de niveau d'études ne dépassent pas 0,25€.

· En revanche, la relation est significative en ce qui concerne un bon chocolat équitable. Les différences entre les CAP se situent dans un intervalle de -0,34€ à 0,93€.

Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse selon laquelle les différences entre les groupes de niveau d'études sont statistiquement significatives en matière de CAP dans le cas d'un bon chocolat équitable. L'hypothèse H8a est donc validée. En revanche, dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, le niveau d'études n'est pas une variable discriminante en matière de CAP équitable.

Tableau 114. Test d'analyse de la variance pour l'effet du niveau d'études sur le CAP équitable

	CSP	CAP	F	Seuil de significativité	Décision
Chocolat équitable de qualité insuffisante	Bac	1,0790	0,533	0,809	Acceptation H0
	Bac+1	1,1071			
	Bac+2	1,1695			
	Bac+3	1,1336			
	Bac+4	1,0991			
	Bac+5 et plus	1,1638			
	CAP/BEP	1,1271			
	Sans diplôme	0,9167			
	Total	1,1278			
Chocolat équitable de bonne qualité	Bac	1,5500	2,502	0,015	Rejet H0
	Bac+1	1,6767			
	Bac+2	1,8666			
	Bac+3	1,8889			
	Bac+4	1,8480			
	Bac+5 et plus	1,5760			
	CAP/BEP	1,7938			
	Sans diplôme	0,9633			
	Total	1,7124			
Le niveau de signification est 5%.					

Le test de Bonferroni dans le cas d'un bon chocolat équitable (annexe 31) montre que les sujets sans diplôme diffèrent significativement des autres groupes par un CAP très faible (0,96€). Cependant, la taille faible de ce groupe ne nous permet de valider cette conclusion. Les groupes des Bac+2, Bac+3 et Bac+4 accordent des CAP significativement élevés (1,85€ à 1,88€) par rapport aux groupes des Bac et Bac+5 et plus qui présentent des CAP inférieurs à la moyenne (1,55 € à 1,58 €).

Ce constat ne nous permet pas de valider l'hypothèse H8b. Le CAP pour le label « équitable » n'est donc pas lié positivement au niveau d'éducation du consommateur au seuil de 5%.

1.6. Synthèse de l'influence des variables sociodémographiques sur le CAP pour le label « équitable »

Le tableau 115 suivant synthétise les résultats concernant l'influence des variables sociodémographiques sur le CAP pour le label « équitable » :

Tableau 115. Synthèse de l'influence des variables socio démographiques sur le CAP pour le label « équitable »

Variables sociodémo-graphiques		Chocolat équitable de qualité insuffisante	Chocolat équitable de bonne qualité
Sexe	Comparaison des CAP moyens	Le CAP des femmes (1,14€) est légèrement supérieur à celui des hommes (1,14€).	Le CAP des femmes (1,78€) est nettement supérieur à celui des hommes (1,59€).
	Significativité des variables	La différence n'est pas significative	La différence est significative
	Validation des hypothèses	H4a : non validée H4b : non validée	H5a : validée H5b : validée
	Segmentation et sexe	· Segment sensible au prix : CAP = 0,9€ · Segment sensible à l'équitable : CAP = 1,48€ · Segment sensible à l'équitable sous réserve d'une bonne qualité : CAP = 1,2€	· Segment sensible au prix : CAP Femmes = 1,17€ CAP hommes = 0,99€ · Segment sensible à l'équitable : CAP Femmes = 2,32€ CAP hommes = 2,01€ · Segment sensible à l'équitable sous réserve d'une bonne qualité : CAP Femmes = 2,18€ CAP hommes = 1,38€
Age	Comparaison des CAP moyens	Un CAP moyen légèrement supérieur des tranches d'âge : 26-35 ans et 56 ans et plus	Un CAP moyen légèrement supérieur des tranches d'âge : 36-45 ans et 56 ans et plus
	Significativité des variables	La différence n'est pas significative	La différence n'est pas significative
	Validation des hypothèses	H5a : non validée H5b : non validée	H6a : non validée H6b : non validée
Nombre d'enfants à charge	Comparaison des CAP moyens	Un CAP moyen légèrement supérieur chez les familles de 1 à 2 enfants (1,15€)	Un CAP moyen légèrement supérieur chez les familles de 1 enfant (1,87€) et celles à 3 enfants et plus (1,75€)
	Significativité des variables	La différence n'est pas significative	La différence n'est pas significative

	Validation des hypothèses	H7 : non validée	H7 : non validée
Catégorie socio-professionnelle (CSP)	**Comparaison des CAP moyens**	Un CAP moyen légèrement élevé chez les cadres et Professions intellectuelles supérieures et faible chez les ouvriers	Un CAP moyen nettement élevé chez les commerçants, artisans, chefs d'entreprise (1,90€) et les cadres et Professions intellectuelles supérieures (1,89€) et faible chez les sans activité (1,41€) et les ouvriers (1,50€).
	Significativité des variables	La différence n'est pas significative	La différence est significative
	Validation des hypothèses	H7 : non validée	H8 : validée
Niveau d'études	**Comparaison des CAP moyens**	Un CAP moyen légèrement élevé chez les consommateurs ayant un Bac + 2 et un bac + 5 et plus et faible chez les sans diplôme	Un CAP moyen nettement élevé chez les consommateurs ayant un Bac + 2 (1,87€), un bac + 3 (1,89€) et un bac + 4 (1,85€) et très faible chez les sans diplôme (0,96€).
	Significativité des variables	La différence n'est pas significative	La différence est significative
	Validation des hypothèses	H8a : non validée H8b : non validée	H9a : validée H9b : non validée

L'impact des variables sociodémographiques sur le CAP des consommateurs pour le label « équitable » diffère selon la qualité intrinsèque du produit :

· **Dans le cas d'un bon chocolat,** trois variables sociodémographiques sur les cinq retenues dans cette recherche sont discriminantes en matière de CAP pour le label « équitable » : le sexe, la CSP et le niveau d'études. Les femmes ont tendance à accorder un CAP nettement supérieur à celui des hommes. De même, les commerçants, artisans, chefs d'entreprise, les cadres et Professions intellectuelles supérieures et les retraités sont prêts à consentir un prix élevé que les autres catégories. Les consommateurs éduqués avec un bac +2, + 3 et + 4 valorisent le label « équitable » avec des CAP plus élevés que ceux ayant un Bac ou sans diplôme.

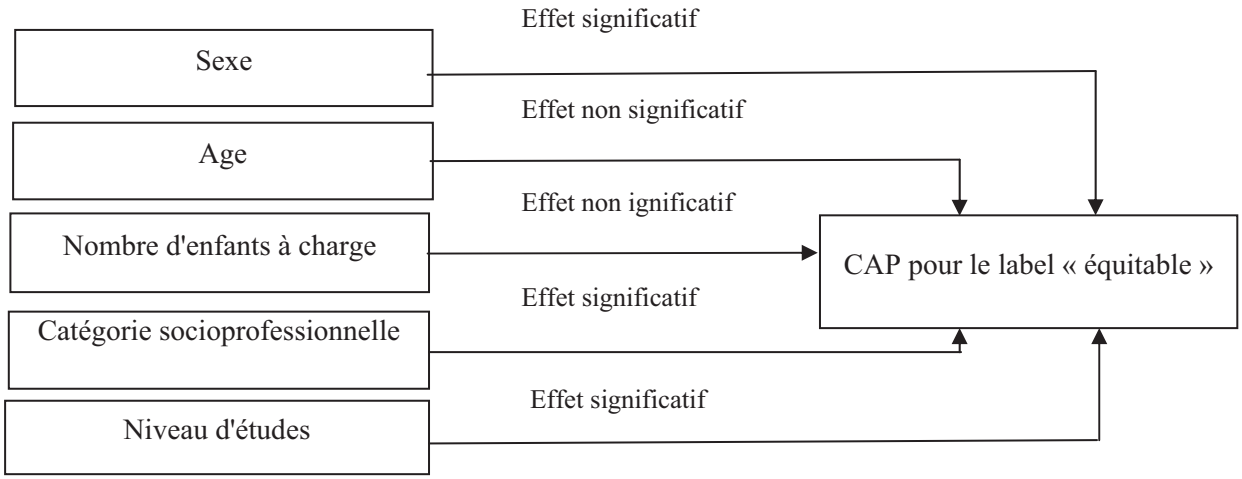
Ainsi, le profil sociodémographique du consommateur moyen du commerce équitable correspond à une personne de sexe féminin, ayant un niveau d'études de Bac +2, +3 ou + 4 et appartenant à une catégorie socio professionnelle de commerçants, artisans, chefs d'entreprise ou de cadres et Professions intellectuelles supérieures ou de retraités, tout âge et taille de ménage confondus (âge et taille du ménage ne sont pas significatifs).

Dans une logique de segmentation, l'analyse montre que le profil décrit ci-avant valorise le label « équitable » différemment selon les segments identifiés : le consommateur appartenant au segment sensible au prix présente un CAP moyen compris entre 1,1€ et 1,17€. Celui qui valorise le label « équitable » est prêt à consentir un prix moyen entre 2,20€ et 2,30€ et celui qui est sensible à l'équitable à condition que la qualité soit bonne accorde un CAP compris entre 2,10€ et 2,20€.

· **Dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante**, aucune des variables sociodémographiques retenues dans cette recherche n'est discriminante en matière de CAP pour le label « équitable ». Le CAP moyen est de 1,13€. Les segments identifiés montrent que les consommateurs sensibles au prix présentent un CAP de 0,9€, ceux qui valorisent l'équitable accordent un CAP moyen de 1,48€ et ceux qui sont sensibles à l'équitable sous réserve d'une bonne qualité sont prêts à consentir un prix de 1,19€.

La figure 41 suivante synthétise la significativité des relations causales entre les variables sociodémographiques retenues et le CAP accordé au label « équitable ».

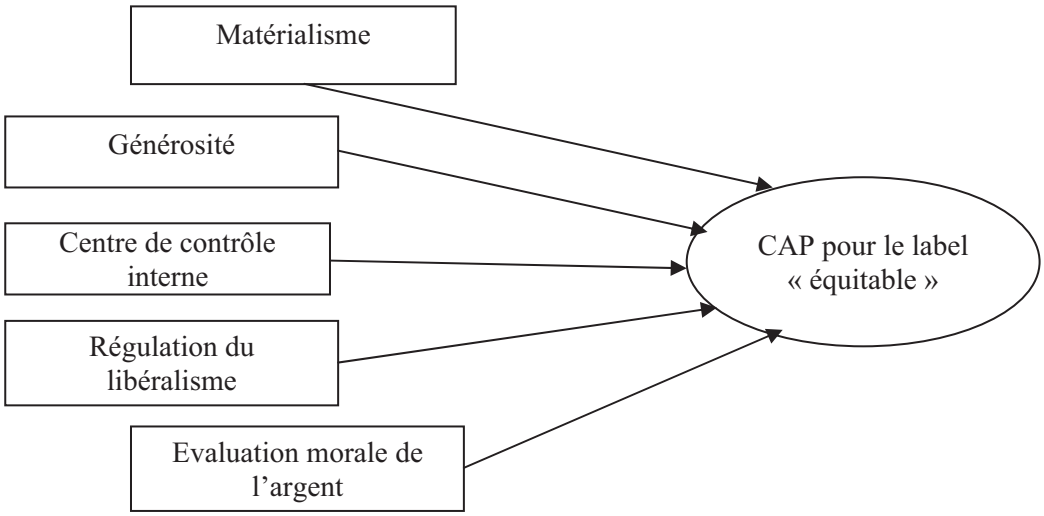
Figure 41. Synthèse de l'influence des variables socio démographiques sur le CAP pour le label « équitable » (chocolat de bonne qualité)



2. Influence des variables de personnalité sur le CAP pour le label « équitable »

La revue de la littérature montre que les variables de personnalité sont de meilleurs déterminants aux comportements socialement responsable que les variables socio-démographiques (Berkowitz et Lutterman, (1968) ; Anderson et Cunningham, (1972) ; Webster (1975), Brooker (1976) ; Arbuthnot (1977) ; Belch, (1982) ; Balderjahn (1988) ; Roberts (1996) ; Beu et al., (2003) et plus récemment Cleveland, Kalamas et Laroche, (2005) ; De Pelsmacker et al., (2005), (2006) ; Duong, (2006) ; Tagbata, (2006) ; François-Lecompte et al., (2008) ; Seounmi et al., (2008) ; d'Astous et al., (2009) ; Leymarie, (2009) et De Ferran et al., (2010). Elle nous a conduit à étudier le rôle de cinq variables psychologiques sur le consentement à payer pour un label « équitable » : le matérialisme, la générosité, le centre de contrôle interne, la régulation du libéralisme et l'évaluation morale de l'argent. La figure 42 suivante présente les hypothèses relatives à l'influence des variables de personnalité sur le CAP pour un label « équitable ».

Figure 42. Hypothèses relatives à l'influence des variables de personnalité sur le CAP pour un label « équitable ».



Le tableau 116 suivant synthétise l'ensemble de nos hypothèses à tester.

Tableau 116. Synthèse des hypothèses relatives à l'influence des variables de personnalité sur le CAP pour un label « équitable »

Variable expliquée Y	Variables explicatives X	Hypothèses
· CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante · CAP d'un bon chocolat équitable	Matérialisme	H9 : Le matérialisme influence négativement le CAP pour le label « équitable »
· CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante · CAP d'un bon chocolat équitable	Générosité	H10 : La générosité influence positivement le CAP pour le label « équitable »

Tableau 116 (suite)

Variable expliquée Y	Variables explicatives X	Hypothèses
· CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante · CAP d'un bon chocolat équitable	Convictions de contrôle interne	H11 : Les convictions de contrôle interne influence positivement le CAP pour le label « équitable »
· CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante · CAP d'un bon chocolat équitable	Régulation du libéralisme	H12 : Le libéralisme influence négativement le CAP pour le label « équitable »
· CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante · CAP d'un bon chocolat équitable	Evaluation morale de l'argent	H13 : La générosité influence positivement le CAP pour le label « équitable »

2.1. Influence du matérialisme sur le CAP pour le label « équitable »

La revue de la littérature distingue, en matière de comportement du consommateur, deux approches du matérialisme : celles de Belk (1985) et celle de Richins et Dawson (1992).

Belk considère le matérialisme comme une combinaison de trois traits de personnalité : la possessivité, la non-générosité et l'envie. Il est en relation avec un processus qui définit et étend la notion de soi à travers les possessions (Belk, 1988).

Pour Richins et Dawson (1992, dans Ladwein, 2003), le matérialisme est une valeur conformément à la définition de Schwartz, comme des croyances relatives à des buts qui transcendent des situations spécifiques et qui orientent les comportements. Les auteurs identifient trois composantes principales du matérialisme qui sont : la centralité, le bonheur et le succès. Cependant, certains auteurs comme Ahuvia et Wong (2002) font remarquer qu'il est très difficile de trancher entre valeur et trait de personnalité.

Plusieurs auteurs montrent que le consommateur « socialement concerné » est moins sensible au luxe que la moyenne de la population. Il attache moins d'importance aux choses matérielles (Richins et al., 1982 ; Belch, 1979 ; 1982). Dans le domaine du commerce équitable, François-Lecompte (2006) et François-Lecompte et al. (2008) établissent une relation significative négative entre matérialisme et comportement d'achat équitable. Le consommateur n'envisage pas l'acquisition de biens comme une fin en soi, mais plutôt comme un moyen de donner son soutien à une cause et qu'il est globalement moins tourné vers la satisfaction de son propre intérêt. Nous postulons donc une hypothèse selon laquelle le matérialisme influence négativement le CAP pour le label « équitable ». Nous pensons que le consommateur des produits labellisés équitable est moins matérialiste que la moyenne de la population et qu'il est prêt à consentir des prix plus élevés pour le label « équitable ».

H9 : Le matérialisme influence négativement le CAP pour le label « équitable »

L'estimation du modèle explicatif de l'effet du matérialisme sur le CAP pour un label « équitable » se fait en deux étapes : le test du modèle de mesure, puis le test du modèle structurel.

2.1.1 Test du modèle de mesure du matérialisme

Le modèle de mesure du construit du matérialisme a déjà fait l'objet d'une analyse détaillée dans la partie relative à l'analyse factorielle confirmatoire. Nous nous bornerons ici à rappeler les résultats importants.

Le modèle de mesure a porté sur onze items répartis en trois dimensions latentes. L'examen des différents indices d'ajustement absolu montre que le modèle s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques pour que les estimations des paramètres soient fiables. Les valeurs du GFI et de l'AGFI sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA a une valeur inférieure à la norme classiquement utilisée (< 0,08). Enfin, le RMR Standardisé a une valeur inférieure au seuil de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et soutiennent par conséquent l'acceptabilité du modèle de mesure proposé.

Les critères de parcimonie renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé est inférieur à 5, les coefficients d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont proches de ceux du modèle saturé.

La fiabilité de cohérence interne est assurée par l'alpha de Cronbach qui dépasse le seuil de 0,8 et le rhô de Jöreskog (ρ) qui est supérieur au niveau requis de 0,7 pour chacune des trois dimensions du matérialisme.

Les tests de validité convergente de l'échelle de mesure du matérialisme sont tous bons : le test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif, le carré du poids factoriel de chaque item est supérieur à 0,5 et le rhô Fornell et Larker dépasse le seuil de 0,5.

Enfin, les tests de la validité discriminante montrent que les trois construits du matérialisme sont empiriquement distincts.

2.1.2 Test du modèle structurel du matérialisme

Le tableau 117 suivant présente les indices d'ajustement du modèle global.

A la lecture de ce tableau, il apparaît que le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables. Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : Le GFI, AGFI sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA est inférieur au seuil requis de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément

retenus de 0,9 et soutiennent ainsi l'acceptabilité du modèle proposé.

Enfin, les bons critères de parcimonie renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé est inférieur au seuil de 5. Les valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont proches de ceux du modèle saturé.

Tableau 117. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet du matérialisme sur le CAP de deux chocolats équitables

Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	148,066	50	0,000	NFI	0,980	Chi-deux normé	2,961
RMSEA	0,065			IFI	0,987	AIC	204,066/156
GFI	0,980			TLI	0,982	CAIC	347,680/556,066
AGFI	0,974			CFI	0,987	ECVI	0,445/0,340
Chocolat de qualité insuffisante							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	192,198	50	0,000	NFI	0,974	Chi-deux normé	3,844
RMSEA	0,079			IFI	0,981	AIC	248,198/156
GFI	0,974			TLI	0,974	CAIC	391,811/556,066
AGFI	0,966			CFI	0,981	ECVI	0,542/0,340

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet du matérialisme sur le CAP pour un label « équitable » soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Le tableau 118 suivant reproduit les résultats du modèle structurel liant le matérialisme au CAP des deux chocolats équitables de qualité différente.

A la lecture de ce tableau, il apparaît que le premier modèle concernant l'impact du matérialisme sur le CAP à un chocolat de bonne qualité est significatif. Les variations expliquées par les trois dimensions du matérialisme ainsi que leurs contributions sont statistiquement significatives au seuil de 5%. Le matérialisme influe donc négativement sur le CAP d'un chocolat équitable de bonne qualité. Les variations des dimensions du matérialisme expliquent 16,4% des variations des CAP accordés au label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité.

En revanche, dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, l'impact du matérialisme sur le CAP équitable n'est pas significatif. Le pouvoir explicatif de ce modèle est très faible. En effet, les variations des CAP accordés à un chocolat équitable de qualité insuffisante s'expliquent à raison de 4,1% par des variations des dimensions du matérialisme.

Au regard de ces résultats, nous validons l'hypothèse selon laquelle le matérialisme influence négativement le CAP pour le label « équitable » dans le cas d'un bon chocolat équitable. H9 est donc validée.

En revanche, dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, le matérialisme n'est pas une variable discriminante en matière de CAP équitable.

Tableau 118. Modèles de l'impact du matérialisme sur le CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X Matérialisme	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Succès	0,164	-0,091	-0,130	-2,801	0,005
		Centralité		-0,155	-0,151	-3,256	0,001
		Bonheur		-0,093	-0,154	-3,309	0,001
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Succès	0,041	-0,015	-0,034	-0,716	0,475
		Centralité		-0,030	-0,046	-0,978	0,329
		Bonheur		-0,004	-0,011	-0,236	0,814
Le niveau de signification est 5%.							

2.2 Influence de la générosité sur le CAP pour le label « équitable »

La revue de la littérature montre que le consommateur socialement responsable se différencie des autres par le fait qu'il a un comportement de dons en temps et en argent. Il pratique des activités de manière souvent désintéressée ou altruiste. Il est généreux, a le sens des responsabilités sociales et aide les autres, sans attendre un retour (Berkowitz et Lutterman, 1968 ; Belch, 1979 ; 1982 ; Bouquet et Hénaul, 1998 ; Stern et al., 1993 ; Johri et Sahasakmontri, 1998 ; François-Lecompte, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008). Cependant, plusieurs auteurs montrent que le consommateur responsable est à la fois motivé par son intérêt personnel et l'intérêt général (Smith, 1987 ; 1996 ; Ziegler Sojka, 1986 ; De Ferran, 2006). Toutes ces études concluent à l'influence de la générosité sur les pratiques de consommation socialement responsable.

En ce qui concerne le CAP pour les produits labellisés « équitable », les études recensées dans ce domaine concluent à l'impact positif de la générosité sur le CAP pour le label « équitable ». Elles montrent que le consommateur de produits équitables est globalement moins tourné vers la satisfaction de son intérêt personnel qu'un consommateur de produit standards (Robert-Demontrond, 2003 ; Tagbata, 2006 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; François-Lecompte, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Duong, 2006 et De Ferran, 2006).

Ainsi, le consommateur qui consent à acheter des produits labellisés « équitable » à un prix plus élevé, en raison de la prime à verser aux producteurs du Sud et des charges de certification, contribue de façon indirecte au financement du bien-être d'autrui. Il suit donc une logique de don et d'amélioration du bien-être d'autrui. Une relation positive est donc attendue entre générosité et CAP pour le label « équitable ». D'où l'hypothèse concernant l'influence de la générosité sur le CAP pour le label « équitable » :

H10 : La générosité influence positivement le CAP pour le label « équitable »

Pour tester cette hypothèse, nous rappelons d'abord, le modèle de mesure du construit de la générosité et nous présenterons ensuite, l'estimation du modèle structurel de l'impact de la générosité sur le CAP pour un label « équitable ».

2.2.1 Test du modèle de mesure du construit de la générosité

Le modèle de mesure du construit de la générosité a déjà fait l'objet d'une analyse détaillée dans la partie relative à l'analyse factorielle confirmatoire. Nous nous bornerons ici à rappeler les résultats importants.

Le construit de la générosité se compose de quatre items confirmés. Les indices d'ajustement montrent que le modèle de mesure de la générosité s'adapte suffisamment bien aux données empiriques pour que les estimations des paramètres soient fiables. Les indices d'ajustement absolu, GFI (0,99), AGFI (0,97), RMSEA (0,069) et RMR Standardisé (0,014), satisfont aux seuils requis. Les mesures d'ajustement incrémental, NFI (0,994), IFI (0,996), TLI (0,988) et CFI (0,996), dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et soutiennent ainsi l'acceptabilité du modèle de mesure proposé. Enfin, les bons critères de parcimonie renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé est inférieur au seuil de 5. Les valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de celles du modèle saturé.

Les tests de fiabilité de cohérence interne montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de la générosité (l'alpha de Cronbach dépasse le seuil de 0,8 et le rhô de Jöreskog (ρ) a un coefficient de 0,9 supérieur au niveau requis de 0,7.

Les tests de validité convergente sont tous bons. Le test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif et chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure. Enfin, le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker) est supérieur au seuil de 0,5.

2.2.2 Test du modèle structurel de l'impact de la générosité sur le CAP pour un label « équitable ».

Le tableau 119 suivant présente les indices d'ajustement du modèle global.

Tableau 119. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de la générosité sur le CAP des deux chocolats équitables

Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	10,567	5	0,06	NFI	0,991	Chi-deux normé	2,113
RMSEA	0,049			IFI	0,995	AIC	30,567 /30,000
RMR standardisé	0,016			TLI	0,990	CAIC	81,858/106,936
GFI	0,991			CFI	0,995	ECVI	0,067/0,066
AGFI	0,974						
Chocolat de qualité insuffisante							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	10,146	5	0,07	NFI	0,991	Chi-deux normé	2,029
RMSEA	0,047			IFI	0,995	AIC	30,146/30,000
RMR standardisé	0,013			TLI	0,991	CAIC	81,436/106,936
GFI	0,991			CFI	0,995	ECVI	0,066/0,066
AGFI	0,973						

Le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables. Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : la probabilité associée à la valeur du Chi-deux est supérieure au seuil de 5% retenu. Le GFI, AGFI sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA est inférieur au seuil requis de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément

retenus de 0,9 et soutiennent ainsi l'acceptabilité du modèle proposé.

Enfin, les bons critères de parcimonie renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé est inférieur au seuil de 5. Les valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de ceux du modèle saturé.

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet de la générosité sur le CAP pour un label « équitable » soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Le tableau 120 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de la générosité sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 120. Modèles de l'impact de la générosité sur les CAP des deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Générosité	0,153	0,401	0,391	9,086	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Générosité	0,072	0,132	0,268	5,955	0,000
Le niveau de signification est 5%.							

A la lecture de ce tableau, il apparaît que les deux modèles sont significatifs. Les variances expliquées par la générosité ainsi que leurs contributions sont statistiquement significatives au seuil de 5%. La générosité influe donc positivement et significativement sur le CAP d'un chocolat équitable quelle que soit sa qualité.

Cependant, le pouvoir explicatif de la générosité dans le cas d'un bon chocolat équitable est supérieur à celui d'un chocolat de qualité insuffisante. Les variations des CAP accordés à un bon chocolat équitable s'expliquent à raison de 15,3% par des variations liées à la générosité. Cette variance baisse à 7,2% dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante.

Au regard de ces résultats, nous validons l'hypothèse selon laquelle la générosité influence positivement le CAP accordé au label « équitable ». H10 est donc validée.

2.3. Influence des Convictions de contrôle interne sur le CAP pour le label « équitable »

La revue de la littérature montre que le consommateur socialement responsable se différencie des autres par le fait qu'il croit en l'efficacité de son comportement individuel pour faire changer les choses. Il aurait un centre de contrôle interne et peut donc influer sur différentes situations par ses

propres capacités et actions (Berkowitz et al., 1968 ; Anderson et al., 1972 ; Webster, 1975 ; Arbuthnot, 1977 ; Roberts, 1996 ; Crosby et al., 1981 ; Antil, 1984 ; Terpstra et al., 1993 ; Giannelloni, 1998 ; Beu et al., 2003 ; Kalamas et Laroche, 2005 ; Zaiem, 2005, De Pelsmacker et al., 2005, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata et al., 2008 ; Mahé, 2009).

Dans le domaine du CAP pour les produits labellisés « équitable », plusieurs études montrent le rôle important du centre de contrôle interne sur le consentement à payer pour des produits labellisés. En effet, le contrôle perçu reflète le sentiment chez le consommateur équitable d'avoir les aptitudes et les ressources pour maîtriser ses actes. L'acheteur des produits équitables ressent donc une maîtrise par rapport à la réalisation de son but, à savoir : contribuer au développement du commerce équitable par le biais de son acte d'achat (De Pelsmacker et al. 2005 ; Tagbata, 2006 ; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006 ; Tagbata, et Sirieix, 2008 ; Seounmi et hyuksoo, 2008 ; d'Astous et al., 2009 ; De Ferran et al., 2009 ; Leymarie, 2009).

Cependant, nous avons relevé deux études qui ne valident pas l'impact du contrôle sur l'intention d'achat éthique. Dunog (2006) conclut à l'absence de relation significative entre les convictions de contrôle interne et le consentement à payer pour un produit labellisé éthique. De même, François-Lecompte (2006) ne valide pas l'hypothèse selon laquelle avoir un centre de contrôle externe influence négativement l'intention de consommer.

Au regard de cette littérature, nous postulons une hypothèse selon laquelle le centre de contrôle interne influe sur le consentement à payer pour des produits labellisés « équitable ». Nous pensons que plus le consommateur a des convictions de contrôle internes fortes, plus son CAP est élevé pour le label « équitable ». Notre hypothèse se présente comme suit :

H11 : Les convictions de contrôle interne influence positivement le CAP pour le label « équitable »

L'estimation du modèle explicatif de l'effet des convictions de contrôle interne sur le CAP équitable se fait en deux étapes : le test du modèle de mesure, puis le test du modèle structurel.

2.3.1 Test du modèle de mesure des Convictions de contrôle interne

Le modèle de mesure du construit des convictions de contrôle interne ayant déjà été traité en détail dans la partie relative à l'analyse factorielle confirmatoire, nous nous bornerons ici à rappeler les résultats importants.

La qualité d'ajustement de ce modèle est bonne. En effet, les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus (GFI (0,990), AGFI (0,969), RMSEA (0,054) et le RMR Standardisé (0,016)). De même, les mesures d'ajustement comparatif, NFI (0,991), IFI (0,995), TLI (0,989) et CFI (0,995) sont supérieurs aux seuils de bon ajustement. Enfin, les critères de parcimonie

renforcent la conclusion précédente (chi-deux normé (2,358), AIC (31,792), CAIC (83,082) et ECVI (0,069).

Les tests de fiabilité montrent que la cohérence interne est assurée (l'alpha de Cronbach (0,83), rhô de Jöreskog (ρ) (0,893). De même, les tests de validité convergente sont tous bons (test t de Student est significatif pour les cinq items, r² est supérieur à 0,5 et ρ_{vc} Fornell et Larker (0,628)).

2.3.2 Test du modèle structurel des Convictions de contrôle interne

Le tableau 121 suivant présente les indices d'ajustement du modèle global.

Tableau 121. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet des convictions de contrôle interne sur le CAP des deux chocolats équitables

Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	12,791	9	0,17	NFI	0,990	Chi-deux normé	1,421
RMSEA	0,030			IFI	0,997	AIC	36,791/ 42
RMR standardisé	0,029			TLI	0,995	CAIC	98,339/ 149,710
GFI	0,991			CFI	0,997	ECVI	0,092/0,080
AGFI	0,979						
Chocolat de qualité insuffisante							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	17,261	9	0,04	NFI	0,986	Chi-deux normé	1,918
RMSEA	0,045			IFI	0,993	AIC	41,261/ 42
RMR standardisé	0,029			TLI	0,989	CAIC	102,809/ 149,710
GFI	0,987			CFI	0,993	ECVI	0,090/0,080
AGFI	0,971						

Le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables. Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : la probabilité associée à la valeur du Chi-deux est supérieure au seuil de 5% retenu. Le GFI, AGFI sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA est inférieur au seuil requis de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément

retenus de 0,9 et soutiennent ainsi l'acceptabilité du modèle proposé.

Enfin, les bons critères de parcimonie renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé est inférieur au seuil de 5. Les valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de ceux du modèle saturé.

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet des convictions de contrôle interne sur le CAP pour un label « équitable » soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Le tableau 122 suivant reproduit les résultats du modèle structurel pour les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 122. Modèles de l'impact des convictions de contrôle interne sur le CAP des deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Convictions de contrôle interne	0,131	0,210	0,362	8,300	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Convictions de contrôle interne	0,023	0,052	0,150	3,243	0,001
Le niveau de signification est 5%.							

A la lecture de ce tableau, il apparaît que les deux modèles sont significatifs. Les variances expliquées par les convictions de contrôle interne ainsi que leurs contributions sont statistiquement significatives au seuil de 5%. Les convictions de contrôle interne influent donc significativement sur le CAP d'un chocolat équitable quelle que soit sa qualité.

Cependant, le pouvoir explicatif des convictions de contrôle interne dans le cas d'un bon chocolat équitable est supérieur à celui d'un chocolat de qualité insuffisante. Les variations des CAP accordés à un bon chocolat équitable s'expliquent à raison de 13,1% par des variations des convictions de contrôle interne. Cette variance baisse à 2,3% dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante.

Au regard de ces résultats, nous validons l'hypothèse selon laquelle les convictions de contrôle interne influence positivement le CAP pour le label « équitable ». H11 est donc validée.

2.4. Influence de la régulation du libéralisme sur le CAP pour le label « équitable »

La revue de la littérature présentée dans le chapitre précédent montre une relation significative entre régulation du libéralisme et comportement socialement responsable (Arbuthnot, 1977 ; Antil, 1984 ; Belch, 1982 et Roberts, 1996).

Dans le cas du commerce équitable, le consommateur des produits équitables souhaitent davantage de régulation du marché et des entreprises par le gouvernement. Il envisage sa consommation comme un moyen de réguler le pouvoir des grosses entreprises et se positionne contre un libéralisme à outrance (François-Lecompte, 2006 ; Eckhardt et al ; 2006 ; d'Hartmann et Apaolaza Ibánez, 2006 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008 ; Tagbata et al., 2008 ; d'Astous et al., 2009). La consommation équitable se matérialise par trois actes de nature différente : elle est tout d'abord un acte de conformité morale. Le consommateur équitable pense atténuer les effets négatifs du libéralisme en améliorant le quotidien des petits producteurs du Sud. Ensuite elle est un acte libératoire. Le consommateur équitable tente de résister à un « système » de consommation vécu comme imposé. L'achat équitable est un achat utile qui permet de concilier entre solidarité, justice et qualité. Enfin, la consommation équitable est un acte politique. L'achat équitable est un achat militant et doit donc être associé à un engagement politique au sens large (Özçaglar-Toulouse et Beji-Bécheur, 2006 ; Özçaglar-Toulouse, 2009).

Au regard de cette littérature, nous proposons un lien négatif entre régulation du libéralisme et consommation équitable, c'est-à-dire que les consommateurs responsables souhaitent davantage de régulation du marché et des entreprises par le gouvernement. En effet, certains faits comme le travail des enfants et les licenciements collectifs sont interprétés comme des conséquences directes de la logique du profit adoptée par les entreprises. Nous pensons donc que le consommateur équitable souhaite globalement un certain contrôle du comportement des entreprises et se positionne contre un libéralisme à outrance. Nous nous attendons à un niveau de CAP pour le label « équitable » plus élevé chez les consommateurs qui souhaitent une plus grande régulation du libéralisme. D'où l'hypothèse concernant l'influence du libéralisme sur le CAP pour le label « équitable » :

H12 : La sympathie pour les opinions libérales en matière d'économie ou la croyance dans les bienfaits du libéralisme économique influence négativement le CAP pour le label « équitable ».

Pour tester cette hypothèse, nous rappelons d'abord, le modèle de mesure du construit de la régulation du libéralisme et nous présenterons ensuite, l'estimation du modèle structurel de l'impact de la régulation du libéralisme sur le CAP pour un label « équitable ».

2.4.1 Test du modèle de mesure du construit de la régulation du libéralisme

Nous rappelons ici succinctement les résultats du modèle de mesure du construit de la régulation du

libéralisme qui a déjà fait l'objet d'une analyse détaillée dans la partie relative à l'analyse factorielle confirmatoire.

Le construit de la régulation du libéralisme est appréhendé par cinq items. Les indices d'ajustement montrent que le modèle de mesure de la régulation du libéralisme s'adapte suffisamment bien aux données empiriques. Les valeurs des GFI (0,986) et l'AGFI (0,958) dépassent les seuils couramment préconisés (> 0,90). De même, le RMSEA (0,072) et le RMR Standardisé (0,028) sont respectivement inférieurs aux seuils de 0,08 et 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI (0,985), IFI (0,989), TLI (0,978) et CFI (0,989) dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et confortent ainsi l'acceptabilité du modèle de mesure proposé.

Enfin, les critères de parcimonie retenus sont satisfaisants. Le chi-deux normé (3,362) est inférieur au seuil critique de 5. Les valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de celles du modèle saturé.

Les tests de fiabilité de cohérence interne montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de la régulation du libéralisme (de Cronbach dépasse le seuil de 0,8 et le rhô de Jöreskog (ρ) a un coefficient de 0,89 supérieur au niveau requis de 0,7).

Les tests de validité convergente confortent la conclusion précédente. Le test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif et chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure. Enfin, le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker) est supérieur au seuil de 0,5.

2.4.2 Test du modèle structurel de l'impact de la régulation du libéralisme sur le CAP pour un label « équitable ».

Le tableau 123 suivant présente les indices d'ajustement du modèle global.

Tableau 123. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de la régulation du libéralisme sur le CAP des deux chocolats équitables

Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	19,598	9	0,021	NFI	0,982	Chi-deux normé	2,178
RMSEA	0,051			IFI	0,990	AIC	43,598/42,000
RMR standardisé	0,030			TLI	0,984	CAIC	105,147/ 149,710
GFI	0,986			CFI	0,990	ECVI	0,096/0,093
AGFI	0,968						

Le tableau 152 (suite)

Chocolat de qualité insuffisante							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	17,744	9	0,038	NFI	0,984	Chi-deux normé	1,972
RMSEA	0,046			IFI	0,992	AIC	41,744/42,000
RMR standardisé	0,028			TLI	0,986	CAIC	103,292/149,71
GFI	0,988			CFI	0,992	ECVI	0,091/0,092
AGFI	0,971						

Le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables. Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : la probabilité associée à la valeur du Chi-deux est supérieure au seuil de 5% retenu. Le GFI, AGFI sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA est inférieur au seuil requis de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et soutiennent ainsi l'acceptabilité du modèle proposé.

Enfin, les bons critères de parcimonie renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé est inférieur au seuil de 5. Les valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de ceux du modèle saturé.

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet de la régulation du libéralisme sur le CAP pour un label « équitable » soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Le tableau 124 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de la régulation du libéralisme sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 124. Modèles de l'impact de la régulation du libéralisme sur les CAP des deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Libéralisme	0,182	-0,292	-0,427	-10,084	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Libéralisme	0,042	-0,082	-0,205	-4,476	0,000
Le niveau de signification est 5%.							

L'analyse de ce tableau montre que les deux modèles sont significatifs. Les variances expliquées par le construit de la régulation du libéralisme ainsi que leurs contributions sont statistiquement

significatives au seuil de 5%. L'influence de la régulation du libéralisme est donc significative sur le CAP d'un chocolat équitable quelle que soit sa qualité.

Cependant, le pouvoir explicatif de la régulation du libéralisme dans le cas d'un bon chocolat équitable est nettement supérieur à celui d'un chocolat de qualité insuffisante. Les variations des CAP accordés à un bon chocolat équitable s'expliquent à raison de 18,2% par les différences d'opinion liées à la régulation du libéralisme. Cette variance baisse à 4,2% dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante.

Au regard de ces résultats, nous validons l'hypothèse selon laquelle la sympathie pour les opinions libérales en matière d'économie ou la croyance dans les bienfaits du libéralisme économique influence négativement le CAP pour le label « équitable ». H12 est donc validée.

2.5 Influence de l'évaluation morale de l'argent sur le CAP pour le label « équitable »

Les produits équitables sont des produits à fort contenu symbolique (Canel-Depitre, 2003). La dimension éthique du produit a pour finalité de donner du sens à sa consommation (Aurier et Sirieix, 2004 ; De Ferran, 2006). Elle pose cependant la question des frontières de « l'espace marchand » et en conséquence la prédisposition favorable ou défavorable du consommateur à payer pour des biens assujettis à l'éthique (Trinquecoste, 2009 ; Urbain, 2000).

