



LES DETERMINANTS A L'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE EQUITABLE : UNE APPROCHE PAR LES CHAINAGES COGNITIFS

Florence de Ferran

► To cite this version:

Florence de Ferran. LES DETERMINANTS A L'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE EQUITABLE : UNE APPROCHE PAR LES CHAINAGES COGNITIFS. Gestion et management. Université Aix Marseille (ex Université Paul CEZANNE (Aix Marseille III)), 2006. Français. NNT : . tel-01646055

HAL Id: tel-01646055

<https://univ-rochelle.hal.science/tel-01646055>

Submitted on 12 Jan 2018

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

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

**UNIVERSITE PAUL CEZANNE (AIX-MARSEILLE III)
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille
Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et la Gestion

**LES DETERMINANTS A L'ACHAT DE PRODUITS
ISSUS DU COMMERCE EQUITABLE :
UNE APPROCHE PAR LES CHAINAGES COGNITIFS**

THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
de l'Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille

présentée et soutenue publiquement le 8 décembre 2006 par

Florence De FERRAN

JURY

Directeur de recherche : Madame **Elyette ROUX**
Professeur, Université Paul Cézanne, IAE

Rapporteurs : Monsieur **Marc FILSER**
Professeur, Université de Bourgogne, IAE

Monsieur **Pierre VALETTE-FLORENCE**
Professeur, Université Pierre Mendès-France, IAE

Suffragants : Monsieur **Jean-Louis CHANDON**
Professeur, Université Paul Cézanne, IAE

Monsieur **Christian DERBAIX**
Professeur ordinaire, Facultés Universitaires Catholiques de Mons

« L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs »

REMERCIEMENTS

La réussite de ce travail de thèse n'aurait pu être possible sans l'aide et l'engagement de nombreuses personnes à qui je dédie ces remerciements.

Je tiens d'abord à exprimer ma reconnaissance à ma directrice de recherche, le Professeur Elyette Roux pour la confiance qu'elle m'a accordée tout au long de ces quatre années. Sa disponibilité et ses conseils m'ont permis d'aller au bout de ce travail.

J'adresse également mes remerciements au Professeur Marc Filser pour l'intérêt qu'il a porté à mes recherches lors des Journées de Bourgogne, et pour avoir accepté d'être un rapporteur de ce travail.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude au Professeur Pierre Valette-Florence pour sa disponibilité, ses conseils avisés et sa gentillesse. Je lui suis également reconnaissante d'avoir accepté d'être un rapporteur de ce travail.

Je ne saurais oublier le Professeur Jean-Louis Chandon sans qui, peut-être, je n'aurais pas pensé à faire une thèse. Je le remercie pour ses conseils et ses critiques lors des séminaires d'avancement des travaux et d'avoir accepté d'évaluer cette recherche.

De même, je remercie le Professeur Christian Derbaix d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Je tiens également à exprimer mes remerciements au Professeur Klaus Grunert sans qui je n'aurais pu effectuer un séjour de recherche au centre MAPP de la Århus School of Business. Son écoute et ses conseils ont contribué à l'avancement de ce travail et ont renforcé mon goût de la recherche. Mes remerciements s'adressent également à la FNEGE qui a financé ce séjour et qui m'a permis de participer aux séminaires du CEFAG. Je souhaite également remercier le Professeur Pierre Batteau pour l'opportunité qu'il m'a donnée de participer aux séminaires de l'EDAMBA, et l'ensemble des professeurs et des enseignants-chercheurs qui m'ont accordé de leur temps ou m'ont aidé dans ce processus de thèse parfois difficile.

Je souhaite aussi remercier l'association de labellisation Max Havelaar et la société Alter Eco pour leur aide.

Enfin, je tiens à remercier mes parents qui m'ont soutenu dans ma décision de faire une thèse, ainsi que l'ensemble de mes amis, doctorants, enseignants ou autres, qui ont égayé ces « longues » journées de « recherche » et qui m'ont apporté leur soutien dans la mise en œuvre et la finalisation de travail. Plus particulièrement, je remercie Matthieu pour son soutien indéfectible, Kiane pour son coaching et ses conseils, Aurélie et Agnès pour leur coopération, Lars pour ses conseils et ses journées de travail en musique, Tina pour ses avis motivés, ainsi que Cendrine, Aurélie M., Vincent, Brigitte, Christèle, et tous les autres qui ont participé de près ou de loin à cette aventure.

Je vous remercie tous sincèrement.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	6
 PARTIE 1 : COMPORTEMENT D'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE EQUITABLE ET VALEURS DE CONSOMMATION	 26
CHAPITRE 1 : L'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE EQUITABLE : UN NOUVEAU COMPORTEMENT RESPONSABLE ET EXPRESSIF	29
<u>1. La consommation de produits équitables : un comportement chargé de sens</u>	<u>31</u>
1.1. L'achat de produits équitables : un comportement consumériste	31
1.2. L'achat de produits équitables : un comportement postmoderne	37
<u>2. Les idéaux portés par les échanges équitables</u>	<u>44</u>
2.1. Le commerce équitable : un commerce prônant la justice sociale	45
2.2. Le commerce équitable : un commerce associé au développement durable	52
<u>3. La consommation de produits équitables : une consommation socialement responsable</u>	<u>56</u>
3.1. Les comportements socialement responsables	57
3.2. Les déterminants aux comportement d'achat socialement responsables	61
 CHAPITRE 2 : LES VALEURS : UNE SOURCE D'EXPRESSION DE L'ACHETEUR	 72
<u>1. Les valeurs : une expression des motivations</u>	<u>75</u>
1.1. Les définitions et les mesures du concept de valeur	75
1.2. Les différentes significations associées au concept de valeur et aux concepts proches	82
<u>2. Le rôle des valeurs dans la conduite des comportements de consommation</u>	<u>85</u>
2.1. Les valeurs et les comportements d'achat socialement responsables	85
2.2. Les concepts médiateurs à l'explication du comportement d'achat par les valeurs	90
<u>3. La théorie des chaînages cognitifs : une méthode pertinente à l'étude des motivations et des valeurs</u>	<u>96</u>
3.1. Les fondements et les principes de la théorie des chaînages cognitifs	96
3.2. Les usages de la méthode des chaînages cognitifs	100
 PARTIE 2 : LES DETERMINANTS DES CHAINAGES COGNITIFS PROPRES A L'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE EQUITABLE : VARIABLES, HYPOTHESES ET METHODOLOGIE	 109
 CHAPITRE 3 : LES MOTIVATIONS D'ACHAT DE PRODUITS EQUITABLES SELON LE CANAL DE DISTRIBUTION EMPRUNTE	 113
<u>1. Le rôle du réseau de distribution dans l'achat de produits équitables</u>	<u>115</u>
1.1. Les origines et la structuration du marché de produits équitables	115
1.2. L'importance du choix du canal de distribution dans l'acte d'achat	119

<u>2. La méthodologie de l'étude 1 portant sur les motivations d'achat de produits équitables selon le canal de distribution fréquenté</u>	<u>123</u>
2.1. La présentation et la justification de la technique de collecte des chaînages cognitifs de l'étude 1	124
2.2. Les méthodes et les analyses des chaînages cognitifs utilisées dans l'étude 1	133
<u>3. Les résultats de l'étude 1 portant sur les motivations d'achat de café équitable selon le canal de distribution fréquenté</u>	<u>143</u>
3.1. Les motivations d'achat de café équitable quel que soit le canal de distribution fréquenté	143
3.2. Les liens entre le canal de distribution fréquenté et les motivations d'achat de café équitable	147
3.3. Les motivations d'achat de café équitable en MS et en GMS	148
 CHAPITRE 4 : LES VARIABLES INFLUENÇANT LES CHAINAGES COGNITIFS PROPRES A L'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE EQUITABLE EN GMS : HYPOTHESES ET METHODOLOGIE	156
<u>1. Les variables influençant les structures cognitives propres à l'achat de produits équitables</u>	<u>158</u>
1.1. Les variables sociodémographiques	159
1.2. Les variables attitudinales	160
1.3. Les variables comportementales	167
1.4. Les facteurs situationnels	170
1.5. Récapitulatif des hypothèses de recherche	172
<u>2. La méthodologie de l'étude 2 portant sur les variables influençant les structures cognitives propres à l'achat de produits équitables</u>	<u>176</u>
2.1. La collecte des données de l'étude 2	177
2.2. Le choix du terrain et la sélection de l'échantillon dans le cadre de l'étude 2	194
2.3. Les analyses des données mises en œuvre dans le cadre de l'étude 2	197
 PARTIE 3 : ETUDE 2 : LES DETERMINANTS A L'ACHAT DE CAFE ISSU DU COMMERCE EQUITABLE EN GMS : RESULTATS	211
 CHAPITRE 5 : LES CHAINAGES COGNITIFS SOUS-JACENTS A L'ACHAT DE CAFE EQUITABLE EN GMS	214
<u>1. Les motivations d'achat de café équitable en GMS : les sensibilités de l'acheteur et les styles de consommation</u>	<u>215</u>
1.1. Les sensibilités de l'acheteur	216
1.2. Les styles de consommation associés à l'achat de café équitable	222
<u>2. Les structures et les contenus des chaînages cognitifs prépondérants à l'achat de café équitable en GMS</u>	<u>235</u>
2.1. Les structures des chaînages cognitifs prépondérantes à l'achat de café équitable en GMS	235
2.2. Les éléments associés aux trois structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable en GMS	239

CHAPITRE 6 : LES VARIABLES INDIVIDUELLES ET SITUATIONNELLES INFLUENÇANT LES CHAINAGES COGNITIFS PROPRES A L'ACHAT DE CAFE EQUITABLE EN GMS	246
<u>1. Les variables sociodémographiques</u>	<u>248</u>
1.1. L'âge	248
1.2. Le sexe	252
1.3. Le revenu	256
1.4. Le niveau d'études	260
1.5. La profession	264
1.6. Le caractère social de la profession	267
<u>2. Les variables attitudinales</u>	<u>272</u>
2.1. L'implication durable	272
2.2. L'expertise perçue	277
2.3. La sensibilité au prix	282
<u>3. Les variables comportementales</u>	<u>287</u>
3.1. L'engagement dans l'achat de produits équitables	287
3.2. Les comportements militants	292
3.3. Les comportements de don	297
3.4. L'achat de produits issus de l'agriculture biologique	302
3.5. L'achat de produits verts	306
<u>4. Une variables situationnelle : le nombre de filières empruntées</u>	<u>310</u>
 CONCLUSION : DISCUSSION DES RESULTATS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE	 320
 BIBLIOGRAPHIE	 361
 ANNEXES	 389

INTRODUCTION GENERALE

« Nous sommes une communauté mondiale, et comme toutes les communautés, il nous faut respecter des règles pour pouvoir vivre ensemble. Elles doivent être équitables et justes, et cela doit se voir clairement. Elles doivent accorder toute l'attention nécessaire aux pauvres comme aux puissants, et témoigner d'un sens profond de l'honnêteté et de la justice sociale. »

Joseph Stiglitz - Prix Nobel d'économie

Les effets négatifs du libéralisme et ses conséquences sur notre société de consommation sont de plus en plus souvent dénoncés, comme en atteste le succès des mouvements alter mondialistes aux leaders charismatiques, des associations prônant des changements structurels des échanges économiques, et du très médiatisé « développement durable » qui tenterait d'enrayer les maux engendrés par notre société et promettrait un monde meilleur. Le succès de ces mouvements et idées n'est pas anodin. Il est lié à la prévalence des valeurs **d'éthique** et de **responsabilité** au sein de notre société, qui a contribué à un regain du **consumérisme**. En effet, ces mouvements sociaux qui investissent aujourd'hui la sphère de l'économie à des fins de pressions sociopolitiques se déploient comme une stratégie complémentaire aux formes plus traditionnelles de l'activité politique ; les consommateurs modèlent alors les mécanismes économiques, politiques ou sociaux, en fonction de leurs valeurs (Gendron, 2004).

Depuis quelques années, les tendances de l'opinion et de la consommation attestent de la prévalence de ces valeurs d'éthique et de responsabilité (Credoc, 2000(a), 2002 ; Ipsos, 2002(a)). Les individus iraient ainsi vers une plus grande responsabilisation de leurs comportements et essaieraient de modifier leurs achats dans ce sens. Ils porteraient un intérêt croissant aux produits de nature éthique (Vitell, Skinghapakdi, Thomas, 2001), aux « *produits du monde entier qui respectent l'environnement et qui bénéficient à des communautés* » (Sterns, 2000, p.1) c'est-à-dire qui ont un caractère écologique ou social. Différentes études de marché confortent cette idée : 44% des français se déclarent prêts à acheter des produits qui respectent les valeurs solidaires (Ipsos, 2002(a)), 69% se disent incités à l'achat de produits dont le fabricant soutient des projets de développement dans des pays pauvres, et 58% à l'achat de produits soutenant une cause humanitaire (Crédoc, 2000(b)).

Par ailleurs, l'importance des valeurs d'éthique et de responsabilité n'influence pas seulement les comportements humains ; elle opère aussi un changement sur le fonctionnement des organisations. Ainsi, des chercheurs de différentes disciplines – de la philosophie à la gestion – s'accordent à dire que l'entreprise connaît une profonde mutation. Les problèmes qui échappaient encore à la sphère économique se voient de plus en plus intégrés dans les politiques d'entreprises comme la protection de l'environnement et le développement durable. Ces politiques qui relèvent de la **responsabilité sociale** sont assimilées par Steiner (1972) à un contrat social entre l'entreprise et la société. Ainsi, la firme s'engage à respecter une responsabilité économique en faisant des profits, une responsabilité légale en ne dérogeant pas aux lois de son environnement, une responsabilité éthique en mettant en œuvre des codes de bonne conduite, et une responsabilité philanthropique en effectuant des actions

volontaristes (Carroll, 1999). La responsabilité sociale d'une entreprise ne se limite donc pas à des actions purement altruistes, mais à un ensemble d'actions qui va dans le sens d'un bien-être de la société, du respect de ses objectifs et de ses valeurs.

Cette responsabilité sociale de l'entreprise peut également être envisagée comme un **engagement sociétal**. Thiery-Seror (2000) le définit comme le degré d'engagement d'une entreprise en faveur d'une cause et selon son impact sur le mix-produit. Les produits deviennent alors le véhicule de cet engagement ; cinq catégories en sont l'expression : les produits-partage, les produits *made in*, les produits éthiques, les produits respectueux de l'environnement et **les produits issus du commerce équitable**. Ces derniers connaissent probablement le plus grand engouement car le commerce équitable s'inscrit dans le courant consumériste en allant à l'encontre du système économique actuel et atteste d'une démarche porteuse de valeurs éthiques. Notre recherche s'intéresse donc plus particulièrement à cette catégorie de produits.

Dans le cadre de ce chapitre introductif, nous présentons, tout d'abord, le domaine d'application de cette recherche : le commerce équitable (§1.) et l'attrait grandissant que suscite les produits issus de ce commerce (§2.), puis, la problématique et les objectifs poursuivis (§3.) avec le choix d'une méthodologie centrale que sont les chaînages cognitifs (§4.), et enfin, les intérêts de cette recherche et les résultats attendus (§5.).

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

Avant d'explicitier la problématique de ce travail doctoral, il paraît essentiel de définir son objet, à savoir les produits issus du commerce équitable¹. Ainsi, nous exposerons tout d'abord ce qu'est le commerce équitable (§1.1.), puis, la structure particulière de ce marché (§1.2.).

1.1. Les définitions du commerce équitable

Avant d'être envisagé en tant qu'objet de consommation, le commerce équitable a d'abord été considéré comme une nouvelle forme de politique économique, alternative au libre-échange et au protectionnisme². Le récit d'Edouard Douwes Dekker³ en est un exemple avec la

¹ Par souci de simplification de la lecture, nous préférons utiliser la métonymie « produit équitable » pour désigner « un produit issu du commerce équitable ».

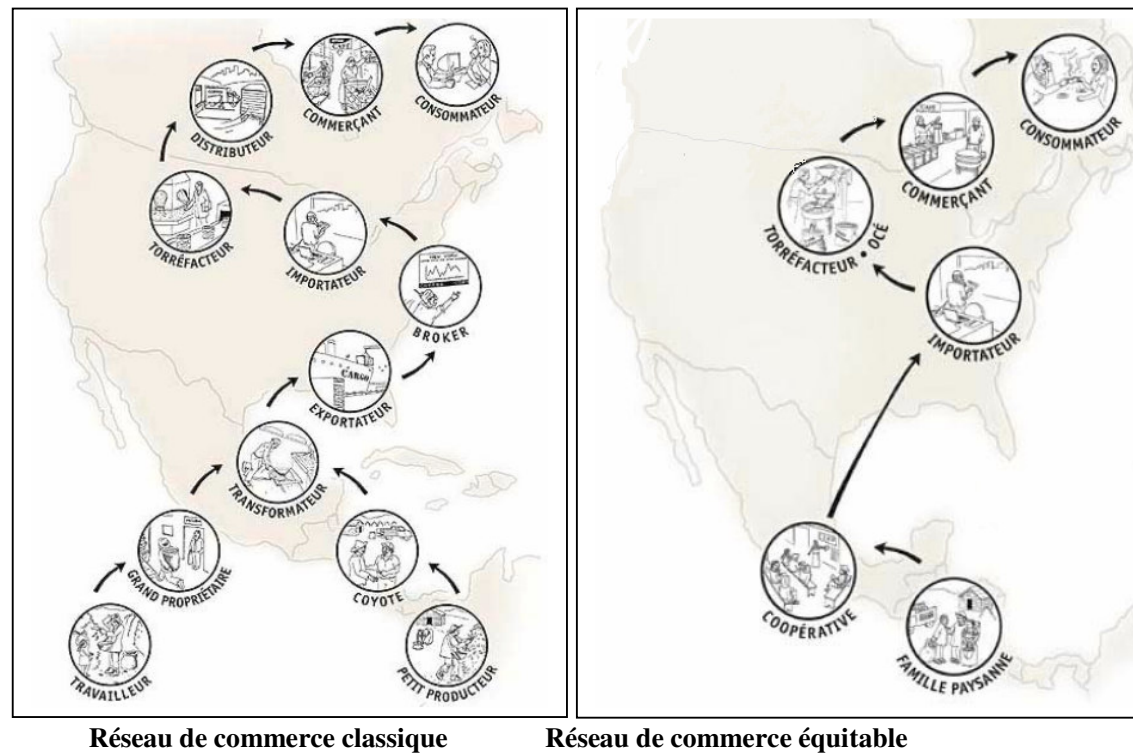
² Il convient de ne pas associer ce nouveau type d'échanges à d'anciennes politiques économiques de protectionnisme également appelées « commerce équitable ». Celles-ci se référaient aux mesures protectionnistes mises en oeuvre par les pays développés à l'encontre de produits fabriqués dans des pays plus pauvres, à des prix où les pays développés ne pouvaient concourir (Maseland et De Vaal, 2002).

dénonciation des systèmes de cultures instaurés en Indonésie, vers 1830, par les Pays-Bas, dans le but de rentabiliser leur présence. Il s'agissait d'obliger la population javanaise à cultiver, sur une partie de ses terres, certaines cultures prescrites telles que le café et le sucre, et de lui demander de les livrer contre une somme fixée par le gouvernement. Cette vision romancée ancrée dans une réalité coloniale a été le premier pas d'un ensemble de revendications qui a émergé jusqu'à nos jours avec la mondialisation des échanges, et des externalités de plus en plus importantes imposées par notre système économique. Ces éléments ont alors conduit à une promotion du commerce équitable en tant que « *mouvement critique vis-à-vis du capitalisme* » (Lachèze, 2004, p.7).

Cette opposition entre commerce conventionnel et commerce équitable se comprend à travers leur fonctionnement respectif. Par exemple, si l'on considère les échanges commerciaux de café, du producteur au consommateur, selon ces deux types de commerce, comme le présente la figure i-1 suivante, on remarque de nombreuses différences. La plus évidente est un nombre d'**intermédiaires** beaucoup moins important dans les échanges équitables qui est lié à l'organisation de cette filière. En effet, elle a pour base des coopératives de petits producteurs qui exportent le café à un seul agent avant qu'il soit transformé et proposé au consommateur.

³ Multatuli (1860, 1991) *Max Havelaar, ou les ventes de café de la Compagnie commerciale des Pays-Bas*, Babel, Arles.

Figure i-1 : Comparaison des échanges conventionnels vs équitables, du producteur au consommateur, pour le café (adaptée du site Transfair)



Les échanges conventionnels sont donc plus complexes que les échanges équitables, ces derniers ayant un objectif de réduction du nombre d'intermédiaires permettant de dégager une marge afin de rétribuer plus largement les petits producteurs.

Il est alors nécessaire de définir plus précisément ce qu'est le commerce équitable. Bien qu'il n'existe pas de définition qui soit universellement acceptée ou qui fasse autorité (Sterns, 2000 ; McDonagh, 2002), selon le réseau FINE⁴, il s'agit « *d'un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise à plus d'équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, spécialement dans le Sud, et en sécurisant leurs droits* ».

⁴ Le réseau FINE est une structure informelle qui regroupe les quatre organismes jouant un rôle central dans le commerce équitable, à savoir : FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), IFAT (International Federation for Alternative Trade), NEWS (Network of European World Shops) et EFTA (European Fair Trade Association).

Cette définition a été assortie de 6 objectifs (News, 1999, dans Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2003) :

- 1) **Améliorer les conditions de vie et de bien-être des producteurs** en facilitant leur accès au marché, en renforçant les organisations de producteurs, en payant un meilleur prix et en ayant une continuité dans les relations commerciales ;
- 2) Encourager les possibilités de développement des **producteurs défavorisés**, en particulier les femmes et les populations autochtones, et protéger les enfants de l'exploitation dans le processus de production ;
- 3) Faire prendre conscience aux consommateurs de **l'effet négatif du commerce international sur les producteurs** de façon à ce qu'ils exercent leur pouvoir d'achat de façon positive ;
- 4) Donner un exemple de **partenariat commercial** basé sur le dialogue, la transparence et le respect ;
- 5) Mener des campagnes pour **faire changer** les règles et les pratiques du **commerce international conventionnel** ;
- 6) **Protéger les droits de l'Homme** en encourageant la justice sociale, des pratiques environnementales saines et la sécurité économique.

Le commerce équitable vise donc à coopérer avec les petits producteurs défavorisés en leur offrant un salaire convenable, une assistance professionnelle destinée à leur développement, des crédits et des emprunts à des taux d'intérêts supportables, et bien d'autres supports financiers destinés à leur développement économique et social. Par ailleurs, il se pose en alternative au système économique traditionnel dont il dénonce la structure oligopolistique et l'iniquité⁵ (Gendron, 2004). Ainsi, il offre aux petits producteurs un accès au marché malgré leurs faiblesses en termes de capacités et de volume de production.

Au niveau de la France, il existe depuis quelques mois une définition du commerce équitable qui est légalement reconnue. Elle pose que 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*

⁵ Par rapport à l'idée de développement, deux idéologies s'opposent : (1) l'idéologie de la modernisation selon laquelle les pays du Sud auraient accusé un retard de développement par rapport aux pays industrialisés. C'est sur cette idéologie que reposent les grands programmes d'aide au développement issus des politiques d'après-guerre. Le sous-développement s'explique alors par des facteurs internes ; et, (2) les thèses dépendantistes qui expliquent le sous-développement par des rapports politiques et économiques asymétriques à travers lesquels les pays du Nord se seraient enrichis aux dépens des pays du Sud. Le sous-développement s'explique alors par des facteurs externes.

*pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs »*⁶. Ainsi, il s'applique aux échanges entre les pays du Nord développés et ceux du Sud en voie de développement et vise à établir des relations durables dans un objectif de progrès social et économique des producteurs.