L'Evaluation morale de l'argent a une influence sur les composantes affective, évaluative et cognitive de la conscience de surprix. En effet, une évaluation négative de l'argent conduit le consommateur à rechercher les prix les plus bas. Plus le consommateur évalue l'argent comme une chose mauvaise et immorale, plus il reconnaît être préoccupé par les prix et trouver que tout est trop cher (Urbain, 2000).

Ces résultats laissent donc à penser qu'un consommateur ayant une évaluation positive de l'argent peut consentir à payer un prix plus élevé pour le label « équitable ». En revanche, une évaluation négative de l'argent peut entrainer une certaine méfiance dans les prix qui peuvent alors préoccuper le consommateur et le conduirait à ne pas valoriser la dimension éthique des produits. D'où l'hypothèse concernant l'influence de l'évaluation morale de l'argent sur le CAP pour le label « équitable » :

H13 : L'évaluation morale de l'argent influence positivement le CAP pour le label « équitable »

Pour tester cette hypothèse, nous rappelons d'abord, le modèle de mesure du construit de l'évaluation morale de l'argent et nous présenterons ensuite, l'estimation du modèle structurel de l'impact de l'évaluation morale de l'argent sur le CAP pour un label « équitable ».

2.5.1 Test du modèle de mesure du construit de l'évaluation morale de l'argent

Nous présentons ici succinctement les résultats du modèle de mesure du construit de l'évaluation

morale de l'argent qui a déjà fait l'objet d'une analyse détaillée dans la partie relative à l'analyse factorielle confirmatoire.

Le construit de l'évaluation morale de l'argent est appréhendé par cinq items. Les différents indices montrent que le construit de l'évaluation morale de l'argent présente des qualités psychométriques satisfaisantes. En effet, les valeurs des GFI (0,990) et l'AGFI (0,970) répondent aux seuils couramment préconisés (> 0,90). De même, le RMSEA (0,054) et le RMR Standardisé (0,024) sont respectivement inférieurs aux seuils critiques de 0,08 et 0,05.

Les mesures d'ajustement comparatif, NFI (0,991), IFI (0,995), TLI (0,990) et CFI (0,995) sont supérieurs aux seuils de bon ajustement (> 0,9) et confortent la qualité d'ajustement incrémental du modèle de mesure proposé.

Enfin, les critères de parcimonie retenus sont bons. Le chi-deux normé (2,352) est inférieur au seuil critique de 5. Les valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de celles du modèle saturé.

Les tests de fiabilité de cohérence interne montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de l'évaluation morale de l'argent (alpha de Cronbach et le rhô de Jöreskog).

Les tests de validité convergente confortent la conclusion précédente. Le test t de Student est significatif pour les cinq items (> 1,96), le carré du poids factoriel des items est supérieur à 0,5 et le rhô de validité convergente de Fornell et Larker (0,658) est supérieur au seuil requis de 0,5.

2.5.2 Test du modèle structurel de l'impact de l'évaluation morale de l'argent sur le CAP pour un label « équitable ».

Le tableau 125 suivant présente les indices d'ajustement du modèle global.

Le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables. Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : la probabilité associée à la valeur du Chi-deux est supérieure au seuil de 5% retenu. Le GFI, AGFI sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA est inférieur au seuil requis de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et soutiennent ainsi l'acceptabilité du modèle proposé.

Enfin, les bons critères de parcimonie renforcent la conclusion précédente. Le chi-deux normé est inférieur au seuil de 5. Les valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de ceux du modèle saturé.

Tableau 125. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet l'évaluation morale de l'argent sur le CAP des deux chocolats équitables							
Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	13,555	9	0,139	NFI	0,990	Chi-deux normé	1,506
RMSEA	0,033			IFI	0,997	AIC	37,555/42,000
RMR standardisé	0,031			TLI	0,997	CAIC	99,103/149,710
GFI	0,990			CFI	0,994	ECVI	0,082/0,092
AGFI	0,977						
Chocolat de qualité insuffisante							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	13,453	9	0,143	NFI	0,990	Chi-deux normé	1,495
RMSEA	0,033			IFI	0,997	AIC	37,453/42,000
RMR standardisé	0,030			TLI	0,994	CAIC	99,002/149,710
GFI	0,990			CFI	0,997	ECVI	0,082/0,092
AGFI	0,978						

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet de l'évaluation morale de l'argent sur le CAP pour un label « équitable » soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Le tableau 126 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de l'évaluation morale de l'argent sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 126. Modèles de l'impact de l'évaluation morale de l'argent sur les CAP des deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Evaluation morale de l'argent	0,041	0,127	0,201	4,392	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Evaluation morale de l'argent	0,008	0,034	0,087	1,858	0,064
Le niveau de signification est 5%.							

Les résultats de ce tableau montrent que l'impact de l'évaluation morale de l'argent sur le CAP accordé à un label « équitable » n'est significatif que dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. Dans ce cas, les variances expliquées par l'évaluation morale de l'argent ainsi que leurs contributions sont statistiquement significatives au seuil de 5%. L'influence de l'évaluation morale de l'argent est donc significative sur le CAP d'un chocolat équitable de bonne qualité.

En revanche, le pouvoir explicatif du deuxième modèle concernant un chocolat de qualité insuffisante est très faible. Les variations des CAP accordés à ce chocolat équitable s'expliquent à raison de 0,8% par les variations de l'évaluation morale de l'argent. Ce modèle n'est pas significatif au seuil de 5%.

Au regard de ces résultats, nous validons l'hypothèse selon laquelle l'évaluation morale de l'argent influence positivement le CAP pour le label « équitable » uniquement dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. H13 est donc validée.

2.6 Synthèse et discussions des résultats relatifs à l'influence des variables psychologiques sur le CAP pour le label « équitable »

Nous synthétisons les résultats relatifs à l'influence des différentes variables psychologiques sur le CAP des deux chocolats équitables de qualité différente dans le tableau 127 ci-après.

Tableau 127. Synthèse de l'influence des variables psychologiques sur le CAP pour le label « équitable »

Chocolat équitable de bonne qualité					
Y	X	R^2	Poids de régression standardisé	t	Signification
CAP du label « équitable »	Matérialisme : Succès (dimension 1)	0,164	-0,130	-2,801	0,005
	Matérialisme : Centralité (dimension 2)		-0,151	-3,256	0,001
	Matérialisme : Bonheur (dimension 3)		-0,154	-3,309	0,001
CAP du label « équitable »	Générosité	0,153	0,391	9,086	0,000
CAP du label « équitable »	Convictions de contrôle interne	0,131	0,362	8,300	0,000
CAP du label « équitable »	Régulation du libéralisme	0,182	-0,427	-10,084	0,000
CAP du label « équitable »	Evaluation morale de l'argent	0,041	0,201	4,392	0,000
Le niveau de signification retenu est de 5%.					

Tableau 127 (suite)

Chocolat équitable de qualité insuffisante					
Y	X	R^2	Poids de régression standardisé	t	Signification
CAP du label « équitable »	Matérialisme : Succès (dimension 1)	0,041	-0,034	-0,716	0,475
	Matérialisme : Centralité (dimension 2)		-0,046	-0,978	0,329
	Matérialisme : Bonheur (dimension 3)		-0,011	-0,236	0,814
CAP du label « équitable »	Générosité	0,072	0,268	5,955	0,000
CAP du label « équitable »	Convictions de contrôle interne	0,023	0,150	3,243	0,001
CAP du label « équitable »	Régulation du libéralisme	0,042	-0,205	-4,476	0,000
CAP du label « équitable »	Evaluation morale de l'argent	0,008	0,087	1,858	0,064
Le niveau de signification retenu est de 5%.					

Une première lecture de ces tableaux montre que les liens entre les cinq variables psychologiques retenues et le CAP accordé au label « équitable » sont significatifs dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. L'intensité des coefficients de dépendance et le pouvoir explicatif de chacune de ces variables sont relativement moyens à faibles.

Dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, trois variables psychologiques sur cinq sont significatives. Cependant, les coefficients de régression ainsi que les variances expliquées de chacune de ces trois variables sont faibles. La quatrième variable, le matérialisme, et la cinquième, l'évaluation morale de l'argent, ont un impact sur le CAP de ce chocolat non significatif.

De façon plus précise, il apparaît dans le cas d'un **chocolat de bonne qualité** que :

· Les différentes dimensions du matérialisme influencent négativement le CAP. Plus un consommateur attache de l'importance aux choses matérielles, moins il est prêt à consentir un prix élevé pour le label « équitable ». En effet, le consommateur qui considère la possession des biens matériels comme un moyen d'atteindre le succès et le bonheur accorde un CAP faible pour le label « équitable ». Ainsi, le consommateur non matérialiste n'envisage pas l'acquisition de biens comme une fin en soi, mais plutôt comme un moyen de donner son soutien à une cause, qu'il est globalement moins tourné vers la satisfaction de son intérêt propre et prêt à valoriser la dimension équitable des produits.

· La générosité a un impact positif significatif sur le CAP accordé au label « équitable ». Plus un consommateur est disposé à donner plus qu'il n'est tenu de donner et à recevoir moins qu'il pourrait réclamer, plus son CAP pour le label « équitable » est élevé. Ainsi, le consommateur qui consent à

acheter des produits labellisés « équitable » à un prix plus élevé, en raison de la prime à verser aux producteurs du Sud et des charges de certification, contribue de façon indirecte au financement du bien-être d'autrui. Il suit donc une logique de don et d'amélioration du bien-être d'autrui.

· Le centre de contrôle interne influe significativement et positivement sur le CAP accordé au label « équitable ». Plus le consommateur a des convictions de contrôle internes fortes, plus son CAP est élevé pour le label « équitable ». En effet, le consommateur avec un centre de contrôle interne élevé a le sentiment d'avoir les aptitudes et les ressources pour maîtriser ses actes, croit en l'efficacité de son comportement individuel pour faire changer les choses et il est donc prêt à valoriser positivement le label « équitable ».

· La sympathie pour les opinions libérales en matière d'économie ou la croyance dans les bienfaits du libéralisme économique influence négativement le CAP pour le label « équitable ». Le consommateur qui souhaite une plus grande régulation du marché et des entreprises et donc moins de libéralisme, accorde un CAP élevé pour le label « équitable ». Il envisage sa consommation comme un moyen de réguler le pouvoir des grosses entreprises et se positionne contre un libéralisme à outrance.

· L'évaluation morale de l'argent a une influence significative sur le CAP accordé au label « équitable ». Plus le consommateur évalue l'argent de manière positive, plus il propose un CAP élevé pour le label « équitable ».

Dans le cas d'un **chocolat équitable de qualité insuffisante**, trois variables psychologiques sur cinq ont un impact significatif sur le CAP. Cependant, leur pouvoir explicatif est faible (2,3% à 7,2%) par rapport à celui relatif au chocolat de bonne qualité (13,1% à 18,2%). Nous pensons que cette différence peut être due au fait que :

L'achat équitable est un achat-geste qui permet au consommateur d'exprimer les valeurs les plus importantes pour lui. Il relève donc d'un processus de choix affectif lié à l'évaluation des dimensions symboliques du produit. Cependant, cet achat est également associé à un comportement de nature utilitaire et relève donc d'un jugement fragmentaire. Il véhicule des valeurs d'ordre individuel qui sont liées à l'hédonisme avec la satisfaction que procure le bon goût du produit. En effet, l'individu cherche sa satisfaction personnelle et celle d'une tierce personne ou celle des besoins des pays du Sud quelle que soit la part altruiste de sa consommation. L'achat équitable est aussi un achat de plaisir, qui prône une plus grande justice sociale. Le chocolat labellisé « équitable » de qualité insuffisante ne répond qu'à une seule dimension et peut, nous semble-t-il, expliquer ces pourcentages de variances faibles (De Ferran, 2006). Cet argument a du poids lorsqu'on analyse la typologie en trois groupes de notre échantillon. En effet, le groupe 1 rassemble des sujets qui sont très sensibles à l'attribut « prix » et ont tendance à consentir des prix bas. Il représente près de 40% de notre échantillon. Le deuxième groupe 2 regroupe des sujets qui valorisent systématiquement le label « équitable ». Seulement, il ne

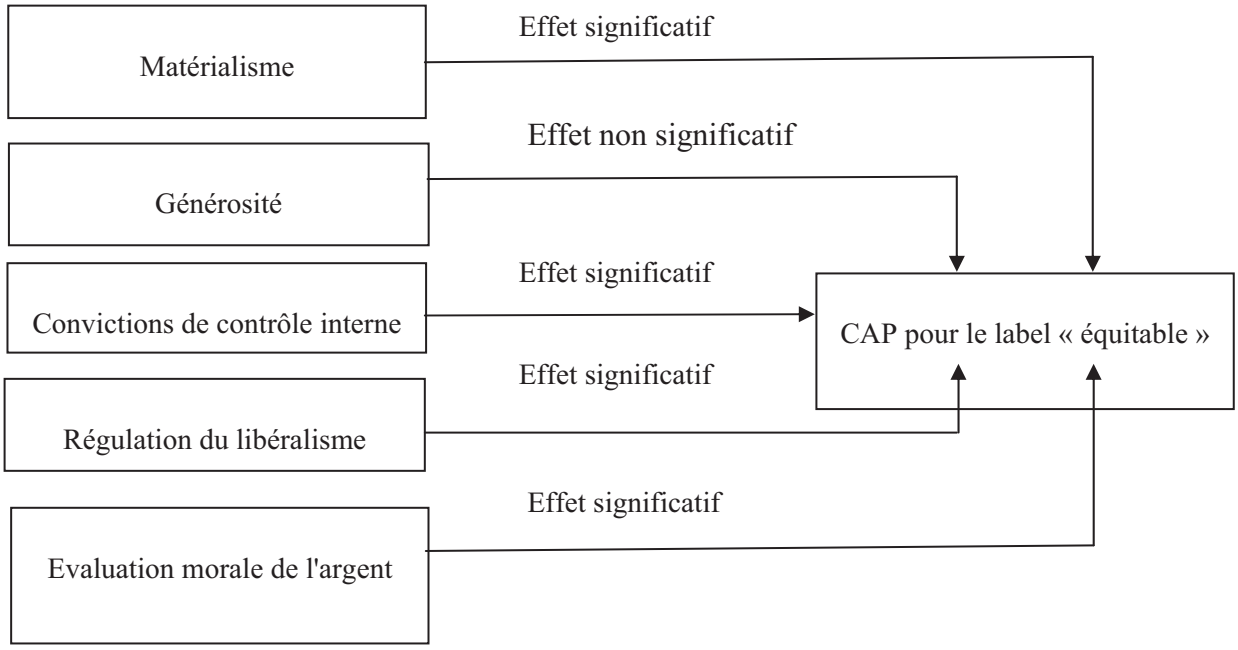
représente que 18%. Enfin le groupe 3 rassemble des sujets qui valorisent le label « équitable » à condition que la qualité intrinsèque du produit soit bonne. Son poids est de 42%. Cette exigence de la qualité concerne donc 60% des consommateurs de notre échantillon. Par ailleurs, rappelons que l'analyse des mesures conjointes a permis de déterminer des importances comparables des attributs label « équitable » (26%) et la qualité intrinsèque du produit (24%).

L'ensemble des résultats relatifs à l'influence des variables psychologiques sur le CAP pour le label « équitable » est synthétisé dans le tableau 128 et la figure 43 ci-après.

Tableau 128. Synthèse de l'influence des variables psychologiques sur le CAP pour le label « équitable »

Hypothèses testées	**Chocolat équitable de bonne qualité**			**Chocolat équitable de qualité insuffisante**		
	Coefficient de détermination R^2	Signification	Validation des hypothèses	Coefficient de détermination R^2	Signification	Validation des hypothèses
H11 : Le matérialisme influence négativement le CAP pour le label « équitable »	,164	Oui	H9 : validée	0,041	Non	H10b : non validée
H13 : La générosité influence positivement le CAP pour le label « équitable »	,153	Oui	H10 : validée	0,072	Oui	H11b : validée
H10 : Les convictions de contrôle interne influence positivement le CAP pour le label « équitable »	0,131	Oui	H11 : validée	0,023	Oui	H12b : validée
H12 : La sympathie pour les opinions libérales en matière d'économie ou la croyance dans les bienfaits du libéralisme économique influence négativement le CAP pour le label « équitable »	,182	Oui	H12 : validée	0,042	Oui	H13b : validée
H13 : L'évaluation morale de l'argent influence positivement le CAP pour le label « équitable »	0,041	Oui	H13 : validée	0,008	Non	H14b : non validée

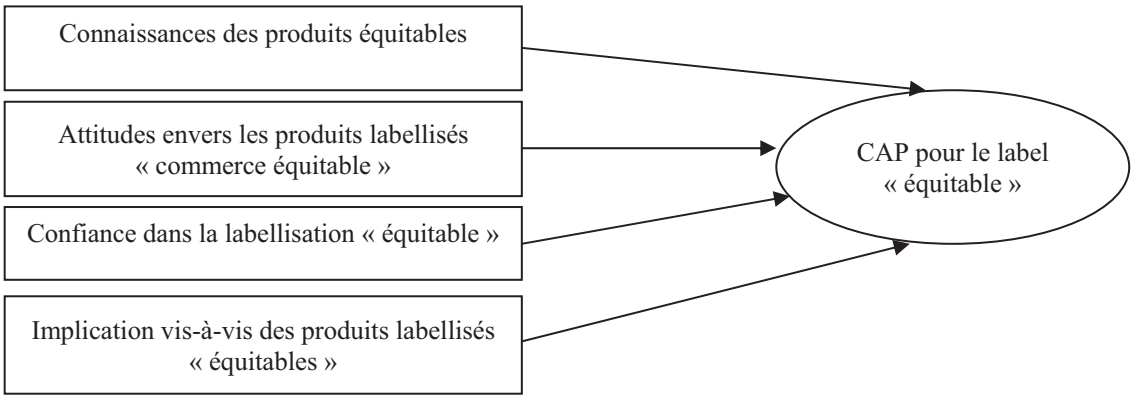
Figure 43. Influence des variables psychologiques sur le CAP d'un chocolat équitable de bonne qualité



3. Influence des variables attitudinales sur le CAP pour le label « équitable »

Nos développements théoriques présentés précédemment nous ont suggéré de retenir plusieurs variables attitudinales susceptibles d'expliquer le CAP accordé au label « équitable » : la connaissances des produits équitables, l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable », la confiance dans la labellisation « équitable » et l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ». La figure 44 suivante présente les hypothèses relatives à l'influence des **variables attitudinales sur le CAP pour un label « équitable ».**

Figure 44. Hypothèses relatives à l'influence des variables attitudinales sur le CAP pour un label « équitable ».



Le tableau 129 suivant synthétise les hypothèses à tester.

Tableau 129. Hypothèses relatives à l'influence des variables attitudinales sur le CAP pour le label « équitable »

Variable expliquée Y	Variables explicatives X	Hypothèses
· CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante · CAP d'un bon chocolat équitable	Connaissance des produits équitables	H21 : La connaissance des produits du commerce équitable influence de manière positive le CAP pour le label « équitable »
· CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante · CAP d'un bon chocolat équitable	Attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »	H22 : l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »
· CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante · CAP d'un bon chocolat équitable	Confiance dans la labellisation « équitable »	H23 : la confiance du consommateur dans la labellisation « équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »
· CAP d'un chocolat équitable de qualité insuffisante · CAP d'un bon chocolat équitable	Implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »	H24 : l'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

3.1 Influence de la connaissance des produits du commerce équitable sur le CAP pour le label « équitable »

La revue de la littérature conclut à l'impact des connaissances sur le comportement socialement responsable. En effet, la connaissance est corrélée positivement aux prédispositions à payer plus cher le produit responsable (Dickson, 2001 ; Zaiem, 2005 ; Shaw et Clarke, 1999 ; De Pelsmacker et al., 2007 ; Maloney et al., 1975 ; Bagozzi et Yi, 1989 ; Arcury, 1990 ; Benton, 1994 ; Ling-yee, 1997 ; Kim et al., 1998 ; François-Lecompte, 2006 ; Duong, 2006 et De Ferran et al., 2010).

En ce qui concerne le CAP pour les produits labellisés « équitable », les études recensées montrent que la connaissance influe sur le comportement d'achat. Une meilleure connaissance mène à des attitudes positives à l'égard du commerce équitable qui mènent à plus d'achats. Les préférences pour un produit labellisé du commerce équitable sont donc liées à la connaissance préalable des produits équitables (De Pelsmacker et Janssens, 2007 ; Arnot et al., 2006 ; De Feran, 2006 ; Duong, 2006).

Ces résultats laissent donc à penser que la composante cognitive de la connaissance influe significativement sur le CAP pour le label « équitable ». Un consommateur qui a une meilleure connaissance des produits du commerce équitable a tendance à consentir un prix plus élevé pour le label « équitable ». En revanche, une connaissance faible dans ce domaine peut entrainer une certaine méfiance dans les prix et le conduit à rechercher les prix les plus bas. D'où l'hypothèse suivante :

H21 : La connaissance des produits du commerce équitable influence de manière positive le CAP pour le label « équitable »

Pour tester cette hypothèse, nous rappelons d'abord, le modèle de mesure du construit de la connaissance du commerce équitable et nous présenterons ensuite, l'estimation du modèle structurel de l'impact de la connaissance du commerce équitable sur le CAP pour un label « équitable ».

3.1.1. Test du modèle de mesure du construit de la connaissance du commerce équitable

Le modèle de mesure du construit de la connaissance du commerce équitable a déjà fait l'objet d'une analyse détaillée dans la partie relative à l'analyse factorielle confirmatoire. Nous rappelons ici les résultats importants.

Le construit de la connaissance du commerce équitable se compose de quatre items confirmés. Les indices d'ajustement montrent que le modèle de mesure de la connaissance du commerce équitable s'adapte suffisamment bien aux données empiriques. Les indices GFI (0,992), AGFI (0,975), RMSEA (0,054) et RMR Standardisé (0,017) montrent un bon ajustement absolu du modèle de mesure. Les mesures d'ajustement incrémental, NFI (0,996), IFI (0,997), TLI (0,995) et CFI (0,997) dépassent les seuils communément retenus de 0,9 et les critères de parcimonie sont bons (chi-deux normé (2,312),

AIC (20,935) CAIC (56,839) ECVI (0,046) sont très proches des valeurs du modèle saturé.

Les tests de fiabilité de cohérence interne montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de **la connaissance du commerce équitable** (alpha de Cronbach (0,93) et rhô de Jöreskog (ρ) (0,807)).

Les tests de validité convergente sont également bons (test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure et le rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker = 0,695 est supérieur au seuil de 0,5).

3.1.2. Test du modèle structurel de l'impact de la connaissance du commerce équitable sur le CAP pour un label « équitable ».

Le tableau 130 suivant présente les indices d'ajustement du modèle global.

Tableau 130. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de la connaissance du commerce équitable sur le CAP des deux chocolats équitables

Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	11,021	5	0,05	NFI	0,993	Chi-deux normé	2,204
RMSEA	0,051			IFI	0,996	AIC	31,021/30,000
RMR standardisé	0,015			TLI	0,992	CAIC	82,311/106,936
GFI	0,991			CFI	0,996	ECVI	0,068/0,066
AGFI	0,972						
Chocolat de qualité insuffisante							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	7,806	6	0,25	NFI	0,995	Chi-deux normé	0,381
RMSEA	0,026			IFI	0,999	AIC	25,806/30,000
RMR standardisé	0,014			TLI	0,998	CAIC	71,967/106,936
GFI	0,993			CFI	0,999	ECVI	0,056/0,066
AGFI	0,983						

Le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables. Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : la probabilité associée à la valeur du Chi-deux est supérieure au seuil de 5% retenu. Le GFI, AGFI sont

au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA est inférieur au seuil requis de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément retenus de 0,9.

Enfin, les critères de parcimonie sont bons (chi-deux normé est inférieur au seuil de 5, valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de celles du modèle saturé.

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet de la connaissance du commerce équitable sur le CAP pour un label « équitable » soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Le tableau 131 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de la connaissance du commerce équitable sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 131. Modèles de l'impact de la connaissance du commerce équitable sur les CAP des deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Connaissance du commerce équitable	0,141	0,255	0,375	8,661	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Connaissance du commerce équitable	0,039	0,127	0,197	4,307	0,000
Le niveau de signification est 5%.							

L'analyse de ce tableau montre que les deux modèles sont significatifs. Les variances expliquées par le construit de la connaissance du commerce équitable ainsi que leurs contributions sont statistiquement significatives au seuil de 5%. L'influence de la connaissance du commerce équitable est donc significative sur le CAP d'un chocolat équitable quelle que soit sa qualité.

Cependant, le pouvoir explicatif de la connaissance du commerce équitable dans le cas d'un bon chocolat équitable est nettement supérieur à celui d'un chocolat de qualité insuffisante. Les variations des CAP accordés à un bon chocolat équitable s'expliquent à raison de 14,1% par les différences liées au degré de connaissance du commerce équitable. Cette variance baisse à 3,9% dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante.

Au regard de ces résultats, nous validons l'hypothèse selon laquelle la connaissance du commerce équitable influence positivement le CAP pour le label « équitable ». H21 est donc validée.

3.2 Influence de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » sur le CAP pour le label « équitable »

Plusieurs recherches confirment l'impact significatif de l'attitude sur l'intention et/ou le comportement d'achat responsable. En effet, un consommateur a plus tendance à avoir une attitude positive envers l'achat d'un produit équitable s'il croit que cet achat responsable va entraîner des conséquences positives (exemple : bien-être des agriculteurs des pays du Sud) et éviter des conséquences négatives (exemple : travail des enfants).

En ce qui concerne le CAP, les quelques études recensées dans ce domaine concluent à un effet significatif des attitudes sur le CAP accordé au label. Ainsi, un consommateur qui exprime une attitude favorable à la labellisation « équitable » a tendance à consentir un prix plus élevé pour ces produits. Ce résultat est confirmé par des études portant sur le CAP pour un café équitable (Loureiro et Lotade, 2004 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; 2007), pour le chocolat équitable (Tagbata, 2006 ; Tagbata et al., 2008) et pour un vêtement labellisé social (Duong, 2006).

Par ailleurs, certains auteurs se sont intéressés aux modérateurs de la relation attitude, intention et comportement : les attitudes multiples et l'information préalable (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988, dans Leymarie, 2009 ; Luzar et Cosse, 1998). En effet, un consommateur peut avoir diverses attitudes qui sont parfois contradictoires et freinent ainsi son comportement. De même, une attitude construite sur la base d'informations préalables peut favoriser la réalisation du comportement. Enfin, il est difficile, à cause de la désirabilité sociale, d'obtenir de fortes corrélations entre les attitudes et les comportements de nature sociale (Verhallen et al., 1981 et De Ferran, 2006).

Au regard de cette littérature, nous postulons, à l'instar des auteurs traitant du CAP, que l'attitude envers les produits équitables contribue à expliquer le CAP pour ce label. Plus précisément, un consommateur qui a une attitude favorable envers les produits équitables consent à payer un prix plus élevé pour le label « équitable ». D'où l'hypothèse à tester :

H22 : l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

Pour tester cette hypothèse, nous rappelons d'abord, les résultats du modèle de mesure du construit de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » et nous présenterons ensuite, l'estimation du modèle structurel de l'impact de l'attitude du consommateur envers les produits équitables sur le CAP pour un label « équitable ».

3.2.3 Test du modèle de mesure du construit de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable »

Le modèle de mesure du construit de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés équitable a déjà fait l'objet d'une analyse détaillée dans la partie relative à l'analyse factorielle confirmatoire. Nous rappelons ici les résultats importants.

Le construit de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés équitable se compose de cinq items confirmés.

Les indices d'ajustement absolu (GFI, 0,993 ; AGFI, 0,978 ; RMSEA, 0,037 ; RMR Standardisé, 0,018), comparatif (NFI, 0,994 ; IFI, 0,998 ; TLI, 0,995 ; CFI, 0,998) et de parcimonie (chi-deux normé, 1,619 ; AIC, (28,093/30) ; CAIC (79,383/106,936) et ECVI (0,061/0,066) montrent que le modèle de mesure de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés équitable s'adapte suffisamment bien aux données empiriques.

Les tests de fiabilité de cohérence interne montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable ».

Les tests de validité convergente sont également bons (test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure et le rhô de validité convergente (de Fornell et Larker = 0,642 est supérieur au seuil de 0,5).

3.2.2 Test du modèle structurel de l'impact de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable » sur le CAP pour un label « équitable ».

Le tableau 132 suivant présente les indices d'ajustement du modèle global.

Le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables. Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : le GFI et l'AGFI sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA est inférieur au coefficient de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément retenus de 0,9.

Enfin, les critères de parcimonie sont bons (chi-deux normé est inférieur au seuil de 5, valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de celles du modèle saturé.

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable » sur le CAP pour un label « équitable » soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Tableau 132. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de la connaissance du commerce équitable sur le CAP des deux chocolats équitables							
Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	18,330	9	0,032	NFI	0,986	Chi-deux normé	2,037
RMSEA	0,048			IFI	0,993	AIC	42,330/42,000
RMR standardisé	0,021			TLI	0,988	CAIC	103,878/149,710
GFI	0,987			CFI	0,993	ECVI	0,092/,092
AGFI	0,969						

Chocolat de qualité insuffisante							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	24,289	9	0,004	NFI	0,982	Chi-deux normé	2,699
RMSEA	0,061			IFI	0,988	AIC	48,289/42,000
RMR standardisé	0,019			TLI	0,981	CAIC	109,838/149,710
GFI	0,982			CFI	0,988	ECVI	0,105/0,092
AGFI	0,959						

Le tableau 133 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable » sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 133. Modèles de l'impact de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable » sur les CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable»	0,154	0,330	0,392	9,121	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable»	0,047	0,109	0,217	4,747	0,000
Le niveau de signification est 5%.							

L'analyse de ce tableau montre que les deux modèles d'attitude sont significatifs. Les variances expliquées par le construit de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable » ainsi que leurs contributions sont statistiquement significatives au seuil de 5%. L'influence de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable » est donc significative sur le CAP d'un chocolat équitable quelle que soit sa qualité.

Cependant, le pouvoir explicatif de la connaissance du commerce équitable dans le cas d'un bon chocolat équitable est nettement supérieur à celui d'un chocolat de qualité insuffisante. Les variations des CAP accordés à un bon chocolat équitable s'expliquent à raison de 15,4% par les différences en matière d'attitudes à l'égard des produits du commerce équitable. Cette variance baisse à 4,7% dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante.

Au regard de ces résultats, nous validons l'hypothèse selon laquelle l'attitude du consommateur à l'égard des produits labellisés « équitable » influence positivement le CAP accordé au label « équitable ». H22 est donc validée.

3.3 Influence de la confiance du consommateur dans la labellisation sur le CAP pour le label « équitable »

L'acte d'achat équitable qui est un acte à fort contenu symbolique, vise l'équité dans les échanges et la solidarité avec les petits producteurs des pays du Sud. Il est fortement dépendant de la confiance que les acheteurs placent dans ces produits. Cette confiance est portée par le label dont la fonction principale est d'informer les consommateurs sur la dimension éthique du produit (Ballet et Carimentrand, 2006 ; Trinquecoste, 2008 ; Robert-Demontrond, 2008).

Les études empiriques traitant du rôle de la confiance du consommateur dans la labellisation « équitable » sont rares. Elles attestent de son influence sur la création, le développement et la stabilité de la relation consommateur-label « équitable ». Elles soulignent l'importance du label aux yeux du consommateur en tant que garantie sur l'impact social et éthique du processus de production et de commercialisation. Elles considèrent que l'une des raisons qui explique le fossé entre l'attitude el le comportement d'achat équitable réside dans la confiance du consommateur dans ce type de commerce (De Ferran, 2006 ; Duong, 2006 ; De pelsmaker, 2007 ; Leymarie, 2009).

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressés à la conception tridimensionnelle de la confiance en distinguant la présomption de compétence, qui traduit la maîtrise d'un savoir-faire ; la présomption d'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu vis-à-vis des consommateurs et des producteurs du Sud ; et enfin la présomption de bienveillance qui correspond à la capacité du label à prendre en compte les intérêts des consommateurs et des producteurs du Sud concernant les motivations à long terme (Hess, 1995 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et al., 2002). Nous

avons postulé une hypothèse selon laquelle la confiance dans la labellisation « équitable » exerce un impact sur le CAP accordé au label « équitable ».

H23 : la confiance du consommateur dans la labellisation « équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

Pour tester cette hypothèse, nous rappelons, dans un premier temps, les résultats du modèle de mesure du construit de la confiance dans la labellisation « équitable » et nous présenterons, dans un deuxième temps, l'estimation du modèle structurel de l'impact de la confiance dans le label « équitable » sur le CAP du consommateur.

3.3.1. Test du modèle de mesure du construit de la confiance du consommateur dans la labellisation « équitable »

Le construit de la confiance dans la labellisation « équitable » se compose de trois dimensions latentes : l'intégrité (quatre items), la bienveillance (trois items) et la crédibilité (trois items).

Les indices d'ajustement absolu (GFI (0,961) ; AGFI (0,933) ; RMSEA (0,065) ; RMR (0,028)), incrémental (NFI (0,985), IFI (0, ,990), TLI (0,986) et CFI (0,990)) et de parcimonie (chi-deux normé (2,947) ; AIC (140,306/110) ; CAIC (258,275/392,098) ; ECVI (0,306/0,240) montrent que le modèle s'ajuste suffisamment bien aux données empiriques.

Les tests de fiabilité montrent que la cohérence interne est assurée (les alphas de Cronbach des dimensions d'intégrité, de bienveillance et de crédibilité dépassent le seuil couramment préconisé de 0,8). De même, les valeurs du rhô de Jöreskog (ρ) sont supérieures au niveau requis de 0,7 pour chacune des trois dimensions de la confiance dans la labellisation « équitable ».

Les tests de validité convergente sont également bons (test t associé à chacune des contributions factorielles des items est significatif, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure et les coefficients du rhô de validité convergente (ρ_{vc} de Fornell et Larker) des trois dimensions sont compris entre 0,72 et 0,77.

Les tests de validité discriminante montrent que les trois variables latentes de **la confiance dans la labellisation « équitable »** sont bien spécifiques (racine carrée du rhô (ρ_{vc} de Fornell et Larker) de chaque construit est supérieure aux corrélations qu'il partage avec les autres construits et le critère de khi-deux montre une forte discrimination entre les trois dimensions.

3.3.2. Test du modèle structurel de l'impact de la confiance dans la labellisation « équitable » sur le CAP pour un label « équitable ».

Le tableau 134 suivant présente les indices d'ajustement du modèle global.

Tableau 134. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de la confiance sur le CAP de deux chocolats équitables							
Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	108,041	39	0,000	NFI	0,983	Chi-deux normé	2,770
RMSEA	0,062			IFI	0,989	AIC	162,041/132,000
GFI	0,959			TLI	0,984	CAIC	300,525/470,517
AGFI	0,931			CFI	0,989	ECVI	0,354/0,288

Chocolat de qualité insuffisante							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	114,901	39	0,000	NFI	0,982	Chi-deux normé	2,946
RMSEA	0,065			IFI	0,988	AIC	168,901/132,000
GFI	0,957			TLI	0,983	CAIC	307,385/470,517
AGFI	0,927			CFI	,988	ECVI	0,369/0,288

Le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables. Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : le GFI et l'AGFI sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA est inférieur au coefficient de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément retenus de 0,9.

Enfin, les critères de parcimonie sont bons (chi-deux normé est inférieur au seuil de 5, valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de celles du modèle saturé.

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet de la confiance dans la labellisation « équitable » sur le CAP soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Le tableau 135 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de la confiance dans la labellisation « équitable » sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 135. Modèles structurels de l'impact de la confiance dans la labellisation « équitable » sur les CAP de deux chocolats équitables

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Confiance dans le label « équitable »	0,232	0,516	0,482	3,920	0,000
		Intégrité		0,306	0,551	3,887	0,000
		Bienveillance		0,102	0,213	2,372	0,036
		Crédibilité		0,589	0,621	8,662	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Confiance dans le label « équitable »	0,062	0,153	0,249	2,930	0,003
Le niveau de signification est 5%.							

L'analyse des liens structurels indique que la crédibilité et l'intégrité sont les dimensions influençant le plus fortement Le CAP, alors que la bienveillance a l'influence la plus faible. Ainsi, le consommateur est sensible à la compétence, qui traduit la maîtrise d'un savoir-faire et l'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu vis-à-vis des consommateurs et des producteurs du Sud. La bienveillance, c'est-à-dire la capacité du label à prendre en compte les intérêts des consommateurs et des producteurs du Sud concernant les motivations à long terme, a peu d'influence sur le CAP accordé au label « équitable ».

L'analyse de ce tableau montre également que l'impact de la confiance dans la labellisation « équitable » sur le CAP est significatif dans les modèles. Les variances expliquées par le construit de la confiance dans la labellisation « équitable » ainsi que leurs contributions sont statistiquement significatives au seuil de 5%. L'influence de la confiance dans la labellisation sur le CAP d'un chocolat équitable, quelle que soit sa qualité, est donc significative.

Cependant, le pouvoir explicatif de la confiance dans le cas d'un bon chocolat équitable est nettement supérieur à celui d'un chocolat de qualité insuffisante. Les variations des CAP accordés à un bon chocolat équitable s'expliquent à raison de 23,2% par les différences de degré de confiance dans la labellisation « équitable ». Cette variance baisse à 6,2% dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante.

Au regard de ces résultats, nous validons l'hypothèse selon laquelle la confiance du consommateur dans la labellisation « équitable » influence positivement le CAP accordé au label. H23 est donc validée.

3.4 Influence de L'implication envers les produits labellisés « commerce équitable » sur le CAP pour le label « équitable »

Rappelons que dans cette recherche, nous nous intéressons à l'implication durable. Nous considérons cette dernière comme la conjonction de la pertinence personnelle (valeur symbolique) du produit, de l'intérêt et de l'attirance (valeur hédoniste) que ce produit suscite (Strazzieri, 1994 ; Strazzieri et al., 1995). L'implication durable est particulièrement intéressante dans notre cas, car l'achat de produits labellisés « équitable » ne peut se faire sans intérêt pour le commerce équitable.

Une majorité de chercheurs considère l'implication comme une variable explicative et/ou médiatrice du comportement (Michell, 1979 ; Bloch, 198 ; Valette-Florence, 1988 ; 1989 ; Valette-Florence et al., 1993). Les consommateurs, qui ont une forte implication vis-à-vis des produits équitables, présentent une faible sensibilité au prix et un fort engagement dans l'achat équitable. L'implication influe directement sur le comportement d'achat et indirectement à travers les valeurs. En revanche, les individus faiblement impliqués envers les produits équitables sont sensibles aux prix et sont faiblement engagés dans l'achat équitable (Ferran, 2006 ; De pelsmaker, 2007). Nous avons postulé l'hypothèse selon laquelle l'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » contribue à expliquer son CAP pour le label. Un consommateur fortement impliqué dans les produits du commerce équitable consent à payer un prix plus élevé pour le label « équitable » qu'un consommateur peu ou pas impliqué.

H24 : l'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »

Pour tester cette hypothèse, nous rappelons, dans un premier temps, les résultats du modèle de mesure du construit de l'implication envers les produits équitables et nous présenterons, dans un deuxième temps, l'estimation du modèle structurel de l'impact de l'implication sur le CAP accordé au label « équitable ».

3.4.1. Test du modèle de mesure du construit de l'implication envers les produits labellisés « commerce équitable »

Le construit de l'implication envers les produits labellisés « équitable » se compose de 6 items. Les indices d'ajustement absolu répondent aux seuils couramment préconisés (GFI (0,986), AGFI (0,967), RMSEA (0,052) et RMR Standardisé (0,032)). Les mesures d'ajustement comparatif, NFI (0,992), IFI (0,996), TLI (0,993) et CFI (0,996) sont supérieurs aux seuils de bon ajustement. Les critères de parcimonie sont bons (chi-deux normé (2,230), AIC (44,073/42), CAIC (105,621/149,710) et ECVI (0,096/ 0,092)

Les tests de fiabilité de cohérence interne montrent que les items retenus dans le modèle de mesure représentent suffisamment bien le construit de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable » (alpha de Cronbach et rhô de Jöreskog dépassent les seuils de 0,8 et 0,7)

Les tests de validité convergente confortent la conclusion précédente (test t de Student est significatif pour les six items, chaque item partage plus de variance avec son construit qu'avec son erreur de mesure et le rhô de validité convergente est supérieur à 0,5).

3.4.2. Test du modèle structurel de l'impact de l'implication envers les produits labellisés « commerce équitable »

Le tableau 136 suivant présente les indices d'ajustement du modèle global.

Le modèle présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables. Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : le GFI et l'AGFI sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA est inférieur au coefficient de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément retenus de 0,9.

Enfin, les critères de parcimonie sont bons (chi-deux normé est inférieur au seuil de 5, valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de celles du modèle saturé.

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet de l'implication sur le CAP des deux chocolats équitables soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Tableau 136. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de l'implication sur le CAP de deux chocolats équitables

Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	24,065	14	0,045	NFI	0,991	Chi-deux normé	1,719
RMSEA	0,040			IFI	0,996	AIC	52,065/56,000
RMR standardisé	0,026			TLI	0,994	CAIC	123,871/199,613
GFI	0,985			CFI	0,996	ECVI	0,114/0,122
AGFI	0,971						

Chocolat de qualité insuffisante							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	24,217	14	0,043	NFI	0,991	Chi-deux normé	1,730
RMSEA	0,040			IFI	0,996	AIC	52,217/56,000
GFI	0,985			TLI	0,994	CAIC	124,023/199,613
AGFI	0,971			CFI	0,996	ECVI	0,114/,122

Le tableau 137 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de l'implication sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 137. Modèles de l'impact de l'implication du consommateur envers les produits labellisés « équitable » sur les CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Implication du consommateur envers les produits labellisés « équitable »	0,252	0,635	0,502	12,408	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Implication du consommateur envers les produits labellisés « équitable »	0,091	0,202	0,302	6,764	0,000
Le niveau de signification est 5%.							

A la lecture de ce tableau, il apparaît que les deux modèles de l'implication sont hautement significatifs. Les variations expliquées par le construit de l'implication du consommateur envers les produits labellisés « équitable » ainsi que leurs contributions sont statistiquement significatives au seuil de 5%. L'influence de l'implication du consommateur envers les produits labellisés « équitable » sur le CAP est donc significative quelle que soit la qualité du chocolat.

Cependant, le pouvoir explicatif de l'implication dans le cas d'un chocolat équitable de bonne qualité est nettement supérieur à celui d'un chocolat de qualité insuffisante. Les variations des CAP accordés à un bon chocolat équitable s'expliquent à raison de 25,2% par les différences en matière de degré d'implication à l'égard des produits du commerce équitable. Cette variance baisse à 9,1% dans le cas

d'un chocolat équitable de qualité insuffisante.

Au regard de ces résultats, nous validons l'hypothèse selon laquelle l'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable ». H17 est donc validée.

3.5. Synthèse et discussions des résultats relatifs à l'influence des variables attitudinales sur le CAP accordé au label « équitable »

Nous synthétisons les résultats relatifs à l'influence des différentes variables attitudinales retenues sur le CAP des deux chocolats équitables de qualité différente dans le tableau 138 ci-après.

Tableau 138. Synthèse de l'influence des variables attitudinales sur le CAP pour le label « équitable »

Chocolat équitable de bonne qualité					
Y	X	R^2	Poids de régression standardisé	t	Signification
CAP du label « équitable »	Connaissance des produits équitables	0,141	0,375	8,661	0,000
CAP du label « équitable »	Attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »	0,154	0,392	9,121	0,000
CAP du label « équitable »	Confiance dans la labellisation « équitable »	0,232	0,482	3,920	0,000
CAP du label « équitable »	Intégrité		0,551	3,887	0,000
	Bienveillance		0,213	2,372	0,036
	Crédibilité		0,621	8,662	0,000
CAP du label « équitable »	Implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »	0,252	0,502	12,40	0,000
Le niveau de signification retenu est de 5%.					

Chocolat équitable de qualité insuffisante					
Y	X	R^2	Poids de régression standardisé	t	Signification
CAP du label « équitable »	Connaissance des produits équitables	0,039	0,197	4,307	0,000
CAP du label « équitable »	Attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »	0,047	0,217	4,747	0,000
CAP du label « équitable »	Confiance dans la labellisation « équitable »	0,062	0,249	2,930	0,003
CAP du label « équitable »	Implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »	0,091	0,302	6,764	0,000
Le niveau de signification retenu est de 5%.					

Une première lecture de ces tableaux montre que les liens entre les quatre variables attitudinales retenues et le CAP accordé au label « équitable » sont significatifs quelle que soit la qualité

intrinsèque du produit. Cependant, l'intensité des coefficients de dépendance et le pouvoir explicatif de chacune de ces variables sont étroitement liés à la qualité intrinsèque du produit. Dans le cas d'un chocolat équitable de bonne qualité, les pourcentages de variances expliquées par chacune des différentes variables retenues sont relativement moyens (14,1% à 25,2%), alors qu'ils sont faibles dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante (3,9% à 9,1%). Deux variables se distinguent des autres par leur impact plus fort sur le CAP, la confiance dans le label « équitable » et l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ».

De façon plus précise, il apparaît dans le cas d'un **chocolat de bonne qualité** que :

· Le degré de connaissance influe positivement sur le CAP accordé au label « équitable ». Un consommateur qui a une meilleure connaissance des produits du commerce équitable a tendance à consentir un prix plus élevé pour le label « équitable ». En revanche, une connaissance faible dans ce domaine peut entrainer une certaine méfiance dans les prix et conduit le consommateur à rechercher les prix les plus bas. La connaissance est donc liée positivement aux prédispositions à payer plus cher le produit labellisé « équitable ». La connaissance se caractérise par le contenu et la structure de l'information stockés en mémoire. Le contenu fait appel aux éléments d'informations stockés dans la mémoire du consommateur, et la structure concerne la façon dont la connaissance est organisée en sa mémoire. Plusieurs auteurs constatent que le commerce équitable souffre du manque d'informations disponibles aux consommateurs, ou de trop d'informations non précises et de pas d'informations de qualité (Carrigan et Attalla, 2001 ; Maignan et Ferrell, 2004 ; Nilsson et al., 2004 ; Roberts, 1996 ; Wessels et al., 1999). Par ailleurs, la course à la multi-labellisation (environnementale, éthique et/ou sociale) et sa traduction en nombre de logotypes proportionnel aux nombre de garanties apportées complexifie l'information à traiter par le consommateur et la rend difficilement lisible. Ainsi, en plus des logotypes « AB » et « Max Havelaar », en plus des indications liées au pays d'origine et la coopérative des producteurs, nous pouvons constater aussi la mention « commerce équitable» qui surenchérit celle « produit issu de l'agriculture biologique » sans oublier la marque (Robert-Demontrond et al., 2006). La validation de notre hypothèse met en évidence la nécessité d'informer et de communiquer qualitativement sur les différents aspects de la labellisation « équitable ».

· L'attitude envers les produits labellisés équitable a un impact significatif sur le CAP. Un consommateur qui a une attitude favorable envers les produits équitables consent à payer un prix plus élevé. L'attitude renvoie à l'évaluation positive ou négative de l'impact d'un comportement. Elle est fonction des croyances que le consommateur a par rapport aux conséquences dues à la performance du comportement, et de son évaluation de ces conséquences. Un consommateur a plus tendance à avoir une attitude positive envers l'achat d'un produit équitable s'il croit que cet achat responsable va entraîner des conséquences positives (exemple : bien-être des agriculteurs des pays du Sud) et éviter

des conséquences négatives (exemple : travail des enfants).

· La confiance influence positivement le CAP accordé au label « équitable ». Plus le degré de confiance du consommateur dans le label « équitable » est fort, plus son CAP est élevé. En effet nos résultats montrent qu'une amélioration de la confiance d'un point (sur une échelle de six) entraine une augmentation moyenne du CAP de 0,48€. Une analyse détaillée des trois composantes de la confiance (crédibilité, intégrité et bienveillance) montre que le consommateur est sensible à la compétence, qui traduit la maîtrise d'un savoir-faire, et à l'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu vis-à-vis des consommateurs et des producteurs du Sud. En revanche la bienveillance, c'est-à-dire la capacité du label à prendre en compte les intérêts des consommateurs et des producteurs du Sud concernant les motivations à long terme, a peu d'influence sur le CAP accordé au label « équitable ».

L'impact significatif de la confiance dans la labellisation « équitable » sur le CAP rappelle que l'acte d'achat équitable, qui est un acte à fort contenu symbolique, (Robert-Demontrond, 2008) est fortement dépendant de la confiance que les acheteurs placent dans le label. Or l'analyse de la situation actuelle du marché montre que la confiance dans la labellisation « équitable » se heurte à deux problèmes que sont la pluralité et la lisibilité des cahiers des charges, et la crédibilité des systèmes de certification (Ballet et al., 2006). En effet, le label « Max Havelaar » est utilisé par des exportateurs, des importateurs, des transformateurs et des sociétés spécialisées dans l'importation et la commercialisation en grande distribution des produits alimentaires issus du commerce équitable, telle « Alter Eco ». Cependant, d'autres labels du commerce équitable ont été créés par des sociétés privées spécialisés en agriculture biologique (AB) tel que le label « Bio-équitable ». En l'absence de protection juridique de la mention « commerce équitable », cette multiplication des labels privés se proclamant du commerce équitable favorise l'incompréhension et la confusion du consommateur. En outre, la prolifération des différents systèmes de certification se traduit par des niveaux d'exigence plus ou moins différents et entraine ainsi la suspicion sur les systèmes de qualification, « les mauvais labels chassant les bons » (Carimentrand & Requier-Desjardins, 2005). Par ailleurs, la course à la multi-labellisation (environnementale, éthique et/ou sociale) rend difficilement lisible l'information.

La validation de notre hypothèse met en évidence la nécessité de progresser sur la crédibilité et la lisibilité des systèmes de certification des labels équitables qui sont les fondements d'une relation stable et durable du consommateur avec le label « équitable ».

· L'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP accordé au label. Un consommateur fortement impliqué dans les produits du commerce équitable consent à payer un prix plus élevé pour le label. En effet, une amélioration de l'implication d'un point (sur échelle de six) entraine une augmentation du CAP accordé au label de 0,64€. C'est l'impact le plus fort parmi les quatre variables attitudinales. Plusieurs

auteurs constatent que les consommateurs fortement impliqués envers les produits équitables, présentent une faible sensibilité au prix et un fort engagement dans l'achat équitable. En revanche, les individus faiblement impliqués sont sensibles aux prix et sont faiblement engagés dans l'achat équitable (Ferran, 2006 ; Assaël, 1987 dans Ben Miled, 2001 ; De pelsmaker, 2007 ; Tagbata et al., 2008). Cette implication durable du consommateur s'explique par l'expérience ou la connaissance antérieure du produit c'est-à-dire la familiarité avec le produit (Lastovicka et Gardner, 1978) et le système de valeurs des individus (Valette-Florence, 1989). Elle traduit un intérêt à long terme pour le produit indépendant du contexte (Houston et Rothschild, 1978 ; Higie et Feick, 1989 dans Ben Miled-Chérif, 2001). Le produit est impliquant en raison de ses capacités à satisfaire les besoins et les valeurs de l'individu.

Dans le cas d'un **chocolat équitable de qualité insuffisante**, les quatre variables attitudinales ont un impact significatif sur le CAP. Cependant, leur pouvoir explicatif est faible (3,1% à 9,1%) par rapport à celui relatif au chocolat de bonne qualité (14,1% à 25,2%). Nous pensons que cette différence peut être due à :

· Même si l'acte d'achat équitable est un acte à fort contenu symbolique (Robert-Demontrond, 2008) visant l'équité dans les échanges et la solidarité avec les petits producteurs des pays du Sud, il est également utilitaire véhiculant des valeurs d'ordre individuel liées à l'hédonisme. C'est aussi un acte de plaisir. Le chocolat labellisé « équitable » de qualité insuffisante ne répond donc qu'à la première dimension.

· Notre typologie élaborée à partir de l'expérimentation économique a mis en évidence trois groupes. Le segment qui valorise l'équitable ne représente que 18% de l'échantillon, alors que celui qui a une grande sensibilité pour la qualité intrinsèque du produit représente 42% de notre échantillon. La faiblesse de la taille du premier et le poids du deuxième limite les dispersions en matière de CAP.

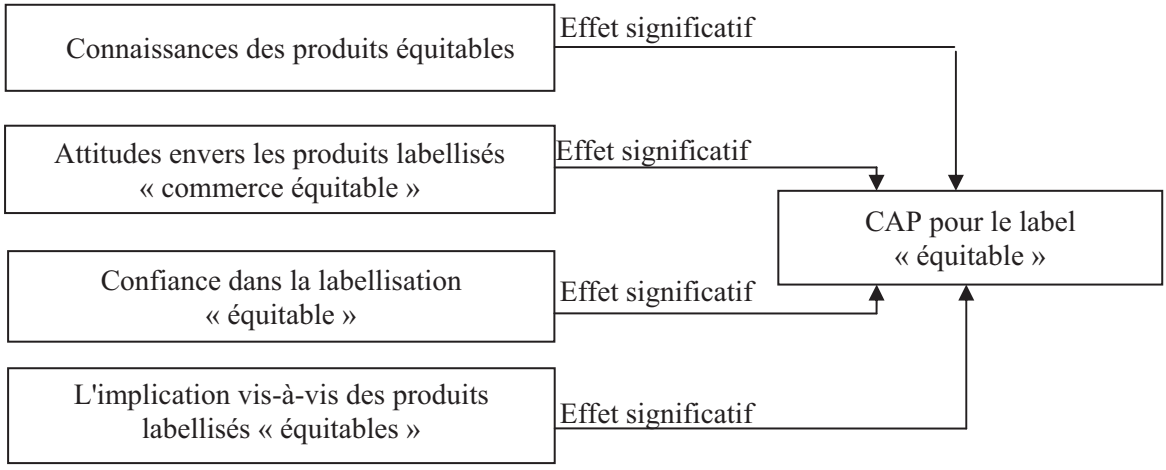
· Notre analyse conjointe a montré que l'importance de la qualité intrinsèque du produit (24%) était comparable à celle du label « équitable » (26%). Cette sensibilité relative à la qualité a pour conséquence de réduire les variances des CAP déclarés.

L'ensemble des résultats relatifs à l'influence des variables attitudinales sur le CAP pour le label « équitable » est synthétisé dans le tableau 139 et la figure 45 ci-après.

Tableau 139. Synthèse de l'influence des variables attitudinales sur le CAP pour le label « équitable »

Hypothèses testés	**Chocolat équitable de bonne qualité**			**Chocolat équitable de qualité insuffisante**		
	coefficient de détermination : R^2	Significa-tion	Validation des hypothèses	coefficient de détermination : R^2	Significa-tion	Valida-tion des hypohèses
H15 : La connaissance des produits du commerce équitable influence de manière positive le CAP pour le label « équitable »	0,141	Oui	H21 : validée	,039	Oui	H21 : validée
H16 : l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »	0,154	Oui	H22 : validée	,047	Oui	H22 : validée
H17 : la confiance du consommateur dans la labellisation « équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »	0,232	Oui	H23 : validée	,062	Oui	H23: validée
H18 : l'implication du consommateur envers les produits labellisés « commerce équitable » influence significativement le CAP pour le label « équitable »	0,252	Oui	H24 : validée	,091	Oui	H24 : validée

Figure 45. Influence des variables attitudinales sur le CAP d'un chocolat équitable de bonne qualité



4. Influence des valeurs personnelles sur le CAP accordé au label « équitable »

La revue de la littérature montre que les valeurs personnelles exercent une influence significative sur le comportement socialement responsable (De Ferran, 2006 ; Duong, 2006 ; Özçaglar et al., 2006 ; Jolibert et al., 1998 ; Valette-Florence, 1988 ; Homer et al., 1988 ; Neuman, 1986). L'utilisation de l'inventaire de Schwartz conclut à l'influence combinée des trois orientations des valeurs (individuelle (I), sociale (S) et mixte (M)) sur le comportement responsable (Schwartz et Bilsky, 1987, Grunert et Juhl, 1991, Grunert et Kristensen, 1992).

Concernant **les produits équitables**, les quelques études recensées dans ce domaine concluent à une influence significative sur le comportement d'achat équitable (De Pelsmacker et al., 2005 ; De Ferran, 2006, Tagbata, 2006, Duong, 2006, Özçaglar et al., 2006). L'utilisation des inventaires de Schwartz et de Rokeach a montré que les valeurs associées au CAP pour le label « équitable » sont relatives aux domaines d'universalisme, de conformité et de pouvoir pour l'inventaire de Schwartz (Duong, 2006), et celles relatives à l'idéalisme, au civisme, à la sincérité et à la sociabilité, à la compétence et à l'hédonisme pour l'inventaire de Rokeach (De Pelsmacker et al., 2005, Tagbata, 2006). Ces valeurs sont ainsi d'orientation individuelle, sociale et mixte.

Notre objectif ici est d'étudier les liens entre le CAP que le consommateur accorde au label « équitable » et son système de valeurs personnelles. Nous avons donc postulé, sur la base de la littérature recensée, des hypothèses concernant l'impact positif ou négatif de différents facteurs de valeurs personnelles sur le CAP équitable.

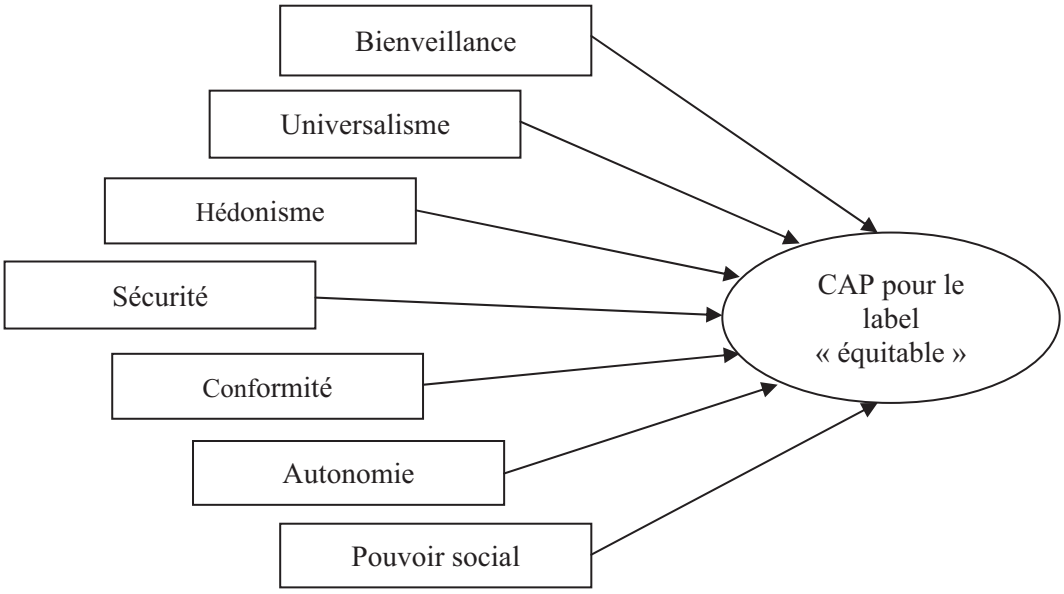
Rappelons que les valeurs personnelles ont été mesurées à partir de l'inventaire des valeurs de Schwartz (1992, 1994). La validation du modèle de mesure des valeurs réalisée précédemment nous a permis de retenir sept dimensions de valeurs personnelles, à savoir :

- La bienveillance qui véhicule chez l'individu des qualités de responsable, serviable, loyal et honnête.
- L'universalisme avec la justice sociale, le respect des droits humains, l'égalité, la protection de l'environnement et un monde en paix.
- L'hédonisme qui caractérise la recherche du plaisir, d'une vie variée, excitante et de profiter de la vie.
- La sécurité avec l'harmonie personnelle, le sens de l'appartenance, la réciprocité des faveurs et la sécurité familiale.
- La conformité avec le respect de la tradition, le respect des anciens, l'autodiscipline et la modération.

- L'autonomie qui englobe l'indépendance, la curiosité, la créativité et le respect de soi.
- Le pouvoir social qui caractérise la recherche de la réussite, de la reconnaissance sociale et du pouvoir.

Pour tester l'influence des valeurs personnelles sur le CAP accordé au label « équitable », nous recourons à la modélisation en équations structurelles. Les variables explicatives latentes sont au nombre de sept : la bienveillance, l'universalisme, l'hédonisme, la sécurité, la conformité, l'autonomie et le pouvoir social. La variable expliquée est le CAP pour un label « équitable ». Le modèle de mesure du construit des valeurs personnelles ayant déjà été traité dans la partie relative à l'analyse confirmatoire, nous présentons ici uniquement les résultats du modèle structurel. La figure 46 suivante présente l'influence des valeurs personnelles sur le CAP pour un label « équitable ».

Figure 46. Hypothèses relatives à l'influence des valeurs personnelles sur le CAP pour un label « équitable »



Le modèle structurel de l'impact des valeurs personnelles sur le CAP pour le label « équitable » présente un bon degré d'ajustement aux données recueillies pour les CAP des deux chocolats équitables (tableau 140). Les indices d'ajustement absolu sont inférieurs aux seuils critiques retenus : le GFI (,920) et l'AGFI (,908) sont au dessus des seuils empiriques requis. Le RMSEA (,052) est inférieur au coefficient de 0,08. Enfin, le RMR Standardisé est inférieur au seuil critique de 0,05.

Les mesures d'ajustement incrémental, NFI, IFI, TLI et CFI dépassent les seuils communément retenus de 0,9.

Enfin, les critères de parcimonie sont bons (chi-deux normé est inférieur au seuil de 5, valeurs d'AIC, de CAIC et d'ECVI sont très proches de celles du modèle saturé.

Au regard de ces résultats, l'hypothèse retenue semble donc suffisante pour permettre de reproduire correctement les données. Encore, faut-il que l'effet des sept dimensions des valeurs personnelles sur le CAP de deux chocolats équitables soit validé, c'est-à-dire qu'il soit significativement différent de 0.

Tableau 140. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet des valeurs personnelles sur le CAP du chocolat de bonne qualité équitable

Chocolat de bonne qualité							
Indices d'ajustement absolu	Valeur obtenue			Indices incrémentaux	Valeur obtenue	Indices de parcimonie	Valeur obtenue
Chi-deux ; ddl ; p	850,29	379	0,000	NFI	0,920	Chi-deux normé	2,244
RMSEA	0,052			IFI	0,954	AIC	1022,294/93
RMR standardisé	0,032			TLI	0,947	CAIC	1463,39/3315,00
GFI	0,920			CFI	0,954	ECVI	2,231/2,02
AGFI	0,908						

4.1. Influence des valeurs de bienveillance sur le CAP accordé au label « équitable »

L'hypothèse que nous avons postulée pour la bienveillance est la suivante :

H14 : Les valeurs de bienveillance influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

Le tableau 141 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de la bienveillance sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 141. Modèles de l'impact de la bienveillance sur les CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Bienveillance	,151	,299	,389	9,016	,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Bienveillance	,009	,042	,092	1,979	,048
Le niveau de signification est 5%.							

La lecture de ce tableau montre que les deux modèles de l'impact de la bienveillance sur le CAP équitable sont significatifs. Les Variations expliquées par le construit ainsi que leurs contributions sont statistiquement significatives au seuil de 5%. L'influence de la bienveillance sur le CAP est donc significative quelle que soit la qualité du chocolat.

Cependant, le pouvoir explicatif du modèle de la bienveillance dans le cas d'un chocolat équitable de bonne qualité est nettement supérieur à celui d'un chocolat de qualité insuffisante. Les variations des

CAP accordés au chocolat équitable de bonne qualité s'expliquent à raison de 15,1% par les différences liées aux valeurs de bienveillance. Cette variance baisse à 0,9% dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante. Nous pouvons ainsi conclure qu'un consommateur qui croit dans des valeurs de bienveillance a tendance à accorder un CAP plus élevé au label « équitable ».

Au regard des valeurs du risque de première espèce des deux modèles, nous validons l'hypothèse selon laquelle les valeurs de bienveillance influencent positivement le CAP pour le label « équitable ». H14 est donc validée.

4.2. Influence des valeurs d'universalisme sur le CAP accordé au label « équitable »

Nous avons postulé que l'universalisme influence significativement et positivement le CAP accordé au label « équitable ».

H15 : Les valeurs d'universalisme influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

Le tableau 142 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de l'universalisme sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 142. Modèles de l'impact de l'universalisme sur les CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Universalisme	0,247	0,785	0,497	12,244	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Universalisme	0,010	0,085	0,097	2,094	0,037
Le niveau de signification est 5%.							

Les résultats observés indiquent que l'impact des valeurs d'universalisme sur le CAP des deux chocolats équitables est significatif. Plus le degré d'intégration des valeurs d'universalisme chez le consommateur est fort, plus le CAP accordé au label « équitable » est élevé. Cependant, la significativité des deux modèles doit être nuancée puisque dans le cas d'un chocolat équitable de bonne qualité le pourcentage de variance expliquée est de 24,7%, alors qu'il est de 0,9% pour un chocolat équitable de qualité insuffisante. L'impact de l'universalisme sur le CAP dans le premier modèle est de 0,785€ contre 0,08€ dans le second.

Nous pouvons donc conclure qu'un consommateur, qui a le sens de la justice sociale, du respect des droits humains et d'égalité, a tendance à valoriser le label « équitable ». Cette valorisation est plus élevée dans le cas d'un chocolat de bonne qualité.

Au regard de la significativité des deux modèles, nous validons l'hypothèse selon laquelle les valeurs d'universalisme influence positivement le CAP pour le label « équitable ». H15 est donc validée.

4.3. Influence de l'hédonisme sur le CAP accordé au label « équitable »

Nous avons postulé que les valeurs d'hédonisme influencent significativement et positivement le CAP accordé au label « équitable ».

H16 : Les valeurs d'hédonisme influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

Le tableau 143 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de l'hédonisme sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 143. Modèles de l'impact de l'hédonisme sur les CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Hédonisme	0,240	0,845	0,490	12,016	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Hédonisme	0,004	0,064	0,067	1,426	0,155
Le niveau de signification est 5%.							

A la lecture de ce tableau, il apparaît que l'effet des valeurs d'hédonisme sur le CAP du chocolat équitable de bonne qualité est significatif. En effet, les variations du CAP accordé au label « équitable » s'expliquent à raison de 24% par des différences de degré d'hédonisme dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. L'impact est en moyenne de 0,845€.

Dans le cas du chocolat équitable de qualité insuffisante, la relation n'est pas significative. Ce résultat nous semble cohérent avec les exigences du consommateur en matière de qualité intrinsèque du produit.

Nous pouvons donc conclure qu'consommateur qui souhaite profiter de la vie et recherche du plaisir avec la satisfaction que procure le bon goût du produit a tendance à accorder un CAP plus élevé au label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité.

Au regard de ces résultats nous validons l'hypothèse selon laquelle les valeurs d'universalisme influence positivement le CAP pour le label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. H16 est donc validée. En revanche, l'hypothèse n'est pas validée dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante.

4.4. Influence des valeurs de sécurité sur le CAP accordé au label « équitable »

Nous avons postulé que les valeurs de sécurité influencent significativement et négativement le CAP accordé au label « équitable ».

H17 : Les valeurs de sécurité influencent négativement le CAP pour le label « équitable »

Le tableau 144 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de la sécurité sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 144. Modèles de l'impact de la sécurité sur les CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Sécurité	0,098	-0,338	-0,313	-7,046	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Sécurité	0,005	-0,047	-0,072	-1,549	0,122
Le niveau de signification est 5%.							

L'analyse de ce tableau montre que l'impact des valeurs de sécurité sur le CAP accordé au label « équitable » n'est significatif que dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. Le pouvoir explicatif dans ce cas est de 9,8%. Dans le deuxième cas, le pourcentage de variance expliquée par les différences liées aux valeurs de sécurité n'est que de 0,5%.

Nous pouvons donc conclure qu'un consommateur qui a le sens de l'appartenance, de la réciprocité des faveurs et qui accorde de l'importance à la sécurité familiale et à l'harmonie personnelle, a tendance à ne pas valoriser le label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité.

Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse selon laquelle les valeurs de sécurité influencent positivement le CAP pour le label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. H22 est donc validée. En revanche, l'hypothèse n'est pas validée dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante.

4.5. Influence des valeurs de conformité sur le CAP accordé au label « équitable »

Nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H18 : Les valeurs de conformité influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

L'impact et la significativité du lien entre la conformité et le CAP accordé au label « équitable » sont donnés dans le tableau 145 suivant.

Il apparaît que le lien entre les valeurs de conformité et le CAP accordé au label « équitable » est significatif dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. En revanche, la relation n'est pas significative dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante. Le pouvoir explicatif du premier modèle est de 12,1%.

Ainsi, le consommateur autodiscipliné, modéré, humble et respectueux de la tradition et des anciens a

tendance a valoriser le label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. En effet, il semble que les individus qui attachent de l'importance à ces valeurs recherchent de la conformité aux normes sociales et évitent des conflits avec les autres.

Ces résultats nous permettent de **valider l'hypothèse selon laquelle les valeurs de conformité influencent positivement le CAP pour le label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. H18 est donc validée. En revanche, l'hypothèse n'est pas validée dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante.**

Tableau 145. Modèles de l'impact de la conformité sur les CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Conformité	0,121	0,278	0,348	7,932	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Conformité	0,007	0,039	0,082	1,762	0,079
Le niveau de signification est 5%.							

4.6. Influence des valeurs d'autonomie sur le CAP accordé au label « équitable »

Nous avons postulé que les valeurs d'autonomie influencent significativement et positivement le CAP accordé au label « équitable ».

H19 : Les valeurs d'autonomie influencent positivement le CAP pour le label « équitable »

Le tableau 146 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet de l'autonomie sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 146. Modèles de l'impact de l'autonomie sur les CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Autonomie	0,144	0,384	0,379	8,768	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Autonomie	0,007	0,050	0,084	1,808	0,071
Le niveau de signification est 5%.							

L'impact de l'autonomie sur le CAP accordé au label « équitable » est significatif dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. En revanche, la relation n'est pas significative dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante.

Ainsi, le consommateur, indépendant, capable de maîtriser ses propres buts et disposant d'aptitudes pour maîtriser ses actes, a tendance à accorder un CAP plus élevé pour le label « équitable » dans le

cas d'un chocolat de bonne qualité.

Compte tenu de ces résultats, nous validons **l'hypothèse selon laquelle les valeurs d'autonomie influencent positivement le CAP pour le label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. H19 est donc validée. En revanche, l'hypothèse n'est pas validée dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante.**

4.7. Influence des valeurs de pouvoir social sur le CAP accordé au label « équitable »

Nous avons postulée l'hypothèse suivante :

H20 : Les valeurs de pouvoir social influencent négativement le CAP pour le label « équitable »

Le tableau 147 suivant reproduit les résultats du modèle structurel de l'effet du pouvoir social sur les CAP des deux chocolats équitables.

Tableau 147. Modèles de l'impact du pouvoir social sur les CAP de deux chocolats équitables (par équations structurelles)

Chocolat équitable de bonne qualité							
Modèle	Y	X	R^2	Poids de régression	Poids de régression standardisé	t	Signification
1	CAP	Pouvoir social	0,181	-0,324	-0,425	-10,050	0,000
Chocolat équitable de qualité insuffisante							
2	CAP	Pouvoir social	0,006	-0,034	-0,077	-1,661	0,097
Le niveau de signification est 5%.							

L'analyse de ce tableau montre que l'impact des valeurs de pouvoir social sur le CAP accordé au label « équitable » n'est significatif que dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. Le pouvoir explicatif dans ce cas est de 18,1%. Dans le deuxième cas, le pourcentage de variance expliquée par les différences liées aux valeurs de pouvoir social n'est que de 0,6%.

Nous pouvons donc conclure que plus un consommateur recherche le pouvoir, la réussite, la reconnaissance sociale et l'autorité, moins il a tendance à valoriser le label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité.

Nous validons donc l'hypothèse selon laquelle les valeurs de pouvoir influencent négativement le CAP pour le label « équitable » dans le cas d'un chocolat de bonne qualité. H20 est donc validée. En revanche, l'hypothèse n'est pas validée dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante.

4.8. Synthèse et discussions des résultats relatifs à l'influence des valeurs personnelles sur le CAP accordé au label « équitable »

Nous synthétisons les résultats relatifs à l'influence des **sept dimensions des valeurs personnelles sur le CAP** des deux chocolats équitables de qualité différente dans le tableau 148 ci-après.

Tableau 148. Synthèse de l'influence des sept dimensions des valeurs personnelles sur le CAP équitable

Chocolat équitable de bonne qualité					
Y	X	R^2	Poids de régression standardisé	t	Signification
CAP du label « équitable »	Bienveillance	0,151	0,389	9,016	0,000
CAP du label « équitable »	Universalisme	0,247	0,497	12,244	0,000
CAP du label « équitable »	Hédonisme	0,240	0,490	12,016	0,000
CAP du label « équitable »	Sécurité	0,098	-0,313	-7,046	0,000
CAP du label « équitable »	Conformité	0,121	0,348	7,932	0,000
CAP du label « équitable »	Autonomie	0,144	0,379	8,768	0,000
CAP du label « équitable »	Pouvoir social	0,181	-0,425	-10,050	0,000
Le niveau de signification retenu est de 5%.					

Chocolat équitable de qualité insuffisante					
Y	X	R^2	Poids de régression standardisé	t	Signification
CAP du label « équitable »	Bienveillance	0,009	0,092	1,979	0,048
CAP du label « équitable »	Universalisme	0,010	0,097	2,094	0,037
CAP du label « équitable »	Hédonisme	0,004	0,067	1,426	0,155
CAP du label « équitable »	Sécurité	0,005	-0,072	-1,549	0,122
CAP du label « équitable »	Conformité	0,007	0,082	1,762	0,079
CAP du label « équitable »	Autonomie	0,007	0,084	1,808	0,071
CAP du label « équitable »	Pouvoir social	0,006	-0,077	-01,661	0,097
Le niveau de signification retenu est de 5%.					

Une première lecture de ce tableau montre que l'impact des dimensions des valeurs personnelles sur le CAP est significatif dans le cas du chocolat équitable de bonne qualité. En revanche, dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, seulement deux dimensions, la bienveillance et l'universalisme, sont significatives, mais avec des coefficients de dépendance et un pourcentage de variance expliquée très faibles.

De façon plus précise, il apparaît dans le cas d'un **chocolat de bonne qualité** que :

· La bienveillance influence positivement le CAP accordé au label « équitable ». Plus un consommateur attache de l'importance aux valeurs de bienveillance (honnêteté, loyauté, pardon, amitié authentique, serviabilité), plus il accorde un surprix élevé pour les produits labellisés « équitable ».

· L'universalisme a un impact significatif positif sur le CAP équitable. Le consommateur qui aspire à plus d'égalité entre les hommes, de justice sociale, de respect des droits humains, de protection d'environnement, a tendance à accorder un CAP élevé pour le label « équitable ».

· L'hédonisme exerce une influence significative sur le CAP équitable. Le consommateur qui vise la satisfaction, le plaisir et profiter de la vie est prêt à consentir un prix plus élevé pour le label « équitable » (sous réserve de la qualité).

· La sécurité influence négativement le CAP équitable. Plus un consommateur accorde de l'importance à la sécurité familiale, l'harmonie personnelle, la réciprocité des faveurs, moins il a tendance à valoriser le label « équitable ».

· La conformité a un effet significatif positif sur le CAP accordé au label « équitable ». Le consommateur qui a des valeurs de conformité (discipline de soi, obéissance, politesse, respect des anciens) a tendance à accorder un CAP élevé pour le label « équitable ».

· L'autonomie a un impact significatif positif sur le CAP accordé au label « équitable ». Le consommateur, indépendant, capable de maîtriser ses propres buts et disposant d'aptitudes pour maîtriser ses actes, a tendance à consentir un prix plus élevé au label « équitable ».

· Le pouvoir social influence négativement le CAP accordé au label « équitable ». Le consommateur qui est guidé par la recherche du pouvoir, le succès et le statut social accorde un CAP plus élevé.

Ainsi, les valeurs recherchées par le consommateur à travers la valorisation des produits équitables sont d'ordre individuel et social. Les idéaux d'ordre individuel sont liés à l'hédonisme et à l'autonomie. En effet, le consommateur valorise la satisfaction et le plaisir qu'apporte le bon goût du produit. Il recherche sa satisfaction personnelle et celle d'une tierce personne malgré la part altruiste de sa consommation. La valeur d'autonomie traduit le sentiment chez le consommateur qui valorise les produits équitables d'avoir les aptitudes et les ressources pour maîtriser ses actes. La valorisation de l'équitable reflète sa croyance en l'efficacité de son comportement individuel pour faire changer les choses.

Les valeurs d'ordre social concernent la bienveillance, l'universalité, et la conformité. Ces valeurs sont

associées à un comportement responsable qui répond à un idéal d'égalité et de respect des droits des hommes par le paiement d'un juste prix. Elles s'inscrivent dans une forme d'engagement pour le consommateur qui aspire apporter une contribution durable à la société.

Nos résultats sont confirmés par d'autres études qui aboutissent à des conclusions comparables. En effet, plusieurs auteurs montrent que les valeurs ont une influence prépondérante sur le comportement d'achat équitable (De Ferran, 2006 ; Tagbata, 2006 ; Duong, 2006 ; Özçaglar et al., 2006). De même, la distinction entre des valeurs à orientation individuelle et sociale est partagée par la plupart des auteurs. Cependant, la valeur d'hédonisme est souvent classée dans le domaine de la consommation responsable comme étant liée négativement au comportement d'achat (Grunert et Juhl, 199 ; Grunert et Kristensen, 1992). Quelques études dans le domaine du commerce équitable partagent nos résultats et considèrent que l'achat équitable est un acte de plaisir qui prône des valeurs d'universalisme et de bienveillance (De Ferran, 2006 ; De Pelsmacker et al., 2005 ; 2007, Tagbata et al., 2008 ; Mahé, 2009).

L'ensemble des résultats relatifs à l'influence des variables personnelles sur le CAP pour le label « équitable » est synthétisé dans le tableau 149 et la figure 47 ci-après.