Le commerce équitable a donc pour ambition d'améliorer le développement des pays du Sud par **l'achat des matières premières à un prix plus juste**⁷ **que celui des cours mondiaux** ce qui permet aux producteurs de vivre de leur travail et de développer leur système de santé, d'éducation, etc. Il a également pour objectif le respect des droits de l'homme et la préservation de l'environnement. De plus, il vise à sensibiliser les consommateurs du Nord aux effets des politiques internationales sur les producteurs des pays en voie de développement, et ainsi de tenter de contribuer à un changement de la politique économique dominante. Cependant, il convient d'être prudent dans la promotion de ce nouveau commerce car, d'un point de vue économique, il n'a pas encore été prouvé qu'il serait plus efficient, à terme, pour les pays producteurs (Moore, 2004).

Dans le cadre de notre recherche, **nous retenons la définition des organismes de labellisation** qui est la plus exhaustive et la plus largement acceptée. Elle associe le commerce équitable à un moyen d'apporter une justice économique et sociale aux producteurs (Gould, 2003) en incluant des critères sociaux et environnementaux non garantis par le commerce conventionnel.

Cependant, l'absence d'une définition du commerce équitable qui soit universellement reconnue et qui fasse autorité à un niveau international (Sterns, 2000 ; McDonagh, 2002) est principalement liée à son développement, qui relève de conceptions différentes de ce qui est équitable ou non, et à ses origines diverses. C'est ce que nous présentons dans la sous-section suivante.

1.2. La structuration particulière du marché des produits issus du commerce équitable

Le commerce équitable s'est développé à partir de la première moitié du 19^{ème} siècle. La **paternité de ce mouvement** n'est pas clairement établie. D'une part, elle peut être concédée aux opposants à l'esclavage qui avaient fondé des magasins vendant uniquement des produits

⁶ Article 60 de la loi n°2005-882 en faveur des PME votée le 2 août 2005.

⁷ Un prix juste est défini comme « *un prix qui permettrait à chacun de tenir son rang grâce à un profit raisonnable* » (Mousse, 1997, dans Latouche, 2000, p.348). Il doit permettre de couvrir les besoins de base des producteurs et de leur assurer un développement économique et social.

« libres »⁸ (Glickman, 2004), réunis autour d'organisations d'acheteurs⁹. Chaque acte de consommation était alors lié à chaque acte de production, tout consommateur étant responsable du bien-être des producteurs par ses choix de consommation.

D'autre part, on peut l'attribuer au développement du mouvement coopératif au 19^{ème} siècle, en Italie et en Grande-Bretagne, qui tentait de développer une économie coopérative intégrée de la production à la distribution des produits¹⁰ (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000, dans Gendron, 2004 ; Béji-Bécheur, Fosse-Gomez et Ozçaglar-Toulouse, 2005).

Cependant, quelle que soit l'origine de ce mouvement, ses débuts témoignent d'une mobilisation militante qui a eu pour conséquence de limiter, pendant de nombreuses années, la commercialisation de ces produits à des **magasins spécialisés** considérés comme des réseaux de ventes alternatifs (Bucolo, 2003), engagés dans la responsabilisation des actes de consommation et dans d'autres formes de commerce que celles envisagées par l'économie de marché. En France, c'est en 1974 que l'Union des Comités de Jumelages Coopération ouvre à Paris la première boutique *Artisans du Monde*. Elle connaît une expansion rapide avant de tomber dans l'oubli pendant de nombreuses années.

Il faudra attendre le développement de nombreux **labels** dans les années 1980, tels que Max Havelaar, TransFair et Fairtrade, pour que ce commerce connaisse un renouveau (Perna, 2000). Dès lors, le marché des produits équitables s'est divisé en **deux filières** : la **filière des produits labellisés** composée de tout type de magasins, et la filière des produits non labellisés - également appelée **filière intégrée** - regroupant exclusivement des magasins spécialisés tels qu'*Artisans du Monde* ou certains magasins bio. En France, les grandes et moyennes surfaces qui appartiennent à la filière labellisée réalisent, en 2005, 68% des ventes au consommateur contre seulement 8% pour les magasins de produits équitables et 16% pour les magasins de produits biologiques (Altervia, 2006).

C'est ainsi que, ces dernières années, le commerce équitable a connu un essor important à travers le monde et plus particulièrement en Europe. Il représente un marché global de \$ 700 millions dont les trois quart couvrent l'Europe et le quart restant les Etats-Unis (Herth, 2005),

⁸ On appelait « produits libres », les produits fabriqués par des hommes libres c'est-à-dire qui n'étaient plus esclaves.

⁹ Les ligues sociales d'acheteurs en France, les « Consumers' leagues » aux Etats-Unis, le « Käuferbund » en Allemagne (Chessel 2004).

¹⁰ « Les premiers coopérateurs avaient déjà développé le principe d'élimination du surprofit des intermédiaires. » (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000, p.2, dans Gendron, 2004).

ce qui correspond à 0,1% de la valeur des échanges européens et 0,01% de la valeur des échanges mondiaux.

Dans la plupart des pays européens, il croît à un taux de 10 à 25% par an (Sterns, 2000) et le chiffre d'affaires européen des produits labellisés a triplé en 5 ans passant de € 209 millions en 2000 (EFTA, 2001) à € 597 millions en 2005 (EFTA, 2005). Les pays qui réalisent la part la plus importante du chiffre d'affaires de produits équitables labellisés en 2005 sont : le Royaume-Uni avec € 206 millions, la Suisse avec € 136 millions, et la France avec € 69 millions. Ces trois pays connaissent également la plus forte croissance avec des chiffres d'affaires qui ont été multipliés respectivement par cinq, trois, et douze, de 2000 à 2005.

Toutefois, si l'on s'intéresse au montant dépensé par an et par habitant en produits équitables, la Suisse est le leader incontesté avec un montant dépensé de € 18.5 en 2005, alors que la moyenne européenne est estimée à € 1.5 (EFTA, 2005).

Quant au marché français, il témoigne d'un taux de croissance élevé, résultant des efforts de communication sur ce thème (EFTA, 2005). Le chiffre d'affaires des produits équitables a augmenté de € 6 millions en 2000 à € 45 millions en 2003¹¹, tendance confirmée par la progression du taux de notoriété assistée du commerce équitable qui est passé de 9% en 2000, à 32% en 2003, et à 63% en 2005 (Ipsos, 2000, 2003, 2005). Tous ces chiffres laissent donc présager une croissance soutenue de ce marché dans les années à venir compte tenu de l'intérêt que lui porte l'ensemble des acteurs du monde politique, économique et académique.

2. L'attrait grandissant suscité par les produits équitables

2.1. L'intérêt croissant des acteurs politiques et économiques pour les produits équitables

Le commerce équitable est une « nouvelle » forme d'échanges économiques, alternative au commerce conventionnel. Dans ce cadre, l'Etat et le législateur auraient pu freiner son essor pour des raisons idéologiques. Au contraire, les engagements des institutions aux niveaux international, européen et national, témoignent d'un soutien de plus en plus manifeste :

- Au niveau mondial, les Nations Unies à travers leur Programme pour le Développement (PNUD) émettent chaque année des bilans sur le développement humain. Le rapport de 1998 axé sur la consommation propose des modifications de nos modes de consommation en faveur du commerce équitable.

¹¹ Source : Revue Politis, n° 749, 1^{er} mai 2003.

- Au niveau européen, la résolution A4-198/98¹² accorde une place importante au commerce équitable dans la politique de coopération au développement de l'Union Européenne (UE) et va au-delà de la clause sociale de l'OIT (Bucolo, 2000). Elle pourrait avoir un effet de levier sur le commerce international par l'engagement direct de l'UE dans la mise en place d'actions communautaires visant au soutien du commerce équitable. Ce dernier est également intégré à des dispositions législatives et réglementaires applicables au commerce extérieur : les règlements n°3281/94 et 1295/96 prévoient des stimulants spécifiques pour des produits venant des pays en voie de développement.

De plus, l'UE aurait dépensé un budget de € 17 millions en communication de 1998 à 2003 afin de sensibiliser les populations européennes à ce nouveau commerce.

- Au niveau national, des lois françaises incitent à l'engagement dans de nouvelles formes d'échanges plus éthiques telles que la loi Texier (1999) qui invite les communes françaises à « *respecter les droits de l'enfant dans le monde, notamment lors de l'achat des fournitures scolaires* », et la loi n°2005-882 qui définit le commerce équitable en vue de la formalisation d'un label français de produits équitables qui soit légalement reconnu.

En dehors de ces engagements politiques et réglementaires, le commerce équitable connaît un réel engouement dans le secteur privé, que ce soit par la création d'entreprises qui commercialisent uniquement ces produits ou par le développement de produits ou de gammes de produits équitables au sein d'entreprises non engagées socialement. En effet, le corollaire au développement de ce marché est l'intérêt croissant des distributeurs et des grandes marques pour cette morale marchandisée. L'argument éthique auquel peut se rapporter le commerce équitable est d'ailleurs largement instrumentalisé par les distributeurs qui l'utilisent à des fins de positionnement. Monoprix a probablement été le plus en avance dans ce domaine en distribuant une large gamme de produits équitables dans le cadre d'un partenariat d'exclusivité avec la marque Alter Eco. En outre, ces dernières années, tous les distributeurs se sont progressivement engagés dans la vente de ces produits, et en commercialisent au moins un en marque propre, souvent le café, qui est le produit équitable le plus largement acheté (Herth, 2005 ; Altermia, 2006).

¹² Approuvée par le Parlement Européen le 2 juillet 1998.

Les entreprises portent également un intérêt croissant au commerce équitable. Par exemple, aux Etats Unis, Procter & Gamble propose à ses clients institutionnels et à ses clients internautes du café équitable en réponse à une forte pression médiatique, à des cours du café très bas, à une qualité de plus en plus médiocre, et à une pression des consommateurs et des actionnaires¹³.

Au Royaume-Uni, Nestlé a également lancé un café soluble équitable, en octobre 2005, appelé *Nescafé partners' blend*. De même, Kraft Food s'est engagé dans cette même voie en achetant depuis 2003 un certain volume de café certifié équitable à l'entreprise Rainforest Alliance, café qui est intégré dans ses principales marques européennes dont Jacques Vabre.

De plus, en dehors des produits alimentaires dont les ventes ne cessent d'augmenter, le commerce équitable s'étend progressivement, et avec succès, à d'autres catégories de produits tels que les cosmétiques et les vêtements.

L'attention croissante des acteurs politiques et économiques pour ces produits est manifeste ; mais, qu'en est-il au niveau des recherches académiques ?

2.2. Les intérêts académiques pour l'étude du consommateur de produits équitables

Les recherches en gestion et en marketing, qui traitent des produits équitables, ont débuté timidement vers 1995 et se sont développées depuis le début du 21^{ème} siècle. La connaissance de ce nouveau type d'échanges et de cette nouvelle forme de consommation est donc en train de se construire. De nombreux experts du commerce équitable déplorent tout de même le manque de littérature académique portant sur ce sujet et le degré de confusion entourant le terme « commerce équitable » (McDonagh, 2002). **De nouvelles recherches doivent donc être conduites dans ce domaine** (Moore, 2004).

Toutefois, l'analyse des travaux déjà menés suggère que l'acheteur de produits équitables peut être considéré comme un consommateur socialement responsable car il témoigne d'une préoccupation pour la société dans son ensemble. L'échelle de consommation socialement responsable développée dans un contexte français par François-Lecompte (2005) le confirme car l'achat de produits équitables est associé à une des cinq dimensions de cette échelle qui est celle de l'achat de produits-partage. Cependant, les travaux portant sur la consommation socialement responsable s'intéressent surtout aux produits respectueux de l'environnement ou

¹³ Source : Newsletter EFTA, n°9, October 2003.

aux produits issus de l'agriculture biologique, et aboutissent à des conclusions divergentes de par l'utilisation de mesures différentes ou de concepts mal définis.

Quant aux études qui ont porté sur la consommation de produits équitables, certaines s'appliquent à présenter des typologies de consommateurs (Bird et Hughes, 1997 ; Ozcalgar, 2003 ; De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2004 ; Sirieix, Meunier et Schaer, 2004) et d'autres, à définir les facteurs déterminants de cet achat (Shaw, Shui et Clarke, 2000 ; Shaw et Shui, 2001 ; Sirieix et Tagbata, 2004) ou la volonté à payer pour ces produits (Duong et Robert-Demontron, 2004 ; Vassilikopoulos, Rigopoulos et Siourkos, 2006). Cependant, l'ensemble de ces recherches présente un certain nombre de limites liées à la méthodologie employée et, plus particulièrement, aux échantillons et/ou aux mesures adoptées. Ainsi, certaines études utilisent des échantillons de petite taille de l'ordre d'une vingtaine de répondants (Ozcalgar, 2003 ; Sirieix et Tagbata, 2004(a) ; Ozcalgar, 2005) ou des populations spécifiques telles que des abonnés à une revue consumériste (Shaw et Clarke, 1999 ; Shaw, Shui et Clarke, 2000 ; Shaw et Shui, 2001). Quant aux études qui portent sur des échantillons plus larges (Shaw, Shui et Clarke, 2000 ; Shaw et Shui, 2001 ; De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2004 ; Duong et Robert-Demontron, 2004 ; Sirieix et Tagbata, 2004(b) ; Sirieix, Meunier et Schaer, 2004), elles se basent sur une mesure d'intention d'achat qui semble peu appropriée compte tenu des écarts avérés entre l'intention d'achat et l'achat effectif de produits de nature éthique et symbolique (Roberts, 1995) qui sont susceptibles d'engendrer des réponses entachées de désirabilité sociale. Cette limite est d'autant plus forte que le caractère altruiste du consommateur de produits équitables est désirable (Sirieix et Tagbata, 2004(b)).

Dans ce cadre, afin de rendre compte des phénomènes entourant cette consommation, il semble pertinent d'**étudier de « vrais » acheteurs de produits équitables** et de conduire des études sur des populations plus « larges » que celles déjà menées.

3. La problématique et les questions de recherche

Au regard du caractère émergeant de la consommation de produits équitables, il paraît important de revenir à une analyse des perceptions de l'acheteur qui peut s'affranchir des perceptions du chercheur. De plus, la prévalence de la valeur d'éthique dans la conduite des comportements et l'avènement du symbolisme au sein de notre société nous amènent à considérer les valeurs comme un élément déterminant les conduites de l'acheteur. Ainsi, **les**

valeurs seront un concept central de cette recherche afin d'identifier ce qui conduirait l'individu à acheter des produits équitables.

Deux études portant sur les produits équitables intègrent le concept de valeur :

- ❑ celle de Sirieix et Tagbata (2004(b)) qui définit les valeurs auxquelles le consommateur de produits équitables peut être associé. Cependant, cette étude ne s'intéresse qu'aux perceptions de ces consommateurs par des individus non qualifiés, et non aux valeurs que l'acheteur associe à cet achat ;
- ❑ et, la typologie de De Pelsmacker, Driesen et Rayp (2004) qui est fonction de l'importance de certains attributs du choix, et qui est enrichie par les valeurs de l'individu. Compte tenu de l'écart qui peut exister entre les valeurs activées dans une situation particulière et les valeurs de l'individu, il serait pertinent de déterminer celles qui prévalent lors de cet achat.

Ainsi, dans le cadre de cette recherche, le premier objectif consiste à déterminer **pourquoi les consommateurs achètent des produits équitables**. Plus spécifiquement, ce travail tentera de répondre aux questions suivantes :

- ❑ Quelles sont les structures cognitives sous-jacentes à l'achat de produits équitables ?
- ❑ Les valeurs associées à cet achat sont-elles d'ordre social et/ou individuel ?
- ❑ Cet achat est-il davantage conduit par les valeurs qui lui sont associées que par les bénéfices apportés par le produit ?
- ❑ Cet achat repose-t-il sur le caractère déterminant des attributs éthiques du produit ?

Par ailleurs, toute perception n'ayant de sens que dans un **contexte particulier**, il en sera de même pour les structures cognitives que nous aurons déterminées. Il est donc pertinent de le prendre en compte (Engel, Kollat et Blackwell, 1969 ; Belk, 1975 ; Friedmann, 1986).

Une multitude d'éléments peut le définir. Il peut s'agir de la culture, de la situation d'achat, des attitudes, de l'affect, des caractéristiques de l'acheteur, du type de produits achetés, etc. Ainsi, nous avons identifié différentes variables selon leur influence sur les structures cognitives et lors des achats socialement responsables. Il s'agit :

- ❑ de variables attitudinales, telles que l'implication dans la catégorie de produits, l'expertise perçue et la sensibilité au prix,
- ❑ de variables comportementales, telles que l'engagement dans l'achat de produits équitables et la pratique de comportements socialement responsables,

- ❑ de variables sociodémographiques, telles que l'âge, le sexe, le niveau d'études, le revenu, la profession et le caractère social de la profession,
- ❑ et, de variables situationnelles, telles que le nombre de canaux de distribution fréquentés.

Ainsi, le **second objectif** de notre recherche consiste à tenir compte de ces variables individuelles et situationnelles, et d'identifier celles qui entraînent une modification des chaînages cognitifs définis par notre 1^{er} objectif. Nous tenterons de répondre aux deux questions suivantes :

- ❑ Est-ce que la nature des éléments constitutifs des chaînages cognitifs varie c'est-à-dire est-ce que les attributs, les bénéfices et les valeurs, changent selon chacune des variables individuelles et situationnelles étudiées ?
- ❑ Est-ce que la forme des chaînages cognitifs varie c'est-à-dire est-ce que le pouvoir explicatif et la hiérarchie des éléments déterminants du choix diffèrent selon chacune des variables individuelles et situationnelles étudiées ?

Afin de répondre à ces deux objectifs, nous conduirons deux études :

- ❑ **Une première** qui permettra de définir le profil de l'acheteur à interroger. En effet, au regard de la structuration du marché de produits équitables en deux filières porteuses d'idéaux opposés, il est possible que les acheteurs qui les fréquentent aient des représentations distinctes de cet achat. Si c'est le cas, nous ciblerons les acheteurs d'une seule de ces deux filières ; sinon, nous considérerons l'ensemble des acheteurs de produits équitables quel que soit le canal de distribution fréquenté.
- ❑ **Une deuxième étude** qui répondra aux deux principaux objectifs précités et qui identifiera les déterminants à l'achat de produits équitables.

4. Le choix d'une méthodologie centrale à cette recherche : les chaînages cognitifs

Nous avons choisi une méthodologie particulière : les chaînages cognitifs, afin de répondre aux buts que nous venons de présenter. Il nous paraît important de justifier ce choix dès à présent car cette méthodologie constitue un point central.

Les motivations à l'achat de produits équitables peuvent être définies comme un état de l'individu qui conditionne ses activités de consommation dans un but spécifique (Jolibert et

Baumgartner, 1997) ; elles peuvent être révélées par ses valeurs (Maslow, 1970 ; Rokeach, 1973 ; Schwartz et Bilsky, 1987).

Les valeurs sont donc considérées comme représentant les motivations ; ce sont des standards utilisés par les individus comme guide de leurs actions, de leurs attitudes envers les objets et les situations, de leurs jugements et de leur comparaison avec les autres (Rokeach, 1973).

Que ce soit en sciences humaines ou en sciences de gestion, les valeurs ont un rôle central dans le choix de la finalité d'une action (Weber, 1921 ; Bourdieu, 1987) et dans le cadre du comportement d'achat (Henry, 1976 ; Scott et Lamont, 1973 ; Homer et Kahle, 1988). Si l'on s'intéresse plus particulièrement aux modélisations effectuées en comportement du consommateur, les valeurs peuvent être envisagées comme ayant une influence directe ou indirecte lors de l'évaluation d'un produit. En général, l'influence directe est associée à un jugement affectif qui a lieu lors de l'évaluation d'un ensemble de croyances abstraites et subjectives associées à un produit comme des significations symboliques. Quant à l'influence indirecte, elle est généralement assimilée à un jugement fragmentaire qui a lieu dans le cadre de l'évaluation d'attributs tangibles et objectifs d'un produit (Allen et Ng, 1999). Nous nous intéressons au deuxième cas plus riche en enseignements et en informations.

Deux types de modèles peuvent alors être distingués selon la nature de la variable médiatrice : ceux qui intègrent les attitudes vis-à-vis du produit et ceux qui intègrent les attributs du produit. L'utilisation des attitudes ne nous paraît pas adaptée à l'objet de notre étude compte tenu du caractère socialement désirable des produits équitables (Sirieix et Tagbata, 2004 (b)). De plus, elles ne rendent pas compte de la manière dont les consommateurs appliquent leurs attitudes à l'évaluation et à la comparaison des produits.

L'utilisation des attributs du produit semble alors plus adaptée car elle permet de déterminer la place des valeurs dans la formation du jugement du consommateur. Cette dernière modélisation peut être associée à la théorie des chaînages cognitifs, adaptée par Gutman (1982) à l'étude du consommateur afin de comprendre les structures cognitives sous-jacentes à l'achat d'un produit ou d'une marque. Cette théorie identifie les sensibilités principales du consommateur qui s'établissent à partir des relations entre les attributs déterminants du produit, les bénéfices recherchés, et les valeurs associées. Elle conduit donc à une meilleure connaissance de la frontière entre ce qui est liée à la connaissance du produit et ce qui est liée à l'expression de soi.

C'est ainsi que la théorie des chaînages cognitifs s'est présentée comme la plus pertinente pour répondre aux objectifs de cette recherche. Dans ce cadre, nous adopterons la méthodologie qui lui est associée par le biais de différentes techniques de collecte des chaînages cognitifs ; nous les comparerons et adapterons la méthode des protocoles écrits en lui ajoutant un support.

5. Les intérêts de cette recherche et les résultats attendus

Cette recherche s'applique à une catégorie de produits nouvelle et originale que sont les produits équitables. Elle s'inscrit dans le champ de la responsabilité sociale et de la consommation éthique, qui connaît un intérêt grandissant au niveau académique avec un nombre croissant de publications et de journées de recherche dédiées à cette thématique.

Elle permettra 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. Elle conduira également à une meilleure compréhension des processus de choix associés à cette catégorie de produits et du caractère plus ou moins symbolique de cet achat. De plus, elle attestera de la plus ou moins grande stabilité des structures cognitives en fonction d'éléments contextuels.

Cette meilleure connaissance de l'acheteur de produits équitables permettra de définir des stratégies marketing adaptées, notamment des politiques de communication et de positionnement. Ceci semble important puisque les entreprises ou associations de commerce équitable ne savent pas ce qui motive les consommateurs à choisir ces produits (Tallontire, Rentsendorj et Blowfield, 2001), alors que cette connaissance conditionne pour une part la croissance de ce marché. De plus, nous formulerons de nombreuses recommandations au niveau des politiques associées au produit, au prix et à la distribution dans un objectif d'optimisation du mix-marketing.

D'un point de vue méthodologique, nos apports seront de deux ordres. Tout d'abord, nous choisirons de collecter les chaînages cognitifs par la méthode du *laddering* car elle permettra de générer les chaînages cognitifs dans leur ensemble au lieu de procéder à des associations deux à deux entre ses éléments selon la technique de l'*association patern matrix* (Ter Hofstede, Aubenaert, Steenkamp et Wedel, 1998). Les techniques de *laddering* étant multiples, nous utiliserons différentes méthodes : les entretiens par cartes (Valette-Florence et

Rapacchi, 1991) et une adaptation des protocoles écrits. Leur comparaison sera un apport de cette recherche, tout comme l'adaptation de la technique des protocoles écrits.

De plus, ce travail mettra en œuvre une étude quantitative des chaînages cognitifs selon un modèle d'équations structurelles par les moindres carrés partiels. Bien que déjà initiée par Valette-Florence, Aurifeille et Rapacchi (1993), cette méthode sera adaptée au niveau de la matrice des données analysée.