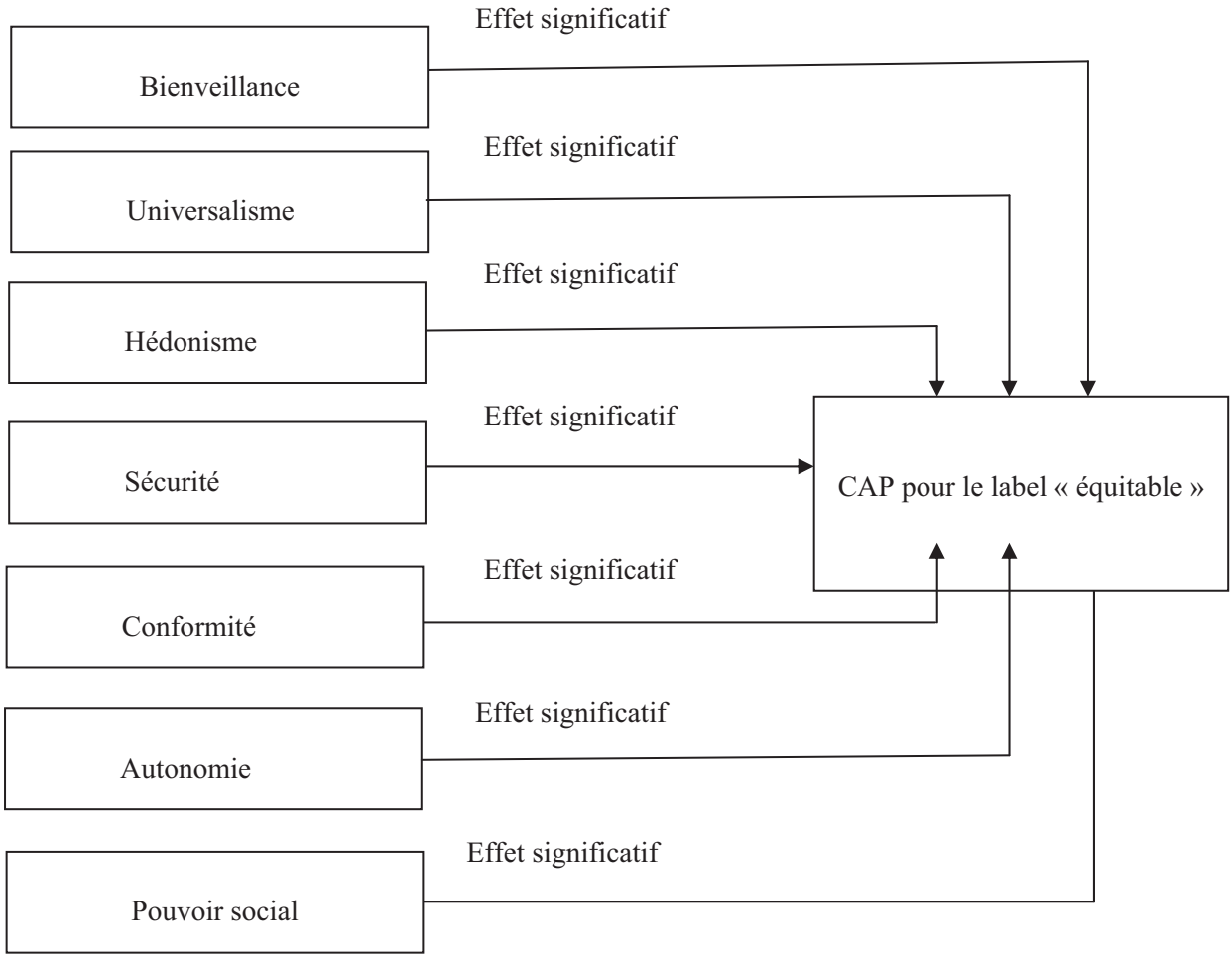
Tableau 149. Synthèse de l'influence des variables personnelles sur le CAP pour le label « équitable »

Hypothèses testées	**Chocolat équitable de bonne qualité**			**Chocolat équitable de qualité insuffisante**		
	coefficient de détermination R^2	Signification	Validation des hypothèses	coefficient de détermination R^2	Signification	Validation des hypothèses
H19 : Les valeurs de bienveillance influencent positivement le CAP pour le label « équitable »	0,151	Oui	H14a : validée	0,009	Oui	H14b : validée
H20: Les valeurs d'universalisme influence positivement le CAP pour le label « équitable »	0,247	Oui	H15a : validée	0,010	Oui	H15b : non validée
H21: Les valeurs d'hédonisme influence positivement le CAP pour le label « équitable »	0,240	Oui	H16a : validée	0,004	Non	H16b : non validée
H22: Les valeurs de sécurité influence négativement le CAP pour le label « équitable »	0,098	Oui	H17a : validée	0,005	Non	H17b : non validée

Tableau 149 (suite)

H23: Les valeurs de conformité influence positivement le CAP pour le label « équitable »	0,121	Oui	H18a : validée	0,007	Non	H18b : non validée
H24: Les valeurs d'autonomie influence positivement le CAP pour le label « équitable »	0,144	Oui	H19a : validée	0,007	Non	H19b : non validée
H25: Les valeurs de pouvoir social influence négativement le CAP pour le label « équitable »	0,181	Oui	H20a : validée	0,006	Non	H20b : non validée

Figure 47. Influence des valeurs personnelles sur le CAP d'un chocolat équitable de bonne qualité



SYNTHESE DU CHAPITRE 8

Ce chapitre s'attache à étudier les déterminants du consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable ». Les variables retenues sont de nature sociodémographiques (sexe, âge, situation de famille, CSP et niveau d'études), de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent), de valeurs personnelles et des variables attitudinales (connaissances des produits équitables, attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation « équitable », l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »).

Il ressort de l'analyse les conclusions suivantes :

· L'impact des variables sociodémographiques sur le CAP des consommateurs pour le label « équitable » diffère selon la qualité intrinsèque du produit :

- Dans le cas d'un bon chocolat : le profil sociodémographique du consommateur moyen du commerce équitable correspond à une personne de sexe féminin, ayant un niveau d'études de Bac +2, +3 ou + 4, appartenant à une catégorie socio professionnelle de commerçants, artisans, chefs d'entreprise ou de cadres et Professions intellectuelles supérieures ou de retraités, tout âge et taille de ménage confondus (âge et taille du ménage ne sont pas significatifs).

- Dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, aucune des variables sociodémographiques retenues dans cette recherche n'est discriminante en matière de CAP pour le label « équitable ».

· L'impact des variables de personnalité sur le CAP des consommateurs pour le label « équitable » diffère également selon la qualité intrinsèque du produit :

- Dans le cas d'un bon chocolat : les effets des cinq variables retenues sont significatifs. Plus un consommateur attache de l'importance aux choses matérielles, moins il est prêt à consentir un prix élevé pour le label « équitable ». Plus un consommateur est disposé à donner plus qu'il n'est tenu de donner et à recevoir moins qu'il pourrait réclamer, plus son CAP pour le label « équitable » est élevé. Plus le consommateur a des convictions de contrôle interne fortes, plus son CAP est élevé pour le label « équitable ». Le consommateur qui souhaite une plus grande régulation du marché et des entreprises et donc moins de libéralisme, accorde un CAP élevé pour le label « équitable ». Plus un consommateur évalue l'argent de manière positive, plus il propose un CAP élevé pour le label « équitable ».

Cependant, l'intensité des coefficients de dépendance et le pouvoir explicatif de chacune de ces

variables sont relativement moyens à faibles.

- Dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, trois variables psychologiques sur cinq (générosité, convictions de contrôle interne et régulation du libéralisme) ont un impact significatif sur le CAP. Cependant, leur pouvoir explicatif est faible (2,3% à 7,2%) par rapport à celui relatif au chocolat de bonne qualité (13,1% à 18,2%).

- les liens entre les quatre variables attitudinales retenues et le CAP accordé au label « équitable » sont significatifs quelle que soit la qualité intrinsèque du produit. Cependant, l'intensité des coefficients de dépendance et le pouvoir explicatif de chacune de ces variables sont étroitement liés à la qualité intrinsèque du produit.

- Dans le cas d'un chocolat de bonne qualité : un consommateur qui a une meilleure connaissance des produits du commerce équitable a tendance à consentir un prix plus élevé pour le label « équitable ». Un consommateur qui a une attitude favorable envers les produits équitables consent à payer un prix plus élevé. Plus le degré de confiance du consommateur dans le label « équitable » est fort, plus son CAP est élevé. Un consommateur fortement impliqué dans les produits du commerce équitable consent à payer un prix plus élevé pour le label.

- Dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, les quatre variables attitudinales ont également un impact significatif sur le CAP. Cependant, leur pouvoir explicatif est faible (3,1% à 9,1%) par rapport à celui relatif au chocolat de bonne qualité (14,1% à 25,2%).

· l'impact des dimensions des valeurs personnelles sur le CAP est significatif dans le cas du chocolat équitable de bonne qualité. En revanche, dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, seulement deux dimensions, la bienveillance et l'universalisme, sont significatives, mais avec des coefficients de dépendance et un pourcentage de variance expliquée très faibles.

- Dans le cas d'un chocolat de bonne qualité : Plus un consommateur attache de l'importance aux valeurs de bienveillance (honnêteté, loyauté, pardon, amitié authentique, serviabilité), plus il accorde un surprix élevé pour les produits labellisés « équitable ». Le consommateur qui aspire à plus d'égalité entre les hommes, de justice sociale, de respect des droits humains, de protection d'environnement, a tendance à accorder un CAP élevé pour le label « équitable ». Le consommateur qui vise la satisfaction, le plaisir et profiter de la vie est prêt à consentir un prix plus élevé pour le label « équitable » (sous réserve de la qualité). Plus un consommateur accorde de l'importance à la sécurité familiale, l'harmonie personnelle, la réciprocité des faveurs, moins il a tendance à valoriser le label « équitable ». Le consommateur qui a des valeurs de conformité (discipline de soi, obéissance, politesse, respect des anciens) a tendance à accorder un CAP élevé pour le label « équitable ». Le consommateur, indépendant, capable de maîtriser ses propres buts et disposant d'aptitudes pour

maîtriser ses actes, a tendance à consentir un prix plus élevé au label « équitable ». Le consommateur qui est guidé par la recherche du pouvoir, le succès et le statut social accorde un CAP plus élevé.

Ainsi, les valeurs recherchées par le consommateur à travers la valorisation des produits équitables sont d'ordre individuel et social. Les idéaux d'ordre individuel sont liés à l'hédonisme et à l'autonomie. Les valeurs d'ordre social concernent la bienveillance, l'universalité, et la conformité.

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

L'objectif de cette partie était de présenter et d'analyser les principaux résultats de la recherche. Elle s'articule en deux chapitres.

Le chapitre 7 expose les résultats de l'expérimentation économique et ceux de l'analyse conjointe.

Les conclusions de **l'expérimentation économique** peuvent être résumées comme suit :

- Quelle que soit la qualité du chocolat, la présence d'un label « équitable » ne modifie pas systématiquement le jugement hédonique des chocolats.

- le label « équitable » exerce un impact positif significatif sur les CAP des consommateurs. L'augmentation moyenne est de 26 centimes dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante et de 32 centimes dans le cas d'un chocolat de bonne qualité.

- le consentement à payer (CAP) des consommateurs pour le label « équitable » varie de manière significative selon la qualité intrinsèque du produit. Le consommateur moyen a tendance à réviser son offre de prix de la phase 2 (sans dégustation) à la hausse (après dégustation) dans le cas de bons chocolats et à la baisse dans le cas de chocolats de qualité insuffisante.

- La segmentation réalisée à partir des CAP révélés par les consommateurs distingue trois segments.

  - Les sujets du groupe 1, nommés « les économes », sont pratiquement indifférents au label « équitable ». Ils sont très sensibles à l'attribut « prix » et ont tendance à consentir des prix bas, quelles que soient la qualité intrinsèque du produit et l'image qu'il véhicule. Leurs CAP sont les plus faibles des trois classes : 0,9€ pour un chocolat équitable de qualité insuffisante et 1,1€ pour un bon chocolat équitable.

  - Les sujets du groupe 2, nommés « les équitables », valorisent systématiquement le label « équitable » quelle que soit la qualité intrinsèque du produit. Leurs CAP sont les plus élevés des trois classes : 1,5€ pour un chocolat équitable de qualité insuffisante et 2,2€ pour un bon chocolat équitable.

  - Les sujets du groupe 3, nommés « les équitables sous réserve de la qualité », valorisent le label « équitable » à condition que la qualité intrinsèque du produit soit bonne. Leur CAP moyen pour un bon chocolat équitable proche de celui des sujets du groupe 2 (2,06€). Dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, leur CAP n'est que de 1,19€.

Les conclusions de **l'analyse conjointe** peuvent être résumées comme suit :

- le label « équitable » a une importance relative positive par rapport à d'autres attributs tangibles du chocolat tels que la qualité du produit et le prix dans la prise de décision d'achat.

L'importance du prix dans l'intention d'achat représente 50% et celle de la qualité intrinsèque du produit est de 26%. Le label « équitable » a une importance relative de 24%.

- Une segmentation par avantages recherchés distingue trois segments de consommateurs du chocolat :

  - Les sujets du segment 1 sont très sensibles au prix. Ils recherchent les prix les plus bas (1€) et sont pratiquement indifférents au label « équitable » et à la qualité intrinsèque du produit.

  - Les sujets du segment 2 valorisent le label « équitable » et sont prêts à consentir un prix élevé (2,20€). Ils sont moyennement sensibles à la qualité intrinsèque du produit.

  - Les sujets du segment 3 sont sensibles au label « équitable » sous réserve d'une bonne qualité du produit. Ils sont prêts à consentir un prix élevé (2,20€).

Le chapitre 8 teste l'influence de plusieurs variables sur le CAP des consommateurs pour les produits équitables. Il s'agit de critères sociodémographiques (sexe, âge, situation de famille, CSP et niveau d'études), de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent), de valeurs personnelles et des variables attitudinales (connaissances des produits équitables, attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation « équitable », l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »).

Les conclusions de ce chapitre peuvent être résumées comme suit :

- L'impact des variables sociodémographiques sur le CAP des consommateurs pour le label « équitable » dépend de la qualité intrinsèque du produit :

  - Dans le cas d'un bon chocolat, trois variables sociodémographiques sur les cinq retenues dans cette recherche sont discriminantes en matière de CAP pour le label « équitable » : le sexe, la CSP et le niveau d'études.

  - Dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, aucune des variables sociodémographiques retenues dans cette recherche n'est discriminante en matière de CAP pour le label « équitable ».

- L'impact des variables de personnalité sur le CAP des consommateurs pour le label « équitable » diffère selon la qualité intrinsèque du produit :

  - Dans le cas d'un chocolat de bonne qualité, les cinq variables psychologiques retenues sont discriminantes. Cependant, l'intensité des coefficients de dépendance et le pouvoir explicatif de chacune de ces variables sont relativement moyens à faibles.

  - Dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, trois variables

psychologiques sur cinq sont significatives. Cependant, les coefficients de régression ainsi que les variances expliquées de chacune de ces trois variables sont faibles.

- L'impact des quatre variables attitudinales retenues sur le CAP accordé au label « équitable » est significatif quelle que soit la qualité intrinsèque du produit. Cependant, l'intensité des coefficients de dépendance et le pouvoir explicatif de chacune de ces variables sont étroitement liés à la qualité intrinsèque du produit.

  - Dans le cas d'un chocolat équitable de bonne qualité, les pourcentages de variances expliquées par chacune des différentes variables retenues sont relativement moyens (14,1% à 25,2%), alors qu'ils sont faibles dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante (3,9% à 9,1%). Deux variables se distinguent des autres par leur impact plus fort sur le CAP, la confiance dans le label « équitable » et l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ».

- L'influence des valeurs personnelles sur le CAP accordé au label « équitable » diffère selon la qualité intrinsèque du produit.

  - Dans le cas du chocolat équitable de bonne qualité, toutes les dimensions des valeurs personnelles (bienveillance, universalisme, hédonisme, sécurité, conformité, autonomie et pouvoir social) sont significatives.

  - Dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, seulement deux dimensions, la bienveillance et l'universalisme, sont significatives, mais avec des coefficients de dépendance et des pourcentages de variance expliquée très faibles.

CONCLUSION GENERALE :

APPORTS THEORIQUES, CONTRIBUTIONS METHODOLOGIQUES, IMPLICATIONS MANAGERIALES, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE

Cette thèse a pour objectif de déterminer les facteurs qui motivent un consommateur à consentir un surprix à l'achat des produits labellisés « équitable ». En effet, la question des déterminants du consentement à payer du consommateur pour les produits équitables est primordiale en marketing. A l'instar des progrès généraux en matière de comportement du consommateur, Roberts (1995) souligne le caractère essentiel de cerner, en particulier, les facteurs explicatifs des comportements socialement responsables si l'on souhaite se donner les moyens de les amplifier.

Ce travail doctoral a été inspiré par les débats sur le commerce équitable opposant les acteurs de la filière intégrée et ceux de la filière labellisée. Les premiers sont à l'origine du mouvement et dénoncent l'iniquité du système économique. Ils prônent une vision socio-politique du marché en tant que lieu de transactions créant les conditions de solidarité entre personnes. Cette filière implique un fort militantisme des consommateurs et des vendeurs, une faible couverture du marché (c'est au consommateur d'aller vers l'offre) et une confiance entre les parties prenantes. L'objectif principal de la vente dans ces magasins est de sensibiliser le consommateur du Nord aux problèmes de développement économique du Sud. Dans cette perspective, le marché du commerce équitable reste marginal, limité et confidentiel (Robert-Demontrond, 2008 ; Trinquecoste, 2008).

Les tenants de la filière labellisée, les « labellisateurs », privilégient la commercialisation des produits équitables dans la grande distribution, lieu d'achat habituel du consommateur et vecteur de croissance du commerce équitable. Aujourd'hui, le chiffre d'affaires des produits équitables labellisés « Fairtrade / Max Havelaar » représente près de 80% des ventes du commerce équitable (4,9 milliards d'euros dans le monde et 315 millions d'euros en France en 2011)[30]. Ces « labellisateurs » considèrent que la grande distribution offre au commerce équitable l'opportunité d'intégrer les producteurs du Sud dans le système économique conventionnel. En revanche, pour les acteurs de la filière intégrée, toute collaboration avec la grande distribution va à l'encontre des principes même du commerce équitable. Pour eux, la fonction première du commerce équitable est de sensibiliser les consommateurs aux problèmes de développement des pays du Sud en vue de transformer les comportements de consommation. En ce sens, la grande distribution constitue un lieu de transaction et en aucun cas un lieu de lien et de solidarité (Robert-Demontrond, 2008 ; Trinquecoste, 2008 ; Diaz-Pedregal, 2007).

Dans ce débat, la grande distribution saisit l'opportunité que lui offre la vente des produits labellisés « commerce équitable » pour proclamer ouvertement sa responsabilité sociale. Du côté des consommateurs, le label permet d'introduire une différenciation à travers le caractère juste du bien et de garantir celui-ci. Ce sont les consommateurs qui décident, par leur achat, de soutenir ou non le projet. Une majorité parmi eux considère l'achat équitable comme utile pour les petits producteurs du Sud et constitue un acte juste et moral. La garantie d'un revenu stable au producteur et la solidarité

[30] http://www.maxhavelaarfrance.com/le-commerce-equitable/en-chiffres.html

constituent pour les consommateurs une raison suffisante pour payer plus cher le produit équitable. Ils sont également nombreux à estimer que l'aide apportée aux petits producteurs du Sud ne constitue pas une condition suffisante pour payer plus cher le produit du commerce équitable. Il est important que le produit soit aussi de meilleure qualité. Enfin, les deux principaux freins à l'achat des produits équitables sont le manque d'accessibilité des produits et leur prix, perçu comme plus cher que la moyenne (IPSOS 2011 ; BVA 2012).

Partant de ce constat, l'objectif de cette thèse est d'étudier le consentement à payer accordé au label « équitable » en se focalisant sur les déterminants qui motivent un consommateur à consentir un surprix à l'achat des produits labellisés « équitable ». Plus précisément, ce travail s'intéresse aux déterminants de la valeur - marchande - conférée à la valeur d'une offre labellisée « équitable » et mesure contingente de celle-ci (par le truchement de la mesure du consentement à payer).

Au cours de la partie théorique, nous avons présenté les fondements théoriques du concept de consentement à payer pour les produits labellisés « commerce équitable » et ses déterminants et avons proposé un cadre conceptuel pour notre recherche. Dans la deuxième partie, nous nous sommes attachés à présenter les méthodologies relatives d'une part, à l'identification du CAP du consommateur pour le label du commerce équitable et, d'autre part, au test du cadre théorique relatif aux déterminants du CAP du label « équitable » construit dans la partie précédente. Enfin, dans la troisième partie, nous avons exposé et analysé les résultats de l'étude.

Dans ce chapitre conclusif, nous commencerons par présenter les apports théoriques de la recherche (§1) ; puis, nous exposerons les contributions méthodologiques (§2) et discuterons les implications managériales (§3). Enfin, nous soulignerons les limites (§4) et les perspectives de cette recherche (§5).

1. Apports théoriques de la recherche

Cette recherche a pour vocation de mieux cerner et comprendre le consentement à payer accordé par le consommateur au label du commerce équitable. La revue de la littérature concernant les comportements de consommation socialement responsable a montré que l'achat des produits labellisés « équitable » reste mal connu et peu exploré par rapport à d'autres comportements tels que l'achat des produits écologiques, biologiques ou d'autres phénomènes comme le boycott et le buycott. Notre attention s'est donc portée sur les déterminants de la valeur - marchande - conférée à la valeur d'une offre labellisée « équitable » et mesure contingente de celle-ci.

Nous situons les principaux apports théoriques de ce travail au niveau de la conceptualisation du consentement à payer pour la labellisation « équitable » (§1.1), des déterminants du consentement à payer accordé au label « équitable » (§1.2) et de l'identification du consentement à payer équitable et de l'importance du label « équitable » par rapport aux attributs du produit (§1.3).

1.1. Apports au niveau de la conceptualisation du consentement à payer pour la labellisation « équitable »

· La faiblesse des contributions académiques en marketing portant sur le thème de la consommation labellisée équitable nous a conduit à explorer d'autres cadres théoriques non directement liés au marketing comme celui de la post-modernité. Nous avons montré que la consommation de produits du commerce équitable s'est développée avec des changements importants au sein de notre société liés à l'émergence de la postmodernité. Elle répond aux caractéristiques majeures de cette dernière. En effet, l'achat équitable peut difficilement se réaliser sans hyper réalité. De même, la fragmentation du marché permet au produit équitable de véhiculer une pluralité de réalités assurant au consommateur la possibilité de vivre des situations impliquant des images différentes. Aussi, la création de la valeur dans le contexte postmoderne est étroitement liée au sens donné au produit et non pas dans l'échange en tant que tel. En ce sens, le consommateur de produits issus du commerce équitable est producteur de valeur sociale. Enfin, l'achat par des consommateurs de produits à la fois équitables et standards témoigne de la juxtaposition des contraires. De plus, l'éthique et la responsabilité qui apparaissent comme des valeurs centrales de la postmodernité, seraient à la base des comportements d'achat des produits équitables.

Nous avons également montré que l'achat des produits labellisés « équitable » est un achat consumériste politique et éthique. Le consumérisme politique considère l'acte d'achat du citoyen comme un moyen d'expression politique. Le commerce équitable, en tant que mouvement engagé, milite en faveur d'échanges plus justes et traduit bien un acte politique. Le consumérisme éthique, qui met l'action sur la dimension morale du choix de l'acheteur, se traduit généralement par deux catégories d'action des consommateurs : le boycott et le buycott. L'achat des produits labellisés « équitable » s'apparente à un comportement d'achat positif (buycott).

De même, nous avons montré que l'achat équitable est un comportement socialement responsable : d'une part, il a un impact positif sur les producteurs du Sud, et d'autre part, le consommateur utilise son pouvoir d'achat pour soutenir ces producteurs défavorisés.

Nous pensons que ces trois cadres d'analyse (post-modernité, consumérisme et consommation socialement responsable) permettent de bien comprendre les bases théoriques de la labellisation « équitable » et offrent des perspectives d'analyse riches pour mieux comprendre le comportement d'achat des produits labellisés « équitable ».

· L'absence dans la littérature, sur les signes de qualité, de consensus sur la définition de la labellisation « équitable » nous a incité à recourir aux travaux sur l'économie d'information (Darby et Karni, 1973 ; Tirole, 1993 ; Balineau, 2010). Les analyses théoriques des asymétries d'information montrent que les produits équitables appartiennent à la catégorie des biens de confiance

(attributs difficilement observables, voire non identifiables même après l'achat et la consommation). En outre, l'étude des avantages recherchés par les consommateurs couplée avec celle concernant les apports de l'économie d'information permettent de définir le label « équitable » comme un label social apportant au consommateur une garantie de respect de l'environnement social et se révélant ainsi une stratégie efficace assurant aux producteurs et aux consommateurs des bénéfices mutuels (Larceneux et Renaudin, 2010 ; Bezaudin et Robert-Demontrond, 2006). Ces éléments nous ont permis de définir les contours d'un concept très souvent débattu et qui pourtant ne connaît qu'un nombre limité de travaux en gestion (Robert-Demontrond et Basset, 2004). Notre travail contribue, à son niveau, à renforcer le positionnement de la labellisation « équitable » dans le champ du marketing.

· La recense des recherches en marketing sur le consentement à payer (CAP) en général et équitable en particulier et le peu de publications sur le CAP accordé au produits équitables nous ont conduit à étudier différents concepts expliquant les réactions du consommateur au prix (prix acceptable, prix de référence et valeur). Nous pensons que le consentement à payer accordé au label « équitable » est un signal qui répond à une valeur de non-usage personnel et/ou une valeur d'usage personnel. Le premier est lié au surprix éthique traduisant un acte d'altruisme pur (souci d'amélioration du bien-être d'autrui). Le deuxième est relatif au surprix hédonique représentant le plaisir procuré par l'acte du don lui-même et/ou relève d'une logique utilitariste en termes de qualité attendue des produits. Le consentement à payer est utilisé par le consommateur pour établir un jugement sur la valeur perçue d'un produit ou service. Nous pensons que ce cadre d'analyse du CAP peut également être utilisé dans d'autres univers de consommation socialement responsable, tels que l'achat des produits éthiques, des produits biologiques ou des produits écologiques.

1.2. Apports au niveau des déterminants du consentement à payer accordé au label « équitable »

L'importance des déterminants individuels à la consommation socialement responsable a toujours été soulignée dans la littérature. Notre apport relève d'une démarche confirmatoire dans certains cas et exploratoire dans d'autres et ce, dans un champ nouveau : le consentement à payer des produits labellisés « équitable ».

· L'impact des variables **sociodémographiques** sur le CAP des consommateurs pour le label « équitable » dépend de la qualité intrinsèque du produit :

- Dans le cas d'un bon chocolat : sexe, CSP et niveau d'études ont un effet significatif. Le profil sociodémographique du consommateur moyen du commerce équitable correspond à une personne de sexe féminin, ayant un niveau d'études élevé et appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure.

- Dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, aucune des variables sociodémographiques retenues dans cette recherche n'est discriminante en matière de CAP pour le label « équitable ».

· Le rôle des variables de **personnalité** dans l'explication du CAP accordé au label « équitable » dépend également de la qualité intrinsèque du produit :

- Dans le cas d'un bon chocolat : les cinq variables retenues (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent) sont significatives.

- Dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, deux variables (matérialisme et évaluation morale de l'argent) ne sont pas significatives.

· Le pouvoir explicatif des quatre variables **attitudinales** retenues (connaissances des produits équitables, attitudes envers les produits labellisés « équitable », confiance dans la labellisation « équitable » et implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ») est significatif quelle que soit la qualité intrinsèque du produit.

· Enfin, l'effet des **valeurs personnelles** sur le CAP accordé au label « équitable » est aussi fonction de la qualité intrinsèque du produit. Dans le cas de chocolat de bonne qualité, les valeurs recherchées par le consommateur à travers la valorisation des produits équitables sont d'ordre individuel et social. Les idéaux d'ordre individuel sont liés à l'hédonisme et à l'autonomie. Les valeurs d'ordre social concernent la bienveillance, l'universalité et la conformité. Dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante, seulement deux dimensions, la bienveillance et l'universalisme, sont significatives, mais avec un pourcentage de variance expliquée très faible.

L'introduction de la qualité intrinsèque comme variable discriminante dans l'explication du CAP accordé au label « équitable » permet, par rapport aux recherches précédentes, de mieux cerner le rôle des déterminants individuels du CAP de la labellisation « équitable ». Elle montre également que les résultats exploratoires obtenus méritent d'autres études approfondies.

De même, l'intégration d'autres variables explicatives du CAP comme la confiance dans la labellisation « équitable » , l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable » et l'évaluation morale de l'argent permettent d'enrichir le cadre théorique du CAP accordé au label « équitable » et ouvrent d'autres voies de recherche. En effet, les liens entre ces trois variables et le CAP accordé au label « équitable » sont significatifs quelle que soit la qualité intrinsèque du produit. Cependant, l'intensité des coefficients de dépendance et le pouvoir explicatif de chacune de ces variables sont étroitement liés à la qualité intrinsèque du produit. Dans le cas d'un chocolat de bonne qualité : plus le degré de confiance du consommateur dans le label « équitable » est fort, plus son CAP est élevé. De

même, un consommateur fortement impliqué dans les produits du commerce équitable consent à payer un prix plus élevé pour le label. Enfin, plus un consommateur évalue l'argent de manière positive, plus il propose un CAP élevé pour le label « équitable ». Les pouvoirs explicatifs de ces trois variables sont respectivement de 23,2%, 25,2% et 4,1%.

1.3. Apports au niveau de l'identification du consentement à payer équitable et de l'importance du label « équitable » par rapport aux attributs du produit

Les apports de notre **expérimentation économique** (mécanisme BDM) consistent en l'estimation du consentement à payer (CAP) du produit en tenant compte de son caractère équitable et sa qualité intrinsèque. On peut les résumer comme suit :

· La présence d'un label « équitable » ne modifie pas systématiquement le jugement hédonique du produit.

· Le label « équitable » accroît significativement le consentement à payer moyen des consommateurs. L'augmentation moyenne est de 26 centimes dans le cas d'un chocolat de qualité insuffisante et de 32 centimes (soit 22,6%) dans le cas d'un chocolat de bonne qualité.

· la qualité intrinsèque du chocolat exerce également un impact sur le consentement à payer accordé aux produits équitables. Le consommateur moyen a tendance à réviser son offre de prix à la hausse, après dégustation, dans le cas d'un bon chocolat équitable (+0,125€) et à la baisse dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante (-0,459€).

Une segmentation des consommateurs selon la valorisation du label « équitable » et la qualité intrinsèque des produits se traduit ainsi :

· Le segment 1, « les Économes », rassemble des sujets qui sont pratiquement indifférents au label « équitable ». Ils sont très sensibles à l'attribut « prix » et ont tendance à consentir des prix bas, quelles que soient la qualité intrinsèque du produit et l'image qu'il véhicule : 0,9€ pour un chocolat équitable de qualité insuffisante et 1,1€ pour un bon chocolat équitable.

· Le segment 2, « les Équitables », regroupe des sujets qui valorisent systématiquement le label « équitable » quelle que soit la qualité intrinsèque du produit. Leurs CAP sont les plus élevés des trois classes : 1,5€ pour un chocolat équitable de qualité insuffisante et 2,2€ pour un bon chocolat équitable. Une amélioration de la note hédonique a en moyenne un impact positif de 0,2€ sur les variations du consentement à payer (CAP).

· Le segment 3, « les Équitables sous réserve de la Qualité », rassemble des sujets qui valorisent le label « équitable » à condition que la qualité intrinsèque du produit soit bonne. Leur CAP moyen pour un bon chocolat équitable est proche de celui des sujets du groupe 2 (2,06€). Dans le cas

d'un chocolat équitable de qualité insuffisante, leur CAP moyen n'est que de 1,19€. De même, l'impact moyen d'une variation de la note hédonique sur le CAP est de 0,25€.

La deuxième méthode de **l'analyse conjointe** nous a permis de quantifier le poids du label « équitable » du produit, de sa valeur hédonique et de son prix dans les préférences des consommateurs.

· L'importance du label « équitable » dans la préférence du consommateur moyen représente 25,89%. Elle est comparable à celle de la qualité intrinsèque du produit (24,30%) et inférieure à celle du prix (50,01%).

Une segmentation par avantages recherchés distingue trois segments de consommateurs du chocolat :

· Le segment 1 rassemble des sujets qui présentent la sensibilité la plus forte pour l'attribut prix. Ils recherchent les prix les plus bas et sont pratiquement indifférents au label « équitable » et à la qualité intrinsèque du produit.

· Le segment 2 regroupe des consommateurs qui sont très sensibles au label « équitable » et sont prêts à consentir un prix élevé.

· Le segment 3 rassemble des sujets qui sont sensibles au label « équitable » sous réserve d'une bonne qualité du produit.

2. Apports méthodologiques de la recherche

Un premier objectif de cette recherche était de déterminer les facteurs qui motivent un consommateur à consentir un surprix à la labellisation « équitable ». Nos contributions méthodologiques à ce sujet concernent la création d'une échelle de mesure et l'adaptation d'autres échelles existantes dans d'autres contextes à l'explication du consentement à payer pour les produits du commerce équitable.

Les outils de mesure utilisés dans les recherches portant sur la consommation socialement responsable sont encore limités. Nous avons déjà souligné (chapitre 5) les faiblesses de ces instruments de mesure : i) ils donnent des résultats incertains, mitigés et parfois contradictoires ; ii) ils se sont développés dans des contextes étrangers, notamment américains, et sont donc relativement inadaptés à l'environnement français et iii) Leur utilisation concerne essentiellement les comportements d'achat écologique, biologique ou d'autres phénomènes comme le boycott. Leur application à l'achat équitable reste marginale. Nous pensons que l'adaptation de ces instruments de mesure à l'étude du consentement à payer pour les produits labellisés « équitable » est une contribution importante de ce travail. Nous citons à titre d'exemple le cas de la mesure de la confiance dans la

labellisation « équitable » ou celui de l'évaluation morale de l'argent.

Une autre contribution de cette recherche consiste en la construction d'une échelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ». Les quelques recherches recensées concernant les mesures d'attitude peuvent être classées en deux catégories : la première s'inscrit dans le cadre de la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR, Ajzen et Fishbein, 1980) et sa version étendue, la Théorie de l'Action Planifiée (TAP) (Shaw et Shiu 2001 ; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006 ; De Ferran et al., 2010). Dans le contexte d'une étude de l'attitude envers les produits équitables, nous pensons que l'hypothèse qui fonde la théorie de l'Action Planifiée et / ou étendue ne se vérifie pas nécessairement dans le cas des produits équitables. En outre, les recherches qui ont testé ce modèle aboutissent à un faible pouvoir explicatif (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006, Leymarie, 2009 ; De Ferran et al., 2010). La deuxième catégorie regroupe des mesures s'intéressant à la compréhension des déclencheurs de l'achat équitable. Parmi ces travaux, ceux de De Pelsmacker et al., (2007) retiennent des mesures d'attitudes globales envers le commerce équitable. Nous estimons, à l'instar de Tanner et Wölfing Kast (2003) que l'utilisation des attitudes globales pour prédire des comportements spécifiques n'aboutit pas toujours à des relations satisfaisantes. Nous avons alors créé une échelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » et avons vérifié sa qualité.

Un autre objectif de cette recherche était d'évaluer le consentement à payer pour les produits labellisés « équitable ». Nous avons déjà souligné la nouveauté du concept et la multiplicité des méthodes de mesure. En effet, il existe trois catégories de méthodes d'évaluation de consentement à payer (CAP) du consommateur : tout d'abord, celles qui privilégient l'observation des comportements des consommateurs à partir de données réelles (méthodes économétriques et méthode des prix hédoniques). Ensuite, celles qui s'intéressent aux préférences déclarées à partir de données d'enquête (l'analyse conjointe et l'évaluation contingente). Enfin, les méthodes expérimentales qui s'appuient sur des données de réponse à une offre d'achat (enchères de Vickrey et mécanisme BDM). Nous avons eu recours dans ce travail à l'expérimentation économique et à l'analyse conjointe. La première a pour objectif d'inciter les consommateurs à révéler leurs CAP en utilisant des paiements et des produits réels. La seconde vise à quantifier l'importance du label « équitable » du produit, de sa valeur hédonique et de son prix dans les préférences des consommateurs et à déduire le CAP.

L'utilisation de ces deux approches de nature différente à des questions de CAP des produits labellisés « commerce équitable » constitue une autre contribution importante de cette recherche. Nous pensons que la combinaison de ces deux méthodes permet d'une part de minimiser les biais relatifs à chacune des méthodes et d'autre part d'obtenir une diversité d'informations complémentaires nécessaires à une meilleure explication du CAP accordé au label « équitable ».

Les résultats des deux méthodes présentent une bonne validité convergente en ce qui concerne les segmentations obtenues (à partir des CAP des consommateurs révélés au cours de l'expérimentation économique et par avantages recherchés sur la base des utilités des sujets dans l'analyse conjointe). Les trois segments identifiés présentent dans l'ensemble des caractéristiques communes.

Nous pensons que l'utilisation complémentaire de ces deux méthodes permet une meilleure compréhension du comportement d'achat des produits labellisés « équitable ». L'expérimentation économique qui met les consommateurs dans une situation d'achat réel afin de minimiser le biais de la conformité sociale, nous a permis de révéler directement leurs consentements à payer pour le label « équitable » en fonction de la qualité intrinsèque du produit. L'analyse conjointe a permis de quantifier l'importance du label « équitable » du produit, de sa valeur hédonique et de son prix dans les préférences des consommateurs, de déterminer le prix à partir duquel l'offre considérée cesse d'être préférée au profit d'une offre concurrente et de définir le « produit idéal » correspondant à la combinaison d'attributs que les consommateurs sont prêts à payer le plus cher. Nous pensons que l'utilisation couplée de ces méthodes est prometteuse et ouvre la voie à d'autres applications ultérieures.

3. Implications managériales de la recherche

Plusieurs études montrent que les considérations éthiques sont de plus en plus présentes dans les décisions d'achat des consommateurs. Pour Trinquecoste (2008), certaines valeurs centrales comme le souci de l'autre, le souci de l'écosystème et le souci de l'avenir, sont largement partagées. L'auteur note à ce sujet (2008, p.13) : *« le management, les affaires, le développement et le commerce doivent désormais se présenter comme, respectivement, responsable, éthiques, durable et équitable ».* Cet intérêt croissant pour les aspirations éthiques constitue une nouvelle opportunité de marketing sociétal pour les entreprises (Thiery, 2005 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008). En s'engageant dans la commercialisation des produits labellisés « équitable », la grande distribution proclame ouvertement sa responsabilité sociale et répond à une attente sociale forte, ce qui peut lui procurer un avantage concurrentiel (Robert-Demontrond, 2008 ; Trinquecoste, 2008). Encore faut-il que le consommateur accepte de payer un prix « juste ou équitable » dans un marché concurrentiel. En effet, Les deux principaux freins à l'achat équitable sont le prix et le doute sur l'aide apportée aux petits producteurs du Sud (TNS Sofres, 2010).

Notre recherche s'intéresse à la sensibilité des consommateurs à la labellisation « équitable » en se focalisant sur le questionnement de prix. En effet, le prix est une variable importante en marketing tant dans les stratégies des entreprises que dans les décisions d'achat des consommateurs. Il répond aux objectifs de rentabilité de l'entreprise, d'occupation d'une part de marché, de réalisation d'un chiffre

d'affaires, de situation par rapport aux substituts ou concurrents du produit (et/ou service rendu) ou de dotation d'une image de qualité (Zollinger, 1993 ; 2004).