Pour ce qui est des résultats attendus, nous définirons l'ensemble des motivations à l'achat de produits équitables par la connaissance des chaînages cognitifs sous-jacents à ce comportement. Nous déterminerons les sensibilités de l'acheteur à certains attributs, conséquences et valeurs, ainsi que les différents styles de consommation associés à cet achat et leur importance. Dans ce cadre, nous nous attendrons à un achat motivé par des valeurs individuelles et sociales, et par des attributs de nature éthique tels que le commerce équitable. De plus, nous définirons dans quelle mesure cet achat serait conduit par les valeurs ou par les bénéfices-produit sachant que nous estimerons qu'il serait davantage fonction des valeurs.

Par ailleurs, il est probable que les structures cognitives obtenues varieront selon différentes variables attitudinales, comportementales, sociodémographiques et situationnelles. Cette modification sera attendue au niveau du contenu des chaînages cognitifs c'est-à-dire de la nature des éléments évoqués, et au niveau de leur structure c'est-à-dire de la prévalence des valeurs ou des conséquences dans le choix du produit. L'impact de ces variables témoignera alors de l'instabilité des structures cognitives selon un ensemble de caractéristiques individuelles et situationnelles.

Au terme de cette introduction, il convient alors de situer le positionnement épistémologique de cette recherche. Elle repose sur une démarche positiviste. En effet, nous considérons que la réalité étudiée, l'achat de produits équitables, existe en soi. Ainsi, « *nous chercherons à découvrir les raisons simples pour lesquelles les faits observés sont reliés aux causes qui les expliquent* » (Kerlinger, 1973). Ce postulat induit alors l'indépendance entre l'objet étudié et le sujet qui l'observe. Bien que certaines techniques de collecte des chaînages cognitifs utilisées dans le cadre de cette recherche aient été réalisées par le biais d'entretiens qui pourraient amener le chercheur à l'interprétation, nous postulons cette indépendance.

Enfin, nous nous plaçons dans une approche hypothético-déductive par le test empirique d'hypothèses formulées en fonction des insuffisances des théories ou de la littérature existantes.

Cette thèse est structurée en trois parties comprenant chacune deux chapitres.

La première partie a pour objectif de mieux comprendre le comportement d'achat de produits équitables et les éléments qui le motivent. Ainsi, le chapitre 1 expose un ensemble de comportements et de caractéristiques auquel l'achat de produits équitables peut être associé. Puis, le chapitre 2 s'attache à mieux comprendre les ressorts du comportement d'achat et, plus particulièrement, le rôle des valeurs, ainsi que la pertinence de la théorie des chaînages cognitifs comme cadre théorique de cette recherche.

La deuxième partie présente les éléments théoriques et méthodologiques à la mise en œuvre de notre étude principale (étude 2) et s'intéresse aux déterminants des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables.

Le chapitre 3 permet d'identifier l'influence du canal de distribution sur les motivations sous-jacentes à l'achat de produits équitables par le biais d'une première étude exploratoire.

Puis, le chapitre 4 présente les éléments théoriques et méthodologiques de la deuxième étude. Plus précisément, il définit les hypothèses de recherche liées à l'influence de variables individuelles et situationnelles sur le contenu et la structure des chaînages cognitifs, et expose les choix méthodologiques effectués dont une adaptation de la technique des protocoles écrits par l'ajout d'un support. La validité des résultats obtenus par cette technique sera assurée par une étude comparative de différentes techniques de collecte des chaînages cognitifs.

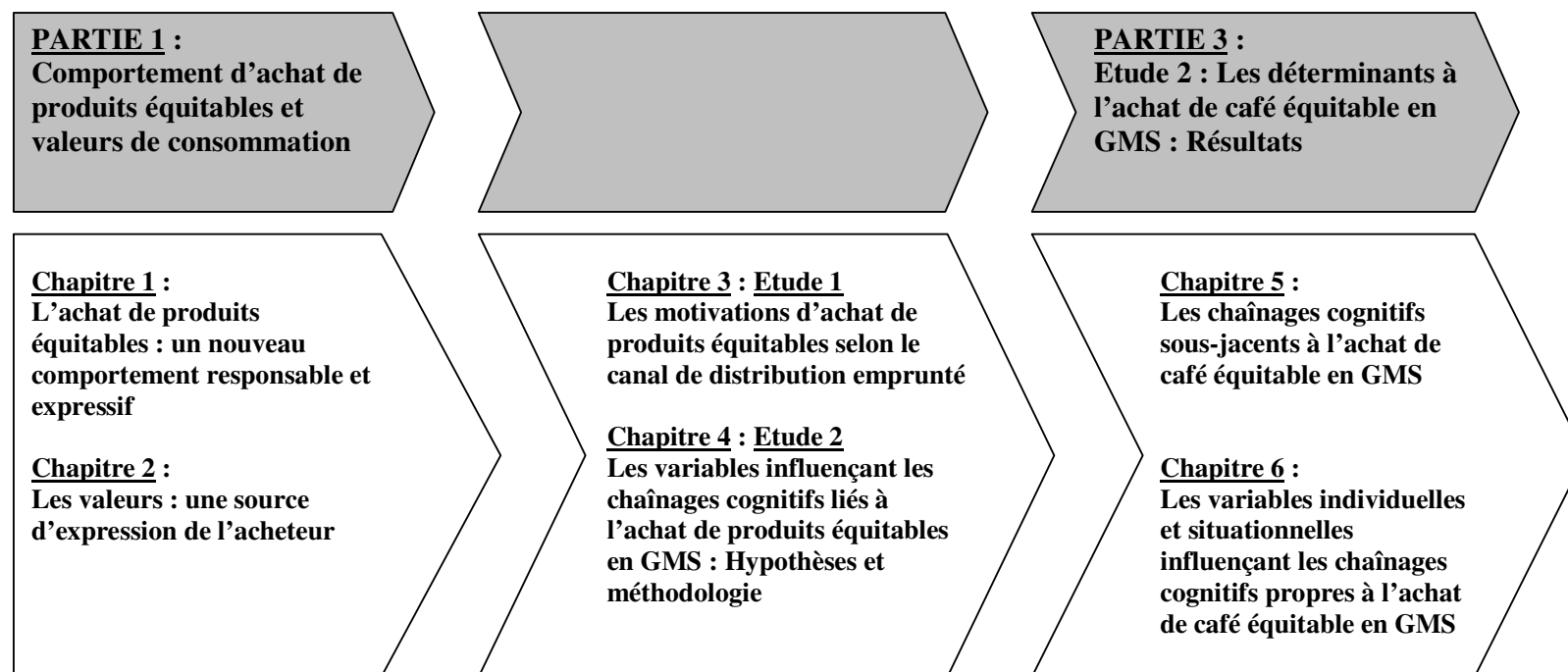
La troisième partie fait état des résultats de la deuxième étude et plus particulièrement des déterminants à l'achat de café équitable en GMS.

Le chapitre 5 identifie les motivations à l'achat de café équitable en GMS par le biais des sensibilités de l'acheteur et des styles de consommation associés à cet achat. Il détermine également si cet achat est principalement conduit par les valeurs ou par les bénéfices-produit. Le chapitre 6 présente les tests des différentes hypothèses qui postulent le changement de contenu et de structure des chaînages cognitifs liés à l'achat de café équitable en GMS, selon des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles.

Enfin, une conclusion générale est consacrée à la discussion des résultats, aux limites et aux voies de recherche envisagées. Dans ce cadre, une synthèse des résultats nous amène à exposer les apports théoriques et managériaux de cette recherche, ainsi que les limites et les perspectives de recherches futures.

Le plan de la thèse s’articule autour de six chapitres et de trois parties comme le présente la figure i-2 suivante.

Figure i-2 : Plan de la thèse



PARTIE 1 :
COMPORTEMENT D'ACHAT DE PRODUITS
ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET
VALEURS DE CONSOMMATION

Introduction

Afin de comprendre et d'expliquer le comportement d'achat de produits équitables, nous présentons, dans cette première partie, un ensemble d'éléments susceptible de le déterminer, ainsi que le cadre théorique de cette recherche.

Depuis la fin des années 1990, le commerce équitable est devenu un nouveau mode de consommation individuelle prometteur. Un nombre grandissant de recherches académiques lui est consacré. Bien qu'elles restent peu nombreuses par rapport à celles portant sur d'autres comportements d'achat de produits de nature éthique tels que les produits respectueux de l'environnement ou issus de l'agriculture biologique dont le développement est établi depuis plus longtemps. C'est pourquoi nous rapprocherons la consommation de produits équitables d'autres comportements ou phénomènes sociétaux.

Par ailleurs, il est nécessaire de s'interroger sur les éléments conceptuels qui conduisent un individu à acheter un produit plutôt qu'un autre. Nous nous intéresserons à un élément central de la conduite des comportements que sont les motivations. En ce sens, Roberts (1995) estime qu'il est primordial de connaître les éléments motivant les comportements socialement responsables si l'on souhaite qu'ils se développent. Dans ce cadre, nous définirons le concept de valeur que nous mobiliserons afin de rendre compte des motivations de l'acheteur de produits équitables. Son importance dans le processus de choix nous conduira à adopter un cadre théorique pertinent à notre recherche : la théorie des chaînages cognitifs.

Cette première partie se proposera d'apporter des éléments d'explication au comportement d'achat de produits équitables à travers deux chapitres :

- Le premier chapitre présentera la consommation de produits équitables comme une nouvelle forme de consommation porteuse de sens. Des analogies seront effectuées avec d'autres comportements ou phénomènes sociétaux afin d'expliquer l'achat de produits équitables. Dans une première section, nous présenterons la consommation de produits équitables comme un comportement consumériste et postmoderne¹⁴, ce qui

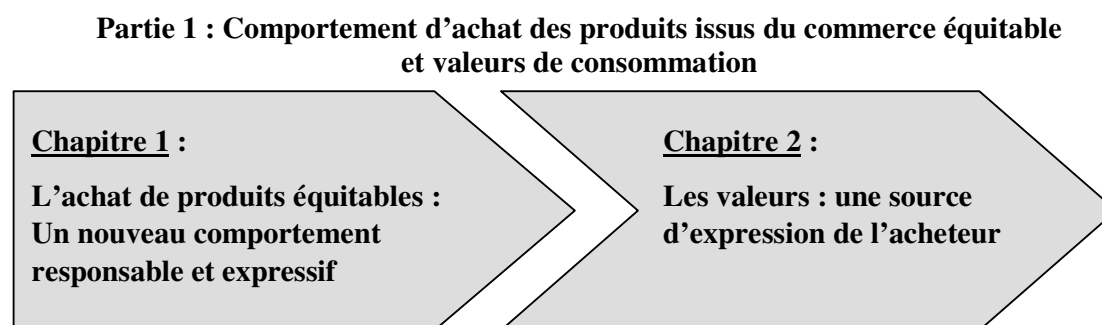
¹⁴ Nous n'entrerons pas ici dans le débat des différences postulées entre postmodernité, hypermodernité ou encore surmodernité car au-delà de leurs divergences, les analyses de ces « époques » convergent sur la reconnaissance de la place centrale de l'éthique dans la mise en œuvre de tout comportement. D'ailleurs, dans le cadre de l'hypermodernité, la place de l'éthique resterait importante compte tenu de l'omniprésence des droits de l'homme « *érigés comme centre de gravité idéologique et norme organisatrice des actions collectives* » (Lipovsky et Charles, 2004, p.145). L'importance des questions de développement durable et de protection de l'environnement dans le débat collectif témoignerait de ce rôle central. Pour une plus grande clarté, nous ne parlerons que de postmodernité.

rendra compte du sens recherché par le consommateur dans cet achat. Puis, dans une deuxième section, nous présenterons les deux principaux idéaux sous-jacents au commerce équitable : la justice sociale et le développement durable, qui pourront être des sens recherchés par l'acheteur. Et, dans une troisième section, nous assimilerons la consommation de produits équitables à une consommation plus large dite socialement responsable. Dans ce cadre, nous présenterons les déterminants des comportements d'achat socialement responsables et évoquerons les quelques recherches qui ont déjà été menées sur l'achat et la consommation de produits équitables.

- A partir de ces éléments, le deuxième chapitre présentera le rôle des valeurs dans la mise en œuvre des comportements. Le concept de valeur sera considéré pour deux raisons. Premièrement, c'est une source d'expression des motivations. Deuxièmement, elle permet à l'individu de s'exprimer dans la conduite de ses comportements. Nous définirons tout d'abord ce concept, puis son rôle dans la conduite des comportements d'achat. Ces éléments nous permettront enfin de définir un cadre théorique pertinent : la théorie des chaînages cognitifs.

Cette première partie se structure en deux chapitres comme le montre la figure I-1 suivante.

Figure I-1 : Structure de la première partie



CHAPITRE 1 :

L'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE
ÉQUITABLE : UN NOUVEAU COMPORTEMENT
RESPONSABLE ET EXPRESSIF

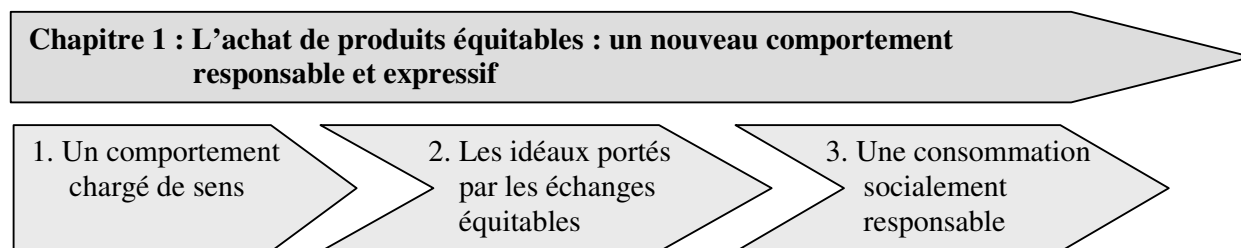
Introduction

Il existe un nombre grandissant de recherches portant sur le comportement d'achat de produits équitables (Bird et Hughes, 1997 ; Shaw, Shui et Clarke, 2000 ; Shaw et Shui, 2001 ; Ozcaglar, 2003 ; De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2004 ; Duong et Robert-Demontrond, 2004 ; Sirieix et Tagbata, 2004 ; Sirieix, Meunier et Schaer, 2004 ; Ozcaglar, 2005 ; Vassilikopoulos, Rigopoulos et Siourkos, 2006). Toutefois, les mécanismes de ce comportement restent peu explorés. C'est pourquoi il est important de s'intéresser à un certain nombre de comportements proches afin de mieux comprendre les spécificités de ce processus d'achat. Pour ce faire, nous adopterons une vision large afin d'associer le plus d'éléments possibles à ce nouveau comportement même si nous ne formulerons pas forcément d'hypothèses aux vues de ces analogies.

Dans une première section (§1.), nous positionnerons l'achat de produits équitables au sein d'un courant qui a contribué à son développement : le consumérisme, et par rapport à différentes caractéristiques de notre société dite postmoderne. Ces analogies témoigneront de l'importance du sens assigné à la réalisation des comportements. Ensuite, nous aborderons, dans une seconde section (§2.), les idéaux véhiculés par le commerce équitable que sont : la justice sociale et le développement durable, qui pourront être à l'origine de l'achat des produits équitables. Enfin, dans une troisième section (§3.), nous assimilerons les produits équitables à des produits relevant d'une consommation socialement responsable. L'étude des motivations aux comportements d'achat socialement responsables nous permettra de définir celles qui pourront conduire à l'achat de produits équitables.

La figure I-2 suivante récapitule la progression suivie dans les trois sections de ce premier chapitre.

Figure I-2 : Plan du chapitre 1



1. La consommation de produits équitables : un comportement chargé de sens

Le commerce équitable est défini par certains comme une réinterprétation de la transaction économique en tant que relation chargée de sens et investie d'un contenu sociopolitique (Waridel, 1997 ; Gendron, 2001 ; dans Gendron et alii, 2003). Il peut être associé à des valeurs équitables, fortement symboliques, qui répondent aux attentes du consommateur postmoderne. Ce dernier peut alors s'exprimer à travers ses achats, notamment en favorisant un système d'échanges équitables par opposition au libre-échange.

Dans ce cadre, l'acheteur est engagé et conscient de ses actes d'achat. Il a une vision critique de la consommation qu'il associe à l'idée d'injustice sociale (Borgmann, 2000). Il est donc susceptible d'adopter un comportement consumériste.

Ainsi, nous précisons, tout d'abord, ce qu'est un comportement consumériste car il peut correspondre à celui du consommateur de produits équitables (§1.1.), puis, nous présenterons ce qu'induit la postmodernité dans la conduite des comportements (§1.2.). Ces deux éléments ont pour objet d'exposer des tendances lourdes et importantes associées au commerce équitable afin d'avoir une perception plus large de ce qu'implique cette consommation. Cependant, elles ne serviront pas de support à la formulation d'hypothèses de recherche.

1.1. L'achat de produits équitables : un comportement consumériste

Une nouvelle génération de mouvements sociaux investit aujourd'hui la sphère de l'économie (Gendron, 2004) à travers des groupes consuméristes. Ils utilisent des statuts économiques à des fins de pressions sociopolitiques sur l'entreprise. L'acte d'achat est alors un moyen de s'exprimer sur le plan politique ou social.

Nous verrons ci-après en quoi l'achat de produits équitables est un comportement consumériste par la définition des différentes formes de consumérisme (§ 1.1.1.) et des comportements d'achat associés au consumérisme éthique (§1.1.2.).

1.1.1. Les formes de consumérisme

Le consumérisme est « *un mouvement social dont l'objectif est l'augmentation des droits et du pouvoir des acheteurs par rapport à celui des vendeurs* » (Kotler, 1972, p.49). Il vise à concilier la satisfaction des désirs du consommateur et la satisfaction de ses intérêts à long terme. Les individus qui participent à ce mouvement sont plutôt jeunes et éduqués (Hustad et Pessemier, 1973 ; Jolibert et Baumgartner, 1981), de CSP supérieure ou moyenne (Bourgeois et Barnes, 1979). Ils ont une attitude négative à l'égard des médias et de la publicité

(Bourgeois et Barnes, 1979). Ce sont des individus actifs : ils s'engagent dans des professions qui nécessitent de voyager, vont plus au cinéma, regardent moins la télévision et privilégient le vélo pour se déplacer (Jolibert et Baumgartner, 1981). De plus, ils sont très sensibles aux produits qui pourraient être dangereux pour la santé (Jolibert et Baumgartner, 1981). Toutefois, nous ne pouvons pas affirmer qu'ils soient contre le système libéral ; ils tentent plutôt d'influencer les pratiques marketings dans le but d'obtenir une meilleure réponse à leurs besoins et à leurs attentes.

L'ensemble de ces éléments ne permet pas d'assimiler la consommation de produits équitables au consumérisme. Néanmoins, des formes plus spécifiques du consumérisme telles que le consumérisme politique et éthique peuvent caractériser cette consommation.

- ❑ **Le consumérisme politique**, qui est propre à la société de consommation, s'apparente à une stratégie complémentaire des formes plus traditionnelles de l'activité politique (Gendron, 2004). Il témoigne du pouvoir du consommateur à la réalisation de changements globaux par l'opposition ou le soutien politique qu'il manifeste par son acte d'achat (Nava, 1991, dans Dolan, 2002). L'achat s'apparente alors à « un scrutin politique » (Beck, 1996, dans Dolan, 2002) ; tout consommateur qui ajouterait des considérations sociales à ses actes d'achat serait un consommateur politique (Micheletti, 2001).

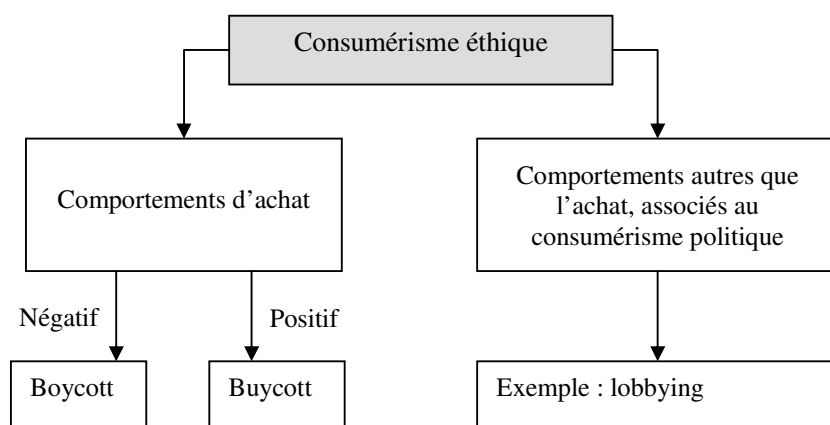
Le commerce équitable, qui s'oppose aux règles du commerce international désignées et approuvées par les gouvernements et leurs représentants (Zadek, Lingayah, Murphy, 1998), est un mouvement engagé qui s'inscrit en porte à faux vis-à-vis du pouvoir politique et de la société telle qu'elle est réglementée dans ses échanges. Acheter des produits équitables apparaît donc comme un acte politique.

- ❑ **Le consumérisme éthique** est défini comme un processus d'achat basé sur des critères environnementaux et/ou sociaux (Peattie, 1992 ; Hamilton, 1996 ; dans McEachern et McClean, 2002). Il cherche à réaffirmer la dimension morale du choix du consommateur (Lang et Gabriel, 1995) et prend en considération des buts personnels et sociaux (Uusitalo et Oksanen, 2004). Il témoigne également de tous les principes du consumérisme environnemental : la préservation de l'environnement, la minimisation de la pollution, l'utilisation responsable de matières non renouvelables, le bien-être des animaux et la préservation des espèces (Chryssides et Kaler, 1993, dans McEachern et McClean, 2002), auxquels s'ajoute la dimension humaine (Tallontire, Rentsendorj et Blowfield, 2001).

Il s'attache donc à trois domaines : l'environnement, le bien-être des animaux et les droits de l'homme. Certains auteurs vont même jusqu'à associer la forme la plus récente de consumérisme éthique au développement du commerce équitable (Strong, 1997 ; Nicholls, 2002).

Le commerce équitable est donc fortement ancré dans un consumérisme éthique (Browne et alii, 2000) qui peut être incarné par trois comportements (Tallontire et alii, 2001) : le boycott, le buycott et des comportements associés au consumérisme politique comme le présente la figure I-3 suivante.

Figure I-3 : Les trois formes de consumérisme éthique



Parmi les comportements d'achat associés au consumérisme éthique, on distingue :

- ❑ **un comportement d'achat négatif appelé boycott** : le consommateur refuse de participer au développement économique de l'entreprise car il perçoit une exploitation d'ordre économique, politique ou symbolique (Dolan, 2002). Il souhaite un affaiblissement économique de l'entreprise ce qui le conduit à refuser d'acheter ses produits, et pense qu'ainsi elle sera forcée de changer ses pratiques suite à la perte subie de chiffre d'affaires.
- ❑ **un comportement d'achat positif appelé buycott** ou « *anti boycott* », ou encore « *procott* », « *reverse boycott* », « *girlcott* », « *white list* ». Les consommateurs achètent les produits et les services d'entreprises sélectionnées aux vues de leurs bonnes pratiques éthiques afin de les récompenser (Friedman, 1996).
- ❑ quant aux autres comportements, il s'agit en général d'**activités associées au consumérisme politique** telles que les activités de lobbying, les actions directes

contre des entreprises ou des institutions. Un exemple original de ses actions s'est déroulé en Californie (USA), dans la ville de Berkeley, où un groupe d'activistes a proposé le vote d'une loi qui faisait de la vente de café non équitable un délit. Tout commerçant aurait encouru une peine de prison pouvant aller jusqu'à 6 mois. La volonté de ces activistes ne fut bien évidemment pas suivie par les habitants de Berkeley¹⁵ même s'ils demeurent, dans l'ensemble, sensibles aux problématiques de cette nature.