Nous situons les implications des résultats de ce travail doctoral pour l'entreprise au niveau des facteurs explicatifs du consentement à payer, au niveau de l'identification du consentement à payer (CAP) pour les produits labellisés et au niveau de l'optimisation de la décision marketing relative aux attributs du produit.

3.1. Au niveau des facteurs explicatifs du consentement à payer équitable

La question des déterminants du CAP du consommateur pour les produits équitables est primordiale en marketing. Connaître ces facteurs permet à l'entreprise d'influencer le CAP du consommateur à la hausse et saisir des opportunités de vente. Nos segments identifiés avec leur profil constituent un apport important pour l'entreprise qui souhaite se positionner sur le marché de l'équitable. Les déterminants du CAP équitable retenus dans cette recherche sont d'ordre sociodémographiques (sexe, âge, situation de famille, CSP et niveau d'études), de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, régulation du libéralisme et évaluation morale de l'argent), de valeurs personnelles et des variables attitudinales (connaissances des produits équitables, attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation « équitable » et implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »). L'impact de l'ensemble de ces déterminants diffère selon la qualité intrinsèque du produit. Ainsi, dans le cas d'un chocolat de bonne qualité :

· Le rôle des variables sociodémographiques : le consommateur moyen du commerce équitable correspond à une personne de sexe féminin, ayant un niveau d'études élevé (Bac et plus) et appartenant à une catégorie socio professionnelle supérieure.

· L'impact des variables de personnalité : Plus un consommateur attache de l'importance aux choses matérielles, moins il est prêt à consentir un prix élevé pour le label « équitable ». Plus un consommateur est disposé à donner plus qu'il n'est tenu de donner et à recevoir moins qu'il pourrait réclamer, plus son CAP pour le label « équitable » est élevé. Plus le consommateur a des convictions de contrôle internes fortes, plus son CAP est élevé pour le label « équitable ». Le consommateur qui souhaite une plus grande régulation du marché et des entreprises et donc moins de libéralisme, accorde un CAP élevé pour le label « équitable ». Plus un consommateur évalue l'argent de manière positive, plus il propose un CAP élevé pour le label « équitable ».

· L'effet des variables attitudinales : un consommateur qui a une meilleure connaissance des produits du commerce équitable a tendance à consentir un prix plus élevé pour le label « équitable». Un consommateur qui a une attitude favorable envers les produits équitables consent à

payer un prix plus élevé. Plus le degré de confiance du consommateur dans le label « équitable » est fort, plus son CAP est élevé. Un consommateur fortement impliqué dans les produits du commerce équitable consent à payer.

· Le rôle des valeurs personnelles : les valeurs recherchées par le consommateur à travers la valorisation des produits équitables sont d'ordre individuel et social. Les idéaux d'ordre individuel sont liés à l'hédonisme et à l'autonomie. En effet, le consommateur valorise la satisfaction et le plaisir qu'apporte le bon goût du produit. Il recherche sa satisfaction personnelle et celle d'une tierce personne malgré la part altruiste de sa consommation. La valeur d'autonomie traduit le sentiment chez le consommateur qui valorise les produits équitables d'avoir les aptitudes et les ressources pour maîtriser ses actes. La valorisation de l'équitable reflète sa croyance en l'efficacité de son comportement individuel pour faire changer les choses. Les valeurs d'ordre social concernent la bienveillance, l'universalité, et la conformité. Ces valeurs sont associées à un comportement responsable qui répond à un idéal d'égalité et de respect des droits des hommes par le paiement d'un juste prix. Elles s'inscrivent dans une forme d'engagement pour le consommateur qui aspire apporter une contribution durable à la société.

· L'impact des variables attitudinales : un consommateur qui a une meilleure connaissance des produits du commerce équitable a tendance à consentir un prix plus élevé pour le label « équitable ». De même, celui qui a une attitude favorable envers les produits équitables consent à payer un prix plus élevé. Plus le degré de confiance du consommateur dans le label « équitable » est fort, plus son CAP est élevé. Enfin, un consommateur fortement impliqué dans les produits du commerce équitable consent à payer un prix plus élevé pour le label.

3.2. Au niveau de l'identification du consentement à payer (CAP) pour les produits labellisés

· Nous estimons le prix maximum que le consommateur moyen consent à payer pour les produits labellisés « équitable » dans une fourchette de + 22,6% à 30,3%. Ce résultat constitue une aide à l'entreprise en matière de fixation son prix de vente nécessaire à une maximisation du chiffre d'affaires, du profit ou de la part de marché.

· Nos résultats montrent également que le CAP accordé au label « équitable » est fonction de la qualité intrinsèque du produit. En effet, le consommateur moyen a tendance à réviser son offre de prix à la hausse, après dégustation, dans le cas d'un bon chocolat équitable (+0,125€) et à la baisse dans le cas d'un chocolat équitable de qualité insuffisante (-0,459€). Nous pensons qu'une distribution sur les lieux de vente, envoi par la poste… de petits échantillons pour dégustation de chocolats de bonne qualité labellisés « équitable », pourrait influer sur la décision d'achat du consommateur. Souvent, les produits équitables sont exposés dans des endroits non visibles qui n'incitent pas les consommateurs à faire le premier pas. Nous pensons que ce type d'opérations aurait

pour effet de mettre en valeur la qualité du produit équitable.

· Le CAP accordé aux produits équitables est variable selon trois segments identifiés :

· Les « Économes », très sensibles au prix, sont prêts à consentir au maximum + 9,6% pour le label « équitable » quelle que soit la qualité intrinsèque du produit. Ils représentent 40% de l'échantillon.

· Les « Équitables », très sensibles à la labellisation « équitable », sont prêts à consentir un prix de 2,24€, soit un surprix de + 44,3%. Ils ne représentent que 18% de l'échantillon.

· Les « Équitables sous réserve de la Qualité », sont prêts à valoriser le label « équitable » sous réserve d'une bonne qualité. Leur surprix s'élève à 21,5% et ils représentent 42% de l'échantillon. Nous pensons que cette segmentation pourrait servir de base à une politique de ciblage et à une stratégie de positionnement.

3.3. Au niveau de l'optimisation de la décision marketing relative aux attributs du produit

Les résultats de l'analyse conjointe aident le responsable marketing à optimiser sa décision en remplissant une fonction explicative et une fonction prédictive.

· Ils permettent au marketing de comprendre la valeur que le consommateur accorde aux différents attributs d'une offre équitable. Ainsi, la préférence globale du consommateur est influencée à raison de 50,01% par le prix, 24,3% par la qualité intrinsèque du produit et 25,89% par le label « équitable ».

· la préférence globale est plus ou moins sensible aux variations de chaque attribut du produit. L'analyse montre ici par exemple que notre consommateur moyen réagit plus favorablement à une baisse sensible du prix qu'à une amélioration de la qualité du produit.

· L'examen de l'importance et de la sensibilité des attributs aide le marketing à faire un diagnostic approfondi du processus de choix du consommateur. Les variations d'utilité entre niveaux d'un attribut indiquent le « gain » que représente pour le consommateur l'obtention du niveau désiré, ainsi que les « sacrifices » qu'il est prêt à consentir pour l'obtenir.

· Enfin, nos résultats peuvent aider le marketing à prévoir les choix que les consommateurs opéreraient s'ils se trouvaient confrontés à de nouvelles offres.

4. Limites de la recherche

Nous sommes conscients que ce travail présente différentes faiblesses. Certaines sont d'ordre méthodologique et d'autres sont liées à l'échantillon et à la catégorie de produit unique.

4.1. Limites méthodologiques

On peut les résumer comme suit :

· Cette recherche avait pour objectif d'étudier le consentement à payer du consommateur pour l'achat des produits labellisés « commerce équitable ». Nous sommes conscients du fait que la fixation du prix de vente d'un produit équitable est une décision complexe et que notre estimation du prix maximum que le consommateur consent à la labellisation « équitable » ne représente qu'un aspect pris en compte.

· L'utilisation de l'analyse conjointe pose le problème de sa validité externe.

- Le consommateur peut, dans le cadre d'une enquête, minimiser le poids de certaines variables susceptibles de peser sur son choix réel (budget disponible, risque de se tromper, conséquences d'un mauvais choix…). Il peut donc en résulter un écart entre le CAP énoncé et celui correspondant à une situation réelle.

- Le recueil des préférences, sans contrainte d'achat, risque d'entrainer un biais hypothétique se matérialisant généralement en une surestimation du CAP.

- Le format de présentation des produits-types : même si notre présentation a été réalisée sous forme de prototypes créés à cette occasion, il n'en demeure pas moins que l'évaluation (observation et dégustation) de huit profils de l'analyse conjointe reste difficile et peut entrainer des réponses erronées.

· Le recours à l'expérimentation économique :

- même si le mécanisme BDM minimise les biais relatifs à la forme déclarative de mesure des préférences de l'analyse conjointe (utilisation de paiements et de produits réels), il est susceptible, comme toutes les méthodes expérimentales, de souffrir de biais stratégique entrainant une surestimation (pour influencer la mise sur le marché de l'offre ou encore pour plaire à l'enquêteur) ou une sous-estimation du CAP (pour fixer un prix de vente bas).

- Les contraintes liées au temps et aux moyens (matériels et financiers) nous ont conduites à retenir une approche transversale de la collecte des données. Une approche longitudinale nous aurait permis de tester la stabilité dans le temps des préoccupations éthiques sur le marché de l'équitable : sont-elles effet de mode ou au contraires bien ancrées dans les comportements ?

4.2. Limites liées à l'échantillon et à la catégorie de produit unique

· Bien que nous ayons recruté nos répondants dans différents points de vente sur une période de douze jours et à toutes les heures de la journée (de 9h à 18h), nous ne pouvons pas

prétendre à une représentativité nationale de notre échantillon. Cela est lié d'une part au choix d'une seule ville de Bordeaux (biais géographique) et d'autre part à l'existence de différents profils de l'acheteur équitable (IPSOS, 2012 ; INC, 2010 ; BVA 2012 ; CREDOC, 2011). Ces éléments ont certainement influencé nos résultats.

· Les tailles de nos deux échantillons (304 pour l'expérimentation et 252 pour l'analyse conjointe) pourraient être considérées comme insuffisantes au regard des exigences de la théorie de l'échantillonnage. Ainsi, en retenant un seuil de confiance de 95% et une marge d'erreur de plus ou moins 5%, il aurait fallu interroger 385 consommateurs.

· Enfin, notre étude a porté sur un seul produit, le chocolat, ce qui limite sa validité externe. Il aurait fallu analyser différents produits pour espérer généraliser nos résultats.

5. Perspectives de cette recherche

La recense des recherches en marketing sur le consentement à payer (CAP) en général et équitable en particulier et le peu de publications dans ce domaine montrent que les voies de recherche sont nombreuses. Dans un premier temps, la question des déterminants du CAP pourrait être approfondie. Dans un second temps, les problèmes de mesure identifiés précédemment montrent que l'accent devrait également être mis sur les recherches méthodologiques.

5.1. Voies de recherche liées aux déterminants du CAP

Dans un premier temps, la question des déterminants du CAP pourrait être approfondie.

· La question de l'influence de la marque sur le CAP équitable reste largement inexplorée. Deux cas peuvent être distingués : le premier concerne le secteur du textile où la marque joue un rôle commun pour tous les produits équitables. Le second cas correspond au secteur alimentaire du commerce équitable où très peu d'acheteurs considèrent la marque comme un attribut important de la décision d'achat. En effet, de nombreux consommateurs confondent la marque et le label « équitable » ce qui a pour conséquence de « marquer » le produit par le label. C'est principalement le label sur les produits qui sert de mode de reconnaissance (Alter Eco, 2005 ; Ipsos, 2009). Par ailleurs, parmi toutes les marques ou labels de commerce équitable, le label « Max Havelaar » est le plus connu par les individus ayant entendu parler du commerce équitable. Cependant, même si 55% des Français le reconnaissent, sa notoriété spontanée reste modeste, 17% en 2009 et 32% en 2011. Les autres marques ou labels sont très peu connus : Malongo (4 %), Ethiquable (2 %), Artisans du Monde (1 %), Alter Eco (1 %) (IPSOS, 2009). Ce constat qui est peut être dû à une communication quasi-exclusive de l'association Max Havelaar, pose le problème de l'efficacité de la marque dans les entreprises commercialisant exclusivement des produits équitables. Des recherches méritent d'être engagées auprès des consommateurs d'une marque de produits équitables (comme

Alter Eco ou Ethiquable) et/ou d'une marque de produits équitables et non équitables (comme Malongo). De même, il serait utile que ces études portent sur différentes catégories de produits équitables afin d'isoler celles qui sont réellement porteuses de valeur pour le capital d'une marque.

· Dans le même ordre d'idées, l'effet de l'image d'un point de vente sur le CAP reste encore peu exploré. De même, la nature du produit, durable ou de consommation courante, nouveau ou familier, pose de nombreuses questions encore irrésolues.

· La question de l'influence de l'altruisme sur le CAP mérite d'être approfondie. Nous avons souligné dans ce travail que le consentement à payer (CAP) par le consommateur au label « équitable » peut correspondre à un bien de non-usage personnel et/ou bien d'usage personnel. Le premier est lié au surprix éthique traduisant un acte d'altruisme pur. Le deuxième est relatif au surprix hédonique représentant le plaisir procuré par l'acte du don lui-même et/ou relève d'une logique utilitariste en termes de qualité attendue des produits. Des études pourraient être menées afin d'isoler l'influence de chacune des ces composantes sur le CAP.

· D'autres déterminants internes du CAP pourraient faire d'un axe de recherche à approfondir. Il s'agit des modérateurs potentiels de la relation entre la satisfaction, la fidélité et le CAP. De même, il serait pertinent d'analyser les seuils optimaux d'une stratégie de satisfaction en termes de CAP et de profitabilité pour l'entreprise.

· L'impact de certains déterminants externes du CAP, comme les valeurs, gagnerait à être mieux précisé dans des études futures. En effet, nous avons retenu dans cette recherche l'inventaire des valeurs de Schwartz (1992, 1994) en raison de sa structure bidimensionnelle : un individu à orientation individuelle aura comme souci d'accroître son développement personnel (pouvoir, hédonisme, autonomie et accomplissement). A l'opposé, un individu à orientation collective sera tourné vers le bien-être d'autrui avec des valeurs associées à l'universalisme, la bienveillance, la tradition et la conformité. Nous pensons que d'autres inventaires, comme celui de Rokeach (valeurs terminales et instrumentales), pourraient enrichir l'explication de l'influence des valeurs personnelles sur le CAP équitable.

· Enfin, l'intégration des variables de la confiance et de l'implication dans notre modèle explicatif du CAP pour les produits équitables mérite d'être confirmée par d'autres études.

5.2. Voies de recherche liées aux limites méthodologiques

Dans un second temps, l'accent devrait être mis sur les recherches méthodologiques.

· Il serait utile de reproduire cette étude sur d'autres biens alimentaires équitables et au besoin, élargir cette problématique à d'autres champs d'investigation comme l'artisanat équitable en

vue de tester la fiabilité externe de ce travail.

· Il serait également pertinent d'initier des études longitudinales pour analyser la stabilité dans le temps de la consommation socialement responsable en général et équitable en particulier. Ces recherches permettraient d'étudier l'évolution probable de ce type de consommation et de savoir si les aspirations éthiques sont contingentes d'une époque ou au contraire si elles sont appelées à durer.

· Dans le même ordre d'idées, la question de l'influence de la culture sur ce type de phénomène mérite d'être approfondie. Des études pourraient être envisagées pour savoir si les préoccupations éthiques des consommateurs des pays du Nord se retrouvent chez ceux des pays du Sud ainsi que les différences qui les caractérisent.

· La question du biais hypothétique dans les méthodes des préférences déclarées (données d'enquête) est toujours d'actualité. Il serait utile d'initier des études pour concevoir des méthodes permettant de réduire l'écart entre les conditions hypothétiques et réelles. Les travaux de Ding, Grewal et Liechty (2005) et Vöcklner (2006) qui proposent d'intégrer dans ces méthodes une contrainte d'achat méritent d'être approfondis.

De même, d'autres études pourraient être menées pour minimiser le biais stratégique affectant les méthodes incitatives. Les travaux de Kaas et Ruprecht (2006) méritent d'être approfondis. Dans le même état d'esprit, l'application des méthodes incitatives à des produits à prix élevé comme des tapis équitables constitue un axe de recherche à explorer. Les participants à l'expérimentation demanderaient alors plus de temps et d'informations pour prendre leur décision, ce qui entrainerait un contexte d'étude bien plus complexe (Le Gall-Ely, 2009).

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE....1
1. La montée des valeurs éthiques chez les consommateurs....1
2. Le domaine d'application de la recherche : les produits du commerce équitable....3
3. La problématique et les questions de recherche....7
4. Les intérêts de cette recherche et les résultats attendus....9
5. Déroulement de la recherche....11

PARTIE 1 : CADRE CONCEPTUEL DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LES PRODUITS LABELLISES COMMERCE EQUITABLE....15

CHAPITRE 1 : APPROCHE CONCEPTUELLE DE LA LABELLISATION « EQUITABLE »....18
1. Définition du label « équitable »....20
   1.1. le label : une définition ambigüe....20
   1.2. Le label « équitable » à la lumière de l'économie de l'information et des avantages recherches par les consommateurs....22
   1.3. Définition marketing du label « équitable »....29
2. Crédibilité des labels équitables....32
   2.1. Examen de deux systèmes de labellisation « équitable »....33
   2.2. Les labels du commerce éthique....45
3. Cadre explicatif de la labellisation « équitable »....50
   3.1. L'achat labellisé « équitable » à la lumière du consumérisme....50
   3.2. L'achat labellisé « équitable » à la lumière du paradigme postmoderne....55
   3.3. L'achat labellisé « équitable » est un comportent socialement responsable....61

Synthèse du chapitre 1....70

CHAPITRE 2 : FONDEMENTS THEORIQUES DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE » ET DE SES DETERMINANTS....72
1. Le consentement à payer pour le label « équitable »....73
   1.1 Définition du prix de référence, du prix acceptable et du consentement à payer....74
   1.2. Consentement à payer et jugement sur les prix....76
   1.3. Consentement à payer et valeur....81

2. Les déterminants du consentement à payer pour le label « équitable »....97
2.1. Attitude responsable : relation avec les variables socio-démographiques et de personnalité....99
2.2. Le comportement responsable et les variables socio-démographiques et de personnalité....117
2.3. Relation entre les composantes cognitive/affective/conative et le comportement responsable....129
2.4. Les valeurs personnelles....132
3. Proposition d'un cadre conceptuel du comportement du consommateur équitable....148
3.1. Cadre conceptuel du CAP pour les produits labellisés « équitable »....148
3.2. Cadre conceptuel des déterminants du CAP pour les produits labellisés « équitables »....157
Synthèse du chapitre 2....161
CHAPITRE 3 : CONSTRUCTION DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE SUR LE CAP DES PRODUITS LABELLISES COMMERCE EQUITABLE....162
1. Identification du consentement à payer pour le label « équitable »....165
2. les variables influençant le consentement à payer des produits labellisés « commerce équitable »....168
2.1. Les variables socio-démographiques....168
2.2. Les variables de personnalité....175
2.3. Les variables de valeurs personnelles....185
2.4. Les variables attitudinales....188
3. Hypothèses du cadre conceptuel du consentement à payer accordé à la labellisation « équitable» et de ses déterminants....20
Synthèse du chapitre 3....209
Conclusion de la première partie....210
PARTIE 2 : METHODOLOGIES PORTANT SUR L'IDENTIFICATION ET LES MESURES DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE » 213
CHAPITRE 4 : METHODOLOGIES D'IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER ACCORDE AU LABEL « EQUITABLE »....216
1. Les méthodes d'évaluation du consentement à payer du consommateur....219
1.1. Les méthodes d'observation des données de marché....219
1.2. Les méthodes des préférences déclarées....221
1.3. Les méthodes des préférences observées....225

2. Mise en œuvre du protocole terrain d'identification du consentement à payer pour le label « équitable » 230
2.1. Analyse du champ d'expérience 230
2.2. L'expérimentation économique 235
2.3. L'analyse des mesures conjointes 245
3. Méthodologies de segmentation et du test d'hypothèses 262
3.1. La segmentation 262
3.2. Tests de comparaison, variance et régression 265
Synthèse du chapitre 4 268
CHAPITRE 5 : METHODOLOGIES RELATIVES AUX INSTRUMENTS DE MESURE DES DETERMINANTS DU CONSENTEMENT A PAYER POUR LE LABEL « EQUITABLE » 270
1. Processus de création et/ou d'adaptation des instruments de mesure 272
1.1. Processus de sélection et/ou d'adaptation des instruments de mesure 272
1.2. Processus de création des instruments de mesure 276
1.3. Processus de validation des instruments de mesure 277
2. Opérationnalisation des construits de mesure des déterminants au consentement à payer pour le label « équitable » 288
2.1. Pré-tests des échelles de mesure empruntées à la littérature 28
2.2. Echelle de mesure créée pour la recherche 295
Synthèse du chapitre 5 309
CHAPITRE 6 : VALIDATION DES OUTILS DE MESURE DES FACTEURS INFLUENÇANT LE CONSENTEMENT A PAYER DES PRODUITS LABELLISES « EQUITABLE » 311
1. Validation des échelles de mesure des variables de personnalité 313
1.1. Validation de l'échelle de mesure du matérialisme 313
1.2. Validation de l'échelle de mesure de la générosité 317
1.3. Validation de l'échelle de mesure des convictions de contrôle interne 319
1.4. Validation de l'échelle de mesure de la régulation du libéralisme 321
1.5. Validation de l'échelle de mesure de l'évaluation morale de l'argent 323
2. Validation des échelles de mesure des variables attitudinales 326
2.1. Validation de l'échelle de mesure de la connaissance du commerce équitable 326
2.2. Validation de l'échelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés commerce équitable 328
2.3. Validation de l'échelle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable » 331

2.4. Validation de l'échelle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés équitables 334
3. Validation de l'échelle de mesure des valeurs personnelles 337
3.1. Analyse factorielle exploratoire de l'inventaire des valeurs personnelles 337
3.2. Analyse Factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure des valeurs personnelles 338
Synthèse du chapitre 6 342
Conclusion de la deuxième partie 343
PARTIE 3 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS DU CONSENTEMENT A PAYER ACCORDE AU LABEL « EQUITABLE » 346
CHAPITRE 7 : IDENTIFICATION DU CONSENTEMENT A PAYER, IMPORTANCE DES ATTRIBUTS DU PRODUIT EQUITABLE ET SEGMENTATION DES CONSOMMATEURS 348
1. Estimation du consentement à payer du produit labellisé « équitable » par l'expérimentation économique 350
1.1. Estimation des notes hédoniques des chocolats 350
1.2. Estimation du consentement à payer des chocolats 356
1.3. Segmentation des consommateurs selon la valorisation du label « équitable » et la qualité intrinsèque des produits 365
1.4. Régression des CAP sur les notes hédoniques des chocolats 373
2. Estimation de l'importance du label « équitable », de la qualité intrinsèque et du prix du chocolat par la méthode conjointe 379
2.1 Détermination de l'importance des attributs du chocolat 379
2.2 Segmentation par avantages recherchés 385
Synthèse du chapitre 7 388
CHAPITRE 8 : LES DETERMINANTS DU CONSENTEMENT A PAYER DES PRODUITS LABELLISES « EQUITABLE » 391
1. Influence des variables sociodémographiques sur le CAP équitable 393
1.1. Influence du sexe sur le CAP équitable 394
1.2. Influence de l'âge sur le CAP équitable 397
1.3. Influence du nombre d'enfants à charge sur le CAP équitable 399
1.4. Influence de la catégorie socio-professionnelle sur le CAP équitable 400
1.5. Influence du niveau d'études sur le CAP équitable 401
1.6. Synthèse de l'influence des variables socio-démographiques sur le CAP pour le label « équitable » 404

2. Influence des variables de personnalité sur le CAP pour le label « équitable »....407
2.1. Influence du matérialisme sur le CAP pour le label « équitable »....408
2.2. Influence de la générosité sur le CAP pour le label « équitable »....411
2.3. Influence des convictions de contrôle interne sur le CAP pour le label « équitable »..414
2.4. Influence de la régulation du libéralisme sur le CAP pour le label « équitable »....418
2.5. Influence de l'évaluation morale de l'argent sur le CAP pour le label « équitable »....421
2.6. Synthèse et discussions des résultats relatifs à l'influence des variables psychologiques sur le CAP pour le label « équitable »....424
3. Influence des variables attitudinales sur le CAP pour le label « équitable »....429
3.1. Influence de la connaissance des produits du commerce équitable sur le CAP pour le label « équitable »....430
3.2. Influence de l'attitude envers les produits labellisés commerce équitable sur le CAP pour le label « équitable »....433
3.3. Influence de la confiance du consommateur dans la labellisation sur le CAP pour le label « équitable »....436
3.4. Influence de l'implication envers les produits labellisés commerce équitable sur le CAP pour le label « équitable »....440
3.5. Synthèse et discussions des résultats relatifs à l'influence des variables attitudinales sur le CAP accordé au label « équitable »....443
4. Influence des valeurs personnelles sur le CAP accordé au label « équitable »....448
4.1. Influence des valeurs de bienveillance sur le CAP accordé au label « équitable »....450
4.2. Influence des valeurs d'universalisme sur le CAP accordé au label « équitable »....451
4.3. Influence de l'hédonisme sur le CAP accordé au label « équitable »....452
4.4. Influence des valeurs de sécurité sur le CAP accordé au label « équitable »....452
4.5. Influence des valeurs de conformité sur le CAP accordé au label « équitable »....453
4.6. Influence des valeurs d'autonomie sur le CAP accordé au label « équitable »....454
4.7. Influence des valeurs de pouvoir social sur le CAP accordé au label « équitable »....455
4.8. Synthèse et discussions des résultats relatifs à l'influence des valeurs personnelles sur le CAP accordé au label « équitable »....455
Synthèse du chapitre 8....460
Conclusion de la troisième partie....463

CONCLUSION GENERALE 466

1. Apports théoriques de la recherche 468
2. Apports méthodologiques de la recherche 473
3. Implications managériales de la recherche 475
4. Limites de la recherche 478
5. Perspectives de cette recherche 480

TABLE DES MATIERES ..... 483-1 à 6

BIBLIOGRAPHIE ..... 484-1 à 24

LISTE DES TABLEAUX ..... 485-1 à 6

LISTE DES FIGURES ..... 486-1 à 2

LISTE DES ANNEXES ..... 487-1 à 2

ANNEXES ..... 488-1 à 33

BIBLIOGRAPHIE

Adam D. (1958), Les réactions du consommateur devant les prix – contribution aux études de comportement, Paris, SEDES.

Aimoo T. & Friedman H.H. (2000), Overall evaluation of rating scales: An assessment, *International Journal of Market Research*, 42, 3, 301-310.

Ajzen I. (1987), "Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology", in Berkowitz L. (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, n°20, Academic Press.

Ajzen I. (1991), "The theory of planned behaviour", Organizational Behaviour and Human Decision Processes, n°50, pp. 179-211.

Ajzen I. et Fishbein M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, Prentice Hall.

Akerlof, G.A. (1970). "The Market for 'Lemons':Quality Uncertainty and the Market Mechanism", Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488-500.

Alfnes F. et Rickertsen K. (2003). "European Consumers' Willingness to Pay for U.S. Beef in Experimental Auction Markets", American Journal of Agricultural Economics, 85:396-405.

Alfnes, F. (2004). "Stated Preferences for Imported and Hormone- Treated Beef: An Application of the Mixed Logit Model", European Review of Agricultural Economics, 31:19-37.

Alfnes, F. et Rickertsen, K. (2006). "Experimental Methods for the Elicitation of Product Value in Food Marketing Research", dans: Primary industries facing global markets: The supply chains and markets for Norwegian food. Frank Asche (ed.). Chapitre 11:268-291

Allen M.W. et Ng S.H. (1999), "The direct and indirect influences of human values on product ownership", Journal of Economic Psychology, Vol.20, n°1, pp. 5 39.

Alter Eco. (n.d.). Le commerce équitable – Trade not aid ! Le commerce pas la charité ! Retrieved 15/01/09, from Alter Eco Web site : http://www.altereco.com/fr/commerceequitable_page_2_definitions-et-criteres.html

Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. Journal of Consumer Psychology, 5, 49–64.

Andaleeb S.S. (1992), The trust concept: research issues for channels of distribution, Research in Marketing, 11, 1-34.

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1982), Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement, *Journal of Marketing Research*, 19, 453-460.

Anderson W.T. et Cunningham W. H. (1972), "The Socially Conscious Consumer", Journal of Marketing, 36 (juillet) 23-31

Anderson W.T., Henion K.E. et Cox E.P. (1974), « Socially vs. Ecologically Responsible Consumers », *AMA Combined Conference Proceedings,* Vol. 36 (printemps et automne), pp. 304-311.

Andréani J.C. (1997), Méthodologie des tests de prix : un état de l'art, Revue Française du Marketing, 161, 1, 21-47.

Andréani J.C., Conchon F., (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives : un état de l'art en marketing, Revue Française du Marketing, N° 201

Andréani J.C., Conchon F., Moulin J.L. et De Vaissière G., (2008), La Communication de Diversité en Marketing: approche exploratoire, Management et Avenir, N°15

Andreoni J. (1990), Impure altruism and donations to public goods : a theory of warm glow giving, The Economic Journal, 100, 464-477

Antil J.H. (1984), "Socially Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy", Journal of MacroMarketing, 4 (automne) 18-39.

Arbuthnot J. (1977), "The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge", Environment and Behavior, 9, 217-232

Arcury T. A. (1990), "Environmental attitudes and environmental knowledge", Human Organisation, Vol. 49, N° 4, pp. 300-304.

Armitage, C.J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour : Basic and applied research on Theory of Planned Behaviour. Current *Psychology: Developmental, learning,*

Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31* (4), 868-883

Arrow K., Solow R., Schuman H., Ragner R. et Portney P. (1993), Report to the NOAA panel on contingent valuation, U.S. *Federal Register*, 15 janvier, 58, 10, 4602-4614.

Arrow K.J. (1974), *The limits of organization*, New York, WW Norton & Cy.

Aurier P., Bénavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, Actes du 17e Congrès international de l'Association Française de Marketing, Deauville.

Aurier, P., et Siriex, L. (2004). Le Marketing des produits agroalimentaires. Dunod.

Aurier, Ph., Evrard.Y et N'Goala, G., (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 3, 1-20

Aurifeille J. M. et Valette-Florence P. (1992), "A Chain-Constrained Clustering Approach in Means-End Analysis: An Empirical Illustration", in. Grunert K, ed., Marketing for Europe - Marketing for the Future, EMAC Annual Conference, Aarhus, 65-81.

Bagozzi R.P. (1994), "The effects of arousal on the organization of positive and negative affect and cognitions: application to attitude theory", Structural Equation Modeling, n°1, pp. 222-252.

Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equations models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 1, 74-94.

Balderjahn I. (1988), "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", Journal of Business Research, Vol. 17 (août) 51-56.

Balineau G. (2010), Le commerce équitable : un outil de développement ? Thèse de doctorat en Sciences Économiques ; Université d'Auvergne, Clermont-Ferrand 1.

Ballet, J. & Carimentrand, A. (2007). Le commerce équitable. Paris: Éditions Ellipses (collection Transversales Débat).

Baltas G. et Doyle P. (2001), Random utility models in marketing research: a survey, Journal of Business Research, 51, 2, 115-125.

Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Galmard.

Bearden W.O., Kaicher A., Smith de Borrero M. et Urbany J.E. (1992), Examining alternative operational measures of internal reference prices, Advances in Consumer Research, 19, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 629-635.

Becchetti L. et Huybrechts B. (2008), The dynamics of fair trade as a mixed-form market, Journal of Business Ethics, 81, 4, 733-750.

Becchetti, L., & Rosati, F. C. (2007). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. World Economy, 30(5), 807-836.

Beck L. et Ajzen I. (1991), "Predicting dishonest actions using the theory of planned behaviour", Journal of Research in Personality, n°25, pp. 285-301.

Becker G. (1976), Altruism, Egoism, and Genetic Fitness : Economics and Sociobiology, Journal of Economic Literature, 14, 3.

Becker G.M., DeGroot M.H. et Marschak J. (1964), Measuring utility by a single-response sequential method, Behavioral Science, 9, 3, 226-232.

Bei L. et Heslin R. (1997), The Consumer Reports Mindset: Who Seeks Value-The Involved or the Knowledgeable?, Advances in Consumer Research, 24, éd. M. Brucks et D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 151-158.

Béji-Bécheur A. et Bensebaa F., (2009), Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs, Décisions Marketing, N°54

Béji-Bécheur A., Diaz Pedregal V. et Özçaglar-Toulouse N. (2008), Fair trade – just how 'fair' are the exchanges?, Journal of Macro marketing, 28, 1, 44-52.

Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.-H. et Özçaglar- Toulouse N. (2005), Quel marketing pour le commerce équitable ?, Décisions Marketing, 39, 9-20.

Belch G.E. et Belch M.A. (1987), The application of an expectancy value operationalization of function theory to examine attitudes of boycotters and nonboycotters of a consumer product, in M. Wallendorf et P.F. Anderson (coord.), Advances in Consumer Research, 14, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 232-236.

Belk R. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", Journal of Consumer Research, 2, 157-164.

Belk R. (1978), Assessing the effects of visible consumption on impression formation, *Advances in consumer Research*, 5, 39-47.

Belk R. (1988), Possessions and the extended self, .journal of consumer research, 15, septembre, 139-168.

Belk R., Bahn K. et Mayer R. (1982a), The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism, *Advances in consumer Research*, 9, 1, 523-530.

Belk R., Bahn K. et Mayer R. (June 1982b), Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.

Belk R.W. (1984), Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationship, *Advances in consumer Research*, 11, 291-297.

Belk R.W. (1992), Attachement to Possessions, Place Attachment: Human Behavior and Environment, 12, éd. I. Altman et S.M. Low, New York, Plenum Press, 37-62.

Ben Miled-Chérif, H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n° 1/2001

Ben Slimane L., El Akremi 1., Touzani M. (2002) Les domaines motivationnels de l'inventaire des valeurs de Schwartz : une analyse confirmatoire, Actes des 2èmes Journées de la Recherche en

Sciences de Gestion, Février.

Ben-Akiva M. et Lerman S.R. (1985), Discrete choice analysis: theory and application to travel demand, Cambridge, MA: The MIT Press.

Bensebaa F. (2010), Organisations et déséquilibres : une régulation est-elle encore possible ?, Management et Avenir, N°35

Bensebaa F., Amara A. (2009), La mise en œuvre des pratiques socialement responsables : entre volontarisme et comportements proactifs, Management et Avenir, n°25

Bensebaa F., Béji-Bécheur A. (2007), Institutionnalisation et rationalisation des pratiques de RSE, Finance Contrôle Stratégie

Benton, R. (1994), « Environmental Knowledge and Attitudes of Undergraduate Business Students Compared to Non-Business Students », *Business and Society,* Vol. 33, N° 2. pp. 191-211. 206

Berkowitz L. et Lutterman K. G. (1968), « The Traditional Socially Responsible Personality », Public Opinion Quarterly, vol. 32, été, 169-185.

Beu, D.S., Buckley, M.R., & Harvey, M.G. (2003). Ethical decision-making: a multidimensional construct. *Business Ethics: A European Review, 12* (1), 88-107

Bhattacharya C.B. et Sen S. (2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, Journal of Marketing, 67, 2, 76-88.

Binninger A.S., Robert I. (2006), L'intégration du label « commerce équitable » dans les référentiels d'achat des consommateurs de la grande distribution, Économie et Solidarités, volume 37, numéro 2, 20

Binninger et Robert, 2008). Binninger A.S., Robert I. (2008), Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements, Direction et Gestion n° 229

Binninger, A. S. Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 229

Binninger, A.S., Robert, I., (2005), "Les produits labellisés et le développement durable dans la perspective du consommateur : une étude exploratoire », Actes du XXIème congrès de l'AFM de Nancy, 19-20 Mai

Bloch P. H. (1981), "Involvement Beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation", Advances in Consumer Research, 8, 61-65.

Braithwaite V.A. & Law H.G. (1985) Structure of human values: Testing the adequacy of the Rokeach Value Survey. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 250-263

Brooker G. (1976), « The Self-Actualising Socially Conscious Consumer », Journal of Consumer Research, vol. 3, septembre, 107-112.

Burton, M., Rigby, D., Young, T. et James, S. (2001)." Consumer Attitudes to Genetically Modified Organisms in Food in the UK", European Review of Agricultural Economics, 28:479–498.

Burton, Scott, Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G., Garretson Judith A. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Labels Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (4), 293-306.

BUTLER, S. M. et FRANCIS. S. (1997), « The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior », *Clothing and Textiles Research Journal,* Vol. 15, N° 2, pp. 76-85

Buttel F. H. et Flinn W. L. (1978), « The Politics of Environmental Concern : The impact of Party

Identification and Political Ideology on Environmental Attitudes », Environment and Behavior, vol. 10, 17-37.

Cameron T.A. et James M.D. (1987), Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-testmarket evaluation procedure, Journal of Marketing Research, 24, 4, 389-395.

Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs / distributeurs, Décisions Marketing, 26, 37-45

Canel-Depitre B. (2003), Approche du produit sous l'éclairage de « éthique », 3ème Congrès sur « Les Tendances du Marketing en Europe, Venise.

Carmon Z. et Simonson I. (2001), Price-quality trade-offs in choice versus matching: new insights into the prominent effect, Journal of Consumer Psychology, 7, 4, 323-343.

Carrigan, M., Attalla, A., (2001), "The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behavior ?", Journal of Consumer Marketing, 18(7): 560-577.

Carroll A.B. 1999. "Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct". Business and society, Vol 38, N°3, 268-295.

Chang, M.K. (1998). Predicting Unethical Behaviour : a comparison of Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behaviour. *Journal of Business Ethics, 17*, 1825- 1834

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. (2007). Why people don't take their concerns to the supermarket : the role of neutralization, *Journal of Business Ethics*, *74*, 89- 100

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. (2006). « Ethically concerned, yet unethically behaved » : towards an updated understanding of consumers' (un)ethical decision making. *Advances in Consumer Research, 33*, 693-698

Chaudhuri A. et Holbrook M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of Marketing, 65, 2, 81-93.

Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, 8, 64-73

Cissé-Depardon, K., et N'Goala, G., (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 1/2009

Cleveland, M., Kalamas M. et Laroche M. (2005), « Shades of Green: Linking Environmental Locus of ControJ and Pro-Environmental Behaviors », *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 22, N° 4, pp. 198-212.

Combris, P., Bazoche, P., Giraud-Héraud, E. et Issanchou, S. (2009). "Food choices: what do we learn from combining sensory and economic experiments?", Food Quality and Preference, doi: 10.1016/ j.foodqual.2009.05.003.

Combris, P., S. Lecocq and M. Visser (2000), "Estimation of a hedonic price equation for Burgundy wine," Applied Economics, 32, 961-967.

Connolly J. et Prothero A. (2003), Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse, Consumption, Markets and Culture, 6, 4, 275- 291.

Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying Fair Trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, *14*, 353-368

Cornwell, Bettina T. (1990), « T-Shirts as Wearable Diary: An Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to Life Events », *Advances in Consumer Research,* Vol. 17, pp. 375-379.