Par rapport à ces différentes formes de consumérisme éthique, l'achat de produits équitables apparaît comme un comportement d'achat positif c'est-à-dire un comportement de boycott (Friedman, 1996 ; Tallontire et alii, 2001) car il témoigne de la récompense de l'engagement sociétal des entreprises commercialisant ces produits. Nous allons donc définir plus précisément ce que recouvre cet acte d'achat positif afin d'avoir une meilleure compréhension de l'achat de produits équitables.

1.1.2. Les comportements d'achat associés au consumérisme éthique

Nous nous intéresserons, tout d'abord, au boycott (§1.1.2.1.), puis, compte tenu du peu d'études dans ce domaine, nous ferons référence au boycott et à ses déterminants (§1.1.2.2.).

1.1.2.1. Le boycott

Le boycott est un **comportement de consommation en accord avec des préoccupations environnementales, les droits de l'homme, et l'égalité des sexes**. Les femmes semblent alors plus attirées par cette conduite que les hommes (Micheletti, 2001).

Dans le contexte français, le boycott peut être rapproché des mouvements mutualistes et coopératifs. Ainsi, Ozcaglar (2003) rappelle que dès le début du 19^{ème} siècle des auteurs tels que Charles Gide ont travaillé sur les mouvements de consommateurs en tant que moyen de réforme sociale. Elle souligne que, dans *Le règne du consommateur* (1848), un catéchisme du consommateur est développé avec des devoirs qui lui sont assignés tels que celui de s'informer sur les conditions dans lesquelles le bien est produit, de s'assurer qu'il est payé à un prix juste et de chercher si son usage peut bénéficier à la communauté. Ces devoirs sont à la base du développement de ligues de consommateurs, de mouvements consuméristes, qui s'expriment par le biais de magazines tels que *60 millions de consommateurs*. Le commerce

¹⁵ Source : Bendheim K. (2002), Global issues flow into America's coffee, *The New York Times*, November 3.

équitable s'inscrit dans ce mouvement avec la parution de numéros spéciaux de ces journaux dédiés à la consommation responsable.

De plus, ces dernières années, des mouvements consuméristes se sont associés à des magasins du monde autour du collectif *De l'éthique sur l'étiquette* afin de lutter contre l'exploitation des enfants par les fournisseurs des grandes marques d'habillement. Une étiquette atteste alors de la qualité sociale des vêtements, de leur fabrication en accord avec les droits de l'homme et de l'enfant. La qualité sociale des produits apparaît alors comme une préoccupation consumériste de plus en plus importante, qui fonde le boycott.

Ainsi, des journaux, des labels, des groupes consuméristes, tentent de sensibiliser le consommateur à la mise en œuvre de boycott. Cependant, il semble moins populaire que le boycott car il demande **plus d'efforts** liés à la recherche des produits des entreprises que le consommateur souhaite récompenser, alors que le boycott se limite au bannissement de certains biens ou services. Les individus sont donc moins portés à soutenir des entreprises socialement responsables qu'à boycotter des organisations socialement irresponsables (Friedman, 1996 ; Mohr, Webb et Harris, 2001). C'est pourquoi les recherches se sont davantage intéressées à ce dernier comportement.

1.1.2.2. Le boycott

Le boycott est l'expression d'un **contrôle social du monde des affaires par le consommateur** (Klein, Smith et John, 2004). En général, il provient d'une organisation non gouvernementale ou d'une association qui proteste contre les pratiques d'une entreprise. D'un point de vue légal, il s'agit d'un « *refus concerté de faire des affaires avec une personne particulière ou une entreprise afin d'obtenir des concessions ou pour exprimer un mécontentement avec certains actes ou pratiques de la personne ou de l'entreprise* » (Garrett, 1987, p.46). Le consommateur veut alors faire changer l'organisation boycottée ou la punir d'un comportement qu'il réprouve (Amirault-Thebault, 1999, dans Duong et Robert-Demontrond, 2004). Généralement, le boycott est considéré comme une des facettes de la consommation responsable ; il illustrerait un comportement conduit par des valeurs éthiques (Smith, 1999).

Différentes conceptualisations du boycott existent. Il peut être considéré comme :

- **un dilemme social** (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001) avec des intérêts individuels en désaccord avec ceux de la collectivité. Un dilemme social bien connu

est celui du travail des enfants dans les pays du Tiers-monde. Cela donne bonne conscience aux consommateurs occidentaux de le dénoncer et d'essayer d'y mettre fin, mais cela n'assure pas forcément un bien-être plus grand à ses enfants qui se retrouvent souvent sans ressources et obligés de gagner de l'argent de manière illégale ou dégradante (Auger et alii, 2003).

- **un comportement d'aide** (Klein et alii, 2004) où les individus agissent pour le bien-être collectif et contre des intérêts individuels. Il permet au consommateur de se différencier des autres et de se réaliser moralement. Cette conception du boycott peut se rapprocher du buycott.
- **un acte de résistance** (Ram et Sheth, 1989, dans Cissé-Depardon, 2004 ; Kozinets et Handelman, 1998). Il s'agit d'un acte personnel traitant de questions sociales associées à des valeurs d'(in)tolérance, d'(in)égalité et de liberté personnelle. Le comportement de boycott est un comportement pro social dans le cadre duquel les actions bénéficient à un (ou des) autre(s) en dehors de soi comme l'action d'aider, de réconforter, de partager ou de coopérer (Sen et alii, 2001). Cet acte de résistance est considéré comme un fait transformant moralement le comportement.

Les buts recherchés par l'action de boycott peuvent sur certains aspects être rapprochés de ceux du buycott malgré une mise en œuvre opposée. Ainsi, nous présentons les motivations au boycott dans le tableau I-1 suivant.

Tableau I-1 : Les motivations au boycott

Auteurs	Motivations associées au boycott
Friedman (1985, dans Cisé-Depardon, 2004)	▪ une motivation instrumentale qui est une réaction à un acte commis ▪ une motivation expressive qui est le désir d'exprimer un sentiment
Klein, John et Smith (2001, dans Cisé-Depardon, 2004)	▪ une motivation instrumentale ▪ une motivation expressive ▪ une motivation « mains propres » qui permet au consommateur de se sentir bien avec lui-même au sujet de ses actes et d'éviter de ressentir de la culpabilité
Kozinets et Handelman (1998)	▪ une motivation liée à la réalisation morale de soi
Cisé-Depardon (2004)	▪ une motivation de refus de l'achat en réaction à quelque chose ▪ une motivation instrumentale ▪ une motivation « mains propres » ▪ une motivation de protection de soi et des autres ▪ une motivation informative telle que la dénonciation d'un problème ▪ une motivation punitive (dans le cas d'une volonté de participer à un boycott)

Les motivations au boycott sont variées compte tenu de la multiplicité des définitions de ce comportement. Il peut s'agir d'une réaction à un événement et/ou de l'expression d'un désaccord par rapport à celui-ci, ou plus particulièrement de la volonté de dénoncer un problème ou de punir l'entreprise. Seule **la réalisation morale de soi** semble pouvoir se retrouver au niveau du boycott car elle n'est pas forcément associée à une réaction à un événement. Ce sens moral recherché dans la mise en œuvre d'un comportement peut être lié à l'ère dans laquelle nous vivons : la postmodernité.

1.2. L'achat de produits équitables : un comportement postmoderne

L'achat de produits équitables s'est développé en même temps que des changements importants s'opéraient au sein de notre société avec l'émergence de la postmodernité. Le commerce équitable s'inscrit dans cette nouvelle ère et répond à certaines de ses caractéristiques. Ceci est manifeste si l'on considère l'intérêt porté à l'éthique comme valeur permettant le maintien d'un certain équilibre dans un monde fragmenté et sans idéologie dominante. Cette caractéristique est centrale à la postmodernité, à l'hypermodernité et à la surmodernité, c'est pourquoi nous ne définirons pas chacun de ces mouvements et nous limiterons à la postmodernité.

De plus, la prééminence des symboles et de la culture à la construction de l'individu (Elliott, 1993 ; Cova, 1996) atteste du sens véhiculé par ses comportements qui s'appuient sur des

valeurs et des styles de vie qu'il a choisis. Ceux-ci lui permettent de véhiculer l'image qu'il souhaite quand il le souhaite.

L'achat de produits équitables pourrait alors être un comportement porteur de sens, qui serait soutenu par des valeurs éthiques. Après une présentation des caractéristiques et des valeurs de la postmodernité (§1.2.1.), nous montrerons en quoi l'achat de produits équitables permet au consommateur de s'exprimer (§1.2.2.).

1.2.1. Les caractéristiques et les valeurs de la postmodernité

Le courant de pensée postmoderne est apparu sous la forme d'une nouvelle grille de lecture de nos sociétés occidentales contemporaines et s'est définie en fonction de la conception précédente : la modernité.

La postmodernité est apparue vers la fin des années 1950 (Lyotard, 1979) et s'est modelée jusqu'à nos jours à travers une crise de l'identité nationale et une volonté de liberté dans un monde en transformation rapide, caractérisé par l'avènement de la société de consommation et l'apparition de nouvelles technologies (Domenach, 1986, dans Thiery-Seror, 2000). C'est la consommation de masse et ses valeurs qui sont supposées être responsables du passage à la postmodernité et de l'avènement des valeurs post-matérialistes telles que la liberté de parole, l'expression de soi, les expériences, la tolérance et l'harmonie (Van Raaij, 1993). La postmodernité se définit alors comme un état sans idéologie dominante, sans utopie, caractérisé par une pluralité de valeurs et de styles (Cova, 1996). Ses principales caractéristiques sont (Firat, 1991 ; Firat et Venkatesh, 1995) :

- **une réalité en changement perpétuel, appelée hyper réalité** : l'hyper réalité va au-delà de la réalité tangible, cartésienne, et considère la réalité « publicisée »¹⁶. Ainsi, on assigne un autre sens à un objet que son sens « initial ». L'apparence remplace l'essence ; que l'objet remplisse certaines fonctions est tenu pour acquis, c'est l'image qui fera la différence (Cova, 1996). Le marketing et ses outils que sont la communication et la publicité créent et renforcent cette hyper réalité qui permet d'associer des symboliques aux objets. Le produit équitable définit comme un produit « *augmenté* » (Crane, 2001) peut alors difficilement exister sans hyper réalité (Van Raaij, 1993).
- **la fragmentation du marché** : l'absence d'une idéologie centrale ou d'un faible ensemble d'idéologies dominantes conduit à une variété de normes, de valeurs, de

¹⁶ Traduction du terme anglais « *hype* ».

styles de vie, qui sont fonction de l'individualité des hommes (Van Raaij, 1993). Les valeurs postmodernes ne sont d'ailleurs pas des principes ; elles sont proches de l'irrévérence, de la non conformité, du non engagement, du détachement, de l'anti-élitisme, du pragmatisme, de l'éclectisme, et de la tolérance (Van Raaij, 1993). La fragmentation du marché porte alors l'individu à jouer différents rôles et à véhiculer différentes images en fonction des situations. Ainsi, un acheteur de produits équitables pourrait aussi acheter des produits non équitables selon les situations d'achat.

- ❑ **l'acte de consommation est considéré comme un acte de production** : dans le cadre de la modernité, la valeur était créée lors de la production et était détruite lors de la consommation alors que, dans le cadre de la postmodernité, la consommation crée de la valeur sous la forme de valeur signe (Firat, 1991)¹⁷. L'identité de l'individu est alors fonction de l'identité du consommateur ; il est perçu par les autres en fonction de ce qu'il consomme et non de ce qu'il produit.

Ainsi, la consommation de produits équitables crée une valeur sociale, qui est l'aide apportée à des petits producteurs à travers l'achat. De plus, le consommateur véhicule une image de lui par le biais de cette consommation.

- ❑ **un sujet décentré au bénéfice de l'objet** : dans le cadre de la modernité, l'individu était à l'initiative de ses comportements alors que, dans le cadre de la postmodernité, il est soumis aux objets. Les objets déterminent les conditions et les procédures de consommation ou d'utilisation. Les actes de l'individu dépendent des caractéristiques et de la structure des produits alors que, dans le cadre de la modernité, les objets étaient au service de l'individu qui agissait de manière indépendante et autonome.
- ❑ **une juxtaposition des contraires** : la fragmentation plus que l'unité est la base de la consommation. Dans ce cadre, les expériences de consommation permettent l'existence libre de différences et de paradoxes. La juxtaposition du commerce conventionnel et du commerce équitable en est un exemple.

En tant que forme d'échanges, le commerce équitable répond à certaines de ces particularités (Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2001), telles que l'importance du groupe social, la fragmentation et la prédominance du temps présent.

En effet, le commerce équitable privilégie le groupe (Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2001) : les petits producteurs doivent se regrouper au sein de coopératives. Ils ne peuvent traiter en tant qu'individu. De plus, la diversité de ces producteurs est recherchée. Les coopératives de

¹⁷ Firat (1991) reprend alors les analyses de Baudrillard (1975, 1981).

producteurs sont situées sur quatre continents et aucune communauté n'est privilégiée. Enfin, le commerce équitable vise à une amélioration immédiate des conditions de travail et de vie des producteurs. Il est donc ancré dans le présent ou dans un futur proche.

Par ailleurs, on peut considérer que son intégration dans un système libéral témoigne d'un paradoxe. En effet, les valeurs et les principes du libéralisme économique s'opposent pour une large part à ceux du commerce équitable. La coexistence du commerce équitable dans une économie libérale rejoint donc l'un des traits caractéristiques de la postmodernité qu'est la juxtaposition des contraires.

En dehors de ces caractéristiques, bien que la postmodernité renvoie à une fragmentation des idéologies, l'éthique demeure un concept central à la société. A l'éthique transcendante imposée par une conception métaphysique, c'est-à-dire religieuse ou philosophique, se substitue une éthique qui vise à maintenir un certain équilibre. Celle-ci est plutôt associée à des règles de bien-être, de droits individuels à l'autonomie, au désir, au bonheur. Ainsi, l'éthique est garante d'un certain équilibre de la société (Lipovetsky, 1992).

Cette éthique n'est pas universelle et demeure fonction des particularités de chacun et de chaque culture, car l'homme agit et pro agit en fonction de quatre caractéristiques qui lui sont propres : la conscience de soi, l'imagination, la volonté indépendante et la conscience du bien et du mal (Covey, 1989). De plus, elle n'implique pas le retour du devoir car « *nous sommes désireux de règles justes et équilibrées, non de renoncement à nous-même ; nous voulons des régulations, non des sermons (...)* ; nous appelons à la responsabilité, non à l'obligation de consacrer intégralement sa vie au prochain, à la famille ou à la nation » (Lipovetsky, 1992, p.49). Ce sont les droits subjectifs, l'accomplissement de soi, qui orientent la culture postmoderne, et non plus le souci de vertu. L'éthique est devenue « *une morale sans obligation, ni sanction* » (Lipovetsky, 1992, p.133) ; les individus acceptent d'être généreux à condition que cet altruisme soit indolore c'est-à-dire qu'il soit facile et qu'il ne s'accompagne d'aucun renoncement majeur (Lipovetsky, 1992). Ainsi, les produits porteurs de caractéristiques éthiques ne doivent pas sacrifier des éléments de plaisir ou de satisfaction du consommateur.

Le commerce équitable, en tant que nouvelle forme de consommation, s'inscrirait donc dans la société dans laquelle il s'est créé et s'est développé, à savoir la société postmoderne. Il relèverait de valeurs qui la caractérisent, à savoir : l'éthique, et plus particulièrement la responsabilité et l'écologie (Lipovetsky et Charles, 2004). Ces valeurs seraient importantes dans la conduite des comportements et donc lors de l'achat de produits équitables. Par

ailleurs, la consommation de produits équitables créerait de la valeur sociale et permettrait au consommateur de s'exprimer. C'est ce que nous présenterons dans la sous-section suivante.

1.2.2. Une consommation de sens

La postmodernité est caractérisée par une consommation de « sens » (Cova, 1996) alors que la modernité l'était par une accumulation de biens. Cette accumulation n'est plus significative d'un statut ; c'est au contraire la nature des objets consommés qui constitue l'identité de l'individu. Dans ce cadre, Barthes (1972, dans Firat et Venkatesh, 1995) soutient qu'il y a deux dimensions dans la consommation : une première qui correspond à un besoin, et une deuxième qui révèle les structures sociales, culturelles et symboliques. Il est alors tenu pour acquis que le produit remplisse certaines fonctions ; c'est l'image qu'il véhicule qui fera la différence. Comme le dit Van Raaij (1993), « *le produit est une image et l'image est la raison pour laquelle le consommateur achète et utilise le produit* » (p.558).

L'objet contemporain n'a donc plus comme fonction principale de servir à quelque chose, mais de signifier. Il est synonyme de signe (Lévy, 1963, dans Hirschman et Holbrook, 1982 ; Baudrillard, 1970). Ainsi, dans une société postmoderne, le consommateur est perçu comme un constant producteur car, quand il consomme, il s'engage dans un système individuel de production de symboles (Miller, 1987) qui répondent à des buts souhaités (Bauman, 1992, dans Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997). La qualité éthique d'un produit dépasse donc le simple besoin de sécurité et répond à un besoin de donner du sens à sa consommation (Canel-Depitre, 2003). Le café certifié issu du commerce équitable est un produit à fort contenu symbolique pour un consommateur averti (Canel-Depitre, 2003) de par la nature intangible et signifiante du commerce équitable. La consommation de ces produits apparaît comme une forme de consommation symbolique (Uusitalo et Oksanen, 2004) à travers laquelle l'individu poursuit une identité ou des styles de vie de nature éthique.

Par ailleurs, l'individu a la possibilité de contrôler la construction de son univers qui était subie dans le cadre de la modernité. Les objets ne sont alors pas uniquement consommés pour leurs performances objectives, mais aussi pour leurs capacités à exprimer matériellement la personnalité du consommateur (Belk, 1988) ; ils sont considérés comme une extension de l'individu (Secord, 1968, dans Belk, 1988). Il est alors prouvé que le consommateur préfère les produits qui sont congruents avec l'image qu'il a de lui-même (Belk, Bahn et Mayer, 1982). « *You are what you eat* », traduit littéralement par « *vous êtes ce que vous mangez* »,

prend alors toute sa dimension. Les aliments consommés vont jusqu'à rejaillir sur l'aspect psychique et physique de l'individu.

Le comportement symbolique du consommateur peut servir des motivations de représentation de soi. Hogan, Jones et Cheek (1985, dans Slama et Wolfe, 1999) l'illustrent très bien lorsqu'ils disent que : *« 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 comptes de ces signes extérieurs pour nous évaluer et construire notre réputation. »* (p.135). Ainsi, les biens sont des symboles servant de moyens de communication entre l'individu et ses référents (Grubb et Grathwohl, 1967). La consommation est utilisée pour établir et exprimer l'identité personnelle et sociale de l'individu, et pour créer et renforcer des liens sociaux (Douglas et Isherwood, 1979 ; McCracken, 1988). C'est un moyen d'établir et de communiquer sa position sociale au sein de la société (Schor, 1998, dans Borgmann, 2000), les objets permettant de développer et de projeter notre image (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981, dans Higie et Feick, 1989).

Une théorie qui peut être rapprochée de ce symbolisme de la consommation est l'interactionnisme symbolique qui se concentre sur le processus par lequel les individus comprennent le monde qui les entoure. Il postule que les individus agissent sur les objets en fonction de la signification qu'ils ont pour eux (Blummer, 1969 ; McCall et Simmons, 1978 ; dans Petkus, 1992).

Trois grands principes définis par Solomon (1983) régissent l'interactionnisme symbolique :

- ❑ la consommation a une valeur symbolique car elle permet d'attribuer au consommateur une image selon ses comportements ou les produits consommés ;
- ❑ le symbolisme des actions permet à l'individu de renvoyer une image vers l'extérieur qui peut entraîner une réaction sociale ;
- ❑ Ces symboles sont culturels c'est-à-dire qu'ils sont partagés par une même culture. Ils peuvent évoluer selon la diffusion du comportement.

Par analogie avec l'étude de Petkus sur la consommation écologiquement responsable, nous pouvons utiliser les cinq propositions de Solomon (1983, p.326-7) pour attester du symbolisme des produits équitables :

1. *« Le symbolisme porté par certains produits est la cause première de leur achat et de leur utilisation »*

Les symboles associés au commerce équitable peuvent être envisagés comme la raison principale à l'achat de produits équitables. Cet achat permet alors de renforcer l'image que l'individu souhaite véhiculer à travers ces symboles et qui peut être confortée par le soutien d'autres personnes.

2. *« Les individus sont évalués et liés sur le plan social par les produits qui les entourent »*

La nature symbolique des produits équitables peut être révélée par les individus qui sont impliqués dans cette catégorie de produits. L'image qui leur est associée permet de se représenter plus facilement ce qu'un consommateur de produits équitables véhicule comme image.

3. *« Les individus peuvent s'assigner une identité sociale basée sur l'interprétation du sens du symbolisme des produits »*

Les consommateurs de produits équitables souhaitent véhiculer par ce comportement d'achat une certaine identité, une certaine image d'eux-mêmes.

4. *« Le processus de définition de soi résulterait dans le développement de scripts qui guiderait le comportement »*

Les scripts sont des séquences cohérentes d'évènements attendus par l'individu, et l'impliquant en tant qu'individu ou en tant que participant (Abelson, 1976, dans Solomon, 1983). Le consommateur de produits équitables pourrait attribuer la valeur d'éthique ou de responsabilité à un ensemble plus large de comportements que le simple comportement d'achat de produits équitables.

5. *« La consommation symbolique peut a priori avoir un effet sur la définition des rôles que les consommateurs souhaitent jouer, surtout dans des situations où les scripts sont faibles »*

Le consommateur de produits équitables facilitera le processus de formation de son image s'il est dans une situation peu familière ou si son implication est faible.

Le caractère symbolique de la consommation met en exergue le rôle joué par l'information et par la perception. En effet, c'est sur l'information que se basent la reconnaissance collective

et culturelle du sens assigné aux comportements : plus la diffusion de l'information sera forte, plus la signification symbolique des comportements sera reconnue.

De plus, un même produit peut véhiculer des sens différents selon les individus. Afin d'avoir une meilleure compréhension des différentes significations associées aux produits équitables, nous devons mieux comprendre les perceptions associées à ces produits. Ceci est d'autant plus important que les qualités symboliques des produits sont souvent des déterminants à leur évaluation et leur adoption (Solomon, 1983).

Il semble donc nécessaire d'appréhender les perceptions du consommateur à l'égard des produits équitables afin de mieux connaître les symboles associés à cette consommation. En effet, c'est à travers l'information que l'individu et la société assigneront des sens aux produits équitables et ce sera l'étude de la perception de ces produits qui permettra de les déterminer.

Maintenant que nous avons souligné l'importance du sens assigné à l'achat de produits équitables, nous allons présenter les idéaux associés au commerce équitable qui peuvent être considérés comme des symboles recherchés par le consommateur lors de l'achat.

2. Les idéaux portés par les échanges équitables

Avant de définir les idéaux sous-jacents au commerce équitable, nous allons nous intéresser au terme « équitable ».