Cortina J.M. (1993), What is Coefficient Alpha ? An Examination of Theory and Application, Journal of Applied Psychology, Vol. 78, N° 1, pp. 98-104.

Couch K., 1996, "Perspectives on involvement: Curent problems and future directions", In Thomas C. Kinnear (Ed), Advances in Consumer Research, Provo UT: Association of Consumer Research

Cova B. (1996), Leçons de marketing « postmodeme », Expansion Management Review, Decembre, 91-101.

Cova B. (1997), Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, European Journal of Marketing, Vol. 31, No 3/4, 297-316.

Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, Décisions Marketing, 28, 33-42.

Crane, A., (2001),"Unpacking the Ethical Product", Journal of Business Ethics, 30 (4):361 373.

Crédoc (2006), Valoriser l'action publique le "consentement à payer", un outil au service de la LOLF, N° 224, novembre 2006

Crédoc (2007), Consommation et mode de vie, N° 201 – mars 2007

Crosby L. A., Gill J. D. et Taylor J. R. (1981), "Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law", Journal of Marketing, 45, 19-32.

Cummings R.G. et Taylor L.O. (1999), Unbiased value estimates for environmental goods: cheap talk design for the contingent valuation method, The American Economic Review, 89, 3, 649-665.

D'Astous, A., & Legendre, A. (2008). Understanding consumers' ethical justification : a scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*. Retrieved 20/01/08, from Springer link Web site : http://www.springerlink.com/content/h6t66164l356217n/fulltext.pdf

D'AstouS, A., Legendre, A. (2009), Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable, Revue Française du Marketing - Juillet 2009 - N° 223

Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15, 1, 22-32.

Day E. et Crask M.K. (2000), Value assessment: the antecedent of customer satisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 13, 1, 52-60.

Day G. S. (1970), Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior, New York, The Free Press.

De Ferran F. (2006), Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable : une approche par les chaînages cognitifs, Thèse de doctorat, IAE Aix en Provence, 8 Décembre.

De Ferran F. et Grunert K. (2007), "French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis", Food Quality & Preference, Vol.18, n°2, pp. 218 229.

De Ferran F., Robinot E. et Giannelloni J.L. (2009), Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration, Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, CERMAB-LEG, U. de Bourgogne.

De Ferran, F. (2010). "Les motivations des acheteurs de produits issus du commerce équitable: des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu", Agricultures, 19, 41- 49.

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). "A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes", Journal of Business

De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2004), "Are faire trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions", Proceedings of the 33rd EMAC Conference, May, Murcia, Spain.

Ethics, 75(4), 361-380.

De Pelsmacker, P., Driesen, L. and Rayp, G. (2003). " Are fair trade labels good business ? Ethics and coffee buying intentions."

De Pelsmacker, P., Driesen, L. and Rayp, G. (2005). " Do Consumers Care About Ethics ? Willingness to Pay for Fair-Traide Coffee, Journal of Consumer Affairs, 39, 2, 363-390.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector*

Marketing, 11, 125-138

Derbaix C. et Pécheux C. (1995), L'implication et l'enfant : essai de mise au point d'une échelle de mesure, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 11, 377-408

Derbaix M. (2008), Consumers' valuing processes for the performing arts : concepts, measures and relations, Dissertation doctorale en Sciences de Gestion, Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur, Belgique.

Derbaix M., Siningaglia N. et Zidda P. (2003), Le consentement à payer : étude de ses déterminants dans le domaine des soins de santé, Actes du 20e Congrès international de l'Association Française du Marketing, Tunis.

Derbaix, M., Leheut,E., Derbaix, C. et Stenmans. G. (2010), Valeur perçue, gratuité et consentement à payer le cas des spectacles sportifs, Décisions Marketing N°59 Juillet-Septembre 2010

Desarbo W.S., Wedel M., Vriens M. et Ramaswany V. (1992), Latent class metric conjoint analysis, Marketing Letters, 3, 3, 273-288.

Desmet P. et Zollinger M. (1997), Le prix, de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, Paris, Economica.

Diaz-Pedregal V. (2005), Le commerce équitable est- il «Le commerce équitable est-il juste ?, 4e Colloque International PEKEA (Political and Ethical Knowledge on Economic Activities), 4-6 novembre, Rennes.

Diaz-Pedregal V. (2007), Le commerce équitable dans la France contemporaine : idéologies et pratiques, Paris, L'Harmattan.

Dickson, M. A. (2000), « Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses », Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 18, N° l, pp. 19-30.

Dickson, M. A. et Littrell. M.A., (1996), « Socially Responsible Behaviour: Values and Attitudes of the Alternative Trading Organisation Consumer », *Journal of Fashion Marketing and Management,* Vol. l, N° l, pp. 50-69.

Dickson, M.A., (2001), "Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases", The Journal of Consumer Affairs, 35(1), 96-1

Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommendations d'usage, *Actes des XIIèmes journées des IAE*, 111-125.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), ``Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations'', Journal of Marketing Research, Vol. 28, August, pp. 307-19.

Doney P.M. et Cannon J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 61, 4, 35-51.

Dufer J. et Moulins J.L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, Recherche et Applications en Marketing, Vol. IV, N) 2/89.

Duong Q.L. (2004), La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?, Communication et Organisation, 26, 27-43.

Duong Q.L. (2006), Etude du consentement à payer des consommateurs pour une labellisation sociale des offres commerciales : une application au cas de produits textiles, thèse de doctorat en sciences de gestion de l'Université de Rennes 1

Duong Q.L. et Robert-Demontrond P., (2004), Le questionnement de la responsabilité sociale de l'entreprise, Actes du colloque Pour une meilleure gouvernance d'entreprise, Université de Sofia,

Dussaix A.-M. et al (1998), L*'analyse conjointe, la statistique et le produit idéal. Méthodes et applications,* 2e édition, CISIA-CERESTA, 130 pages.

Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 5, 2, 11-27.

Ellen P.S., Mohr L.A. et Webb D.J. (2000), Charitable programs and the retailer: do they mix?, *Journal of Retailing*, 76, 3, 393-406.

Evrard, Y., B. Pras, & E. Roux. (2003), *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, Paris, Nathan.

Fazio Russell H., 1985, "How do attitudes guide behavior ?", in Rim Sorrentino et E. T. Higgins (Eds), The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, New York: Guilford Press, pp. 1-66.

Fazio Russell H., M. C. Powell et C. M. Herr, 1983, "Toward a process model of the attitude behavior relation : accessing one's attitude upon more exposure of the attitude object, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 44, pp. 723-735.

Ferrandi J.M., Louis D. et Valette-Florence P. (2003), L'influence des valeurs personnelles et du matérialisme sur les motivations en matière de don de cadeau, Actes du congrès international de l'AFM, Tunis, 722-740.

Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Paris, Éditions Dalloz.

Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", Journal of Consumer Research, Vol.22, December, pp. 239-267.

Fishbein M. et Ajzen I. (1981), Acceptance, yielding and impact: cognitive processes in persuasion, in R. Petty, T. Ostrom et T. Brock (coord.), Cognitive responses in persuasion, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 339-359.

Flachaire, E. et Hollard G. (2006). "Une approche comportementale de l'évaluation contingente", Revue Économique, 57(2):315-329.

Fletcher K.P. et Peters L.D. (1997), Trust and direct marketing environments: a consumer perspective, Journal of Marketing Management, 13, 6, 523-539.

Follows S.B. & Jobber, D. (2000) "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a

consumer model", European Journal of Marketing, Vol. 34 Iss: 5/6, pp.723 - 746

Fornell C. & D. F. Larcker. (1981), Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18, 39-50.

Fortin P. (1995), La morale, l'éthique, l'éthicologie, Sainte-Foy, PUQ.

Fournier S. (1994), A consumer-brand relationship framework for strategic brand management, Thèse de doctorat, Université de Floride.

François-Lecompte A. (2005), La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendes France.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, Décisions Marketing, 41, 67-80.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2008), L'avènement du consommateur socialement responsable : quels enjeux pour l'entreprise, Ed. ems Management & Société

Friedman M. (1999), Consumer boycotts: effecting change through the market place and the media, Londres, Routledge.

Friedman M. (1999). Consumer boycotts : effecting change through the market place and the media,

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, Recherche et Applications en Marketing, 15, 1, 63-80.

Fukukawa, K. (2002). Developing a framework for ethically questionable behaviour in consumption. *Journal of Business Ethics, 41*, 99-119

Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 58, 2, 1-19.

Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship, Marketing Letters, 8, 4, 439-448.

Garett D. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts : environmental opposition to marketing. Journal of Marketing, 51, 46-57.

Gendron C. Lapointe A. Champion E. Belem G. Turcotte M.-F. 2006. « Le consumérisme politique : une innovation régulatoire à l'ère de la mondialisation », dans Fontan et al., Numéro sur La sociologie économique

Giannelloni J-L. (1995), "The Combined Effect of Age, Level of Education and Personal Values on the Attitudes Towards the Protection of the Environment", Proceedings of the 24th EMAC Conference, Cergy-Pontoise, 373-389.

Giannelloni, J.C., (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, Recherche et Applications en Marketing, vol. 13, n° 2/98

Giannelloni, J-L. & Vernette, E. (2001). *Etudes de marché* (ed. 2). Paris : Vuibert.

Gierl H. et Stumpp S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, P72-83

Ginon, E., Loheac, Y., Martin, C., Combris, P. et Issanchou, S. (2009). "Effect of fibre information on consumer willingness to pay for French baguettes", Food Quality and Preference, 20(5): 343-352.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L. et Urbain (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, Recherche et Application en Marketing, vol. 24, n° 3/2009

Granzin K.L. and Olsen J.E. (1991), "Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment," Journal of Public Policy & Marketing, Vol 10, No 2 (Fall), 1-27.

Green P.E. et Srinivasan V. (1990), Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice, Journal of Marketing, 54, 4, 3-19.

Green P.E., and Krieger A.M. (1994), Hybrid models in conjoint analysis : an update. Working Paper University of Pennsylvania

Green, P.E. (1974) "On the design of CHOICE Experiments involving Multifactors alternatives", Journal of consumer Research vol. 1 Sept p. 61-68.

Grubb E. et Grathwohl H. (Oct 1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior, a theoretical approach, Journal Of Marketing, 31, 22-27.

Grunert S. C. et Juhl H. J. (1995), "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", Journal of Economic Psychology, 16, 39-62.

Grunert S.C. and Juhl H.J. (1991), Values. Environnemental Attitudes, and Byuing of Organic Foods : Their Relationships in a Sample of Damish Teachers, Workshop on Value and Lifestyle Research in Marketing. EIASM, Brussels. Oct 14-15.

Grunert, K., Juhl, H.J., Poulsen, C.S., (2001), "Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », Revue Française du Marketing, n°183/184, 181-190.

Grunert, S.C., & Kristensen, K. (1992b), The green consumer: Some Danish evidence. In: Klaus G. Grunert & Dorthe Fuglede (eds.), Marketing for Europe, Marketing for the Future, Aarhus: The Aarhus School of Business, Vol. 1, pp. 525-539.

Guibert N., (1999), « La confiance en marketing : fondements et applications », Recherche et Applications en Marketing, Vol 14, N°1, p. 1-19,

Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, 15, éds J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 301-326.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, 41-62.

Gutman, J. (1991), Exploring the Nature of Linkages Between Consequences and Values , Journal of Business Research, Vol. 22, 143-148.

Hadj Al., H., S. Lecocq and M. Visser (2008), "The impact of gurus: Parker grades and *en primeur* wine prices," Economic Journal, 118, F158-173.

Hair J.F.Jr., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), Multivariate data analysis, New Jersey: Prentice Hall.

Harrison G.W. et Rutström E.E. (2002), Experimental evidence of hypothetical bias in value elicitation methods, in C.R. Plott et V.L. Smith (coord.), Handbook of results in experimental economics, 752-767.

Henion K. E. et Wilson W. H. (1976), "The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control", dans Ecological Marketing, Henion K. E. et Kinnear T. C., eds., American Marketing Association Chicago.

Hess J. (1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer Trust, Conférence AMA Educators', Enhancing Knowledge Development in Marketing, éds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.

Hoffman E., Menkhaus D.J., Chakravarti D., Field R.A. et Whipple G.D. (1993), Using laboratory experimental auctions in marketing research: a case study of new packaging for fresh beef, Marketing Science, 12, 3, 318-338.

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International differences in work related values. Beverly Hill, CA, Sage.

Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The Experiential Aspects of Consumptions: Consumer Fantasies, Feelings and

Holbrook M.B. (1999), Consumer value: a framework for analysis and research, New York, Routledge.

Holbrook M.B. (2006), Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay, Journal of Business Research, 59, 6, 714-725.

Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again, in J. Jacoby et J.C. Olson (coord.), Perceived quality: how consumers view stores and merchandise, Lexington, Lexington Books, 31-57.

Homer P. M. et Kahle L. R. (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude- Behaviour Hierarchy", Journal of Personality and Social Psychology, 54(4), 638-646.

Hu L. et Bentler P.M (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, Structural Equation Modeling, 6, 1-55.

Hulland J.S. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, Strategic Management Journal, 20, 195-204.

Hunt and Vitell, Theory of Ethics", Journal of Consumer Marketing, 18(2):153-178.

Huybrechts B. (2007), Fondements et implications de la diversité organisationnelle au sein du commerce équitable, Annals of Public and Cooperative Economics, 78, 2, 195-218.

Iacobucci D., Grayson K.A. et Ostrom A.L. (1994), The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration, in T.A. Swartz, D.E. Bowen et S.T. Brown (coord.), Advances in services marketing and management, Greenwich, CT, JAI Press, 3, 1-67.

IPSOS (2008). "L'opinion et les pratiques des Français en matière de commerce équitable", sondage réalisé par IPSOS Public Affairs pour la PFCE, le MAEE et le GRET http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/images/2525/diaporama.htm

IPSOS (2009). Sondage sur la notoriété du commerce équitable parmi les Français http://www.commercequitable.org/lecommerceequitable/quelques-chiffres.html

IPSOS. (2008). Perception du commerce équitable. Retrieved 28/03/09, from Fair Trade Centre Web site : http://www.befair.be/fr/articles/www-befair-be/2 ressources/commerceequitable/equetes-d-opinion.cfm

IPSOS. (2002), La banque des sondages,. http:// www.ipsos.fr/canalipsos/poll/7672.asp.

.

Jacquiau, C. (2006). Les coulisses du commerce équitable : Mensonges et vérités sur un petit business

qui monte. Paris: Éditions Mille et une nuits, 461p.

Javaheri, M., (2009), Analyse expérimentale de la consommation de fruits et légumes, thèse de doctorat en sciences économiques, groupe de recherche angevine en économie et management, Université d'Angers

Jedidi K. et Zhang Z.J. (2002), Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price, Management Science, 48, 10, 1350-1368.

Jedidi K., Jagpal S. et Manchanda P. (2003), Measuring heterogeneous reservation price for product bundles, Marketing Science, 22, 1, 107-130.

Jennings W.P. et Jennings P.R. (2000), Risk, the willingness- to-pay and the value of a human life, Journal of Insurance Issues, 23, 2, 180-184. Jiang P. (2002), Exploring consumers' willingness to pay for online customisation and its marketing outcomes, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11, 2, 168-183.

Johri L.M. et Sahasakmontri K. (1998), Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, n° 3, p. 265.

Jolibert A. & Baumgartner G. (1998), An Empirical Investigation of the Relationships

Jougleux M. (2006), Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service et qualité de service, Recherche et Applications en Marketing, 21, 3, 3-18.

Kaas K.P. et Ruprecht H. (2006), Are Vickrey auction and the BDM mechanism really incentive compatible? Empirical results and optimal bidding strategies in cases of uncertain willingness to pay, Smalenbach Business Review, 58, 1, 37-55.

Kahle L., Beatty S.E., Homer P. (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Life Styles (VALS)." Journal of Consumer Research 13: 405-409.

Kahneman, D., Knetsch, J. et Thaler, R. (1990). "Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem", Journal of Political Economy, 98:1325-1348.

Kalish S. et Nelson P. (1991), A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis, Marketing Letters, 2, 4, 327-335.

Kamakura, W.A. and Novak T.P. (1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV." The Journal of Consumer Research 19(1):119-132.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, 22, 1, 41-53.

Kapferer J.N., Laurent G. (1986), Consumer Involvement Profiles: New Practical Research to Consumer Involvement, Journal of Advetising Research, 25, 48-56

KARL, E. et HENION. II., (1976), *Ecological Marketing,* The University of Texas at Austin, 248 pages.

Kim, H.S. et Damhorst. M. L., (1998), « Environmental Concern and Apparel Consumption », *Clothing and Textiles Research Journal,* Vol. 16, N° 3, pp. 126-133. 209

Kinnear T. C., Taylor J. R. et Ahmed S. A.(1974), « Ecologically Concerned Consumers : Who Are They ? », Journal of Marketing, vol. 38, avril, 20-24.

Kipnis, D. (1996), "Trust and technology", Trust in Organizations: Frontiers of theory and Research, Sage, Thousand Oaks, CA, pp 39-50.

Kristensen H. et Gärling T. (1997), Determinants of buyers' aspiration an reservation price, Journal of Economic Psychology, 18, 5, 487-503.

L'Observatoire Cetelem, (2010), Consommer en 2010 : pas moins, mais mieux,

Lacan J., *L'éthique de la psychanalyse*, Paris, Seuil, 1986, p. 368).

Lachèze A. (2005), La consommation responsable : un nouveau point d'appui pour le commerce équitable ?, in Ferrando Y Puig J. et S. Giamporcaro-Saunière (coord.), Pour une « autre » consommation, Paris, L'Harmattan, 43-54.

Ladwein R. (2004), Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée, Les Troisièmes Journées Normandes de la Consommation, colloque « Société et Consommation », Rouen, 11 et 12 Mars, 1-15.

Ladwein R. (Nov 2003), Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie: vers une approche segmentée, Congrès international «Les Tendances en Marketing », Venise, 1-21.

Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, Advances in Consumer Research, 22, 1, 381-388.

Lallement J. (1990), Théories de la valeur, in X. Greffe, J. Mairesse et J.L. Reiffers (coord), Encyclopédie économique, Paris, Economica, 651-682.

Lambey C. (1999), Le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne.

Lambin J.-J, Naert A. et Bultez A. (1975), Optimal marketing behavior in oligopoly, European Economic Review, 6, 2, 105-128.

Lambin J.J. (1994), *La recherche marketing*, Paris, Ediscience, 6 ème edition.

Lambin J.-J. (1998), Le marketing stratégique. Du marketing à l'orientation – marché (4e édition), Paris, Ediscience International.

Lancaster D. (1966) A New Approach to Consumer Theory, Journal of Political Economy, Vol. 74, n°1, p. 132-157.

Lancaster, Kelvin (1971) "Consumer Demand : a new approach, New-York : Columbia University Press.

Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P. et Issanchou, S. (2002). "Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: Comparison with hedonic scores", Food Quality and Preferences, 13: 597–608.

Larceneux F., Benoit-Moreau F., Renaudin V., (2011), Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effect, Springer Science+Business Media, LLC. 2011

Larceneux, F., (2003), Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques, Décisions Marketing N°20 Janvier-Mars 2003

Larceneux, F.,(2003), « Stratégies de signalisation de la qualité: l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs », Thèse de doctorat, Université Paris IX Dauphine.

Laroche, M., Bergeron J. et Barbaro-Forleo. G., (2001), « Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products », *The Journal of Consumer Marketing,* Vo1.18, N° 6, pp. 503-521.

Le Gall M. (2000), Contribution à l'évaluation monétaire de biens et services sans référent de marché :les apports combinés de la méthode de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Le Gall-Ely M. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 2/

Le Gall-Ely M. et Heuzé L. (2008), Critique des méthodes de l'évaluation contingente et de l'analyse conjointe : application au cas du test de prix d'un concept de service innovant dans le secteur du logement social, Décisions Marketing, 49, 7-17.

Le Gall-Ely, M. et Robert-Demontrondn R. [2005], Méthodes d'évaluation contingente et d'analyse conjointe, Rennes, Editions Apogée, p. 153

Le Velly R. (2006), Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché, Revue Française de Sociologie, 47, 2, 319-340.

Lecocq, S. and M. Visser (2006), "Spatial Variations in weather conditions and wine Prices in Bordeaux," Journal of Wine Economics, 1, 114-124.

Lemay J.-F. (2007), Commerce équitable : vers des chantiers de recherche ancrés dans la pratique. Une revue transversale de la littérature, Les Cahiers de la CRSDD, n° 09-2007.

Levenson H. (1972), Distinctions within the concept of internal-esternal control : Development of a new scale. Proceedings of the 80th Annual Convention of the American Psychlogical Association, 261-262

Leyens, J-P., & Yzerbyt, V. (1997). Attitudes et persuasion dans LEYENS, J-P., Yzerbyt,V. *Psychologie Sociale*. Sprimont, Belgique : Editions Pierre Mardaga

Leymarie, M. (2009), Le fosse « attitude-comportement » a l'égard du commerce équitable peut-il être explique grâce aux stratégies de neutralisation utilisées par les consommateurs ? Mémoire du diplôme de master en sciences de gestion, Université du Québec

Lichtenstein D.R., Bloch P.H. et Black W.C. (1988), Correlates of price acceptability, Journal of Consumer Research, 15, 2, 243-252.

Lipovetsky G. (1992), Le crépuscule du devoir, Paris, Galmard.

Liquet J.C. et Benavent C. [2000], L'analyse conjointe et ses applications en marketing, IAE de Lille, Équipe de recherche en marketing.

Liquet J-C. (2001), Cas d'analyse conjointe, Editions TEC & DOC

Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). "Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?", Ecological Economics, 53(1), 129-138.

Lusk, J. et Schroeder, T. (2004). "Are Choice Experiments Incentive Compatible? A Test With Quality Differentiated Beef Steaks ", American Journal of Agricultural Economics, 86(2):467-482.

Lusk, J. et Shogren, J. (2008). Experimental Auctions: Methods and Applications in Economic and Marketing Research. Cambridge University Press.

Lusk, J., Fox, J. Schroeder, T., Mintert, J. et Koohmaraie, M. (2001a). "In Store Valuation of Steak Tenderness", American Journal of Agricultural Economics, 83:539-50.

Luzar, E.J., & Cosse, K.J. (1998). Willingness to pay or intention t pay: the attitudebehavior relationship in contingent variation. *Journal of Socio-economics, 27* (3), 427 444

Lyotard J.F. La condition postmoderne, Paris, Éd. Minuit, 1979)

MacQuarrie E. et Munson M. (1992), A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity, Advances in Consumer Research, 19, éd. J.F Sherry et B. Sternthal, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 108-115.

Maffesoli M. «De la "postmédiévalité" à la postmodernité», dans Y. Boisvert (dir.), Postmodernité et sciences humaines, Montréal, Liber, 1998, p. 9-21.

Mahé, T. (2009). Préférences des consommateurs pour des aliments avec des labels sociaux et environnementaux. Approches empiriques, expérimentales et comportementales. Thèse de doctorat (Économie), Université Pierre Mendès France, Grenoble, 127p.

Maignan I. et Ferrell O.C. (2004), Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 32, 1, 3-19.

Malherbe J.F., La conscience en liberté, Montréal, Fides, 1997.)

Malhotra N.K. (1993), Marketing Research: An applied orientation, Upper Saddle River NJ: Prenctice Hall.

Malinvaud E., statistical Méthods of Econometrics, North Holland, 1980, pp. 491-498).

Maloney, M. P., Ward, M. P. et Braucht. G. N., (1975), « Psychology in Action: A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge », *American psychologist,* Uuin), pp. 787-792.

Marguerat D. et Cestre G. (2002), "Consommateur « vert » : Attitude et comportement", Cahier de recherche IUMI, Ecole des HEC, Université de Lausanne, novembre.

Marguerat, D. et Cestre, G., (2003), Ecolabels et consommation : variables intervenant dans le processus d'achat, Institut universitaire de management international, Université de Lausanne

Marx K. (1867), Le Capital, Paris : Flammarion (1985)

Maslow A. (1943), A theory of human motivation, Psychological Review, 50, 1943, 370-96.

Maslow A. (1954), Motivation and Personality, Harper & Row, New York.

Maud Daniel, M., Bricas, N. et Sirieix. L., (2010), l'intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables ? Cah Agric, vol. 19, n° spécial 1, mars 2009

Max Havelaar France (2008), Rapport Annuel 2007 [WWW document], http://www.maxhavelaarfrance. org/spip.php?rubrique14. Accessed March 2008.

Mayer R., Scammon D. L.et Zick D. (1992), "Turning the Competition Green: The Regulation of Environmental Claims", in Proceedings of the 1992 Marketing and Puplic Policy Conference. Washington, D.C., mai, 152-165.

Mayer, R., D. J. et S. F. (1995). An integrative model of organization trust. Academy of Management Review. Academy of Management Review 20(3): 709-734.

McCarty, John A. and L. J. Shrum (1993), "A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs about Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products," in Advances in Consumer Research, Vol. 20, 641-646.

McCracken G. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, Journal of Consumer Research, 13, 71 84.

Mcevoy, III, J. 1972, « The American Concern with the Environment, Social Behavior, Natural Resources, and the Environment », *Harper and Row,* New York.

Micheletti M. Sciences de la société 2004, no62, pp. 118-142 [25 page(s) (article)]

Mitchell A. (1979), "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior", Advances in Consumer Research, 6, 191-196.

Mitchell R.C. et Carson R.T. (1989), *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*, Washington D.C.: Resources for the Future, 463 pages.

Mitchell, A. 1983, « The Nine American Lifestyles », Les Editions Macmillan Publishing Co., Inc., New York.

Mittal B. (1995), A Comparative Analysis of four Scales of Consumer Involvement, Psychology et Marketing, 12, 7, 663-682.

Mohr L. A., Webb D.B. and Harris K.E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72

Monroe K.B. (1990), Pricing: making profitable decisions, 2e édition, New York, McGraw-Hill.

Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), The effects of price on subjective product evaluations, in J. Jacoby et J.-C. Olson (coord.), Perceived quality: how consumers view stores and merchandise, Lexington, MA, Lexington Books, 209-232.

Moorman C., Zaltman G et Deshpandé R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization, Journal of Marketing Research, 29, 314- 328.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, 58, 3, 20-38.

Moulins F.L. (2004), Risque perçu et Fidélités à la Marque : une analyse exploratoire, Revue Française du Marketing

Moulins J-L. (1998) - Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque : essai de modélisation, Recherche et Applications en Marketing, 13, 3, p. 21-42

Moulins J-L., Andréani J.C. et F. Conchon F. (2010), Brand architecture : of relationships between product brand and corporate brand, Journal of Marketing Trends, 1,4, november 2010, pp.17-35.

N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier 2.

Nicholls, A. (2002). Strategic options in Fair Trade retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management, 30* (1), 6-17

Noussair C., Robin S. et Ruffieux B. (2004), Revealing consumers' willingness to pay: a comparison of the BDM mechanism and the Vickrey auction, Journal of Economic Psychology, 25, 6, 725-741.

Noussair, C., Robin, S. et Ruffieux, B. (2002). "Do consumers not care about biotech foods or do they just not read the labels?", Economics Letters, 75(1):47-53.

Noussair, C., Robin, S., et Ruffieux, B. (2004b). "Revealing consumers' willingness-to-pay: A comparison of the BDM mechanism and the Vickrey auction", Journal of Economic Psychology, 25(6):725- 741.

Ouellet, N., (2007), Les effets du prix, de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat, mémoire de recherche, département Stratégie des affaires à l'ESG-UQAM. Université du Québec à Montréal

Ozcaglar N. (2006), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation de produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat, Université Lille 2, ESA.

Özçaglar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Gateau M. et Robert-Demontrond P. (2010), Demythicising fair trade in France: history of an ambiguous construction, Journal of Business Ethics, 92, 2, 205-216.

Ozcaglar-Toulouse N., Hassan L., Shui E. et Shaw D. (2005), "Understanding ethical consumer decision-making : comparing and contrasting France and the UK", Actes du congrès annuel de l'Academy of Marketing, 5-7 Juillet, Dublin, CD-Rom.

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

Özçaglar-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, vol. 24, n° 3/2009

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of Fair Trade : ethical consumer decision-making in France. *International Journal of Consumer Studies, 30* (5), 502-514

Park C.W. et Mittal B. (1985), A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues, Research in Consumer Behavior, 1, 201-231.

Park C.W. et Young S.M. (1983), Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, Advances in Consumer Research, 10, éd. R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 320-324.

Pastore-Reiss, É. 2007, *Le Marketing Durable,* Les Éditions d'Organisation Eyrolles, Paris, 228 pages. 211

Perugini M. et Bagozzi R.P. (2004), "An alternative view of pre-volitional processes in decision making: conceptual issues and empirical evidence", in Haddock G. and Maio G.R. (Eds), Contemporary perspectives on the psychology of attitudes: The Cardiff symposium, Hove, UK: Psychology Press.

Peter. J. P. et Olson J. C., 1990, Consumer behavior and marketing strategy, 2ème edition., Homewood: Irwin.

Peterson R. (1994), A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.

Peterson R.A. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.

PETTIGREW, Denis, Stéphane GAUVIN et William MENVIELLE. 2007, *Le Marketing,* 2e édition, Les Éditions Chenelière McGraw-Hill, Canada, 700 pages

Pickett G. M., Kangun N. et Grove S. J. (1993), "Is There a General Conserving Consumer ? A Public Policy Concern", Journal of Public Policy and Marketing, 12, 234-243.

PIRAUX, M. (2006), *Consommer Éthique: Un choix,* Les Éditions Luc Pire, Bruxelles, 174 pages.

Plate-Forme pour le Commerce Equitable - Rapport annuel, 2011

Plate-forme pour le Commerce Equitable (PFCE). (n.d.). Définitions – cadres légaux : PFCE. Web site : http://www.commercequitable.org/111/

Pontier S. et Sirieix L., (2003), Les Préoccupations Ethiques des Consommateurs et leur Expression dans la Consommation de Produits Biologiques, Actes du Congrès International de L'AFM 2003.

POPP, Andrew, J. E. RUCKMAN et H. ROWE. 2001, « Quality in International Clothing Supply Chains: Cost versus Quality », *Journal of Fashion Marketing and Management,* Vol 5, N° 4, pp. 275-288.

Poret, S. (2007). "Les défis du commerce équitable dans l'hémisphère Nord", Économie Rurale, (302), 56-70.

Poret, S., (2006), Le commerce équitable face à la grande distribution, Cahier n° 2006-01, Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-Alimentaire, Inra-Loria

Ratchford B. (1987), New Insights about the FCB Grid, Journal of Advertising Research, 27, 4, 24-38.

Religiologiques, l'éthique est-elle une nouvelle «religion» civile au service de la démocratie ? n° 19 Postmodernité et religion, 1999).

Renard M.-C. (2003), Fair trade: quality, market and conventions, Journal of Rural Studies, 19, 1, 87-96.

Richins M. Dawson S. (Dec 1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, Journal of Consumer Research, 19, 303-316.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine, Centre de recherche DMSP, Janvier.

Rivière, A. et Mencarelli, R., (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n° 3/2012

Robert-Demontrond P. (2006), La gestion des droits de l'homme. Déconstruction des programmes de responsabilité sociale des entreprises, Rennes : Apogée.

Robert-Demontrond P. (2006), L'interprétation du discours, Rennes, Apogée.

Robert-Demontrond P. (2008), Entre compromis, compromissions, ou l'entrée en dissidence : les avenirs du commerce équitable, Décisions Marketing, 51, 27-38.

Robert-Demontrond P. (2008), Le commerce équitable : petite cartographie des rives et dérives d'une innovation socio-économique, Ed. ems Management & Sociétés

Robert-Demontrond P. (2008), Mesurer le juste prix des produits issus d'une filière « commerce équitable local » : principes, enjeux et limites épistémologiques d'une approche par évaluation contingente. Management & Avenir, n° 20, p. 216-239

Robert-Demontrond P. (2011), Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation, Recherche et Applications en Marketing, vol. 26, n° 4/2011

Robert-Demontrond P. et Joyeau A. (2007), Le label « commerce équitable » comme praxème : diversité des acteurs, diversification des significations, Revue de l'Organisation Responsable, 2, 2, 54-69.

Robert-Demontrond, P. (2009). Le label kasher : perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s. Décisions Marketing, janmars2009(53), 19-29.

Robert-Demontrond, P. et Joyeau, A. De la polyphonie à la cacophonie : voix des voies du commerce équitable, Revue management et science, n° 13.

Roberts J.A. (1995), “Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: a cluster analytic approach and its implications for marketing”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.3, n°4, pp. 97-117.

Roberts, J. A. 1996, « Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising », *Journal of business research,* Vo1.36, N° 3 (juin), New York, pp. 217-232.

Roberts, J.A., (1996), “Will the Real Socially Responsible Consumer Behavior Please Step Forward ? Business Horizons, 39 (1): 79-83.

Robertson T.S. (1976), Low-Commitment Consumer Behavior, Journal of Advertising Research, 16, 2, 19-24.

Rocha, M. A., Hammond L. et Hawkins D. (2005), « Age, Gender & National factors in fashion consumption », *Journal of Fashion Marketing,* Vol. 9, N° 4, pp. 380-390.

Rokeach, M., (1973), The Nature of Human Values, New York: Free Press

Rosen, S. (1974). "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition", Journal of Political Economy, 82:34-55.

Rothschild M. L. (1984), "Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions", Advances in Consumer Research, 11, 216-217.

Rotter J.B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 35, 4, 651-665.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A., (2002), Méthodes d’équations structurelles: recherches et application en gestion, Paris, Economica.

Rousu, M.C., & Corrigan, J.R. (2008). "Estimating the Welfare Loss to Consumers When Food Labels Do Not Adequately Inform: An Application to Fair Trade Certification", Journal of Agricultural and Food Industrial Organization, 6(1), 1-24.

Rozan, A., Stenger, A. et Willinger, M. (2004). "Willingness-to pay for food safety: an experimental investigation of quality certification on bidding behavior", European Review of Agricultural Economics, 31(4):409-425.

Ruffieux B. (2004), Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on en attndre en termes d'efficacite économique. Sciences de la Société, 62, mai, 93-117.

Rutström E.E. (1998), Home-grown values and incentive compatible design, International Journal of Game Theory, 27, 3, 427-441.

Samdahl, D. M. et Robertson. R., (1989), « Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model », *Environment and Behavior,* Vol. 21, N° 1, pp. 57-81.

Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo A. M. (2007), The concept of perceived value: a systematic review of the research, Marketing theory, 7, 4, 427-451.

Sanchez-Fernandez R., Iniesta-Bonillo A.M. et Holbrook M.B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, International Journal of Market Research, 51, 1, 93-113.

Sapede C. et Girod I. (2002), Willingness of adults in Europe to pay for a new vaccine: the application of discrete choice-based conjoint analysis, International Journal of Market Research, 44, 4, 463-491.

Schwartz S. H (1992), "Universals in the content and structure of values: Theoretical advance and empirical tests in 20 countries". In: Zanna M. (Ed.) Advances in Experimental Social Psychology, 25, 1-65

.

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. et Bilsky W. (1987), "Toward a universal psychological structure of human values", Journal of Personality and Social Psychology, 53, 550-562.

Schwartz S. H. et Bilsky W. (1990), "Toward a theory of universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications", Journal of Personality and Social Psychology, 58, 878-891.

Schwepker C. H. et Cornwell T. B. (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products", Journal of Public Policy and Marketing, 10 (automne),77-101.

Sen S. and Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research,* XXXVIII, May, 225-243

Seounmi, Y., & Hyuksoo, K. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause related marketing. *Journal of Advertising Research, 48* (1) 123-137

Shaw D. et Newholm T. (2003), Consumption simplicity among ethical consumers, Advances in Psychology Research, 20, Nova Science Publishers, Huntington, NY, 145-161.

Shaw D. et Shui E. (2001), "Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach", European Journal of Marketing, Vol.37, n°10, pp. 1485-1498.

Shaw D., Shiu E., Hassan L., Bekin C. et Hogg G. (2007), "Intending to be ethical: an examination of consumer choice in sweatshop avoidance", Advances in Consumer Research, Vol.34, pp. 31-38.

Shaw D., Shui E. et Clarke (2000), "The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers", Journal of Marketing Management, Vol.16, pp. 879-894.

Shaw, D. and I. Clarke: 1999, 'Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study', Marketing Intelligence & Planning 17(2/3), 109–119.

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics consumption. *Psychology and marketing, 19* (2), 167-185

Shaw, D., & Shiu, E. (2002a). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies, 26* (2), 109-116

Shaw, D., & Shiu, E. (2002b). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making : a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies, 26* (4), 286-293

Sheppard, H.B., Hartwick, J., & Warshaw, P.R. (1988). The Theory of Reasoned Action : a meta-analysis of past research with recommendations for modification and future research. *Journal of Consumer Research, 15*, 325-343

Sherif C. (1963), Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range, Journal of Abnormal and Social Psychology, 67, 2, 148-156.

Sherif C. et Cantril H. (1947), The Psychology of Ego-Involvement, Wiley, New York.

Sheth, J. N., Newman B. Gross, B. L. (1991) Consumption values and market choices: Theory and applications, Cincinnati, OH: South-Western

Shui E.M.K., Hassan L.M., Thomson J.A., Shaw D. (2008), "An empirical examination of the extended model of goal-directed behavior: assessing the role of behavioural desire", European Advances in Consumer Research, Vol.8, pp.66-71.

Simon H. et Speckmann V. (1995), Le prix, souci numéro un du marketing, Décisions Marketing, 6, 7-10.

Simon H.A. (1993), Altruism and economics, American Economic Review, 83, 2, 156- 161.

Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualitésatisfaction intégrant la confiance ?, Recherche et Applications en Marketing, 14, 3, 1-22..

Sirieix L. et Tagbata D. (2004), "Les consommateurs face aux produits du commerce équitable : le rôle des motivations, des normes sociales et de la proximité perçue", Actes du 17ème Congrès de l'AISLF, Tours, Juillet.

Sirieix L. et Tagbata D. (2004), "Les consommateurs face aux produits du commerce équitable : le rôle des motivations, des normes sociales et de la proximité perçue", Actes du 17ème Congrès de l'AISLF, Tours, Juillet.

Sirieix L., Meunier A. et Schaer B. (2004), "Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager", Economie et Sociétés, Vol. 38, n°3, pp. 571-590.

Smith N.C (1987), Consumer boycotts and consumer sovereignty, European Journal of

Smith, J. B., Barclay D.W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships." Journal of Marketing, 61 (1 January): 3-22.

Smith, J.R., Terry, D.J., Manstead, A.S.R., Louis, W.R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: the role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology, 148* (3), 311-333

Smith, W., Higgins, M., 2000. Reconsidering the relationship analogy. Journal of Marketing Management 16, 81-94.

Sorenson S.B. (2003), Funding public health: the public's willingness to pay for domestic violence prevention programming, American Journal of Public Health, 93, 11, 1934-1938. Specification and Test of the Model », Environment and Behavior, vol. 21, 57-81.

Soutar, G. N., Ramaseshan B. et Molster. C. M., (1994), « Determinants of Pro-Environmental Consumer Purchase Behaviour: Sorne Australian Evidence », *Asia Pacific Advances in Consumer Research,* Vol. 1, pp. 28-35.

Spencer M. (1974), Market Signaling, Harvard University Press, Cambridge

Stern, P.C., Dietz, T. and Kalof, L (1993), « Value orientations, gender, and environmental concern », Environment and Behavior, Vol. 25 No. 3, pp. 322-48.

Stoetzel J. (1954), Le prix comme limite, in P.L. Raynaud (coord.), La psychologie économique, Paris, Marcel Rivière et Cie.

Straughan R.D. et Roberts J.A. (1999), Environmental segmentation alternatives : a look at green consumer behavior in the new millennium, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, n° 6, p. 558.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, Recherche et Applications en Marketing, 9, 1, 73-92.

Strong, C. (1997), The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning, 15* (1), 32-37

Swaen, V., (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, vol. 23, n° 4

Tagbata D, Sirieix L. (2010), L'équitable, le bio et le gout. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement a` payer de consommateurs ? Cah Agri 2010 : epub ; doi : 10.1684/agr.2009.0371.

Tagbata D. et Sirieix L. (2008), Measuring consumer's willingness to pay for organic and fair trade products, International Journal of Consumer Studies, 32, 5, 479- 490.

Tagbata, D., & Sirieix, L. (2008). "Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products", International Journal of Consumer Studies, 32(5), 479-490.

Tagbata, D., (2006), Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits : cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable, thèse de doctorat en économie et gestion du développement agricole, Ecole nationale supérieure agronomique de Montpellier.

Terpstra, D.E., Rozell, E.J., & Robinson, R.K. (1993). The influence of personality and demographic variables on ethical decisions related to insider trading. *Journal of Psychology, 127* (4), 375-389

Thaler R.H. (1985), Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, 4, 3, 199 214.

Thiery P. (1996), La solidarité à travers les produits : l'achat-geste écologique, Actes du XIIème Congtès de l'Association Française du Marketing, Poitiers, 107-123

Thiery P. (2005), Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme, Décisions Marketing, 38, 59-69.

Thompson E., Berger M., Blomquist G. et Allen S. (2002), Valuing the arts: a contingent valuation approach, Journal of Cultural Economics, 26, 2, 87 113.

TNS Sofres (2006). "Les Français et le commerce équitable", sondage réalisé pour le Pèlerin et le Comité Catholique contre la Faim et pour le Développement les 8 et 9 mars 2006 http://ccfd-terresolidaire.org/e_upload/pdf/sondage_pelerin_coequitable.pdf

TNS Sofres (2008). "Baromètre du commerce équitable Malongo / TNS Sofres", 2ème édition. http://www.malongo.com/fr/societe/documents/barometreducommerceequitable2008malongotnssofres.pdf

Tognacci L. N., Weigel R. H., Wideen M. F. et Vernon D. T. (1972), « Environmental Quality, How Universal is Public Concern ? », Environment and Behavior, 4, 73-86.

Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 323–338.

Trinquecoste, J.F., (1995), De l'éthique en marketing : une approche étiologique, in Enseignement et recherche en éthique économique : Bilan et perspectives en Europe, Actes du colloque d'Aix-en-Provence, 7-8 juillet, 1994, Coll. « Ethique et Déontologie », dirigée par jean-Yves Naudet, Ed. Librairie de l'Université d'Aix-en-Provence, 1995

Trinquecoste, J.F., (2001), Ethique et entreprise à l'aube du XXI siècle, la création de valeur est-elle compatible avec la préservation des valeurs ?, Connaissance et action, 2001

Trinquecoste, J.F., (2008), La personne morale, le marketing et les questions de l'éthique et de la responsabilité : enjeux et perspectives pour le manager et le citoyen, Entreprendre et Décider, Revue de l'ESA, Beyrouth, 2008.

Trinquecoste, J.F., (2008), Responsabilité, éthique et logique marchande, éditions ems Management et Société.

Valette-Florence P. (1989), "Conceptualisation et mesure de l'implication", Recherche et Applications en Marketing, 4(1), 57-78.

Valette-Florence P. (1989), "Valeurs et Marketing: Origine, Historique, Spécificités et Champ d'Application", Economie et Sociétés,14, 7-56

Valette-Florence P. (1998), A causal analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context: methodological refinements. Journal of Business Research, 42, 161-166.

Valette-Florence P. et Rapacchi B. (1991), "Improving Means-End Chain Analysis Using Graph Theory and Correspondance Analysis", Journal of Advertising Research, 31(1) 30-45.

Valette-Florence P. et Roehrich G. (1993), "Une approche causale du comportement d'achat innovateur", Economie et Sociétés, 19, 75-106.

Valette-Florence P., Jolibert A., (1990), Social Values, AIO And Consumption Patterns : Exploratory Findings, Journal of Business Recearch, 20, 2, 109-122.

Van Liere K. D. & Dunlap R. E. (1981), « Environmental Concern, Does It Make a Difference How It's Measured? », Environment and Behaviour, vol. 13, 651-676.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, Recherche et Applications en Marketing, 17, 2, 55-85.

Vantomme D., Geuens M., De Houwer J. et De Pelsmacker P. (2006), "Explicit and implicit determinants of fair-trade buying behavior", Advances in Consumer Research, Vol.33, pp.699-703.

Vernette, E. et Giannelloni, J.C., (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, Recherche et Applications en Marketing, vol. 12, n° 2/97

Vickrey W. (1961), Counter speculation, auctions and competitive sealed tenders, Journal of Finance, 16, 1, 8-37.

Vittel, S.J., Singhapakdi, A., Thomas, J., (2001), "Consumer Ethics: An application and Empirical Testing of the

Vlosky R.P., Ozanne L.K. et Fontenot R.J. (1999), A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products, Journal of Consumer Marketing, 16, 2, 122-140.

Völckner F. (2006), An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay, Marketing Letters, 17, 2, 137-149.

Wang T., Venkatesh R. et Chatterjee R. (2007), Reservation price as a range: an incentive-compatible measurement approach, Journal of Marketing Research, 64, 2, 200-213.

Webster F. E. (1975), « Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer », Journal of Consumer Research, vol. 2, 188-196.

Wertenbroch K. et Skiera B. (2002), Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase, Journal of Marketing Research, 39, 2, 228-241.

Winer R.S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, Journal of Consumer Research, 13, 2, 250-256.

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12, 3, 341-352.

Zaichkowsky J.L. (1987) The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising, Papier de recherche, Simon Fraser University, Burnaby.

Zeithaml V. (1998), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, 52, 3, 2-22.

Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman L.A. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60, 4, 31-46.

Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence – acceptabilité, Recherche et Applications en Marketing, 8, 2, 61-77.

Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne. Existence et images, Décisions Marketing, 6, 89-101.

Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif de prix par le consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 19, 2, 73-97.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Classement des attributs du produit en fonction de l'information détenue par le consommateur 25

Tableau 2. Grille d'analyse des critères économiques du label « équitable Max Havelaar » 34

Tableau 3. Grille d'analyse des critères sociaux du label « équitable Max Havelaar » 35

Tableau 4. Grille d'analyse des critères d'autonomie des producteurs du label « équitable » Max Havelaar 35

Tableau 5. Grille d'analyse des critères environnementaux du label « équitable Max Havelaar » 36

Tableau 6. Grille d'analyse des critères sensibilisation et d'éducation du label « équitable Max Havelaar » 37

Tableau 7. Grille d'analyse des modalités de contrôle et de gouvernance du label équitable Max Havelaar 38

Tableau 8. Grille d'analyse des critères économiques du label « Ecocert Equitable » 40

Tableau 9. Grille d'analyse des critères sociaux du label « Ecocert Equitable » 40

Tableau 10. Grille d'analyse des critères d'autonomie des producteurs du label « Ecocert ».....41

Tableau 11. Grille d'analyse des critères environnementaux du label « Ecocert » 42

Tableau 12. Grille d'analyse des critères sensibilisation et d'éducation du label « Ecocert ».....42

Tableau 13. Grille d'analyse des modalités de contrôle et de gouvernance du label « Ecocert » 44

Tableau 14. Grille d'analyse des modalités de contrôle et de gouvernance du label du commerce éthique Rainforest Alance 48

Tableau 15. Typologie des valeurs de consommation d'Holbrook 91

Tableau 16. Typologie des valeurs de consommation d'Holbrook (1999): sociale et ontologique 91

Tableau 17. Résumé des définitions et des jugements du consentement à payer, prix de référence, Prix acceptable et valeur .....95 à 96

Tableau 18. Liste des valeurs de Rokeach.....135

Tableau 19. Liste des valeurs de Khale.....136

Tableau 20. Liste des domaines motivationnels de Schwartz et les valeurs afférentes 137

Tableau 21. Les neuf styles de vie de VALS (Mitchell, 1984) 138

Tableau 22. Présentation des chocolats retenus pour la présélection.....234

Tableau 23. Présentation de six chocolats présélectionnés par le jury.....234

Tableau 24. Test de dégustation des six tablettes de chocolat présélectionnés 235

Tableau 25. Plan factoriel incomplet asymétrique 240

Tableau 26. Plan en gréco-carré latin 240

Tableau 27. Déroulement de l'expérimentation 245

Tableau 28 : critères de choix d'un chocolat et leurs niveaux 250

Tableau 29 : Plan factoriel complet de 12 stimuli 251
Tableau 30 : Plan factoriel asymétrique de 8 stimuli 252
Tableau 31 : Vérification de la condition de Plackett 252
Tableau 32 : Méthode du profil complet, classement par rang (rank ordering) 253
Tableau 33 : Méthode du profil complet, évaluation sur une échelle d'intervalle à supports sémantiques 253
Tableau 34 : Méthode du profil complet, évaluation sur une échelle de probabilité de choix 254
Tableau 35 : Méthode du profil complet, comparaison par paires de produits pris deux à deux 254
Tableau 36 : Valeurs repères du Stress 259
Tableau 37. Pré-test : scores d'utilité et importance des attributs du consommateur moyen 260
Tableau 38. Tests de comparaison de deux moyennes 265
Tableau 39. Processus de création d'un instrument de mesure.....276
Tableau 40. Indices d'ajustement retenus dans le cadre de cette étude 284
Tableau 41. Synthèse de l'opérationnalisation des construits de mesure .....288 à 289
Tableau 42. Echelle de mesure du matérialisme 290
Tableau 43. Echelle de mesure de la générosité.....291
Tableau 44. Echelle de mesure des convictions de contrôle interne 291
Tableau 45. Echelle de mesure de la régulation du libéralisme 292
Tableau 46. Echelle de mesure de l'évaluation morale de l'argent 292
Tableau 47. Echelle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable » 293
Tableau 48. Echelle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable ».....294
Tableau 49. Echelle de mesure de la connaissance du commerce équitable.....294
Tableau 50. Inventaire des valeurs personnelles de Schwartz retenu.....295
Tableau 51. Attitudes, citées dans l'entretien, envers les produits labellisés « commerce équitable ».....302
Tableau 52. Echelle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » (première version) 302
Tableau 53. Les statistiques descriptives de l'échelle d'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ».....303
Tableau 54. Structure factorielle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ».....304
Tableau 55. Structure factorielle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ».....305
Tableau 56. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » 306
Tableau 57. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » 307

Tableau 58.Tableau 59. Synthèse des échelles de mesure 308
Tableau 59. Structure factorielle après rotation varimax du matérialisme.....313 à 314
Tableau 60. Structure factorielle du matérialisme.....314 à 315
Tableau 61. Structure factorielle de la générosité 317
Tableau 62. Structure factorielle de la générosité 318
Tableau 63. Structure factorielle des convictions de contrôle interne.....319 à 320
Tableau 64. Structure factorielle des convictions de contrôle.....320
Tableau 65. Structure factorielle de la générosité 322
Tableau 66. Structure factorielle du libéralisme.....322
Tableau 67. Structure factorielle de l'évaluation morale de l'argent 324
Tableau 68. Structure factorielle de l'évaluation morale de l'argent 324
Tableau 69. Structure factorielle de la connaissance du commerce équitable 326
Tableau 70. Structure factorielle de la connaissance du commerce équitable 327
Tableau 71. Structure factorielle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ».....329
Tableau 72. Structure factorielle de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable ».....329
Tableau 73. Structure factorielle de la confiance dans la labellisation « équitable » Max Havelaar331 à 332
Tableau 74. Structure factorielle de la confiance dans la labellisation « équitable » 332
Tableau 75. Structure factorielle de l'implication dans la catégorie de produits équitable 335
Tableau 76. Structure factorielle de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable » 335
Tableau 77. Structure factorielle de l'inventaire des valeurs de Schwartz .....337 à 338
Tableau 78. Structure factorielle l'échelle de mesure des valeurs personnelles 339
Tableau 79. Moyennes et dispersions des notes hédoniques des phases 1 et 3 353
Tableau 80. Différence des moyennes des notes hédoniques les phases 1 et 3 354
Tableau 81. Test paramétrique de comparaison des notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3 355
Tableau 82. Test non paramétrique (Wilcoxon) de comparaison des notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3 356
Tableau 83. Moyennes et dispersions des CAP (en euros) des phases 1 et 3.....359
Tableau 84. Moyennes et dispersions des CAP de la phase 2.....360
Tableau 85. Différences des CAP moyens en euros entre les phases 1 et 3.....360
Tableau 86. Test paramétrique de comparaison des CAP moyens entre les phases 1 et 3.....361

Tableau 87. Test non paramétrique (Wilcoxon) de comparaison des CAP moyens entre les phases 1 et 3 362
Tableau 88. Différences des CAP moyens en euros entre les phases 2 et 3 363
Tableau 89. Test paramétrique et non paramétrique de comparaison des CAP moyens entre les phases 2 et 3 364
Tableau 90. Typologie en trois groupes selon le CAP 367
Tableau 91. Moyennes par groupe des notes hédoniques et des consentements à payer (en €) dans la phase 1 367
Tableau 92. Moyennes par groupe des consentements à payer (en €) dans la phase 2 368
Tableau 93. Moyennes par groupe des notes hédoniques et des consentements à payer (en €) dans la phase 3 369
Tableau 94. Moyennes par groupe des notes hédoniques entre les phases 1 et 3 370
Tableau 95. Moyennes par groupe des CAP en euros entre les phases 1 et 3 371
Tableau 96. Moyennes par groupe des CAP en euros entre les phases 2 et 3 372
Tableau 97. Modèle de regression des CAP en fonction des notes hédoniques par groupe dans la phase 1 374
Tableau 98. Modèle de regression des CAP en fonction des notes hédoniques par groupe dans la phase 3 376
Tableau 99. Utilités de l'individu n° 54 380
Tableau 100. Valeurs d'importance (individu n° 54) 380
Tableau 101. Corrélations des préférences observées et estimées (individu n° 54) 380
Tableau 102. Simulation du choix de l'individu n° 54 parmi deux chocolats 381
Tableau 103. Attrait des modalités des attributs et importance des attributs du consommateur moyen du chocolat 381
Tableau 104. Importance des attributs en % des trois segments de consommateurs du chocolat 385
Tableau 105. Attrait des modalités des attributs des trois segments de consommateurs du chocolat 386
Tableau 106. Normalité de la distribution du CAP du label « équitable » (Skewness et Kurtosis) 394
Tableau 107. Normalité de la distribution du CAP du label « équitable » (test de Kolmogorov-Smirnov) 394
Tableau108. Test des Suites en séquences du CAP du label « équitable » 394
Tableau 109. Test t de comparaison de moyennes pour l'effet du sexe sur le CAP équitable 395
Tableau 110. Test t de comparaison de moyennes pour l'effet du sexe sur le CAP équitable par segment de consommateurs 396
Tableau 111. Test d'analyse de la variance pour l'effet de l'âge sur le CAP équitable 398

Tableau 112. Test d'analyse de la variance pour l'effet de la situation de famille sur le CAP équitable....399

Tableau 113. Test d'analyse de la variance pour l'effet de la situation de famille sur le CAP équitable....401

Tableau 114. Test d'analyse de la variance pour l'effet du niveau d'études sur le CAP équitable 403

Tableau 115. Synthèse de l'influence des variables socio démographiques sur le CAP ....

pour le label « équitable » ....404 à 405

Tableau 116. Synthèse des hypothèses relatives à l'influence des variables de personnalité sur le CAP pour un label « équitable »....407 à 408

Tableau 117. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet du matérialisme sur le CAP

de deux chocolats équitables 410

Tableau 118. Modèles de l'impact du matérialisme sur le CAP de deux chocolats équitable....413

Tableau 119. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de la générosité sur le CAP

des deux chocolats équitables....413

Tableau 120. Modèles de l'impact de la générosité sur les CAP des deux chocolats équitables....414

Tableau 121. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet des convictions de contrôle interne sur le CAP des deux chocolats équitables 416

Tableau 122. Modèles de l'impact des convictions de contrôle interne sur le CAP des deux chocolats équitables 417

Tableau 123. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet du libéralisme sur le CAP

des deux chocolats équitables....419 à 420

Tableau 124. Modèles de l'impact du libéralisme sur les CAP des deux chocolats équitables....420

Tableau 125. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet l'évaluation morale de l'argent

sur le CAP des deux chocolats équitables 423

Tableau 126. Modèles de l'impact de l'évaluation morale de l'argent sur le CAP

des deux chocolats équitables....423

Tableau 127. Synthèse de l'influence des variables psychologiques sur le CAP

pour le label « équitable » ....424 à 425

Tableau 128. Synthèse de l'influence des variables psychologiques sur le CAP

pour le label « équitable » 427

Tableau 129. Hypothèses relatives à l'influence des variables attitudinales sur le CAP

pour le label « équitable » 429

Tableau 130. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de la connaissance du commerce équitable sur le CAP des deux chocolats équitables 431

Tableau 131. Modèles de l'impact de la connaissance du commerce équitable sur les CAP

des deux chocolats équitables....432

Tableau 132. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de la connaissance du commerce équitable sur le CAP des deux chocolats équitables 435
Tableau 133. Modèles de l'impact de l'attitude du consommateur envers les produits labellisés « équitable » sur les CAP de deux chocolats équitables 435
Tableau 134. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de la confiance sur le CAP de deux chocolats équitables 438
Tableau 135. Modèles structurels de l'impact de la confiance dans la labellisation équitable sur les CAP de deux chocolats équitables 439
Tableau 136. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet de l'implication sur le CAP de deux chocolats équitables .....441 à 442
Tableau 137. Modèles de l'impact de l'implication du consommateur envers les produits labellisés « équitable » sur les CAP de deux chocolats équitables 442
Tableau 138. Synthèse de l'influence des variables attitudinales sur le CAP pour le label « équitable » 443
Tableau 139. Synthèse de l'influence des variables attitudinales sur le CAP pour le label « équitable » 447
Tableau 140. Indices d'ajustement du modèle global de l'effet des valeurs personnelles sur le CAP de deux chocolats équitables.....450
Tableau 141. Modèles de l'impact de la bienveillance sur les CAP de deux chocolats équitables 450
Tableau 142. Modèles de l'impact de l'universalisme sur les CAP de deux chocolats équitables 451
Tableau 143. Modèles de l'impact de l'hédonisme sur les CAP de deux chocolats équitables 452
Tableau 144. Modèles de l'impact de la sécurité sur les CAP de deux chocolats équitables 453
Tableau 145. Modèles de l'impact de la conformité sur les CAP de deux chocolats équitables 454
Tableau 146. Modèles de l'impact de l'autonomie sur les CAP de deux chocolats équitables.....454
Tableau 147. Modèles de l'impact du pouvoir social sur les CAP de deux chocolats équitables.....455
Tableau 148. Synthèse de l'influence des sept dimensions des valeurs personnelles sur le CAP équitable.....456
Tableau 149. Synthèse de l'influence des variables personnelles sur le CAP pour le label « équitable » .....458 à 459

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Le label « équitable » en tant que label social 27
Figure 2. Les deux types d'incertitude du consommateur potentiel du commerce équitable 29
Figure 3. Les formes du consumérisme éthique 52
Figure 4. Consentement à payer, prix de référence et prix acceptable 78
Figure 5. Le modèle de Monroe et Krishnan 89
Figure 6. Modèle de comportement socialement responsable 98
Figure 7. Relation entre la composante cognitive de la connaissance et les variables de personnalité et socio-démographiques 103
Figure 8. Relation entre les variables socio- démographiques et les composantes affective et conative de l'attitude 108
Figure 9. Relation entre les variables de personnalité et les composantes affective et conative de l'attitude 114
Figure 10. Relation entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude envers la consommation socialement responsable 117
Figure 11. Relation entre les variables socio-démographiques et le comportement 121
Figure 12. Relation entre les variables de personnalité et le comportement responsable 128
Figure 13. La relation entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude et le comportement 132
Figure 14. Système de valeurs et de comportent (issue de Gierl et Stumpp, 1999) 146
Figure 15. Modèle générique testé dans la littérature sur le comportement responsable 148
Figure 16. Théorie du comportement planifié (Ajzen, 2002) 151
Figure 17. Modèle des déterminants au consentement à payer pour le label « équitable » 157
Figure 18. Influence des variables socio-économiques sur le CAP pour un label « équitable » 175
Figure 19. Influence des variables de personnalité sur le CAP pour un label « équitable » 176
Figure 20. Influence des valeurs personnelles sur le CAP accordé au label « équitable » 188
Figure 21. Emballage des 2 tablettes de chocolat de bonne qualité labellisée « équitable ».....238
Figure 22. Emballage des 2 tablettes de chocolat de bonne qualité non équitable 239
Figure 2 3. Processus méthodologique de l'analyse conjointe (adapté de Liquet, 2001) 248
Figure 24. Présentation des huit produits de l'analyse conjointe .....255 à 258
Figure 25. Sélection d'un instrument de mesure existant 272
Figure 26. Modèle de la vraie valeur 287
Figure 27. Distribution des notes hédoniques à l'aveugle (phase 1) 352
Figure 28. Distribution des notes hédoniques en information complète (phase 3) 352
Figure 29. Différence des notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3 354

Figure 30. Distribution des CAP des chocolats à l'aveugle (phase 1) 358
Figure 31. Distribution des CAP en information partielle (phase 2) 358
Figure 32. Distribution des CAP des chocolats en information complète (phase 2) 359
Figure 33. Attrait des modalités des attributs du consommateur moyen 382
Figure 34. Importance des attributs du consommateur moyen du chocolat 382
Figure 35. Dispersion des utilités individuelles 385
Figure 36. Importance des attributs en % des trois segments de consommateurs du chocolat 386
Figure 37. Premier sous-corpus d'hypothèses 392
Figure 38. Troisième sous-corpus d'hypothèses 392
Figure 39. Deuxième sous-corpus d'hypothèses 392
Figure 40. Quatrième sous-corpus d'hypothèses 392
Figure 41. Synthèse de l'influence des variables socio démographiques 406
Figure 42. Hypothèses relatives à l'influence des variables de personnalité 407
Figure 43. Influence des variables psychologiques 428
Figure 44. Hypothèses relatives à l'influence des variables attitudinales 429
Figure 45. Influence des variables attitudinales 447
Figure 46. Hypothèses relatives à l'influence des variables attitudinales 449
Figure 47. Influence des valeurs personnelles 459

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1. Relation entre l'attitude cognitive et les variables socio-démographiques..... 488-1

Annexe 2. Relation entre les composantes affective et conative et les variables socio-démographiques 488-2à4

Annexe 3. Relation entre l'attitude (composantes affective et conative) et les variables de personnalité .....488-5 à 7

Annexe 4. Relation entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude 488-8

Annexe 5. Relation entre les variables socio-démographiques et le comportement du consommateur socialement responsable et équitable en particulier..... 488-11

Annexe 6. Relation entre les variables de personnalité et le comportement socialement responsable en général et équitable en particulier.....488-12 à 14

Annexe 7. Tests de comparaison de deux moyennes 488-17

Annexe 8. Test de Wilcoxon 488-17

Annexe 9. Analyse de la variance à un facteur 488-17

Annexe 10. Indices statistiques d'ajustement du modèle global .....488-18 à 19

Annexe 11. Qualité d'ajustement du modèle de mesure du matérialisme 488-19

Annexe 12. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure du matérialisme 488-20

Annexe 13. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de la générosité..... 488-21

Annexe 14. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de la générosité 488-21

Annexe 15. Qualité d'ajustement du modèle de mesure des convictions de contrôle 488-22

Annexe 16. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure des convictions de contrôle interne 488-22

Annexe 17. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de la régulation du libéralisme 488-23

Annexe 18. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de la régulation du libéralisme 488-23

Annexe 19. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de l'évaluation morale de l'argent..... 488-24

Annexe 20. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de l'évaluation morale de l'argent..... 488-24

Annexe 21. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de la connaissance du commerce équitable 488-25

Annexe 22. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de la connaissance du commerce équitable..... 488-25

Annexe 23. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » 488-26

Annexe 24. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable » 488-26

Annexe 25. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable »..... 488-27

Annexe 26. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable » .....488-27 à 28

Annexe 27. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable » .....488-28 à 29

Annexe 28. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable » 488-29

Annexe 29. Qualité d'ajustement du modèle de mesure des valeurs personnelles 488-30

Annexe 30. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure des valeurs personnelles .....488-30 à 32

Annexe 31. Test de Bonferroni sur le niveau d'études .....488-32 à 33

ANNEXES

Annexe 1. Relation entre l'attitude cognitive et les variables socio-démographiques

Auteur	Variable dépendante	Echelle de mesure	Echantillon	Variables indépendantes					
				Education	Revenu	Lieu de résidece	Sexe	Age	Langue
Arbuthnot (1977)	Composante cognitive	Echelle de connaissance de l'environnement	Etude 1 : 85 utilisateurs d'un centre de recyclage de l'Ohio et 60 membres d'églises d'Athens Étude 2: 69 étudiants de "Ohio	S+	*	*	*	*	*
Arcury (1990)	Composante cognitive	Echelle de connaissance de l'environnement	680 résidents du Kentucky	S+	S+	(S+)	H	NS	*
Benton (1994)	Composante cognitive	Echelle de connaissance de l'environnement	266 étudiants des États-Unis	*	*	*	H	*	*
Laroche et al. (2002)	Composante cognitive	Echelle de connaissance de l'environnement	1606 Canadiens français et anglais	*	NS	*	NS	S+	S+
Zaiem, (2005)	Composante cognitive	Echelle de connaissance de l'environnement	187 répondants en Tunisie	S+	S+	*	NS	NS	*
De Pelsmacker et al. (2005, 2006)	Composante cognitive	Echelle de connaissance du commerce équitable	615 répondants belges	S	S	*	NS	S	NS
Tagbata et Sirieix (2006 ; 2010)	Composante cognitive	Echelle de connaissance du commerce équitable	102 répondants	*	*	*	S	NS	*
Duong (2006)	Composante cognitive	Mesure des connaissances liées à la labellisation « éthique »	425 répondants	S	S	*	NS	NS	*
De Ferran (2006)	Composante cognitive	Echelle de mesure de l'expertise perçue du commerce équitable	154 consommateurs français	NS	S	*	S	S	S
Mahé (2009)	Composante cognitive	Echelle de connaissance du commerce équitable	110 répondants en Suisse	*	NS	*	NS	S	*

Légende: **F** : Femme ; H : Homme. **S + -** : relation significative positive/négative. **NS** : relation non significative. **I** : relation incertaine. ***** : relation non investiguée

Annexe 2. Relation entre les composantes affective et conative et les variables socio-démographiques

Auteur	Variable dépendante	Echelle de mesure	Echantillon	Variables indépendantes							
				Statut économique et social	Lieu de résidence	Sexe	Age	Éducation	Revenu	Occupation	CSP
Berkowitz et Lutterman, (1968)	Affective Echelle de responsabilité sociale		734 adultes du Wisconsin	*	*	F	S-	S+	S+	S+	*
Anderson et Cunningham (1972)	Affective	Echelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968)	412 consommateurs du Texas	S+	*	*	S-	NS	NS	S+	S+
McEvoy (1972)	Affective	Enoncés sur la préoccupation environnementale	1502 américains	S+	S+	H	*	S+	S+	*	*
Tognacci et al. 1972	Affective 8énoncés attitudinaux vis-à-vis de l'intérêt porté à l'environnement		141 résidents du Colorado	S+	*	NS	S	S+	*	*	*
Kinnear Taylor et Ahmed (1974)	Affective	8 énoncés sur la préoccupation écologique	500 consommateurs Canadiens membres d'un comité (poste)	*	*	*	NS	NS	S+	NS	*
Webster 1975	Affective	Echelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968)	227 résidents de la Nouvelle Angleterre	S+	*	F	NS	NS	S+	NS	NS
Buttel et Flinn (1997)	Affective	8 énoncés sur la conscience des problèmes environnementaux	548 résidents du Wisconsin	*	*	*	S-	S+	*	*	*
Van Liere et Dunlap (1981)	Affective	6 énoncés mesurant la préoccupation environnementale	806 residents de Washington	*	S+	F	S-	S+	NS	NS	*

Mitchell (1983)	Affective	Sondage afin de mesurer la conscience sociale	1 600 consommateurs	S+	*	NS	S+	S+	S+	S+	*
Samdahl et Roberston 1989	Affective	Attitudes vis-à-vis des problèmes d'environnement de la communauté	2131 résidents de l'Illinois	*	*	*	I	S-	S-	*	*
Arcury (1990)	Affective	4 échelles d'attitude face à l'environnement	680 résidents du Kentucky	*	S+	*	S-	S+	S+	*	*
Schwepker et Cornwell (1991)	Conative	Intention d'achat de produit ayant un emballage écologique		*	NS	NS	NS	NS	NS	*	*
Benton (1994)	Affective	Echelle d'attitudes mesurant l'intérêt envers l'environnement	266 étudiants de l'université du centre-ouest des USA	*	*	F	*	*	*	S+	*
	Conative			*	*	F	*	*	*	S+	*
Butler et Francis (1997)	Affective	Analyse factorielle mesurant les attitudes envers l'environnement	402 femmes	*	*	*	S-	S+	*	*	*
Laroche, Barbaro Bergeron et Forleo (2001)	Conative	Adaptation d'énoncés attitudinaux afin de mesurer l'intention d'achat	907 répondants	S+	*	F	*	*	*	*	*
De Pelsmacker, Driesen et Rayp (2005, 2006)	Affective	Mesure de l'attitude envers les produits du commerce d'un équitable	615 consommateurs belges	*	*	NS	S	S	S	*	*
De Pelsmacker, Driesen et Rayp (2006)	Conative	Mesure du consentement à payer et intention d'achat d'un café équitable	615 consommateurs belges	NS	*	NS	NS	S	NS	*	*

Duong (2006)	Conative	Mesure du consentement à payer et intention d'achat d'un vêtement éthique par analyse conjointe	425 répondants	S	*	NS	NS	S+	S	*	NS
François-Lecompte, (2006) ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008	Conative	Mesure de l'intention de consommer de façon socialement responsable dans : pratiques des entreprises, produits de partage, petit commerce, origine géographique	714 répondants	S	NS	S	S	*	*	*	S+
Tagbata,et Sirieix (2008)	Conative	Mesure du consentement à payer pour l'équitable et le bio par expérimentation	102 répondants	*	*	F	NS	*	*	*	*
Baccouche Ben Amara et Zghal (2008)	Conative	Adaptation d'échelles de mesure afin de mesurer l'intention d'achat éthique	367 répondants	S	*	S	S	*	*	NS	*
Rousu et Corrigan (2008)	Conative	Mesure de la préférence pour un produit labellisé du commerce équitable	122 répondants	*	*	*	S	S	S+	*	*
Mahé (2009)	Conative	Mesure du consentement à payer pour l'équitable et le bio par évaluation contingente	110 répondants en Suisse	*	*	NS	S	*	S	*	*
d'Astous et Legendre (2009)	Conative	Intention de consommer de façon socialement responsable dans : comportement des organisations, produits de partage, petit commerce, origine du produit et volume de consommations	157 répondants Québécois	*	*	NS	S	NS	*	*	*

Légende: **F** : Femme ; H : Homme. **S + -** : relation significative positive/négative. **NS** : relation non significative. **I** : relation incertaine. ***** : relation non investiguée

Annexe 3. Relation entre l'attitude (composantes affective et conative) et les variables de personnalité

Auteur	Variable dépendante	Construit et opérationnalisation	Echantillon	Variables indépendantes					
				Aliénation	Centre de Contrôle	Idéologie politique	Dogmatisme	Dominance	Autres
Berkowiz et Lutterm n, 1968	Affective	Echelle de responsabilité sociale	734 adultes du Wisconsin	S-	*	*	*	*	
Anderson et Cunningham 1972	Affective	Echelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968)	412 consommateurs du Texas	S-	*	*	S-	*	
Webster 1975	Affective	Echelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968)	227 résidents de la Nouvelle Angleterre	*	S+	*	*	S+	
Arbuthnot (1977)	Affective	Attitudes pro-écologie	Echantillon 1: 85 utilisateurs d'un centre de recyclage de l'Ohio et 60 membres d'églises d'Athens. Échantillon 2 : 69 étudiants de l'Université de l'Ohio	*	S-	Conservatrice NS			
Belch, 1979	Affective	Echelle de 20 items (dimensions sociale et écologique)	125	*	*	Libérale S+	S-	*	
Van Liere et Dunlap 1981	Affective	6 énoncés mesurant la préoccupation environnementale	806 résidents de Washinglon	*	*	Libérale S+	*	*	
Belch, 1982	Affective	Echelle de 20 items (écologie)	267	*	*	Libérale S+	S-	*	

Balderja n 1988	Affective	Attitudes à l'égard d'une "vie écologiquement consciente"	1945 vallemands	S+	S+	*	*	*	
	Affective	Attitudes vis-à-vis de la pollution	1945 vallemands	S+	NS	*	*	*	
Sandahl et Roberston, 1989	Affective	Attitudes vis-à-vis des problèmes d'environnement (échelle à 5 items)	2131 résidents de l'Illinois	*	*	Liberale S+	*	*	
Schwepker et Cornwell 1991 ; Cornwell et Schwepker, 1995	Affective	Attitude à l'égard des détritus (3 items) ; Attitude à l'égard d'un mode de vie écologique (3 items) ; Perception du niveau de pollution (3 items)		S+	*	*	*	*	
	Conative	Intention d'achat de produit ayant un emballage écologique (échelle à 5 items)		NS	S	*	*	*	
Cleveland, Kalamas et Laroche (2005)	Affective	Attitudes envers l'environnement	907 Nord-Américains	*	S+	*	*	*	
De Pelsmacker, Driesen et Rayp (2005, 2006)	Conative	Mesure du consentement à payer et intention d'achat d'un café équitable	615 consommateurs belges	*	S	S	*	*	
Duong (2006)	Conative	Mesure du consentement à payer pour un label « éthique » (échelle à 4 items)	425 répondants	*	NS	*	*	*	
Tagbata, 2006	Conative	Mesure du consentement à payer pour un chocolat labellisé « équitable »	102 répondants	*	S+	*	*	*	*

Seounmi et hyuksoo, 2008	Conative	Intention d'achat de produits des sociétés qui soutiennent des causes générales charitables et des causes spécifiques aux minorités	3021 sujets	S	*	*	*	*	*
François-Lecompte, (2006) ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2008	Conative	Mesure de l'intention de consommer de façon socialement responsable	714 répondants	*	NS	S	*	*	
d'Astous et Legendre (2009)	Conative	Echelle d'intention d'achat de produits de consommation socialement responsable	157 répondants Québécois	*	S	*	*	*	*
De Ferran, Robinot et Giannelloni, 2009	Conative	Volonté de mettre en œuvre le comportement équitable	115 étudiants	*	S	*	*	*	*
Leymarie, 2009	Conative	Echelle d'intention d'achat de produits équitables	298 belges	*	S	*	*	*	*

Légende: F : Femme ; H : Homme ; S + - : relation significative positive/négative ; NS : relation non significative ; I : relation incertaine ; * : relation non investiguée

Annexe 4. Relation entre les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude

Auteurs	Relation entre les composantes cognitives et affectives de l'attitude	Relation entre les composantes cognitives et conative de l'attitude	Relation entre les composantes affective et conative de l'attitude
Maloney, Ward et Braucht (1975)	(Faiblement) S	(Faiblement) S	S
Bagozzi et Yi (1989)			S
Arcury (1990)	S	*	*
Benton (1994) ;	S	*	*
Dickson et Littrell (1996)	S	*	NS
Ling-yee (1997)	(Partiellement) S	(Partiellement) S	*
Shaw et Clarke (1999)	S	*	S
Dickson (2000)	S	*	*
Zaiem (2005)	S	S	S
François-Lecompte (2006)	*	*	*
Duong (2006)	*	S	S
Arnot, Boxall et Cash (2006)	*	S	*
Ozcaglar-Toulouse et al. (2005, 2006)	*	*	S
De Pelsmacker et al. (2005, 2006, 2007)	S	S	S
d'Astous et Legendre (2009)	*	S	*
Leymarie (2009)	*	*	NS
De Ferran, Robinot et Giannelloni (2010).	*	*	S

S : relation significative ; NS : relation non significative ; I : relation incertaine * : relation non investiguée

Annexe 5. Relation entre les variables socio-démographiques et le comportement du consommateur socialement responsable et équitable

Auteur	Echantillon	Variable dépendante : comportement	Variables indépendantes							
			Statut économique et social	Lieu de résidence	Sexe	Age	Éducation	Revenu	Occupation	CSP
Webster 1975	227 résidents de la Nouvelle Angleterre	Utilisation des centres de recyclage	*	*	NS	NS	S+	S+	*	NS
		Utilisation d'essence sans plomb, lessives sans phosphate et retour des bouteilles consignées	*	*	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Brooker (1976)	99 répondants interrogés sur les lieux d'achat (banlieue nord de Chicago)	Achat de détergent sans phosphate	NS	S+	NS	NS	*	*	*	NS
		Achat d'essence sans plomb	NS	NS	NS	S+	*	*	*	NS
		Achat de produits écologiques	NS	S+	NS	NS	*	*	*	NS
Arbuthnot (1977)	Echantillon 1: 85 utilisateurs d'un centre de recyclage de l'Ohio et 60 membres d'églises d'Athens Échantillon 2 : 69 étudiants de l'Université de l'Ohio	Utilisation d'un centre de recyclage	*	*	*	*	S+	*	*	NS

Van Liere et Dunlap (1981)	806 résidents de Washinglon	8 questions sur divers comportements	*	NS	F	S+	NS	*	*	*
Balderjahn 1988	791 allemands	Achat et utilisation de produits verts	*	NS	H	NS	NS	NS	*	NS
		Isolation maison	*	S-	*	S+	S+	S+	*	NS
		Economie d'énergie	*	S-	*	NS	S+	NS	*	NS
		Utilisation de véhicules responsable	*	NS	*	S+	NS	NS	*	NS
Soutar, Ramaseshan el Molster (1994)	402 australiens	Comportement pro-environnemental sur le lieu d'achat	*	*	*	S+	NS	NS	S+	*
Sandahl et Roberston (1989)	2131 résidents de l'Illinois	Divers comportements comme la non utilisation volontaire de véhicule, utilisation de lessives sans phosphate…	*	NS	*	S+	NS	S-	*	*
Roberts (1996)	582 consommateurs des USA	Comportement du consommateur conscient	*	*	F	S+	S+	S-	NS	NS
Butler et Francis(1997)	402 femmes	Comportement d'achat de vêtements	*	*	*	S+	S+	*	*	*
De Ferran (2006)	154 consommateurs français	Comportement d'achat des produits équitables	*	*	S	S	NS	S	*	S
De Pelsmacker, Janssens ; (2007)	615 consommateurs belges	Dépense en produits équitables (chocolat)	NS	*	NS	NS	S	NS	*	*
Tagbata (2006) ; Tagbata et Sirieix (2008)	102 consommateurs	Fréquence de consommation de produits labellisés « équitable » (chocolat)	*	*	NS	NS	NS	NS	*	NS
		Fréquence de consommation de produits labellisés biologiques (chocolat)	*	*	NS	S-	S+	NS	*	S

François-Lecompte, (2006) ; François-Lecompte et Valette-Florence (2008)	714 consommateurs français	Trois Comportements socialement responsable : la pratique du boycott, la simplicité volontaire et la pratique du tri	*	S	S	S	*	*	*	S
d'Astous et Legendre (2009)	157 répondants Québécois	Comportement socialement responsable	*	*	NS	S	NS	*	*	*
Mahé (2009)	110 consommateurs en Suisse	Achat de produit labellisé « équitable » (banane)	*	*	NS	S	*	S	*	*

Légende:
F : Femme ; H : Homme
S + - : relation significative positive/négative
NS : relation non significative
* : relation non investiguée

Annexe 6. Relation entre les variables de personnalité et le comportement socialement responsable en général et équitable en particulier

Auteur	Variable dépendante : comportement	Construit et opérationnalisation	Echantillon	Variables indépendantes					
				Centre de Contrôle	Idéologie politique	Aliénation	Matérial-isme	Générosité	Actualisation de soi
Berkowitz et Lutterman, 1968	Comportement socialement responsable	Echelle de responsabilité sociale, 8 items (engagement vis-à-vis des autres	734 adultes du Wisconsin	S+ (interne)	S+	S-	*	S+	*
Anderson et Cunningham (1972)	Comportement socialement conscient	Echelle de responsabilité sociale développée par Berkowitz et Lutterman (1968) (engagement vis-à-vis des autres	412 consommateurs du Texas	S+ (interne)	S-	S-	*	*	*
Webster (1975)	Comportement écologiquement responsable	Echelle de responsabilité sociale (Berkowitz et Lutterman, 1968) : Utilisation des centres de recyclage Utilisation d'essence sans plomb, lessives sans phosphate et retour des bouteilles consignées	227 résidents de la Nouvelle Angleterre	S (interne)	*	*	*	*	*
Brooker (1976)	comportement d'achat responsable	Achat de détergents et achat d'essence sans plomb	99 individus dans un centre commercial de Chicago	*	*	*	*	*	S+
Arbuthnot (1977)	Comportement écologiquement et socialement responsable	usage des centres de recyclage	Echantillon 1: 85 utilisateurs d'un centre de recyclage de l'Ohio et60 membres d'églises d'Athens Échantillon 2 : 69 étudiants de l'Université de l'Ohio	S (interne)	S-	*	*	*	*

Van Liere et Dunlap (1981)	Comportement responsable	8 questions sur divers comportements	806 residents de Washington	*	NS	*	*	*	*
Belch (1982)	Comportement socialement et écologiquement concerné	Echelle de 20 items (dimensions écologique)	267	*	S+	*	S-	S+	*
Balderjahn (1988)	Comportement écologiquement responsable	Isolation maison et réduction d'énergie	1945 allemands	NS	NS	NS	*	*	*
		Préoccupation écologique (comportement)	1945 allemands	S (interne)	NS	NS	*	*	*
		Achat et utilisation de produits responsables	1945 allemands	NS	NS	S+	*	*	*
Soutar, Ramaseshan el Molster (1994)	Comportement pro-environnemental	Comportement sur le lieu d'achat	402 australiens	*	*	*	*	*	S+
Antil (1984)	Comportement responsable	Divers comportements		S (interne)	S (libéral)	*	*	*	*
Roberts (1996)	Comportement socialement responsable	Echelle de 205 items (1 dimension écologique, 1 dimension sociale)	582 consommateurs des Etats-Unis	S+ (interne)	S+ (libéral)	*	*	*	*
Lee et Holden (1999)	Comporte ment responsable (environnement)		78 étudiants universitaires	S+	*	*	*	*	*
Beu, Buckley et Harvey (2003)	Comportement éthique	Utilisation de la méthode de scénarios éthiques.	231 étudiants américains	S	*	*	*	S+	*
Cleveland, Kalamas et Laroche (2005)	Comportement responsable (environnement)		907 Nord-Américains du centre Ouest des Etats-Unis	NS	*	*	*	*	*
De Pelsmacker, Driesen et Rayp (2005 ; 2006)	Comportement équitable	Achat d'un café équitable	615 consommateurs belges						
Tagbata, 2006	Comportement achat produits biologiques et équitables	36 traits de personnalité suite à l'expérimentation chocolat biologique et équitable	102 répondants	S+	*	*	*	S+	*

François-Lecompte, (2006) ; François-Lecompte et Valette-Florence, (2008)	Comportement socialement responsable	Trois Comportements socialement responsable : la pratique du boycott, la simplicité volontaire et la pratique du tri	714 répondants	NS	S (libérale)	*	S-	S+	*
Seounmi et hyuksoo (2008)	Comportement pro-social	Achat de produits des sociétés qui soutiennent des causes générales charitables et des causes spécifiques aux minorités	3021 sujets	S	*	*	*	*	*
d'Astous et Legendre (2009)	Comportement socialement responsable	Echelle de consommation socialement responsable de François-Lecompte et Valette-Florence (2006)	157 répondants Québécois	S	*	*	*	*	*
Leymarie (2009)	Comportement équitable	Fréquence d'achat de produits équitables	298 belges	S	*	*	*	*	S
De Ferran, Robinot et Giannelloni (2010)	Comportement équitable	Volonté de mettre en œuvre le comportement équitable	115 étudiants	S	*	*	*	*	*

Légende: S + - : relation significative positive/négative ; NS : relation non significative ; * : relation non investigué

Annexe 7. Tests de comparaison de deux moyennes

Test 1 : comparaison de deux moyennes : échantillons indépendants et de grandes tailles (n_1 et n_2 > à 30).