L'équité est définie comme ce qui est juste et impartial, qui accorde à chacun ce qui lui est dû. Par extension, dans le domaine du droit, elle consiste en une modération dans l'application des lois eues égard aux personnes auxquelles elles s'appliquent et des conséquences que leurs applications peuvent avoir. Le caractère bienveillant et humain de l'équité qui répond à un principe de relativité se distingue alors de la justice qui applique froidement et mécaniquement le droit. Selon Aristote, l'équité est préférable à la justice ; dans *Ethique à Nicomaque* (384-322 avant JC, 1983), il définit un homme équitable comme un homme juste qui va au-delà du respect de la légalité et de l'égalité par rapport à son bien propre, en considérant le bien d'autrui, quitte à s'accorder moins que son dû.

L'équité relève donc des idées d'égalité et de justice, l'ordre juste étant celui où la souffrance et les besoins de chacun sont aussi importants les uns que les autres, quelles que soient les disparités de sorts ou de mérites (Pascal, 1660, 1960). Ainsi, l'équité requiert « *un traitement*

égal et juste des hommes »¹⁸ ce que l'on devrait retrouver au niveau du commerce équitable. En effet, le commerce équitable a pour ambition d'instaurer des échanges marchands plus justes par l'adaptation des termes de l'échange à la situation des producteurs et ce afin qu'ils puissent, au moins, vivre de leur travail et, au mieux, se développer sur les plans économiques et sociaux. Il répond à une plus grande justice sociale dans les échanges en tentant de répartir de façon plus équitable les pouvoirs associés aux domaines politique, économique et social (Hunsaker et Hanzl, 2003 ; Quilès, 2003).

De plus, il privilégie des relations de long terme et vise à mettre fin à la dépendance des pays du Sud vis-à-vis des vagues d'aide et de fonds de charité (Bird et Hughes, 1997). Ainsi, il s'inscrit dans une démarche égalitaire.

Par ailleurs, il accorde aux producteurs la possibilité de pouvoir commercer et donc de vivre de leurs productions face à la mondialisation des échanges. Il est associé à une volonté de développement durable, comme en atteste l'article 60 de la loi n°2005-882 du 2 août 2005, qui le présente comme un élément de la stratégie de développement durable de la France.

La justice sociale et le développement durable sont les deux principaux fondements du commerce équitable (Brown, 1993). Ils témoignent d'une volonté de modifier les échanges afin qu'ils soient porteurs d'un peu plus d'éthique c'est-à-dire qu'ils promeuvent les vertus d'altruisme et de justice (Gurviez et Kréziak, 2004).

La connaissance de ces idéaux associés au commerce équitable nous permettra de mieux comprendre ce que recherche l'acheteur à travers l'achat de produits équitables. C'est pourquoi nous présenterons, tout d'abord, le concept de justice sociale et son instrumentalisation par les théories économiques afin de mieux comprendre les idées sous-jacentes aux échanges équitables (§2.1.), puis, nous définirons le concept de développement durable et son application à l'entreprise sous la forme de responsabilité sociale (§2.2.).

2.1. Le commerce équitable : un commerce prônant la justice sociale

Le système marchand tel qu'il est défini dans le cadre du libéralisme économique n'aurait pas de considérations morales et serait désigné, par certains chercheurs, comme une source d'inégalités et d'injustices dans les échanges (Moore, 2004). Ceci est manifeste au regard de la répartition des ressources (Wilkie et Moore, 1999) et notamment au niveau des écarts de revenus entre les producteurs des pays développés dits du Nord, et les producteurs des pays sous-développés ou en voie de développement dits du Sud. Le Programme des Nations Unies

¹⁸ Encyclopédie Universalis (2002), Vol.8, p.513-514.

pour le Développement (PNUD) estime que l'écart entre les pays riches et les pays pauvres s'est considérablement creusé depuis quarante ans. En 1913, 20 % de la population mondiale vivant dans les pays les plus riches disposait d'un revenu 11 fois supérieur aux 20 % de la population vivant dans les pays les plus pauvres. En 1960, ce taux était de 30 et, en 1997, de 74 (PNUD, 1998, 1999). En 2002, il était de 65 (PNUD, 2004). Cependant, cette légère baisse des inégalités n'est due qu'à l'importance démographique de certains pays tels que l'Inde qui voient leur PIB par habitant augmenter. Pour autant, les inégalités ne s'estompent pas et l'écart de développement entre les pays les plus riches et les pays les plus pauvres est bien réel.

Dans ce contexte, l'ambition du commerce équitable est d'établir des rapports plus justes (Latouche, 2000 ; Gendron, 2004) par le biais de changements structurels et par l'amélioration des chances des gens moins bien nantis au plan politique, économique et social (Hunsaker et Hanzl, 2003) avec, notamment, la réduction des écarts de distribution de revenus entre les producteurs du Nord et les producteurs du Sud.

L'introduction de plus de justice dans l'économie peut être le signe d'une plus grande éthique. Son instrumentalisation par les sciences économiques a donné lieu à différentes conceptions de la justice sociale (Malinvaud, 2001). L'expression de la justice au niveau individuel et/ou collectif a été conceptualisée par l'économie du bien-être ou l'économie normative (Gamel, 1992), qui utilise le bien-être ou le plaisir comme un élément central à la répartition des ressources. Deux visions principales s'opposent : la vision utilitariste et la vision contractuelle. Nous tenterons alors de déterminer à quelle conception renvoie le commerce équitable.

2.1.1. La vision utilitariste de la justice sociale

Dans la vision utilitariste, la justice est inséparable de l'utile ; c'est la recherche du bien-être, mesurée par l'utilité, qui se substitue aux impératifs moraux d'origine religieuse et qui détermine l'action. La justice sociale peut être envisagée de deux manières :

- Elle consiste à « ***assurer le plus grand bonheur au plus grand nombre, chacun comptant pour un*** » (Bentham, 1789, 1970). La maximisation du bien-être est considérée comme un processus égalitaire dans le sens où le bien particulier d'un individu n'a pas plus d'importance que celui d'un autre. Il n'y a donc aucune raison morale de ne pas avoir une égale considération pour tous ceux qui sont susceptibles de souffrir.

Cependant, cette égalité est toute relative car elle ne répond à aucun principe moral à partir du moment où certains individus peuvent être contraints de suivre les décisions prises par d'autres. Si certaines populations sont méprisées au point qu'elles ne peuvent pas vivre de leur travail, ceci ne peut avoir lieu qu'après avoir démontré que leur sacrifice se fait, au niveau collectif, au profit du bonheur du plus grand nombre. Cette idée de distribution « injuste » de l'utilité (Robin et Reidenbach, 1987) renvoie à Adam Smith où la recherche égoïste de l'intérêt personnel peut engendrer le bien public.

Le commerce équitable est donc en désaccord avec ces principes qui justifient l'approche contemporaine néo-classique sous-jacente au libéralisme économique (Robin et Reidenbach, 1987).

- Une alternative développée par Pareto et les partisans de la nouvelle économie du bien-être¹⁹, consiste à maximiser l'intérêt personnel au niveau collectif - et non plus au niveau individuel - par la garantie d'unanimité, exprimée par l'idée d'imposer « ***le moindre sacrifice au plus petit nombre*** ». L'unanimité est alors définie comme un gage d'objectivité à la justice et l'utilité comme une ophélimité²⁰. Cependant, dans la pratique, l'idée d'unanimité n'est pas appliquée et l'on a recourt à des compensations. L'optimum parétien ne pourra pas être considéré comme un critère de redistribution du bien-être car il en justifie une distribution inégalitaire permettant le maintien de la croissance économique de certains pays (Kilbourne et alii, 1997). Il est donc en contradiction avec la conception du commerce équitable en tant qu'échanges porteurs d'une plus grande égalité entre les hommes par l'octroi d'une rémunération plus juste aux producteurs du Sud.

Le tableau I-2 suivant résume les principales théories utilitaires et leurs limites face aux principes du commerce équitable.

¹⁹ « *new welfare economics* ».

²⁰ C'est-à-dire une valeur qui n'est pas fondée sur une propriété objective, mais sur sa convenance à un besoin ou à un désir. L'ophélimité conduit donc au refus du moindre sacrifice.

Tableau I-2 : Les principales théories utilitaristes de la justice sociale et leurs limites

Théorie - Courant de pensée	Auteurs	Principe	Limites à l'explication des échanges équitables
Economie du bien-être	Bentham (1748-1832, 1789)	Assurer le plus grand bonheur au plus grand nombre, chacun comptant pour un	▪ Il prône une distribution injuste du bien-être ▪ Il se base sur le principe de rationalité limitée
Nouvelle économie du bien-être	Pareto (1848-1923, 1906)	Imposer le moindre sacrifice au plus petit nombre	▪ Le principe n'est pas respecté compte tenu du recours à des compensations ▪ Il justifie une distribution inégalitaire du bien-être

Le commerce équitable ne relève pas d'une conception du juste en tant qu'utile. Il n'est pas en accord avec cette conception téléologique de la justice où le juste est déduit du bien ; il relève davantage d'une vision déontologique où la priorité est donnée au juste sur le bien. En effet, le commerce équitable répond avant tout à des idées de justice et d'égalité et à un certain nombre de règles qu'il s'agit de respecter pour que les produits commercialisés puissent être dits « issus du commerce équitable ».

2.1.2. La vision contractuelle de la justice sociale

Le commerce équitable serait plus proche de la vision contractuelle ou libérale égalitaire de la justice, particulièrement incarnée par la Théorie de la justice de J.E. Rawls (1958, 1971). Selon cette théorie, la protection des libertés et des droits fondamentaux - libertés civiles et politiques, droits sociaux et économiques - est prioritaire à la recherche du bien-être de la collectivité (Rawls, 1958). La justice est alors considérée comme une distribution impartiale des droits des individus (Grand et Grill, 2003) qui admet que tous aient droit aux « *biens premiers* » c'est-à-dire aux ressources nécessaires à l'individu comme conditions premières à la poursuite de ses buts²¹.

Dans le cadre de cette théorie, deux principes centraux conduisent l'action : un principe d'égalité de liberté²² et un principe d'égalité des chances²³. Plus précisément, Rawls considère que les individus placés « *sous un voile d'ignorance* » évaluent les états de la répartition à l'aide

²¹ Il s'agit des droits et libertés fondamentaux, de la liberté de mouvement et du libre choix d'une position dans un contexte d'égalité des chances, des pouvoirs et prérogatives attachés aux différentes fonctions et positions au sein de la société, de revenus et de richesses, de bases sociales du respect de soi.

²² Toute personne a un droit égal à l'ensemble le plus étendu de libertés fondamentales qui soit compatible avec le même ensemble de libertés pour tous.

²³ Les inégalités sociales et économiques doivent pouvoir toucher tous les individus quelle que soit leur fonction ou leur position, et elles ne sont légitimes que si elles améliorent le sort des plus défavorisés.

d'une seule et même relation de préférence en se plaçant successivement du point de vue de n'importe quel membre de la société. Cette évaluation ne peut donc pas favoriser certaines classes ou individus car toute décision est impartiale dans le traitement des individus. De plus, les décisions sont prises à l'unanimité car tous appliquent le même critère de choix dans l'incertitude et tous disposent des mêmes informations partielles.

Bien que la théorie rawlsienne préconise la défense des droits de l'homme et de la démocratie, elle défend aussi la conceptualisation sociale d'une économie de marché où les inégalités sont justes dès lors qu'elles profitent à tous. C'est pourquoi elle connaît de nombreuses critiques (Malinvaud, 2001). Néanmoins, elle demeure un des paradigmes philosophiques qui a le plus d'influence sur l'éthique de notre temps (Hill et Dhanda, 1999).

De nombreux courants de pensées s'en inspirent tels que :

- ❑ **la pensée communautarienne** qui va au-delà de la justice entre individus en adoptant des valeurs communautaires. Par exemple, Walzer (1983) considère que la justice doit être étendue à des critères irréductibles tels que le poids égal de chaque citoyen, de chaque travailleur, l'accès au soin, etc., qui doivent être protégés contre les inégalités du pouvoir d'achat (Canto-Sperber, 1996). Il considère que le marché est le meilleur système de répartition des biens et que les instances internationales sont capables de réguler les mouvements de capitaux, de renforcer les normes de travail et d'environnement afin d'assurer une *égalité complexe*.

Ce courant de pensée s'appuie davantage sur le rôle des institutions et des politiques socio-économiques, au détriment des comportements individuels sur lesquels il est difficile de s'accorder.

- ❑ **La conformité aux conventions** prône que l'équité entre les individus peut être assurée grâce aux règles et aux institutions. Hude propose un pacte social d'équité qui repose sur la règle morale suivante : « *ne fais pas à autrui ce que tu ne voudrais pas qu'on te fit* » (Hude, 1994, dans Bartoli, 2003, p.13). Ce pacte comporte deux exigences : le marché et la solidarité, et une condition générale, qui est le droit de tous d'accéder aux biens nécessaires et le devoir de tous de travailler et de gagner sa vie. Une décision économique raisonnable devient alors une décision équitable.
- ❑ Une dernière théorie contemporaine est celle de A. Sen pour qui les diversités sociale et humaine déterminent ce que les individus sont capables de faire de leurs biens premiers, à savoir leur « *capacité à convertir les ressources en libertés réelles* » (Sen, 2003, p.29). Par exemple, à quantité égale de biens premiers mis à leur disposition, les

capacités d'apprentissage d'un habitant d'un pays du Tiers-monde sont moindres par rapport à un habitant d'un pays développé. Un ensemble de facteurs internes et externes à l'individu jouent un rôle sur ce caractère inégalitaire du bien-être, facteurs qui ne sont pas considérés par les théories précédentes. Ainsi, Sen accorde une importance centrale aux « *capabilities* »²⁴ c'est-à-dire aux capacités des individus à développer des modes de fonctionnement leur permettant de vivre une vie digne et sensée (Sen, 1985). Les « *capabilities* » sont donc un élément central à un développement équitable des pays.

On peut alors estimer que le commerce équitable s'inscrit dans cette démarche en donnant plus de moyens aux pays défavorisés de manière à ce qu'ils puissent développer des « *capabilities* » et qu'ils puissent optimiser leur bien-être. Cette démarche va dans le sens des travaux de Sen qui mettent en avant la nécessité d'un accompagnement social des plus pauvres et du déploiement d'un cadre politique démocratique nécessaire à un développement économique durable et sain (Sen, 2003).

Le tableau I-3 suivant résume les principales théories contractuelles de la justice sociale et leurs limites face aux principes du commerce équitable.

Tableau I-3 : Les principales théories contractuelles de la justice sociale et leurs limites

Théorie - Courant de pensée	Auteurs	Principes	Limites à l'explication des échanges équitables
La théorie de la justice	J.E. Rawls (1958, 1971)	▪ La protection des libertés et des droits fondamentaux passe avant la recherche du bien-être de la collectivité ▪ Deux principes centraux conduisent l'action : un principe d'égalité de liberté et un principe d'égalité des chances	▪ Elle défend la conceptualisation sociale d'une économie de marché
La justice sociale selon la pensée communautarienne	Walzer (1983)	▪ Le marché permet une répartition efficiente des biens ▪ Les instances internationales ont un rôle de régulateur permettant une plus grande justice sociale	▪ Cette réflexion se place à un niveau institutionnel

²⁴ Les « *capabilities* » sont à la fois le processus permettant l'exercice du libre choix et les possibilités réelles offertes aux individus.

Théorie - Courant de pensée	Auteurs	Principes	Limites à l'explication des échanges équitables
La justice sociale selon l'école des conventions	Hude (1994)	▪ L'équité est assurée par des règles et des institutions qui les font respecter ▪ Conditions du pacte social : tous ont droit aux biens nécessaires et tous ont le devoir de travailler et de gagner leur vie	▪ La réalité du marché ne permet pas de remplir les conditions du pacte social
La justice sociale selon une théorie contemporaine de l'économie du développement	A. Sen (1985)	▪ Le caractère inégalitaire du bien-être est lié à des facteurs internes et externes à l'individu ↳ Les diversités sociale et humaine déterminent la capacité des individus à convertir leurs ressources en libertés réelles	▪ L'évaluation des « <i>capabilities</i> » n'est pas exhaustive

Dans le cadre des théories contractuelles, la justice sociale est autant fonction de l'économique que du politique. Ces théories - de Rawls aux théories qui l'améliorent et l'étendent - semblent en accord avec une démarche d'échanges équitables qui apporte une justice sociale aux pays défavorisés en leur offrant l'opportunité d'acquérir de nouvelles capacités de développement (Sen, 1985). En effet, les échanges équitables sont des échanges qui respectent les besoins des producteurs en adaptant le prix d'achat des matières premières, ou des produits, à leurs besoins. A titre d'exemple, il est apparu en 2001 lors de la crise du café que les prix reversés aux producteurs ne couvraient que 60% de leurs coûts de production. Dans ces conditions, ils ne pouvaient plus vivre de leur travail, ce à quoi le commerce équitable a remédié en proposant un prix d'achat des matières premières qui n'est pas fonction des cours boursiers mais qui est fonction des besoins de base des producteurs²⁵ et des différents coûts²⁶ qu'ils doivent supporter dans le cadre de leur activité de production. Ainsi, le commerce équitable renvoie à une **justice distributive** qui consiste à donner à chacun une part égale en fonction de ses besoins personnels, ses droits, ses efforts, sa contribution sociale, son mérite (Beauchamp et Bowie, 1983). Il apporte une justice sociale en évaluant au cas par cas les besoins des producteurs les plus défavorisés afin qu'ils puissent, à terme, avoir suffisamment de ressources pour pouvoir se développer et répondre à leurs besoins primaires et secondaires. La justice prévaut donc sur le bien-être du plus grand nombre.

²⁵ Les besoins de base sont estimés en fonction du coût de la vie de l'aire géographique, auxquels s'ajoute une prime de développement destinée au financement des biens collectifs.

²⁶ Coûts de fabrication, de transformation, de transport.

Le fait que le **commerce équitable** s'inscrive dans une **vision contractuelle de la justice sociale** permet de lui associer un certain nombre d'idéaux. Si l'on se place au niveau de l'acheteur, on pourrait estimer que les buts recherchés à travers l'achat de produits équitables sont : l'égalité entre les hommes, le respect des droits de l'homme, le développement des petits producteurs défavorisés, la rémunération du travail à sa juste valeur, le développement des « *capabilities* » des pays sous développés ou en voie de développement. L'acheteur de produits équitables pourrait donc être conduit dans son action par des raisons altruistes, de justice, de respect, et d'égalité.

Par ailleurs, ces théories contractuelles qui apportent un cadre de référence au commerce équitable, justifient moralement l'adoption de stratégies de développement durable (Grand et Grill, 2003), également associées au commerce équitable.

2.2. Le commerce équitable : un commerce associé au développement durable

L'exigence de bien-être dans un contexte de croissance de la population mondiale pose le problème fondamental de la durabilité. L'origine de cette préoccupation est liée à la consommation qui doit subvenir à des besoins de plus en plus importants et aux problèmes environnementaux résultants. En effet, la consommation ne peut s'accroître indéfiniment dans un monde fini et ne peut s'accroître en continuant d'engendrer les inégalités héritées du système économique (Kilbourne et alii, 1997). C'est à partir des années 1960 qu'émerge l'idée, au sein du Club de Rome²⁷, que la croissance a des effets négatifs sur les ressources écologiques et sur les moyens de développement des pays, et qu'elle renforce les inégalités sociales dans le monde. En ce sens, le commerce équitable est proche du développement durable car il dénonce les inégalités sociales et tente d'y remédier. Ainsi, nous présenterons le concept de développement durable (§2.2.1.), puis nous le préciserons grâce au concept de responsabilité sociale (§2.2.2.).

2.2.1. Les définitions du concept de développement durable

A l'origine, le développement durable s'est attaché à replacer l'homme et l'environnement au cœur des politiques de développement en remettant « *en cause les modes de développement du Nord et du Sud, générateurs de pauvreté et de dégradations environnementales* »²⁸. On parle alors d'écodéveloppement²⁹, puis de « *sustainable development* ». Bien qu'une

²⁷ Groupe d'experts internationaux formé d'industriels, d'économistes, de scientifiques et de hauts fonctionnaires, d'une dizaine de pays.

²⁸ Déclaration de la Conférence Mondiale de Stockholm sur l'Environnement, 1972.

²⁹ Terme adopté en 1972 dans la déclaration de la Conférence Mondiale sur l'Environnement de Stockholm.

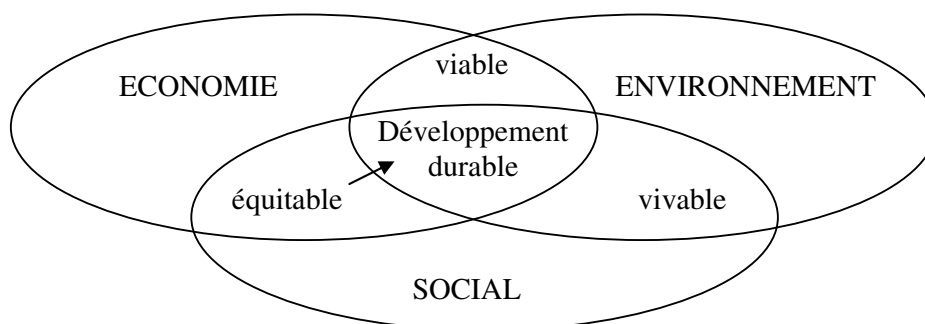
traduction française mot à mot de ce dernier terme aurait été « *développement soutenable* », les français ont préféré l'idée de « *développement durable* » qui a pour objectif de **répondre** « *aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins* » (WCED, 1987, p.8).

Le développement durable fait donc référence à une autre manière de penser le développement économique, écologique et social, qui doit aboutir à « *l'instauration d'un juste équilibre entre des aspirations sociales (...) et un développement économique, qui satisfait les besoins de chaque génération, à commencer par ceux des plus démunis* » (Lauriol, 2004, p. 137). Il s'agit d'un concept multidimensionnel qui suppose une équité inter et intra générationnelle (Faucheux, Pearce, Proops, 1996, dans Reynaud, 2003). Il a pour enjeux de combattre la pollution, les changements climatiques, l'épuisement des ressources, la pauvreté et les inégalités (Reynaud, 2003). Le commerce équitable participe donc au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échanges et en protégeant les droits de producteurs et des travailleurs marginalisés (Gould, 2003). Il est de ce fait en faveur d'un développement social durable.

Ceci est manifeste au regard de la figure I-4 suivante qui présente les trois principes fondamentaux du développement durable qui sont :

- ❑ **Le principe « économique »** qui requiert une utilisation raisonnée des ressources afin de maintenir un niveau de vie raisonnable sans pour autant menacer l'avenir des générations futures.
- ❑ **Le principe « environnemental »** qui spécifie que la société civile doit protéger ses ressources pour que l'environnement reste exploitable et viable.
- ❑ **Le principe « social »** qui indique que chacun doit être traité avec équité.

Figure I-4 : Les domaines associés au développement durable (issue de Canel-Depitre, 2000)



Le commerce équitable apparaît au croisement entre les sphères économique et sociale compte tenu de son principal objectif qui est le développement économique et social des petits producteurs des pays du Sud. Par ailleurs, il s'oriente de plus en plus vers une stratégie de développement durable avec l'essor de techniques de production biologique ou de techniques peu nuisibles à l'environnement. Le développement récent de standards environnementaux³⁰ pour certains produits équitables en atteste, ainsi que l'adoption de modes de production qui se rapprochent de ceux de l'agriculture biologique. Ceci est manifeste au regard de la proportion de produits équitables labellisés bio qui est de 35% (Altervia, 2006).

Le commerce équitable tend alors à s'inscrire dans les trois principes du développement durable ce qui est cohérent avec l'étude de Binner et Roberts (2005) qui montre que l'attitude à l'égard des produits équitables est expliquée par une sensibilité au développement durable et, notamment, à ses dimensions économique-sociale, santé et alimentation et, dans une moindre mesure, environnementale.

Le consommateur de produits équitables pourra donc rechercher ces trois principes à travers ses achats : une équité sociale, une égalité entre les hommes au niveau du développement, une préoccupation pour les générations futures par la préservation des ressources naturelles. Ce dernier élément est à nuancer puisque le développement de produits bio-équitable est récent.

Cependant, l'utilisation du concept de développement durable comme outil d'analyse présente certaines limites. En effet, il induit des perceptions et des interprétations multiples et complexes compte tenu de sa nature multiforme et de la multitude des critères qu'il recouvre (Bardelli et Bello, 2003). De plus, il semble manquer cruellement de normes et de dogmes afin qu'il puisse se structurer en corps de doctrine (Van Dam et Apeldoorn, 1996 ; Bardelli et Bello, 2003 ; Lauriol, 2003) ce qui rend difficile son utilisation dans une démarche scientifique. Certains parlent même de faiblesses et d'insuffisances doctrinales à son sujet, notamment au niveau de ses finalités et de son contenu (Lauriol, 2004). C'est pourquoi on lui préfère bien souvent d'autres concepts tels que celui de responsabilité sociale.

2.2.2. Du développement durable à la responsabilité sociale

D'essence macroéconomique, le développement durable concerne les politiques étatiques, mais aussi les actions entrepreneuriales. Dans les deux cas, il renvoie à la notion de responsabilité sociale.

³⁰ Tels que l'interdiction d'utiliser certains pesticides, l'incitation à la conservation des sols, l'interdiction d'utilisation d'organismes génétiquement modifiés.

Au sein de la société, l'idée de responsabilité sociale et donc de comportements répondant à cette responsabilité est assez intuitive : une société suppose des interactions car nos vies sont, en quelques sortes, fonction les uns des autres. Toutefois, cette dépendance n'implique pas forcément des responsabilités mutuelles qui peuvent paraître évidentes d'accepter à partir du moment où l'on tire des bénéfices de nos interactions. Le capitalisme a alors été un des vecteurs de cette plus grande dépendance, certaines sphères de responsabilité, notamment celles de l'Etat et de la société civile, s'étant élargies à travers le temps.

Ces sphères se sont plus ou moins étendues selon les pays. Par exemple, les pays occidentaux offrent un certain nombre de services : garanties minimales de soins, assurance chômage, éducation, recherche, développement, etc., qui sont absents dans les pays du Tiers-monde. Cette couverture sociale est essentiellement liée à des questions de viabilité économique. Ainsi, les pays du Tiers-monde doivent se développer économiquement et renforcer les capacités de la société civile afin de pouvoir prétendre à une plus grande responsabilité sociale ; le commerce équitable peut alors les aider à aller dans ce sens.

Au niveau de l'entreprise, le concept de développement durable renvoie à des éléments d'environnement de l'entreprise et à des éléments de politique interne. Il est instrumentalisé sous forme de **responsabilité sociale, économique et environnementale** (Bardelli et Bello, 2003 ; Lauriol, 2003). Comme pour le développement durable, une entreprise qui commercialise des produits équitables répond à ces trois formes de responsabilité.

La responsabilité sociale a connu de nombreuses définitions. Il peut s'agir d'un **contrat social** entre le milieu entrepreneurial et la société (Steiner, 1972), contrat constitué d'un ensemble de relations, d'obligations et de devoirs, lié à l'impact de l'entreprise sur la bonne santé de la société. Elle peut également être conceptualisée comme l'internalisation des effets sociaux et environnementaux des opérations de l'entreprise qui passe par une politique de prévention active avec l'anticipation et l'évitement des dommages (Warhurst, 2001). L'entreprise socialement responsable va donc au-delà de la maximisation de ses profits en assumant des responsabilités légales, éthiques et philanthropiques vis-à-vis de tous les acteurs avec lesquels elle interagit (Carroll, 1999).

Ce concept est souvent préféré à celui d'éthique qui est plus vaste. En effet, il est globalement admis que l'éthique rend compte d'un comportement individuel qui doit être en accord avec les règles de la philosophie morale. Mais, la multiplicité des philosophies éthiques conduit à la proposition de solutions divergentes. Par exemple, faire travailler des enfants pour les indonésiens n'a pas la même valeur morale que pour les français ! Ce problème est évité

lorsque l'on utilise d'autres concepts moins larges tels que la responsabilité sociale ; ceci est manifeste au regard des publications effectuées dans les principales revues marketing (Gaski, 1999).

Par ailleurs, l'éthique peut être appréhendée par le biais des vertus qui le constituent et qui sont plus faciles à instrumentaliser (Gurviez, Kreziak et Sirieix, 2003 ; Gurviev et Kréziak, 2004). Toutefois, notre recherche n'ayant pas pour objectif de mesurer la dimension éthique portée par les produits équitables, nous n'utiliserons pas cette approche.

Le commerce équitable s'inscrit donc dans une démarche de développement durable qui, au niveau de l'entreprise, est instrumentalisée sous la forme de responsabilité sociale. Il répond à une responsabilité économique, sociale et environnementale, et peut être associé à un commerce de nature éthique (Uusitalo et Oksanen, 2004).

Ainsi, que le commerce équitable s'inscrive dans une politique de développement durable ou de responsabilité sociale d'une entreprise, les idéaux qu'ils portent sont peu différents ; il s'agit d'exercer une **responsabilité économique, sociale et environnementale à l'égard de la société**. Les éléments qui pourraient varier sont de l'ordre du caractère volontaire ou subi de l'action, du terme temporel et de la particularité des éléments à prendre en compte.

Les entreprises qui commercialisent des produits équitables peuvent donc être qualifiées d'entreprises socialement responsables. Dans ce contexte, peut-on qualifier la consommation de produits équitables de consommation socialement responsable ? C'est ce à quoi nous répondrons dans la section suivante.

3. La consommation de produits équitables : une consommation socialement responsable

La médiatisation croissante des nouvelles formes de consommation responsable a rendu le consommateur conscient de cette alternative ; elles se définissent par rapport à des choix de consommation qui prennent en compte des critères sociaux, environnementaux et/ou liés aux droits de l'homme.

Tout d'abord, nous appréhenderons le comportement d'achat de produits équitables par l'étude des comportements socialement responsables et du consommateur socialement responsable (§3.1). Puis, nous définirons les déterminants de ce comportement par l'étude du consommateur socialement responsable le plus largement étudié, à savoir le consommateur de

produits respectueux de l'environnement et, enfin, nous présenterons les quelques recherches menées sur le consommateur de produits équitables (§3.2.).

3.1. Les comportements socialement responsables

Les entreprises qui promeuvent le commerce équitable soutiennent la promotion d'une consommation humaine (Ger, 1997) définie comme une consommation qui implique de l'affection pour les humains et le cosmos (Ger, 1997). Cet attachement est à l'origine d'une volonté de respect et d'équité entre les hommes de par l'appartenance à une même communauté mondiale. A ce concept de consommation humaine, on peut associer le concept de consommation socialement responsable définie comme une consommation individuelle limitée qui est associée à un comportement de simplicité volontaire (Fisk, 1973) ou comme une facette des comportements socialement responsables (SR)³¹. La simplicité volontaire visant à une réduction de la consommation dans un objectif de réduction de ses impacts environnementaux, nous nous intéresserons plus particulièrement aux comportements SR qui sont davantage en adéquation avec la consommation de produits équitables. Ainsi, nous définirons les comportements SR (§3.1.1.), puis le consommateur SR (§3.1.2.).

3.1.1. Les différentes catégories de comportements socialement responsables

Les comportements SR ne sont pas forcément associés à des comportements d'achat, ces derniers n'étant qu'une facette de ces premiers. Quatre types de comportements SR peuvent être identifiés (Thiery-Seror, 2000) :

1. **les comportements civiques ou citoyens** tels que le vote (Berkowitz et Lutterman, 1968).
Dans le cadre de notre étude, nous ne considérons pas ce comportement comme un comportement SR car, comme le souligne Rosanvallon (2004), le recul de la participation électorale marque une mutation de la vie publique : les citoyens préfèrent s'impliquer dans des formes d'actions collectives, de bénévolat, et de militantisme, plutôt que de s'exprimer par leur vote auquel ils n'accordent plus de valeur. Ainsi, le vote ne serait plus le reflet d'un comportement civique.
2. **le militantisme en faveur d'une cause** c'est-à-dire le fait de participer à des manifestations, de signer des pétitions (Kréziak, 1998), d'écrire à des journaux ou à des instances officielles, d'être membre d'un groupe de pression, de participer à ses activités et/ou de contribuer financièrement à ses activités (Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991).

³¹ Afin de faciliter la lecture, nous utiliserons les initiales SR pour désigner le terme « socialement responsable ».

3. **les comportements altruistes** tels que le don (Ziegler Sojka, 1986) et le bénévolat (Berkowitz et Lutterman, 1968) que l'on peut associer à des dons en argent et à des dons en temps (Schlegelmilch et Tynan, 1989). Ces deux comportements altruistes sont très corrélés : le fait d'être bénévole est un indicateur de dons en argent plus importants (Reddy, 1980 ; Americans Volunteer, 1981 ; dans Piliavin et Charng, 1990).
4. **la consommation socialement responsable** : Elle a été le plus souvent définie en fonction du consommateur SR. Ses définitions sont diverses : elle se limite, dans certains cas, à une consommation respectueuse de l'environnement (Henion, 1976 ; Antil, 1984), prend parfois en compte le comportement responsable des entreprises (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001), ou est conçue selon une dimension environnementale et une dimension sociale (Roberts, 1995), ou plus largement sociale (François-Lecompte, 2005). Selon les études, elle est appelée « *socially conscious consumption* » (Anderson et Cunningham, 1972), « *responsible consumption* » (Fisk, 1973), ou « *socially responsible consumption* » (Antil, 1984). Malgré le manque de clarté conceptuelle de cette thématique de recherche (Ziegler Sojka, 1986 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2004), toutes ces études tendent à former un corps de littérature autour de ce type de consommation qui est associé à des préoccupations éthiques qu'elles soient formalisées comme un attribut du produit ou qu'elles soient des éléments externes au produit.

Nous nous intéressons plus particulièrement à ce dernier comportement SR car il s'agit d'un comportement de consommation. La consommation de produits équitables pourra donc être associée à la consommation SR par l'attribut « équitable » du produit qui témoigne des préoccupations éthiques de la consommation SR. Nous allons alors définir ce qu'est un consommateur SR afin de mieux comprendre le consommateur de produits équitables.

3.1.2. Le consommateur de produits équitables : un consommateur socialement responsable

Le consommateur SR a été défini pour la première fois par Berkowitz et Lutterman (1968) à travers une échelle de responsabilité sociale qui est une échelle de personnalité destinée à déterminer un profil du comportement SR. Cependant, cette première approche est davantage tournée vers la création d'un *index* de responsabilité sociale plutôt qu'une mesure du comportement ou des attitudes du consommateur. Dans ce cadre, Anderson et Cunningham (1972) soulignent le fait qu'un individu peut avoir un score de responsabilité sociale élevé sans pour autant consommer selon ces mêmes valeurs. En effet, l'échelle de mesure proposée

se fonde sur des aspects spécifiques tels que l'acceptation des normes de la *communauté*³², l'implication dans les activités de la *communauté*, et l'éthique protestante du travail. Cette échelle ne mesure donc que les comportements en accord avec les normes sociales de la *communauté*.

Pour remédier à cette absence de correspondance entre les comportements de consommation et les comportements SR, une autre mesure du consommateur SR a été développée en intégrant la consommation comme un construit central (Webster, 1975). Le consommateur SR est défini comme un individu qui « *tient compte des conséquences publiques de sa consommation privée* » ou un individu « *qui tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour amener des changements dans la société* » (Webster, 1975, p.188). Dans la continuité de ces travaux, Roberts (1995) précise que le consommateur SR peut avoir un impact sur des groupes particuliers de la société - femmes, minorités, etc. - ou promouvoir des causes - droits des homosexuels, réduction de la production des armes, etc. Ainsi, il propose que le consommateur SR « *achète des biens et des services qu'il ou elle perçoit comme ayant un impact positif sur son environnement, et utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales* » (Roberts, 1995, p.98).

Parallèlement, des définitions plus retraintes du consommateur SR sont développées :

- le comportement SR est fonction du comportement SR de l'entreprise qui permet au consommateur de fonder ses choix (Brown et Dacin, 1997 ; Sen et Bhattacharya, 2001) ;
- ou le consommateur SR est un consommateur respectueux de l'environnement (Henion, 1976 ; Antil, 1984). Le champ de responsabilité sociale est alors restreint à l'environnement.

Les principales définitions du comportement SR sont récapitulées dans le tableau I-4 suivant.

³² Traduction littérale du terme anglais « *community* » ayant une signification pertinente dans le contexte américain et moindre dans le contexte européen.

Tableau I-4 : Les principales définitions du comportement socialement responsable

Domaine de référence	Auteurs	Définition	Limites
La communauté	Berkowitz et Lutterman (1968)	Le comportement SR doit être en accord avec les normes sociales de la communauté	▪ Un score de responsabilité sociale élevé n'induit pas une consommation selon ces mêmes valeurs
La société et la consommation	Webster (1975)	Un consommateur SR tient compte des conséquences publiques de sa consommation privée ou tente d'utiliser son pouvoir d'achat pour amener des changements dans la société	▪ « <i>Tenir compte des conséquences publiques de sa consommation</i> » est une définition vague
	Roberts (1995), François-Lecompte (2005) ³³	Un consommateur SR achète des biens et des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif sur son environnement. Il utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales	▪ Les biens et les services perçus comme ayant un impact positif sur l'environnement ou la société sont variés et dépendent de l'individu
Le comportement SR de l'entreprise	Brown et Dacin (1997), Sen et Bhattacharya (2001)	La responsabilité sociale du consommateur est fonction de celle proposée par les entreprises	▪ Le champ de la responsabilité sociale est retreint aux comportements des entreprises
L'environnement	Henion (1976), Antil (1984)	Le comportement SR se limite aux comportements de consommation respectueux de l'environnement	▪ Le champ de la responsabilité sociale est retreint à la responsabilité environnementale

On peut donc considérer que l'achat de produits équitables est effectué par un consommateur SR tel que défini par Roberts (1995). En effet, ces produits ont un impact positif sur les communautés qui les produisent, et le consommateur utilise son pouvoir d'achat pour soutenir des petits producteurs défavorisés grâce aux échanges équitables.

De plus, le développement d'une mesure de ce concept dans le contexte français (François-Lecompte, 2005) confirme que l'achat de produits équitables fait partie des comportements d'achat du consommateur SR car ce dernier est principalement défini par la consommation de produits équitables et de produits-partage.

³³ Une synthèse de ce travail doctoral est présentée dans la revue Décisions Marketing (2006), n°41, p.67-79.

Par ailleurs, le consommateur SR peut adopter des comportements d'achat éthiques positifs avec l'achat de produits éthiques, et des comportements d'achat éthiques négatifs avec le boycott (Tallontire et alii, 2001). Comme dans le cadre la définition de Roberts (1995) ou de François-Lecompte (2005), les produits concernés par l'achat SR, aussi appelés produits éthiques, sont difficiles à définir car leur liste est en évolution permanente. En effet, la nature éthique d'un produit fait référence à « *un ensemble de problèmes et de considérations qui pourrait 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.* » (Crane, 2001, p.362). Afin de déterminer plus précisément les catégories de produits concernées par cet achat éthique positif, nous allons le rapprocher de l'« *achat-geste* » (Thiery-Seror, 2000). Il s'agit d'un acte d'achat doublé d'un geste volontaire et conscient de contribuer à une cause. Il s'applique à cinq catégories de produits : les produits verts ou écologiques, les produits-partage, les produits ethnocentriques, les produits éthiques, et les produits équitables.

L'achat de produits équitables s'inscrit donc bien dans un comportement d'achat SR, d'achat éthique positif ou d'*achat-geste*. Cependant, un consommateur peut acheter ces produits sans acte volontaire et conscient de contribuer à une cause. Le produit est alors acheté pour ses seules composantes utilitaires, ce qui ne permet plus d'associer cette forme d'achat à un achat SR. Dans ce cadre, la prise en compte des attributs SR ou éthiques d'un produit atteste de la nature SR de l'acte d'achat effectué.

Après avoir défini la consommation de produits équitables en tant que comportement d'achat SR, nous allons présenter les déterminants de ce comportement afin de mieux comprendre ce qui conduit les individus à s'intéresser aux produits équitables.

3.2. Les déterminants aux comportements d'achat socialement responsables

Le consommateur SR peut être défini par un ensemble de variables de personnalité et d'attitudes et, dans une moindre mesure, par des variables socio démographiques (Anderson, Henion et Cox, 1974 ; Webster, 1975 ; Ziegler Sojka, 1986). Des résultats contradictoires ont été obtenus suite à l'emploi de designs de recherche très variés et/ou d'échantillons de taille et de composition très différentes (Belch, 1982 ; Antil, 1984). En conséquence, nous préférons nous intéresser à la consommation SR la plus largement étudiée : la consommation de produits respectueux de l'environnement, qui se partage en consommation de produits verts et

de produits issus de l'agriculture biologique. Compte tenu du nombre limité de recherches portant sur l'achat de produits équitables, l'étude de ces comportements nous paraît importante afin d'avoir une meilleure compréhension de notre objet d'étude.

Bon nombre de recherches ont été menées sur la consommation écologiquement responsable. Cependant, la plupart d'entre elles ont traité d'un ensemble de comportements non homogènes, indépendants (Schahn et Holzer, 1990), qui ont des déterminants différents (Balderjahn, 1988) ; par exemple, les personnes qui recyclent le plastique ne sont pas forcément les mêmes que celles qui sont prêtes à acheter de la lessive sans phosphates (Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001). Il convient donc d'être prudent dans l'étude des comportements écologiques et dans la possible généralisation d'un comportement écologique à un autre comportement SR (Picket, Grove et Kangun, 1993, dans Laroche et alii, 2001). Dans ce cadre, nous nous attacherons plus particulièrement aux éléments qui motivent ces comportements. Nous nous intéresserons, tout d'abord, à l'achat de produits verts (§3.2.1.), puis, à l'achat de produits issus de l'agriculture biologique (§3.2.2) car ce sont des comportements d'achats bien définis et qui ont trait à des produits possédant un attribut « éthique ». Enfin, nous présenterons les quelques recherches portant sur l'achat de produits équitables (§3.2.3).

3.2.1. Les motivations à l'achat de produits verts

Les produits verts encore appelés écoproduits, produits propres, produits pro environnement, produits écologiques ou produits respectueux de l'environnement, sont des produits dont la production, la distribution, la consommation et l'élimination, respectent l'environnement (Kovarski et Renault, 2000). On remarque que cette définition appelle à un polymorphisme des comportements d'achat de produits verts compte tenu de la profondeur du concept. Nous nous limiterons alors aux produits ayant un attribut « vert » tels que les produits sans agents polluants, les produits recyclables ou biodégradables. Ce choix permet de conserver une certaine similitude avec les produits équitables de par la présence d'un attribut de nature « éthique ».

Une des premières tentatives d'identification du profil du consommateur de produits écologiques fut effectuée par analogie au consommateur SR. Dans ce cadre, Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) ont introduit le concept de responsabilité écologique. Un consommateur est défini comme écologiquement responsable quand son attitude exprime un intérêt pour l'écologie et que son comportement d'achat est cohérent avec la conservation des

écosystèmes. Pour Straughan et Roberts (1999), il s'agit d'un consommateur qui achète des produits qui ne dégradent pas l'environnement ou qui le dégradent moins que les autres produits, et/ou d'un consommateur qui tente de réduire son impact personnel sur l'environnement. L'idée sous-jacente à cette consommation est donc la préservation de l'environnement.

De plus, la consommation écologiquement responsable va au-delà de la seule satisfaction des besoins et permet au consommateur d'exprimer ses valeurs (Kréziak et Valette-Florence, 1997). On retrouve cette même caractéristique au niveau de la consommation de produits équitables, comme nous l'avons exposée dans la première section (§1.) de ce chapitre.

Différents buts conduisent les individus à acheter des produits verts : le plus manifeste est la volonté de préserver l'environnement par amour pour la nature et afin d'assurer de bonnes conditions de vie future (Kréziak, 1998). L'acheteur de produits verts cherche ainsi à exprimer sa responsabilité vis-à-vis de la collectivité, sa volonté de participer à un développement durable, son altruisme (Kréziak, 1998 ; Follows et Jobber, 2000).

Cette consommation fait également état de motivations personnelles avec une recherche du bien-être, du plaisir (Kréziak, 1998) et une volonté de préserver sa santé (Suchard et Polonsky, 1991 ; Kréziak, 1998).

Les recherches qui portent sur la consommation verte sont d'autant plus intéressantes que nous pouvons effectuer une analogie entre consommation verte et consommation équitable de par leur caractère commun de consommation SR ; les différentes études menées par les acteurs du marché en attestent (Fair Trade Yearbook, 1995). Ainsi, les valeurs exprimées par le consommateur lors de l'achat de produits verts, qu'elles soient individuelles, collectives, ou mixtes, pourront se retrouver au niveau des consommateurs de produits équitables.

Dans ce sens, une typologie des consommateurs équitables est proposée par Bouquet et Hénault (1998). Elle repose sur l'intérêt porté aux causes sociales et se base sur une analogie avec les individus sensibles aux discours verts.

Trois catégories de consommateurs sont définies :

- **le consommateur polycentrique** qui a le sens des responsabilités sociales et qui a la volonté d'aider sans espérance de gain en retour. Il est impliqué dans des actions communautaires ou des actions politiques. C'est un leader d'opinion. Il est éduqué et a un statut social élevé. C'est le consommateur actuel de produits équitables.

- ❑ **le consommateur ethnocentrique** qui est sensibilisé aux causes sociales mais qui est hésitant. Dans le cadre de sa consommation, il cherche avant tout des bénéfices personnels. Il est éduqué et a un statut social moyen ou élevé. Il apparaît comme un consommateur actuel ou potentiel de produits équitables.
- ❑ **le consommateur égocentrique**, qui est peu éduqué, de statut social faible, et qui semble réfractaire au commerce équitable.

Cette typologie de consommateurs n'a cependant pas été testée. Il n'est donc pas possible de l'utiliser afin de définir le consommateur de produits équitables.

Les recherches portant sur le consommateur de produits verts montrent que les idées de responsabilité, d'altruisme, de développement durable, sont associées à cet achat, tout comme celles de bien-être, de plaisir et de préservation de sa santé. Par conséquent, cet acheteur serait conduit par des motivations de nature individuelle et sociale, comme pourrait l'être le consommateur de produits équitables.

Une autre catégorie de produits, plus proche des produits équitables, va nous permettre d'aller plus loin dans la définition des éléments recherchés à travers les comportements d'achat SR : les produits issus de l'agriculture biologique.

3.2.2. Les motivations à l'achat de produits issus de l'agriculture biologique

Les produits issus de l'agriculture biologique sont associés aux produits respectueux de l'environnement car ils ont pour but de préserver l'environnement (Armand-Balmat, 2000) par la non-utilisation de substances polluantes. Dans notre exposé, nous nous limiterons aux produits alimentaires biologiques, les produits biologiques s'étendant des matériaux de construction au textile. Nous appellerons « produit bio », tout produit qui répond aux principes de l'agriculture biologique. En ce sens, il reçoit une certification qui donne l'assurance au consommateur que celui-ci a été produit selon les standards qui régissent ce type d'agriculture, qui visent à atteindre les agro écosystèmes optimaux c'est-à-dire ceux qui sont socialement, écologiquement et économiquement durables³⁴.