Conditions d'application : échantillons prélevés au hasard et indépendamment dont les tailles respectives sont supérieures à 30.

On montre dans ce cas que la statistique $z = \frac{(\overline{x}_1 - \overline{x}_2)}{\sqrt{\frac{{s_1}^2}{n_1} + \frac{{s_2}^2}{n_2}}}$ suit une loi normale centrée réduite.

Avec :

$\overline{x}_1$ = moyenne de l'échantillon 1

$\overline{x}_2$ = moyenne de l'échantillon 2

n_1 = taille de l'échantillon 1

n_2 = taille de l'échantillon 2

${s_1}^2$ = estimation de la variance de la population 1

${s_2}^2$ = estimation de la variance de la population 2

Pour décider si le test est significatif, on compare la valeur calculée de z à la valeur critique tabulée donnée par la table de la loi normale centrée réduite au seuil α fixé par l'utilisateur.

Test 2 : comparaison de deux moyennes : échantillons indépendants et de petites tailles (n_1 et/ou n_2 < à 30).

Conditions d'application : échantillons de petite taille (n_1 < 30 et/ou n_2 < 30) prélevés au hasard et indépendamment de populations normales.

On montre dans ce cas que la statistique $t = \frac{(\overline{x}_1 - \overline{x}_2)}{\sqrt{\frac{{s_1}^2}{n_1} + \frac{{s_2}^2}{n_2}}}$ suit une loi de Student. Cependant avant d'appliquer le test de Student il faudra s'assurer que les variances sont égales par le test de F de Snedecor (comparaison de deux variances). Pour cela, on calcule le rapport de Fischer et Snedecor $F = \frac{{s^2}_1}{{s^2}_2}$ (on choisit les numérateur et dénominateur de façon que F soit supérieur à 1. On compare ensuite cette valeur à celle lue dans la table de Snedecor pour $\upsilon_1 = n_1 - 1$ et $\upsilon_2 = n_2 - 1$. Si F calculé < à F lue, on accepte l'hypothèse de l'égalité des deux variances, au seuil fixé. Si non, on rejette l'hypothèse.

Si les deux variances sont égales, on compare la quantité calculée $t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$ à la valeur critique tabulée donnée par la table de Student, au seuil α fixé, pour ($n_1 + n_2$) - 2 degrés de liberté.

Si les deux variances sont significativement différentes, Welch a montré que l'on pouvait utiliser approximativement le test de Student modifié comme suit : on calcule toujours la quantité $t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$.

Puis, on la compare à la valeur critique tabulée donnée par la table de Student, au seuil α fixé, pour un nombre de degrés de liberté :

$$\upsilon = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\left(\frac{s_1}{n_1}\right)^2 * \frac{1}{n_1 + 1} + \left(\frac{s_2}{n_2}\right)^2 * \frac{1}{n_2 + 1}} - 2 .$$

Test 3 : comparaison de deux moyennes : échantillons appariés et de grandes tailles (taille de l'échantillon n > à 60).

On parle d'échantillons appariés lorsqu'on procède à des mesures répétées sur un même échantillon. Considérons un échantillon de n individus et supposons qu'à chaque individu i soient associées deux valeurs x_i et y_i. On détermine pour tous les couples (x_i , y_i) les différences $d_i = x_i - y_i$. On est ramené à un échantillon de n valeurs (différences d_i). Puis on déduit la moyenne $\bar{d}$ et l'estimation s de l'écart-type de la population. Enfin, on calcule la quantité : $z = \frac{\bar{d}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$ qui suit une loi normale centrée réduite. Pour décider si le test est significatif, on compare la valeur calculée de z à la valeur critique tabulée donnée par la table de la loi normale centrée réduite au seuil α fixé par l'utilisateur.

Test 4 : comparaison de deux moyennes : échantillons appariés et de petites tailles (taille de l'échantillon n < à 60).

Si la distribution des différences d_i est normale, la quantité $t = \frac{\bar{d}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$ suit une variable de Student avec

$\upsilon = n - 1$.

Annexe 8. Test de Wilcoxon

Les données allant par paires, on calcule les différences $|y_i - x_i|$ et on les range suivant les valeurs absolues croissantes. Puis, on calcule d'une part la somme T1 des rangs correspondant aux différences $(y_i - x_i)$ positives et d'autre part la somme des rangs T2 correspondant à des différences $(y_i - x_i)$ négatives. Wilcoxon distingue deux cas (n < 25 et n > 25).

Si n < 25 : pour tester les valeurs T1 et T2 (plus précisément la plus petite de ces deux valeurs) Wilcoxon a proposé une table donnant les valeurs critiques de T. Si la valeur de T calculée (la plus petite valeur de T1 et T2) est inferieure à la valeur critique tabulée donnée par la table au seuil fixé par l'utilisateur, on rejette l'hypothèse nulle. Si non, on l'accepte.

Si n > 25 : Wincoxon a montré que dans ce cas d'échantillon, les valeurs T1 et T2 suivent approximativement une loi normale de moyenne m = n (n+1)/4 et d'écart-type s = $\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}$. La variable $Z = T - m/s$ a pour distribution une loi normale. Les règles de décision sont les mêmes que dans les cas précédents.

Annexe 9. Analyse de la variance à un facteur

Annexe 9. Table ANOVA à un facteur

Source de variation	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carrés moyens	Test F
Variation factorielle	$D_1 = \sum_k n_k (\bar{y}_k - \bar{y})^2$	p-1	$F_1 = \frac{D_1}{k-1}$	$F = \frac{D_1}{D_2}$
Variation résiduelle	$D_2 = \sum_{i,k} (y_{ik} - \bar{y}_k)^2$	n-p	$F_1 = \frac{D_2}{n-k}$	
Variance totale	$D = \sum_{i,k} (y_{ik} - \bar{y})^2$	n-1		

avec :

$\bar{y}$ = la moyenne générale de la variable à expliquer y

$\bar{y}_k$ = la moyenne (de la variable à expliquer) pour la modalité k de la variable explicative (k = 1… p).

y_{ik} = la valeur de y pour l'observation i appartenant à la modalité k

n_k = l'effectif de la modalité k (avec $\sum_k n_k$ = n, taille de l'échantillon).

Le F calculé doit être comparé avec le F_α lu sur une table de Fisher et Snedecor dans la colonne p-1 (nombre de degrés de liberté du numérateur) et la ligne n-p (nombre de degrés de liberté du dénominateur), pour le seuil de risque accepté.

Annexe 10. Indices statistiques d'ajustement du modèle global (Source : Adapté de Roussel et al., 2002)

Indices	Description	Valeur seuil
	Indices absolus	
RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation) (Steiger et Lind, 1980)	RMSEA = $\sqrt{2F \min / p(p+1)}$ Cet indice « représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Il est indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle » (Roussel et al. 2002).	< 0,08 (Browne et Cudeck, 1993) et si possible < 0,05 (Didellon et Valette Florence, 1996)
GFI *(Goodness of Fit)* et AGFI *(Adjusted Goodness of Fit)* (Jöreskog et Sörbom, 1984)	Ces indices mesurent « la part relative de la variance covariance expliquée par le modèle (GFI), ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté (AGFI) » (Roussel et al. 2002). Ces deux indices sont peu sensibles à la taille de l'échantillon mais sensibles à la complexité du modèle. Plus leur valeur est proche de 1, meilleur est l'ajustement du modèle.	Ses valeurs varient entre 0 et 1.
RMR (Root Mean Square Residual) et SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	Il représente l'appréciation moyenne des résidus. Plus l'indice est proche de 0, meilleur est l'ajustement du modèle. Il doit être le plus proche de 0.	Ses valeurs varient entre 0 et 1.
	Indices Incrémentaux ou « Indices relatifs de comparaison » Le modèle de base le plus couramment utilisé est le 'modèle nul' ou 'modèle indépendant' (Bentler et Bonett 1980). Il s'agit d'un modèle pour lequel toutes les variables observées seraient non corrélées, c'est-à-dire qu'aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée » (Roussel et al. 2002). Deux d'entre eux sont fréquemment utilisés :	
NFI (Normed Fit Index) et CFI (Comparative Fit Index	Le NFI « représente la proportion de la covariance totale entre les variables expliquées par le modèle testé, lorsque le modèle nul est pris comme référence. Sa valeur est sous-estimée lorsque l'échantillon est de taille réduite. Il est très sensible à la méthode d'estimation choisie » (Roussel et al. 2002). Le CFI « mesure la diminution relative du manque d'ajustement. Celle-ci est estimée suivant la distribution non centrée du chi-deux du modèle à tester par rapport au modèle de base. Cet indice corrige une lacune du NFI en remplaçant la distribution centrée du chi-deux par la distribution non centrée du chi-deux. Cet indice reste sensible à la méthode d'estimation choisie » (Roussel et al. 2002).	> 0,9

	Indices de parcimonie D'après Roussel et al. (2002), le recours, aux indices de parcimonie « se justifie pour trois raisons : - Eviter de surestimer un modèle donné (améliorer artificiellement le degré d'ajustement du modèle grâce à l'ajout exagéré de paramètres à estimer) ; - Détecter si le mauvais degré d'ajustement d'un modèle ne provient pas, à l'opposé, d'une sous-estimation du modèle testé (absence manifeste de paramètres à estimer car trop de paramètres ont été fixés) ; - Permettre de déterminer, parmi plusieurs modèles plausibles équivalents, celui qui présente la meilleure parcimonie et qui devrait, par conséquent, être préféré aux autres ».	
AIC (Akaike 1987) et CAIC (Bozdogan 1987)	Ces deux indices sont issus de la théorie de l'information et visent à pénaliser les modèles trop complexes. Tous les deux sont peu sensibles à taille de l'échantillon.	< CAIC du modèle saturé (Bozdogan 1987)

Annexe 11. Qualité d'ajustement du modèle de mesure du matérialisme

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	147,723	42	0,000	> 0,05
RMSEA	0,074			< 0,08
RMR Standardisé	0,028			< 0,05
GFI	0,980			> 0,9
AGFI	0,974			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	0,980			> 0,9
IFI	0,986			> 0,9
TLI	0,981			> 0,9
CFI	0,986			> 0,9
Indices de parcimonie				
Chi-deux normé	3,517			< 5
AIC	195,723/132			Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	318,820/470,517			Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	0,427/0,288			Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 12. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure du matérialisme

Fiabilité de cohérence interne		
	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
Dimension 1: Bonheur	0,89	0,895
Dimension 2 : Centralité	0,82	0,873
Dimension 3 : Succès	0,86	0,872

Validité de trait			
Validité convergente			
	t de Student des items	poids factoriel au carré des items	ρ_{vc} de Fornell et Larker
Dimension 1: Bonheur			0,681
· Je serais plus heureux si j'avais les moyens de m'offrir davantage de choses	21,195	0,704	
· Je ne serai pas plus heureux si je possédais des choses plus belles	-22,896	0,762	
· Parfois cela m'ennuie un peu de ne pas avoir les moyens de m'acheter tout ce que je voudrais	17,873	0,551	
· Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas	22,156	0,707	
Dimension 2 : Centralité			0,636
· En général, j'achète uniquement ce dont j'ai besoin	-25,410	0,874	
· Faire des achats me procure beaucoup de plaisir	20,608	0,666	
· J'aime le luxe	15,934	0,501	
· J'aime dépenser de l'argent pour des choses superflues	20,748	0,554	
Dimension 3 : Succès			0,696
· Je ne pense pas que posséder beaucoup de biens soit un signe de réussite	-24,576	0,803	
· Un des buts les plus importants dans la vie est d'acquérir des biens	24,176	0,787	
· J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements de valeur	15,897	0,500	

Validité discriminante				
	Corrélation entre les variables latentes	$\sqrt{\rho_{vc}}$	Différence de Khi2 pour 1 degré de liberté	Significativité de la différence de Khi2
Dimensions 1 et 2 : Bonheur et Centralité	0,17	(0,829 ; 0,798)	27,181	P < 0,01
Dimensions 1 et 3 : Bonheur et Succès	0,08	(0,829 ; 0,835)	19,856	P < 0,01
Dimensions 2 et 3 : Centralité et Succès	0,28	(0,798 ; 0,835)	29,447	P < 0,01

Annexe 13. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de la générosité

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	6,345	2	,042	> 0,05
RMSEA	,069			< 0,08
RMR Standardisé	,014			< 0,05
GFI	,993			> 0,9
AGFI	,966			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	,994			> 0,9
IFI	,996			> 0,9
TLI	,988			> 0,9
CFI	,996			> 0,9
Indices de parcimonie				
Chi-deux normé	3,172			< 5
AIC	22,345/20			Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	63,377/71,291			Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	,049/,044			Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 14. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de la générosité

Fiabilité de cohérence interne		
α de Cronbach	0,87	
ρ de Jöreskog	0,90	
Validité convergente		
Items de la générosité	t de Student	poids factoriel au carré
J'aime partager ce que j'ai	23,629	0,689
Cela ne me gêne pas d'emmener dans ma voiture ceux qui n'en ont pas	21,871	0,711
J'aime héberger des invités chez moi	23,629	0,759
Je n'aime pas prêter mes affaires, même à de bons amis	-19,061	0,599
ρ_{vc} de Fornell et Larker	0,69	

Annexe 15. Qualité d'ajustement du modèle de mesure des convictions de contrôle

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	11,792	5	,038	> 0,05
RMSEA	,054			< 0,08
RMR Standardisé	0,016			< 0,05
GFI	,990			> 0,9
AGFI	,969			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	,991			> 0,9
IFI	,995			> 0,9
TLI	,989			> 0,9
CFI	,995			> 0,9
Indices de parcimonie				
Chi-deux normé	2,358			< 5
AIC	31,792/30,000			Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	83,082/106,936			Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	,069/,066			Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 16. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure des convictions de contrôle interne

Fiabilité de cohérence interne		
α de Cronbach	0,83	
ρ de Jöreskog	0,893	
Validité convergente		
Items des convictions de contrôle	t de Student	poids factoriel au carré
Quand je fais un plan, je suis presque certain de pouvoir le réaliser	23,760	0,776
Lorsque j'obtiens ce que je veux, c'est pour la plupart du temps, le résultat d'un dur travail	14,173	0,564
Ma vie est déterminée par mes propres actions	22,555	0,773
Je peux, dans la plus part des cas, protéger mes intérêts personnels	11,095	0,501
Je peux moi-même déterminer une partie assez considérable de ce qui se passe dans ma vie	11,441	0,526
ρ_{vc} de Fornell et Larker	0,628	

Annexe 17. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de la régulation du libéralisme

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	16,811	5	,005	> 0,05
RMSEA	,072			< 0,08
RMR Standardisé	0,028			< 0,05
GFI	,986			> 0,9
AGFI	,958			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	,985			> 0,9
IFI	,989			> 0,9
TLI	,978			> 0,9
CFI	,989			> 0,9
Indices de parcimonie				
Chi-deux normé	3,362			< 5
AIC	36,811/30,000			Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	88,102/106,936			Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	,080/,066			Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 18. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de la régulation du libéralisme

Fiabilité de cohérence interne		
α de Cronbach	0,86	
ρ de Jöreskog	0,888	
Validité convergente		
Items de la régulation du libéralisme	t de Student	poids factoriel au carré
Je suis en faveur d'une réforme fiscale afin de taxer plus fortement les entreprises et les personnes à gros revenus	18,336	0,701
Si le chômage est élevé, le gouvernement doit dépenser de l'argent pour créer des emplois	14,912	0,511
Les profits des grandes entreprises devraient être contrôlés par le gouvernement	15,913	0,582
Une entreprise ne devrait avoir le droit de licencier qu'en tout dernier recours	18,878	0,781
C'est à l'Etat de gérer nos retraites et non pas à chacun d'entre nous, de façon individuelle	14,167	0,503
ρ_{vc} de Fornell et Larker	0,616	

Annexe 19. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de l'évaluation morale de l'argent

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	11,760	5	,038	> 0,05
RMSEA	,054			< 0,08
RMR Standardisé	0,024			< 0,05
GFI	,990			> 0,9
AGFI	,970			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	,991			> 0,9
IFI	,995			> 0,9
TLI	,990			> 0,9
CFI	,995			> 0,9
Indices de parcimonie				
Chi-deux normé	2,352			< 5
AIC	31,760/30,000			Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	83,050/106,936			Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	,069/,066			Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 20. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de l'évaluation morale de l'argent

Fiabilité de cohérence interne		
α de Cronbach	0,87	
ρ de Jöreskog	,905	
Validité convergente		
Items de **l'évaluation morale de l'argent**	t de Student	poids factoriel au carré
D'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral	23,271	,774
En général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose	25,793	,803
D'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux	22,492	,677
Je trouve que l'argent affaiblit les normes sociales et les règles de conduite	17,062	,524
J'ai tendance à dédaigner l'argent et les personnes qui en possèdent	15,126	,513
ρ_{vc} de Fornell et Larker	0,658	

Annexe 21. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de la connaissance du commerce équitable

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	6,935	3	0,074	> 0,05
RMSEA	0,054			< 0,08
RMR Standardisé	0,017			< 0,05
GFI	0,992			> 0,9
AGFI	0,975			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	0,996			> 0,9
IFI	0,997			> 0,9
TLI	0,995			> 0,9
CFI	0,997			> 0,9
Indices de parcimonie				
Chi-deux normé	2,312			< 5
AIC	20,935/20			Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	56,839/71,291			Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	0,046/0,044			Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 22. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de la connaissance du commerce équitable

Fiabilité de cohérence interne		
α de Cronbach	0,928	
ρ de Jöreskog	0,807	
Validité convergente		
Items de **la connaissance du commerce équitable**	t de Student	poids factoriel au carré
Vous en savez plus sur les "produits issus du commerce équitable" que la plupart des gens	18,48	0,924
Vous ne vous sentez pas très compétent par rapport aux produits issus du commerce équitable	-22,324	0,771
En ce qui concerne les produits issus du commerce équitable, vous pourriez donner de bons conseils si on vous le demandait	36,049	0,928
Pour vos ami(e)s, vous passez pour un connaisseur des produits issus du commerce équitable	29,811	0,878
ρ_{vc} de Fornell et Larker	0,695	

Annexe 23. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	11,760	5	,038	> 0,05
RMSEA	,054			< 0,08
RMR Standardisé	0,024			< 0,05
GFI	,990			> 0,9
AGFI	,970			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	,991			> 0,9
IFI	,995			> 0,9
TLI	,990			> 0,9
CFI	,995			> 0,9
Indices de parcimonie				
Chi-deux normé	2,352			< 5
AIC	31,760/30,000			Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	83,050/106,936			Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	,069/,066			Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 24. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »

Fiabilité de cohérence interne		
α de Cronbach	0,872	
ρ de Jöreskog	,905	
Validité convergente		
Items de la l'attitude envers les produits labellisés « commerce équitable »	t de Student	poids factoriel au carré
Je pense que l'achat des produits labellisés « commerce équitable » garantit des prix décents qui permettent d'améliorer le niveau de vie des producteurs du sud	23,271	,774
Les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères sociaux (conditions de travail, respect des personnes, pas de travail des enfants, rémunération des producteurs…).	25,793	,803
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » participent à une économie alternative	22,492	,677
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent l'origine du produit, sa traçabilité…	17,062	,524
Je pense que les produits labellisés « commerce équitable » garantissent le respect de critères environnementaux	15,126	,513
ρ_{vc} de Fornell et Larker	0,658	

Annexe 25. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable »

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	94,306	32	,000	> 0,05
RMSEA	,065			< 0,08
RMR Standardisé	,027			< 0,05
GFI	,961			> 0,9
AGFI	,933			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	,985			> 0,9
IFI	,990			> 0,9
TLI	,986			> 0,9
CFI	,990			> 0,9
Indices de parcimonie				
Chi-deux normé	2,947			< 5
AIC	140,306/110,000			Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	258,275/392,098			Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	,306/,240			Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 26. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de la confiance dans la labellisation « équitable »

Fiabilité de cohérence interne		
	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
Dimension 1: Intégrité	0,92	0,913
Dimension 2 : Bienveillance	0,93	0,905
Dimension 3 : Crédibilité	0,94	0,909
Validité de trait		

Tableau 98 (suite)

Validité convergente			
	t de Student des items	poids factoriel au carré des items	ρ_{vc} de Fornell et Larker
Dimension 1: Intégrité			0,724
· Le label « équitable Max Havelaar » montre de l'intérêt pour ses clients	47,834	0,797	
· J'apprécie les valeurs véhiculées par les produits labellisés « commerce équitable » Max Havelaar	34,317	0,738	

· Le label du commerce équitable Max Havelaar est sincère vis-àvis de ses clients	46,579	0,764	
· Le label du commerce équitable Max Havelaar est honnête vis-à-vis des consommateurs	25,419	0,598	
Dimension 2 : Bienveillance			0,760
· Mes besoins et mes désirs semblent être importants pour le label « équitable » Max Havelaar	45,345	0,792	
· Je pense que le label « équitable Max Havelaar » cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	31,804	0,726	
· Le label « équitable Max Havelaar » semble vraiment chercher ce qui est important pour moi	44,898	0,762	
Dimension 3 : Crédibilité			0,768
· Les produits labellisés « commerce équitable » Max Havelaar m'apportent de la sécurité	28,463	0,731	
· J'ai confiance dans la qualité des produits labellisés « commerce équitable » Max Havelaar	32,516	0,797	
· Acheter des produits labellisés « commerce équitable » Max Havelaar, c'est une garantie	30,882	0,776	

Validité discriminante				
	Corrélation entre les variables latentes	$\sqrt{\rho_{vc}}$	Différence de Khi2 pour 1 degré de liberté	Significativité
Dimensions 1 et 2 : Intégrité et Bienveillance	0,59	(0,851 ; 0,872)	57,831	P<0,01
Dimensions 1 et 3 : Intégrité et Crédibilité	0,62	(0,851 ; 0,876)	48,834	P<0,01
Dimensions 2 et 3 : Bienveillance et Crédibilité	0,56	(0,872 ; 0,876)	52,371	P<0,01

Annexe 27. Qualité d'ajustement du modèle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	20,073	9	,017	> 0,05
RMSEA	,052			< 0,08
RMR Standardisé	,032			< 0,05
GFI	,986			> 0,9
AGFI	,967			> 0,9

Indices incrémentaux		
NFI	,992	> 0,9
IFI	,996	> 0,9
TLI	,993	> 0,9
CFI	,996	> 0,9
Indices de parcimonie		
Chi-deux normé	2,230	< 5
AIC	44,073/42,000	Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	105,621/149,710	Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	,096/,092	Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 28. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »

Fiabilité de cohérence interne		
α de Cronbach	0,92	
ρ de Jöreskog	0,931	
Validité convergente		
Items **de l'implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable »**	t de Student	poids factoriel au carré
Un produit dont vous aimez parler	28,713	0,852
Un produit qui vous intéresse	26,54	0,789
Le seul fait de vous renseigner pour en acheter est un plaisir	25,577	0,759
Un produit qui compte vraiment beaucoup pour vous	22,456	0,753
Un produit qui vous attire particulièrement	18,349	0,514
Un produit auquel vous accordez une importance particulière	17,099	0,501
ρ_{vc} de Fornell et Larker	0,695	

Annexe 29. Qualité d'ajustement du modèle de mesure des valeurs personnelles

Indices d'ajustement	Valeur obtenue			Seuils de bon ajustement
Indices d'ajustement absolu				
Chi-deux ; ddl ; p	847,713	356	0,000	> 0,05
RMSEA	0,055			< 0,08
RMR Standardisé	0,031			< 0,05
GFI	0,920			> 0,9
AGFI	0,909			> 0,9
Indices incrémentaux				
NFI	0,920			> 0,9
IFI	0,952			> 0,9

TLI	0,945	> 0,9
CFI	0,952	> 0,9
Indices de parcimonie		
Chi-deux normé	2,381	< 5
AIC	1005,713/870	Le plus faible possible (comparaison)
CAIC	1410,908/3101,137	Le plus faible possible (comparaison)
ECVI	2,195/1,895	Le plus faible possible (comparaison)

Annexe 30. Fiabilité de cohérence interne et validité convergente du modèle de mesure des valeurs personnelles

Fiabilité de cohérence interne		
	α de Cronbach	ρ de Jöreskog
Dimension 1 : Bienveillance	0,91	0,938
Dimension 2 : Universalisme	0,86	0,892
Dimension 3 : Hédonisme	0,83	0,887
Dimension 4 : Sécurité	0,81	0,896
Dimension 5 : Conformité	0,78	0,844
Dimension 6 : Autonomie	0,77	0,820
Dimension 7 : Pouvoir social	0,76	0,791

Validité de trait			
Validité convergente			
	t de Student des items	poids factoriel au carré des items	ρ_{vc} de Fornell et Larker
Dimension 1 : Bienveillance			0,752
· Responsable	28,214	0,718	
· Pardon	29,823	0,716	
· Serviable	35,695	0,848	
· Loyal	22,339	0,582	
· Honnêteté	23,074	0,896	
Dimension 2 : Universalisme			0,625
· Protection de l'environnement	13,055	0,652	
· Le respect des droits humains	13,499	0,592	
· justice sociale	13,878	0,773	
· Monde en paix	13,253	0,572	
· Egalité	8,123	0,534	
Dimension 3 : Hédonisme			0,664
· Vie excitante	13,438	0,747	
· Vie variée	13,55	0,815	
· Profiter de la vie	8,642	0,564	
· Plaisir	7,51	0,527	

Dimension 4 : Sécurité			0,687
· L'harmonie personnelle	11,187	0,513	
· Sens de l'appartenance	32,597	0,801	
· Réciprocité des faveurs	18,45	0,545	
· Sécurité familiale	13,471	0,889	
Dimension 5 : Conformité			0,577
· Respect de la tradition	15,329	0,514	
· Etre modéré	18,729	0,773	
· L'autodiscipline	12,275	0,507	
· Respect des anciens	12,561	0,513	
Dimension 6 : Autonomie			0,532
· Curiosité	9,44	0,501	
· Créativité	10,772	0,506	
· Indépendance	14,493	0,602	
· Respect de soi	10,300	0,520	
Dimension 7 : Pouvoir social			0,558
· Pouvoir social	11,238	0,501	
· Réussite	14,215	0,526	
· Reconnaissance sociale	13,416	0,648	

Validité discriminante

	Corrélation entre les variables latentes	$\sqrt{\rho_{vc}}$	Différence de Khi2 pour 1 degré de liberté	Significativité
Dimensions 1 et 2 : Bienveillance et Universalisme	0,481	(0,867 ; 0,790)	146,556	P<0,01
Dimensions 1 et 3 : Bienveillance et Hédonisme	0,196	(0,867 ; 0,815)	151,486	P<0,01
Dimensions 1 et 4 : Bienveillance et Sécurité	0,531	(0,867 ; 0,829)	128,720	P<0,01
Dimensions 1 et 5 : Bienveillance et Conformité	0,591	(0,867 ; 0,759)	64,751	P<0,01
Dimensions 1 et 6 : Bienveillance et Autonomie	0,406	(0,867 ; 0,730)	101,116	P<0,01
Dimensions 1 et 7 : Bienveillance et Pouvoir social	0,109	(0,867 ; 0,747)	118,810	P<0,01
Dimensions 2 et 3 : Universalisme et Hédonisme	0,288	(0,790 ; 0,815)	218,838	P<0,01
Dimensions 2 et 4 : Universalisme et Sécurité	0,542	(0,790 ; 0,829)	186,423	P<0,01
Dimensions 2 et 5 : Universalisme et Conformité	0,474	(0,790 ; 0,759)	165,277	P<0,01
Dimensions 2 et 6 : Universalisme et Autonomie	0,474	(0,790 ; 0,730)	171,397	P<0,01
Dimensions 2 et 7 : Universalisme et Pouvoir social	0,005	(0,790 ; 0,747)	220,419	P<0,01
Dimensions 3 et 4 : Hédonisme et Sécurité	0,389	(0,815 ; 0,829)	182,417	P<0,01
Dimensions 3 et 5 : Hédonisme et Conformité	0,21	(0,815 ; 0,759)	143,812	P<0,01
Dimensions 3 et 6 : Hédonisme et Autonomie	0,501	(0,815 ; 0,730)	107,568	P<0,01

Dimensions 3 et 7 : Hédonisme et Pouvoir social	0,208	(0,815 ; 0,747)	100,323	P<0,01
Dimensions 4 et 5 : Sécurité et Conformité	0,437	(0,829 ; 0,759)	145,432	P<0,01
Dimensions 4 et 6 : Sécurité et Autonomie	0,512	(0,829 ; 0,730)	170,538	P<0,01
Dimensions 4 et 7 : Sécurité et Pouvoir social	0,07	(0,829 ; 0,747)	206,767	P<0,01
Dimensions 5 et 6 : Conformité et Autonomie	0,299	(0,759 ; 0,730)	143,519	P<0,01
Dimensions 5 et 7 : Conformité et Pouvoir social	0,137	(0,759 ; 0,747)	112,434	P<0,01
Dimensions 6 et 7 : Autonomie et Pouvoir social	0,22	(0,730 ; 0,747)	66,433	P<0,01

Annexe 31. Test de Bonferroni sur le niveau d'études

Groupes de niveau d'études	Groupes de niveau d'études	Différence de moyennes	Signification
1	2	-,12673	1,000
	3	-,31658	**,021**
	4	-,33890	**,018**
	5	-,29800	**,031**
	6	-,02600	1,000
	7	-,24378	,095
	8	,58667	**,000**
2	1	-,12673	1,000
	3	-,18984	1,000
	4	-,21217	1,000
	5	-,17127	1,000
	6	,10073	1,000
	7	-,11704	1,000
	8	,71340	**,000**
3	1	-,31658	**,021**
	2	-,18984	1,000
	4	-,02232	1,000
	5	,01858	1,000
	6	,29058	**,031**
	7	,07280	1,000
	8	,90325	**,000**

4	1	-,33890	**,018**
	2	-,21217	1,000
	3	-,02232	1,000
	5	,04090	1,000
	6	,31290	**,019**
	7	,09512	1,000
	8	,92557	**,000**
5	1	-,29800	**,031**
	2	-,17127	1,000
	3	,01858	1,000
	4	,04090	1,000
	6	,27200	**,041**
	7	,05422	1,000
	8	,88467	**,000**
6	1	-,02600	1,000
	2	,10073	1,000
	3	-,11940	**,031**
	4	,31290	**,019**
	5	,27200	**,041**
	7	-,21778	1,000
	8	,61267	**,000**
7	1	-,24378	,095
	2	-,11704	1,000
	3	,07280	1,000
	4	,09512	1,000
	5	,05422	1,000
	6	-,21778	1,000
	8	,83045	**,000**
8	1	,58667	**,000**
	2	,71340	**,000**
	3	,90325	**,000**
	4	,92557	**,000**
	5	,88467	**,000**
	6	,61267	**,000**
	7	,83045	**,000**

RÉSUMÉ
Cette recherche a pour objectif d'étudier le consentement à payer (CAP) accordé au label du commerce équitable. Elle se structure en deux volets : le premier vise à identifier le prix maximum que le consommateur est prêt à consentir pour l'achat de produits labellisés « équitable » et à situer l'importance du label « équitable » par rapport à d'autres attributs tels que la qualité intrinsèque et le prix du produit. Le deuxième volet s'attache à déterminer l'influence de quatre catégories de variables (sociodémographiques, de personnalité, de valeurs personnelles et attitudinales) sur le consentement à payer les produits équitables.
Pour répondre à ces questions, nous avons mené deux enquêtes sur le chocolat dans le cadre de deux approches méthodologiques différentes : l'expérimentation économique et l'analyse conjointe. Les résultats montrent que le label « équitable » accroît significativement le CAP moyen des consommateurs. De même, la qualité intrinsèque du chocolat influe sur le CAP équitable. L'importance du label « équitable » dans la préférence du consommateur moyen est comparable à celle de la qualité intrinsèque du produit et est inférieure à celle du prix. Enfin, les déterminants du CAP équitable diffèrent selon la qualité intrinsèque du produit. Il s'agit, dans le cas d'un chocolat de bonne qualité, de variables sociodémographiques (sexe, CSP et niveau d'études), de personnalité (matérialisme, générosité, convictions de contrôle interne, libéralisme et évaluation morale de l'argent), de valeurs personnelles (d'ordre individuel et social) et des variables attitudinales (connaissances des produits équitables, attitudes envers les produits labellisés « commerce équitable », confiance dans la labellisation « équitable » et implication vis-à-vis des produits labellisés « équitable»).

The effects of fair trade labels on consumer willingness to pay: application to case of chocolate

---

ABSTRACT
The objective of this research is to examine the willingness-to-pay (WTP) granted to the fair trade label. The study consists of the two parts: the focus of the first one is to identify the maximum price the consumer is willing to accept to buy products labeled "fair" and to define the importance of the label "fair" compared with other attributes such as the intrinsic quality and price. The second part aims to determine the influence of the four categories of variables (socio -demographic, personality, personal values and attitudinal) on the consumer willingness-to-pay for fair trade products.
To answer these questions, we have conducted two surveys on chocolate products using two different methodological approaches: economic experimental study and conjoint analysis. The results show that the label "fair" significantly increases the average WTP of consumers. Similarly, the intrinsic quality of the chocolate affects the equitable consent of the WTP. The importance of "fair" label of the average consumer' preference is comparable to the intrinsic quality of the product and is lower compared to the price. Finally, the determinants of the equitable consent of WTP vary depending on the intrinsic quality of the product. It relates, in the case of a good quality chocolate, to the socio-demographic variables (gender, educational level and WTP), variables related to personality (materialism, generosity, internal control beliefs, liberalism and moral evaluation of money), personal values (individual and social) and attitudinal variables (knowledge of fair trade products, attitudes toward products labeled "fair trade", confidence in the fair labeling and involvement with respect to products labeled "fair").

MOTS-CLES : consentement à payer, label « équitable », comportement du consommateur, analyse conjointe, expérimentation.

Keywords : willingness to pay, fair trade label, consumer behavior, conjoint analysis, experimental studies

---