Outre leur caractère commun de responsabilité sociale, les produits bio et les produits équitables connaissent une convergence au niveau des idées de santé environnementale et de

³⁴ Définition du FAO/WHO Codex Alimentarius Commission Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods, 1999.

bien-être social (Rice, 2001) de par le partage d'un même idéal universaliste (Sirieix et Codron, 2004). Leur « naissance » conjointe dans les années 1970 en réaction au *modèle dominant* dans le cadre d'un *mouvement radical* en est peut-être l'explication (Codron et alii, 2002). Ainsi, la consommation de produits bio est motivée par une opposition au modèle de production dominant ou par un refus du modèle d'exploitation capitaliste et de ses externalités négatives. Des consommateurs de catégories sociales aisées, appartenant à certains mouvements associatifs ou militants y sont sensibles (Codron et alii, 2002). On retrouve alors des éléments de la typologie de Bouquet et Hénault (1998) présentée à la fin du paragraphe précédent (§ 3.2.1.).

Cette motivation militante et politique n'est toutefois pas unique. A travers sa typologie des consommateurs bio, Sylvander (1999) présente d'autres déterminants à cette consommation tels que :

- ❑ **la santé et le bien-être**, qui sont surtout présents chez les nouveaux consommateurs de produits bio. Il s'agit en général de consommateurs occasionnels qui sont exigeants sur la qualité du produit, son prix, et sa disponibilité ;
- ❑ **le respect de la nature, les réticences vis-à-vis du progrès et la santé**, qui sont des motivations présentes chez les anciens consommateurs qui sont généralement des consommateurs réguliers.

Les motivations à l'achat de produits bio sont la santé (Schifferstein et Oude Ophuis, 1998 ; Browne et alii, 2000 ; Makatouni, 2001 ; Krystallis, 2002, dans Zanolli et Naspetti, 2002), ou la santé et le goût (Roddy, Cowan et Hutchinson, 1996 ; Sirieix et Schaer, 1999 ; Young et alii, 2000 ; McEachern et McClean, 2002 ; Zanolli et Naspetti, 2002 ; Fotopoulos, Krystallis et Ness, 2003), mais aussi la sécurité de l'alimentation (Browne et alii, 2000 ; McEachern et McClean, 2002), le respect de l'environnement (Goldman et Clancy, 1991 ; Roddy et alii, 1996 ; Young et alii, 2000 ; McEachern et McClean, 2002 ; Fotopoulos et alii, 2003) et le bien-être des animaux (Makatouni, 2001).

Des études complémentaires montrent que cet achat n'est pas spécifiquement relié à la santé du consommateur, mais davantage à la santé de ses proches (Makatouni, 2001 ; Sirieix et Schaer, 1999). Il relève donc, selon les domaines motivationnels de Schwartz (1992), de valeurs égoïstes avec l'hédonisme, la tradition, mais aussi des valeurs universalistes et de bonne volonté (Murray et Raynolds, 2000), valeurs que nous retrouvons pour une part dans la consommation de produits verts. Par conséquent, l'achat de produits bio peut être qualifié d'achat militant, d'achat de mode, d'achat de sécurité ou d'achat de bien-être.

Outre les motivations, d'autres éléments permettent de caractériser ce consommateur. Cependant, il faut être vigilant dans la prise en compte de ces déterminants compte tenu de la croissance de ce marché - 15% de 2000 à 2001³⁵ - et de la diversification des réseaux de distribution qui entraînent une mutation permanente du profil de cet acheteur. De plus, certains déterminants tels que la préoccupation vis-à-vis de l'environnement restent controversés : elle a parfois un impact positif sur l'achat (Dufour et Loisel, 1996 ; Wandel et Bugge, 1997 ; dans Sirieix et Schaer, 1999) et parfois un impact nul (Grunert et Juhl, 1995). Quant aux attitudes environnementales, elles n'auraient pas d'effet sur l'achat de produits bio (Schlegelmilch, Bohlen et Diamantopoulos, 1996) alors que les attitudes relatives à l'alimentation auraient un impact positif (Homer et Kahle, 1988 ; McEachern et McClean, 2002).

L'achat de produits bio est donc conduit par de multiples motivations et par un ensemble de déterminants dont l'impact est incertain. Il est alors nécessaire de présenter les quelques études qui se sont intéressées au consommateur de produits équitables afin de préciser les éléments motivant cet achat.

3.2.3. Les motivations à l'achat de produits équitables

Il existe relativement peu de recherches portant sur la consommation de produits équitables en dehors des études descriptives conduites par des instituts d'études dont l'objectif est de déterminer un profil du consommateur de produits équitables. Dans ce cadre, il apparaît comme un individu éduqué, de CSP moyenne et supérieure, vivant dans un milieu urbain, et œuvrant dans le domaine social, professionnellement ou bénévolement (Strong, 1996 ; Bouquet et Hénault, 1998 ; Alter Eco, 2002 ; Ipsos, 2002(b)). Il est plutôt célibataire (McDonagh, 2002) et est perçu comme un individu qui a le sens des responsabilités sociales.

Pour ce qui est des recherches académiques, trois principales typologies de consommateurs équitables ont été définies à partir de la fréquence d'achat de ces produits, des intentions d'achat ou des attributs déterminants du choix :

- Une première typologie, formalisée à partir de 18 entretiens qualitatifs, rend compte de la **force d'adhésion des français au commerce équitable**. Cette recherche

³⁵ Chiffres issus de l'enquête CSA-TMO publiée dans la revue *Arômes Ingrédients Additifs*, n°40, Juin-Juil. 2002.

suggère l'existence de trois profils : les individus impliqués dans le commerce équitable, les acheteurs plus ou moins réguliers et les non acheteurs (Ozcaglar, 2003). Pour ce qui est des acheteurs de produits équitables, qui nous intéressent plus particulièrement, ils sont sensibles aux déséquilibres économiques entre le Nord et le Sud et estiment que cet achat leur permet d'agir sur le système. Ils ressentent une obligation morale à le réaliser, et expriment leur sensibilité à des causes sous forme de boycott ou d'actions militantes.

Ces résultats sont intéressants mais le nombre très faible de personnes interrogées - moins de dix par catégorie - ne peut témoigner d'un phénomène global. Par ailleurs, l'échantillon n'est pas suffisamment qualifié pour que l'on puisse extrapoler ces résultats. Par exemple, si ces consommateurs ne fréquentent que des magasins spécialisés, ils ont certainement des comportements particuliers par rapport à ceux qui ne fréquentent que des grandes surfaces ou par rapport à l'ensemble des acheteurs de produits équitables.

- Une deuxième typologie, effectuée à partir d'un échantillon de 255 consommateurs français, est formalisée en fonction de différentes variables dont **la connaissance du commerce équitable, le consentement à payer pour les produits équitables, et des attitudes envers des marques** (Sirieix, Meunier et Schaer, 2004). Trois groupes ont été définis : les « *convaincus* », les « *concernés* » et les « *réfractaires* ». Seuls les premiers sont convaincus de la justesse et de l'efficacité du commerce équitable ; ils sont probablement des acheteurs de ces produits. Il s'agit plutôt de femmes, qui acceptent de payer un supplément pour ces produits, et qui achètent régulièrement des produits bio.
- Une dernière typologie, effectuée à partir d'un échantillon de 808 consommateurs belges, témoigne de **la préférence à l'achat de café équitable** (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2004). Quatre groupes sont définis : « *les amoureux du commerce équitable* » (11%), « *ceux qui aiment bien le commerce équitable* » (40%), « *ceux qui aiment le goût* » (24%) et « *ceux qui aiment la marque* » (25%). Les *amoureux du commerce équitable* sont plutôt des hommes, hautement éduqués et d'âge moyen. La valeur d'idéalisme les caractérise alors que l'esprit civique ne leur est pas associé. Il en est de même des individus qui accordent une même importance au commerce équitable, au goût et à la marque c'est-à-dire le groupe de *ceux qui aiment bien le commerce équitable*.

Ces résultats permettent de qualifier un peu plus précisément le consommateur de produits équitables. Cependant, ces deux dernières études ne mesurent qu'une intention d'achat et les individus interrogés ne sont pas forcément des consommateurs de produits équitables. Il est alors probable que leurs réponses soient empruntées d'une forte désirabilité sociale (Roberts, 1995 ; Sirieix et Tagbata, 2004 (b)) et que, compte tenu du décalage qui existe entre les attitudes et les comportements d'achat de produits éthiques, nous ne retrouvions pas le même profil pour les acheteurs « réels » de produits équitables. Par ailleurs, dans le cadre de la 3^{ème} étude, le fait de considérer les attributs « commerce équitable » et « label du commerce équitable » comme un même attribut du produit n'est pas forcément pertinent dans le contexte français où l'ensemble des produits n'est pas labellisé.

Ainsi, ces typologies de consommateurs de produits équitables sont intéressantes, mais elles présentent des limites méthodologiques qui rendent difficiles l'utilisation de leurs résultats.

Une autre étude qui tente de s'affranchir de certaines des limites évoquées étudie **les perceptions des individus** à l'égard des consommateurs de quatre types de chocolat : le « classique », le bio, l'équitable, et le bio-équitable (Sirieix et Tagbata, 2004(b)). Le consommateur de chocolat équitable bénéficie de la perception la plus positive et la plus désirable parmi les profils étudiés. De plus, il est considéré comme un consommateur responsable et est perçu comme quelqu'un d'ouvert d'esprit, d'honnête et d'intelligent. Néanmoins, cette étude n'identifie que des perceptions d'individus à l'égard des consommateurs de produits équitables, et non des éléments recherchés par ces consommateurs lors de leurs achats de produits équitables.

Enfin, la recherche doctorale d'Ozcaglar (2005) serait plus proche de nos objectifs. A travers une recherche inductive basée sur 14 récits de vie, elle met en lumière différentes dimensions à la consommation équitable qui permettent une construction identitaire. Certains considèrent cette consommation comme un acte consumériste, alors que d'autres le perçoivent comme un acte libératoire du mode de vie imposé par notre société. Parmi les déterminants à cet achat, on retrouve la souffrance ressentie face à la société de consommation et à ses externalités négatives, ainsi que la recherche d'authenticité et de contrôle de son environnement et de ses besoins. Malgré la richesse de l'information collectée, il est difficile de généraliser ces résultats qui sont forcément fonction des particularités des personnes interrogées. De plus, les éléments définis restent très « larges » par rapport à nos objectifs.

EN CONCLUSION

L'ensemble de ces recherches nous conduit à définir l'acheteur de produits équitables comme un individu d'âge moyen possédant un haut niveau d'études. Il est sensible aux déséquilibres Nord/ Sud et semble être conduit dans son achat par des motivations de nature sociale et individuelle. Par ailleurs, il est perçu comme un consommateur responsable, ouvert d'esprit, honnête et intelligent.

Cependant, ces recherches présentent une limite importante : elles utilisent des échantillons non qualifiés et n'identifient pas la proportion d'acheteurs de produits équitables de leurs échantillons. De plus, elles ne mesurent que des intentions d'achat alors que les comportements d'achat socialement responsables sont caractérisés par un écart très important entre les attitudes positives exprimées à l'égard du comportement et le comportement réel (Roberts, 1995).

C'est pourquoi, dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons un échantillon important de « vrais » acheteurs de produits équitables qui seront identifiés par un comportement d'achat avéré sur le point de vente.

Synthèse du chapitre 1

Ce premier chapitre avait pour objectif d'associer la consommation de produits équitables à un ensemble de comportements proches afin de mieux la comprendre.

L'achat de produits équitables se présente comme un achat consumériste porteur d'un sens politique et social. Il s'apparente à un comportement de *buycott* de par la volonté du consommateur d'acheter un produit qui reflète les pratiques responsables d'une entreprise. Dans ce cadre, il peut être motivé par une réalisation morale de soi qui est en accord avec les valeurs d'éthique et de responsabilité, centrales à la société postmoderne dans laquelle il s'inscrit (Lipovetsky, 1992). En ce sens, le commerce équitable relève d'un certain nombre de caractéristiques propres à la postmodernité telles que la fragmentation, l'importance du groupe social et du présent, ainsi que la juxtaposition des contraires.

De plus, il se peut que la consommation de produits équitables soit créatrice de valeur sociale et de sens, et permette au consommateur d'exprimer ses préoccupations sociales, de véhiculer une certaine image de lui-même. Il s'agit alors d'une consommation symbolique.

L'étude des idéaux associés au commerce équitable nous renseigne également sur les significations que l'acheteur peut rechercher à travers l'achat de ces produits. Ce commerce est ancré dans une vision contractuelle de la justice sociale qui privilégie la protection des libertés et des droits fondamentaux selon les idées de justice et d'égalité entre les hommes. En outre, il est lié au développement durable avec une volonté de préserver l'environnement. L'acheteur de produits équitables pourrait donc être conduit par des motivations d'ordre social et altruiste telles que le respect des droits de l'homme, le souhait du développement des petits producteurs défavorisés, une rémunération du travail à sa juste valeur, une préoccupation pour les générations futures et une volonté d'être responsable.

De plus, l'achat de produits équitables est un comportement d'achat socialement responsable pour deux raisons : d'une part, il permet au consommateur d'exprimer ses préoccupations sociales et, d'autre part, ces produits sont perçus comme ayant un impact positif sur la Société. Ainsi, une analogie avec les motivations sous-jacentes à d'autres comportements d'achat socialement responsables tels que l'achat de produits verts et de produits bio, nous amène à conclure que l'achat de produits équitables devrait être conduit par des motivations d'ordre social avec, par exemples, l'altruisme, la préservation de l'environnement, et d'ordre individuel avec la recherche du bien-être et du plaisir.

Par ailleurs, les quelques études qui portent sur l'achat de produits équitables ne nous permettent pas d'inférer d'autres éléments. En effet, elles comportent un certain nombre de limites méthodologiques telles que l'utilisation d'échantillons peu qualifiés ou de petites tailles, et l'usage de mesures d'intention d'achat qui ne sont pas recommandées dans le cadre d'un comportement sujet à une forte désirabilité sociale comme peut l'être l'achat de produits équitables.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons donc à un nombre relativement important de « vrais » acheteurs de produits équitables, et nous n'utiliserons pas de mesures d'attitude ou de comportement déclaré afin de définir l'effectivité de l'achat.

Après avoir défini les différents champs auxquels se rapportent l'achat et la consommation de produits équitables, ainsi que les différents éléments que peut rechercher le consommateur à travers cet achat, nous allons présenter les concepts du comportement du consommateur et, plus particulièrement, le concept de valeur qui nous permettra d'avoir une meilleure compréhension de ce comportement d'achat socialement responsable porteur de sens.

CHAPITRE 2 :
LES VALEURS : UNE SOURCE D'EXPRESSION
DE L'ACHETEUR

Introduction

Quels sont les facteurs qui conduisent un individu à acheter un produit équitable ? Telle est la principale question à laquelle nous souhaitons répondre par cette recherche. Dans cette optique, il est nécessaire de mieux comprendre ce qui conditionne le comportement d'un individu, ce qui le pousse à agir de telle ou telle manière. C'est pourquoi nous nous intéresserons aux motivations qui correspondent aux raisons pour lesquelles un individu agit. Elles sont en même temps une direction et une source d'activités (Nuttin, 1980).

Plus précisément, la motivation permet de décrire « *les forces internes et/ou externes de l'individu produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement* » (Vallerand et Thill, 1993, p.18). Cela signifie qu'elle déclenche un comportement c'est-à-dire un changement d'état de l'individu ; elle le dirige vers le comportement approprié c'est-à-dire celui qui répond au but ou au motif recherché ; elle induit une intensité plus ou moins forte du comportement ; et elle a un effet sur sa persistance c'est-à-dire sur la force de l'engagement de l'individu. Ces quatre éléments présentent les principales manifestations de l'état de motivation. Cependant, seul son caractère déclencheur, qui produit un changement d'état de l'individu, fait l'unanimité auprès de l'ensemble des chercheurs.

Lorsque l'on étudie les motivations, on peut s'intéresser au processus comportemental ou aux facteurs qui l'engendrent. Nous porterons notre attention sur ce deuxième élément qui est complexe à définir compte tenu de la méconnaissance de l'exhaustivité des facteurs qui provoquent un comportement et de l'instabilité du phénomène. Ainsi, des motifs différents peuvent conduire à un même comportement et des motifs identiques à des comportements différents. Il est donc important de considérer le plus de facteurs possibles à sa définition, à savoir : des facteurs motivationnels internes c'est-à-dire propres à l'individu, et des facteurs externes c'est-à-dire liés à son environnement. D'ailleurs, Engel, Kollat et Blackwell (1968) pensent qu'il est nécessaire de considérer les variables situationnelles et individuelles à l'explication des choix des consommateurs.

Pour ce qui est des facteurs externes dont certains sont présentés en annexe II-1, ils témoignent du fait que tout individu va rencontrer au cours de sa vie des événements qui vont le marquer et qui vont façonner ses perceptions et ses conduites. Certains courants de recherche vont alors jusqu'à postuler que le comportement est fonction des contraintes environnementales comme le sociologisme où l'individu est considéré comme un sujet passif dont le comportement est fonction de causes sociales extérieures.

Toutefois, les facteurs externes sont insuffisants à la définition des motivations car ils ne permettent pas la prise en compte des aspects innés et biologiques des conduites ; c'est pourquoi il est également nécessaire de considérer des facteurs internes. L'influence de ces derniers sur les motivations est exacerbée dans les conceptions innéistes, où les caractéristiques fondamentales constitutives de la nature humaine déterminent le comportement. Le problème est alors l'inventaire des motivations innées qui varient selon les auteurs. On peut estimer que les instincts, les pulsions, les besoins, et, dans une certaine mesure, la personnalité de l'individu, conduisent le comportement de l'individu (Muchielli, 2003). Ils sont présentés en annexe II-2.

Dans une démarche marketing, les besoins apparaissent comme les plus pertinents à la définition des motivations. Cependant, ils ne permettent pas une réelle explication du comportement d'achat. C'est pourquoi les chercheurs se sont appuyés sur un autre concept permettant de connaître les grandes orientations des individus : les valeurs (Rokeach, 1968, 1973) qui apparaissent comme des révélateurs des motivations (Maslow, 1970 ; Rokeach, 1973 ; Schwartz et Bilsky, 1987).

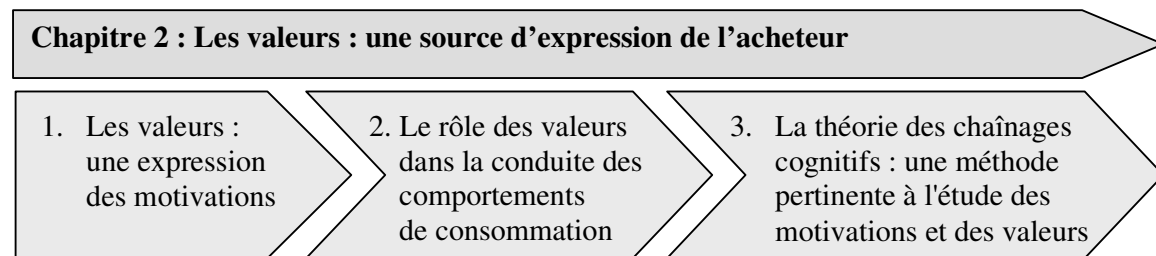
Il est également important de connaître la manière dont ces forces agissent sur l'individu pour déclencher un comportement. Nous présentons en annexe II-3 quelques théories importantes du processus de motivation afin de mieux le comprendre. Elles attestent de la complexité de ce domaine d'études et des difficultés de modélisation et de mesure associées aux processus motivationnels. Toutefois, dans le cadre des activités de consommation, elles témoignent de l'importance de la prise en compte de la finalité de l'action afin de résoudre l'état de tension et peut-être d'arriver à un état de satisfaction. Pour ce qui est de la consommation de produits équitables, on peut penser que si le but d'un individu est d'aider des populations défavorisées dans les pays du Sud et qu'il souhaite très fortement agir dans ce sens, il est probable qu'il achète des produits équitables afin de réduire ses tensions, de réaliser ses besoins et d'éviter un sentiment de frustration ou d'insatisfaction. Cette finalité peut alors être associée aux buts et aux valeurs poursuivis par l'individu car le respect de son système de valeurs au niveau de ses choix de consommation vise à la réduction de ses états de tension (Ladwein, 1999).

L'achat de produit équitable étant un comportement chargé de sens, il rend nécessaire l'étude du rôle des valeurs, reflets des motivations de l'individu, dans le cadre de la conduite des comportements d'achat. L'importance des valeurs, des attitudes et des attributs du produit dans le choix opéré par l'acheteur, nous conduira alors à retenir un cadre théorique pertinent à cette recherche : la théorie des chaînages cognitifs.

Ainsi, dans une première section (§1.), nous définirons le concept de valeur ; puis, dans une deuxième section (§2.), nous présenterons l'importance des valeurs dans la conduite des comportements ; et, dans une troisième section (§3.), nous montrerons la pertinence de la théorie des chaînages cognitifs à l'étude des motivations et des valeurs sous-jacentes à l'achat de produits équitables.

La figure II-1 suivante récapitule la progression suivie par le biais des trois parties de ce deuxième chapitre.

Figure II-1 : Plan du chapitre 2



1. Les valeurs : une expression des motivations

Les valeurs font parties des motivations fondamentales qui conduisent et dirigent le comportement du consommateur (Reynolds et Gutman, 1988 ; Goldsmith, Frieden et Henderson, 1997). Il s'agit d'un facteur motivationnel interne à l'individu qui est l'un des plus usités dans les recherches en marketing. Il est susceptible d'avoir une place centrale dans la décision d'achat de produits équitables car il s'agit d'un comportement chargé de sens.

Puisqu'il n'existe pas de définition consensuelle de ce concept (Jolibert et Baumgartner, 1997), nous présenterons, tout d'abord, ce que sont les valeurs et comment nous pouvons les mesurer (§1.1.), puis, nous distinguerons ce concept d'autres concepts proches afin de mieux le cerner (§1.2.).

1.1. Les définitions et les mesures du concept de valeur

Nous présenterons, tout d'abord, le concept de valeur (§1.1.1.), puis, nous tenterons de le différencier d'autres concepts proches.

1.1.1. Les définitions du concept de valeur

Le concept de valeur a une longue histoire en sociologie et en anthropologie culturelle (Durgee, Colarelli O'Connor et Veryzer, 1996) où il est défini comme « *des standards culturels qui indiquent les buts généraux désirables à la vie en société* » (Smelser, 1967, dans Durgee et alii, 1996, p.90). Les valeurs constituent des idéaux ayant pour fonction de maintenir le modèle culturel et d'orienter le système sur le long terme (Parsons, 1966). Elles s'appliquent davantage à la collectivité qu'à l'individu. Ainsi, les recherches en sciences humaines témoignent du rôle déterminant des valeurs dans la définition des règles de conduite sociale. On retrouve alors les idées centrales au concept de culture présentées en annexe II-1.

En marketing, c'est à partir de Thurstone (Derbaix et Brée, 2000) que se sont développées des recherches sur le concept de valeur. Milton Rokeach (1968, 1973) est l'un des principaux fondateurs de la recherche psychologique sur les systèmes de valeurs des consommateurs. Il définit une valeur comme « *une conviction stable chez l'individu qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est préférable personnellement ou socialement que son contraire* » (Rokeach, 1968, p.124). Les valeurs ne sont pas des croyances qui peuvent être prouvées dans un sens strict ; ce sont plutôt « *des idéals abstraits* » qui représentent « *la conception du désirable pour une personne* ».

C'est « *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* » (Rokeach, 1973). Les valeurs sont donc des **croyances générales** à propos des buts fondamentaux et des modes de comportement personnellement et socialement désirables. Une valeur se réfère alors à une seule croyance qui transcende tout objet ; elle est **stable** et occupe une **position centrale dans le système cognitif** de l'individu (Kamakura et Novak, 1992). Comme les croyances, les valeurs peuvent être inférées de ce que dit ou fait un individu (Rokeach, 1968). Elles peuvent être conscientes ou inconscientes. Un adulte a probablement des centaines de croyances et d'attitudes, mais seulement une douzaine de valeurs (Rokeach, 1968). Un système de valeurs est donc une **organisation hiérarchique d'idéaux** fonction de leur importance. Ceux-ci correspondent aux besoins psychologiques essentiels et universels (Kahle, 1983 ; Kamakura et Novak, 1992 ; Schwartz, 1994 ; Schwartz et Bilsky, 1990).

Pour Maslow (1970), les valeurs peuvent être définies comme « *l'expression des états existentiels souhaités* » ou comme une « *ligne de conduite* », et sont considérées comme un

« *déclencheur central du comportement* » (Gierl et Stumpp, 1999, p.72). Elles ont un potentiel d'aide à la clarification de la compréhension des motivations du consommateur (Kahle, 1996).

Les caractéristiques des valeurs peuvent donc se résumer en cinq éléments formels et récurrents dans la littérature traitant de ce concept :

- ❑ Les valeurs sont des croyances centrales.
- ❑ Elles sont liées à des buts de l'existence ou à des comportements souhaitables.
- ❑ Elles vont au delà des situations spécifiques.
- ❑ Elles orientent le choix ou l'évaluation des comportements et des événements.
- ❑ Elles peuvent être classées par ordre d'importance relative.

Les valeurs font donc parties des **motivations fondamentales et ultimes qui conduisent et dirigent le comportement** du consommateur (Reynolds et Gutman, 1988 ; Goldsmith et alii, 1997). Dans le cadre de notre recherche, nous considérerons les valeurs comme des **critères que les personnes utilisent afin de sélectionner et de justifier leurs actions et afin de s'évaluer ou d'évaluer les autres et les événements**.

1.1.2. Les mesures des valeurs

Il existe deux principales orientations à l'étude des valeurs (Reynold, 1985) :

- ❑ **une approche « macro »** qui a pour objet de classer les individus selon des orientations différentes de valeurs. Elle requiert que l'individu soit capable d'évaluer correctement une liste de valeurs en fonction de ses buts ou de ses modes de valeurs ; il est donc nécessaire que les individus soient sensibilisés aux listes qu'on leur présente et qu'ils décident de les choisir correctement.
- ❑ **une approche « micro »** qui s'appuie sur des théories psychologiques et qui utilise des méthodes qualitatives pour comprendre les motivations des consommateurs. Ditchter (1960) est l'un des premiers à avoir utilisé cette approche afin de résoudre des problèmes marketing ; quant aux applications plus récentes, elles s'appuient sur la théorie des chaînages cognitifs développée par Gutman (1982). Cette approche s'articule principalement autour de la mise en évidence de liens qui relient les critères de choix du produit, les conséquences recherchées par le consommateur dans l'usage du produit, et les valeurs personnelles que ces conséquences renforcent.

La première approche demande l'utilisation de listes de valeurs. Pour se faire, nous allons présenter les plus utilisées dans un contexte marketing, à savoir : la typologie de Rokeach

(1973), la typologie LOV (List Of Value) de Kahle (1983), les domaines motivationnels de Schwartz (1987), ainsi que la typologie des styles de vie (VALS) de Mitchell (1983). Quant à l'approche « micro », elle est liée à une démarche qualitative et ne s'appuie, *a priori*, sur aucun inventaire prédéterminé.

1.1.2.1. La typologie des valeurs de Rokeach (1973)

La première typologie de valeurs est développée par Rokeach (1973). Elle est présentée dans le tableau II-1 suivant. Elle définit deux types de valeurs : les valeurs instrumentales et les valeurs terminales, qui sont au nombre de 18 chacune. Les valeurs instrumentales sont des manières d'être ou de se comporter qui permettent de réaliser les valeurs terminales qui sont les buts que l'individu poursuit dans la vie que ce soit pour lui-même ou pour la société.

Tableau II-1 : Liste des valeurs de Rokeach (adaptée de Valette-Florence, 1988)

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

1.1.2.2. La liste des valeurs de Kahle (1983)

La typologie de Kahle (1983) dénommée LOV (List Of Values) s'inspire des travaux sur les valeurs de Feather (1975), Maslow (1954) et Rokeach (1973). Il s'agit d'une liste restreinte de 9 valeurs qui correspondent à des valeurs terminales de la typologie de Rokeach (1973). Elles sont présentées dans le tableau II-2 suivant.

Tableau II-2 : Liste des valeurs de Kahle (issue 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

Bien que cette liste recouvre les deux principales dimensions des valeurs de Rokeach qui sont les valeurs liées à l'orientation sociale et celles liées à l'orientation personnelle de l'individu, la typologie de Rokeach est à privilégier dans le cadre de l'étude d'orientations générales concernant la société car elle laisse une plus grande place aux valeurs sociétales (Valette-Florence, 1988). Il sera donc préférable d'utiliser la typologie de Rokeach compte tenu de la nature sociale du commerce équitable.

1.1.2.3. Les domaines motivationnels de Schwartz (1987)

La typologie de Schwartz (1987) s'appuie sur le principe que les valeurs représentent trois besoins universels de l'existence de l'homme : les besoins de l'homme en tant qu'organisme biologique, la nécessité d'interactions sociales coordonnées, et les besoins de survie et de bien-être des groupes. Il définit 56 valeurs classées dans 11 domaines motivationnels, eux-mêmes répartis selon 3 orientations : individuelle (I), sociale (S) ou mixte (M). Nous les présentons dans le tableau II-3 suivant.

Tableau II-3 : Les domaines motivationnels de Schwartz (Schwartz et Bilsky, 1990 ; Schwartz, 1992, 1994) et les valeurs afférentes

Domaine motivationnel	Valeurs
Autonomie (I)	Liberté, créativité, indépendance, choix de ses propres buts, curiosité, respect de soi
Stimulation (I)	Une vie excitante, une vie variée, être audacieux
Hédonisme (I)	Plaisir, une vie agréable
Réalisation de soi (I)	Ambition, avoir de l'influence, compétence, avoir du succès, intelligence, respect de soi
Pouvoir (I)	Pouvoir social, fortune, avoir de l'autorité, préserver son image publique, reconnaissance sociale
Sécurité (M)	Sécurité nationale, ordre social, sécurité familiale, échange de services, sens de l'appartenance, réputation intacte, être en bonne santé
Conformité (S)	Obéissance, discipline de soi, politesse, respect des anciens
Tradition (S)	Respect de la tradition, dévotion, humilité, accepter son sort
Spiritualité (S selon la culture)	Vie spirituelle, sens à la vie, harmonie intérieure, détachement
Bienveillance envers autrui (S)	Etre honnête, loyal, responsable, avoir de vraies relations d'amitiés, avoir une maturité amoureuse, être indulgent, serviable
Universalisme (M)	Egalité, être en harmonie avec la nature, sagesse, monde de beauté, justice sociale, protection de l'environnement, monde en paix, ouverture d'esprit

Légende : (I) = orientation individuelle / (S) = orientation sociale / (M) = orientation mixte

La particularité de cette typologie est sa représentation graphique sous forme de radex ce qui lui confère un certain nombre de propriétés. Par exemple, certaines valeurs se distribuent entre plusieurs domaines motivationnels. De plus, les actions poursuivies à travers chaque type de valeurs ont des conséquences psychologiques, pratiques et sociales, qui peuvent être compatibles, ou en conflit, avec la poursuite d'autres types de valeurs (Schwartz, 1992). La proximité des domaines motivationnels est formalisée par leur proximité à l'intérieur du cercle, alors que leur conflit se traduit par leur position opposée. Par exemple, le domaine motivationnel de l'hédonisme sera opposé aux domaines de conformité et de tradition, et les domaines d'universalisme et de bienveillance envers autrui seront en conflit avec les domaines du pouvoir et de la réalisation de soi. Ainsi, les dimensions individualistes s'opposent aux dimensions sociales. Cette caractéristique apparaît essentielle dans la différenciation des valeurs tant au niveau de la société (Hofstede, 1980) qu'au niveau des individus (Triandis, Bontempo et Villareal, 1988).

Cependant, la complexité de cette typologie fait qu'il est difficile de l'utiliser afin de mesurer les valeurs d'un individu dans le cadre de l'achat d'un produit.

1.1.2.4. La typologie des styles de vie (Mitchell, 1983)

La typologie VALS (Values and Life Style Segmentation) (Mitchell, 1983) issue de la hiérarchie des besoins de Maslow (1954) et du concept de caractère social (Riesman, Glazer et Deney, 1950, dans Kahle, Beatty et Homer, 1986) est à rapprocher des styles de vie. Elle divise la société américaine en 9 styles de vie³⁶ articulés autour d'une double hiérarchie : la satisfaction des besoins et l'orientation sociale. Une typologie VALS 2, développée en 1989, ne retient que 8 catégories en fonction de ces deux mêmes dimensions.

Ces deux typologies sont vivement critiquées d'un point de vue théorique avec des validités convergente et discriminante qui ne sont pas démontrées. Par ailleurs, les typologies VALS et LOV ont des similarités, mais LOV semble prédire plus fréquemment les tendances du comportement du consommateur que VALS (Kahle et alii, 1986). LOV a donc une meilleure utilité prédictive. Ceci est confirmé par la supériorité du pouvoir explicatif des valeurs sur les styles de vie lorsque l'on s'intéresse aux modes de consommation des produits d'usage courant dans un contexte français (Valette-Florence et Jolibert, 1985).

Parmi l'ensemble des typologies de valeurs présentées, la typologie de Rokeach apparaît comme la plus complète par rapport aux typologies LOV et VALS, et comme la plus simple à mettre en œuvre comparativement aux domaines motivationnels de Schwartz. D'ailleurs, l'ensemble des typologies développées s'est appuyé sur celle de Rokeach (Sirieix, 1999) ce qui atteste de sa pertinence. C'est donc celle que nous privilégierons dans le cadre de notre recherche.

De plus, comme le montrent Schwartz et Bilsky (1990), les valeurs dépendent des cultures et donc des pays. Ainsi, la structure actuelle des valeurs en France (Tietz, 1980) est caractérisée, pour une partie, par une inquiétude accrue liée « *aux doutes quant à la maîtrise des problèmes économiques, sociaux et politiques, à la critique toujours plus acerbe des principes actuels de marché et de concurrence comme principes directeurs de l'économie, et de la mise en doute de l'équation : croissance = progrès* » (p.51). Les valeurs sociales seraient en pleine

³⁶ Les survivants, les laborieux, les affiliés, les jeunes loups, les réalisateurs, les moi-je, les pragmatiques, les responsables, les intégrés.

croissance avec une conscience de plus en plus aigüe en matière de santé et de protection de l'environnement. Le commerce équitable semble alors s'inscrire dans cette structure actuelle des valeurs. Cependant, il est nécessaire de définir quelles valeurs l'individu associe à l'achat de produits équitables. Dans ce cadre, l'approche « micro » permettra d'avoir une vision plus précise des valeurs recherchées lors de l'achat de produits équitables de par son caractère exploratoire.

Préalablement à l'étude de ces valeurs, il paraît nécessaire de clarifier le concept de valeur par rapport à d'autres concepts proches.

1.2. Les différentes significations associées au concept de valeur et aux concepts proches

Tout d'abord, nous distinguerons les différentes significations associées au concept de valeur (§1.2.1.) ; puis, nous le différencierons d'autres concepts, de sens proches, et/ou qui ne bénéficient pas de définitions claires d'un point de vue théorique (§1.2.2.). Il s'agit notamment des concepts de motivations, de buts, d'attitudes et de normes sociales. Nous tenterons alors de les distinguer du concept de valeur pour plus de clarté et de précision (Jolibert et Baumgartner, 1997).

1.2.1. Les différentes significations associées au concept de valeur en marketing

Tout d'abord, il est important de ne pas confondre le concept de valeur, tel que nous venons de le définir et tel que nous l'utiliserons dans cette recherche, avec d'autres significations attribuées à ce concept (Woodruff, 1997 ; Aurier, Evard et N'Goala, 2004) telles que :

- ❑ La valeur en tant que **traitement cognitif à travers lequel le consommateur compare entre les gains et les sacrifices liés au produit**. Cette approche trouve ses fondements dans la théorie économique de la valeur-utilité.
- ❑ La valeur comme **une caractéristique émergente de l'expérience d'interactions entre le consommateur et le produit**. Cette conceptualisation trouve ses fondements dans les travaux de Holbrook (1994, 1999) et Holbrook et Corfman (1985). La valeur est alors définie comme « *la préférence relative caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet* » (Holbrook et Corfman, 1985, dans Aurier et alii, 2004, p.2). Holbrook (1994, dans Aurier et alii, 2004) distingue également la valeur des valeurs avec : les valeurs, qui constituent les critères par lesquels un jugement de préférence portant sur un objet est établi, et la valeur, qui fait référence à ce jugement. Il a aussi établi une typologie de la valeur d'un objet qui a donné lieu à de nombreuses critiques.

Il importe également de distinguer le concept de valeur selon l'objet auquel il se rapporte ; il ne faut pas confondre les valeurs du consommateur, qui font références au système de valeurs de l'individu, de la valeur associée à un produit ou à une consommation. Dans ce cadre, les systèmes de valeurs peuvent être assimilés aux croyances de ce qui est désirable pour l'individu (Aurier, Evrard et N'Goala, 1999). Ces croyances sont présentes dans la théorie de la valeur attendue (Rotter, 1954) ou dans la théorie de l'action planifiée de Fishbein et Azjen (1975). Elles sont également intégrées dans les modèles multi-attributs par le biais du poids des attributs. Cependant, bien que l'approche liée à la valeur attendue soit pertinente à la prédiction du choix de la marque, elle ne permet pas d'expliquer pourquoi les consommateurs évaluent différemment les attributs du produit et, en conséquence, préfèrent une marque à une autre.

1.2.2. Les différences entre le concept de valeur et les concepts proches

Après avoir défini les différents sens assignés au concept de valeur, il est nécessaire de le distinguer d'autres concepts proches tels que les motivations (§1.2.2.1.), les buts (§1.2.2.2.), les attitudes (§1.2.2.3.) et les normes sociales (§1.2.2.4.).

1.2.2.1. Quelles différences y a-t-il entre les motivations et les valeurs ?

Les valeurs ont de fortes composantes motivationnelles. Elles expriment une préoccupation pour les motivations (Schwartz et Bilsky, 1987). Les valeurs terminales et instrumentales sont des motivations (Rokeach, 1973).

Cependant, les concepts de valeur et de motivation sont de nature différente : les motivations ont plutôt un caractère transitoire et spécifique (Newcomb, Turner et Converse, 1970, dans Sirieix, 1999), alors que les valeurs sont stables et générales. Cependant, si l'on considère des valeurs propres à un acte d'achat particulier et donc, à une situation spécifique, les valeurs peuvent être assimilées à des motivations. Si nous considérons les valeurs à l'achat de produits équitables, elles témoigneront donc des motivations à cet achat.

Par ailleurs, Jolibert et Baumgartner (1997) estiment que ces concepts se recoupent et qu'ils peuvent difficilement être distingués dans leur définition. L'élément différenciateur qu'ils mettent en évidence est la manière de les mesurer : les valeurs sont mesurées à partir d'inventaires alors que les motivations sont mesurées par des techniques projectives, des questionnaires, qui s'appuient sur des échelles.

1.2.2.2. Quelles différences y a-t-il entre les valeurs et les buts ?

Les valeurs et les buts ont une nature et une structure différentes (Sirieix, 1999). Ce sont deux concepts qui peuvent être superposés, mais qui ne se recouvrent pas. Les buts d'ordre supérieur sont généralement associés à des valeurs car ils correspondent au niveau le plus abstrait des croyances normatives (Austin et Vancouver, 1996 ; Jolibert et Baumgartner, 1997) ; quant aux autres niveaux des buts, ils sont davantage associés aux bénéfices ou aux conséquences d'un comportement. Les buts sont donc plus proches du comportement que les valeurs qui sont liées aux objectifs désirables du système social de l'individu.

Ces deux concepts se distinguent au niveau de leur utilisation : alors que les buts sont généralement employés dans le cadre de l'étude d'un comportement, les valeurs le sont davantage dans celui du choix d'un produit (Sirieix, 1999).

1.2.2.3. Quelles différences y a-t-il entre les valeurs et les attitudes ?

Comme les valeurs, les attitudes peuvent être utiles à l'explication d'un comportement d'achat. Cependant, le concept de valeur se réfère à une seule croyance qui transcende tout objet alors qu'une attitude se réfère à des croyances relatives à un objet. Les valeurs sont donc plus stables et connaissent une position plus centrale à l'intérieur du système cognitif de l'individu (Kamakura et Novak, 1992) par rapport aux attitudes. Elles sont moins nombreuses, plus centrales, plus dynamiques et plus immédiatement liées à la motivation que les attitudes (Rokeach, 1973). Ainsi, les valeurs sont plus adaptées à la détermination des motivations à l'achat d'un produit.

1.2.2.4. Quelles différences y a-t-il entre les valeurs et les normes sociales ?

Les valeurs étant fonction de la culture, on peut se demander dans quelle mesure elles diffèrent des normes sociales qui relèvent de l'idéologie (Biel et Thøgersen, 2003) et qui sont un ensemble de principes, de normes comportementales, appris lors de la socialisation de l'individu et que ce dernier doit respecter afin de faire partie de la société (Rohan, 2000).

Bien que les valeurs aient un caractère abstrait et normatif (Jolibert, 1999), elles sont d'ordre individuel alors que les normes sociales sont d'ordre collectif.

Les normes sociales et les valeurs correspondent à des modes de comportement, mais ces dernières expriment en plus des buts de l'existence. Les normes sociales sont plus externes à l'individu et davantage liées à des situations spécifiques, alors que les valeurs sont plus générales, stables et internes (Rokeach, 1973).

Les valeurs se présentent comme le concept le plus adapté à la détermination des motivations à l'achat d'un produit. Elles 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 à effectuer cet achat. Il convient alors d'étudier leur rôle dans la théorie du comportement du consommateur.

2. Le rôle des valeurs dans la conduite des comportements de consommation

Les valeurs permettent de connaître les changements de tendance de la consommation. En ce sens, Henry (1976) montre que l'évolution des valeurs vers une préservation de l'environnement, vers des activités personnelles non matérielles, entraîne un changement au niveau des achats de voitures : les individus préfèrent les automobiles compactes aux grosses voitures. Ce changement de comportements de consommation est lié à l'évolution des valeurs de la société internalisées par l'individu.

De même, dans le cadre des comportements respectueux de l'environnement, il existe une corrélation positive entre les valeurs et les comportements de réduction de la consommation d'énergie (Neuman, 1986). Il est alors nécessaire de déterminer les relations qui unissent les valeurs et le comportement : les valeurs ont-elles une influence directe sur le comportement ? Et si non, quelles autres variables permettent de relier ces deux concepts ?

Pour apporter des réponses à ces questions, nous présenterons, dans une première section (§2.1.), les valeurs en tant que déterminant du comportement, puis, dans une deuxième section (§2.2.), les concepts médiateurs à l'explication du comportement par les valeurs.

2.1. Les valeurs et les comportements d'achat socialement responsables

Nous exposerons, tout d'abord, le rôle déterminant des valeurs dans la conduite des comportements (§2.1.1.), puis, les valeurs sous-jacentes aux comportements d'achat socialement responsables (§2.1.2.).

2.1.1. Les valeurs en tant que déterminant du comportement

Les valeurs étant une expression des motivations, elles doivent jouer un rôle dans la mise en œuvre des comportements. Leur importance est posée dans différentes théories sociologiques telles que la rationalité en valeur de Weber (1921) et la notion d'habitus de Bourdieu (1987). De plus, l'importance accordée à certaines valeurs prédit de nombreux comportements tels que le choix des études, l'engagement religieux, les comportements de dons (McCarty et Shrum, 1994), mais aussi les choix de consommation (Homer et Kahle, 1988).

Si l'on considère les déterminants à l'achat de produits verts, les variables socio démographiques semblent avoir un pouvoir explicatif moindre par rapport aux valeurs et aux attitudes, ce qui est également le cas pour le consommateur socialement responsable. Le comportement d'achat vert est déterminé par des attitudes spécifiques telles que les attitudes vis-à-vis des déchets ou vis-à-vis d'une vie écologiquement consciente (Schwepker et Cornwell, 1991), ou à l'achat de produits verts (Kręziak, 1998). Ces attitudes prédisent mieux l'intention ou l'achat de ces produits que les attitudes environnementales plus générales qui l'expliquent peu ou pas du tout (Alwitt et Berger, 1993 ; Kręziak, 1998). Toutefois, cette conclusion n'est pas unanime aux vues des résultats de certaines études (Schlegelmilch et alii, 1996) ce qui nous amène à souligner l'intérêt de l'étude des valeurs à la compréhension de comportements socialement responsables.

Par ailleurs, dans la description du processus de décision descendant de Park et Smith (1989), les buts ou les valeurs auxquels l'individu aspire sont reliés aux produits permettant de les atteindre. Allen et Ng (1999) démontrent également une relation directe entre les valeurs et le comportement lorsque l'individu doit évaluer les dimensions symboliques d'un produit c'est-à-dire l'ensemble des croyances abstraites et subjectives associées à un objet. Autrement dit, les valeurs ont une influence directe sur le comportement lorsque l'individu effectue un jugement affectif. En ce sens, la plupart des chercheurs qui ont étudié le symbolisme du produit sont d'accord sur le fait que les individus achètent et utilisent des produits à forte image symbolique dans le but de renforcer et d'exprimer leur moi et les valeurs qui sont les plus importantes pour eux (Lutz, 1980). Les valeurs ont donc une influence prépondérante sur les choix effectués car ceux-ci auraient une signification pour l'individu au regard de son système de valeurs (Tharp et Scott, 1990).

La qualité éthique d'un produit, qui est relatif au processus de production du produit ou aux conséquences de sa consommation (Aurier et Sirieix, 2004), répond à un besoin de donner du sens à sa consommation³⁷. Les produits équitables apparaissent donc comme des produits à fort contenu symbolique pour un consommateur averti (Canel-Depitre, 2003) de par la nature intangible et signifiante de l'attribut *commerce équitable*. Cette nature intangible induit que les attributs ne peuvent pas être testés avant, pendant ou après, avoir consommé le produit, contrairement aux attributs tangibles qui peuvent être perçus par tout le monde. Ces attributs sont aussi appelés attributs de confiance (Aurier et Sirieix, 2004). De plus, ce produit est

³⁷ Cf. §1.2.2. du chapitre 1.

considéré comme un produit possédant des attributs symboliques qui permettent au consommateur « *d'exprimer certaines de ses valeurs comme élément de préférence de sa consommation* » (Thiery, 1996, p.108).

La nature du produit modifie donc l'influence que les valeurs peuvent avoir sur le comportement. L'étude de Mort et Rose (2004) montre que l'achat de produits hédoniques - qui sont des produits possédant de fortes composantes symboliques - est conditionné par les valeurs associées à cet achat, contrairement à l'achat de produits utilitaires - qui sont des produits possédant de fortes composantes fonctionnelles - qui est fonction des bénéfices fonctionnels qui lui sont attachés.

En ce sens, si l'achat de produits équitables est considéré comme un achat symbolique, les valeurs auront une influence plus importante que d'autres facteurs à la mise en œuvre de cet achat. Ceci nous amène donc à formuler les hypothèses suivantes :

H1 : Les valeurs ont une influence directe sur l'achat de produits équitables.

H2 : Les valeurs ont une influence plus importante sur l'achat de produits équitables que les bénéfices apportés par le produit.

Par ailleurs, la catégorisation des produits par le consommateur se fait moins sur la base d'une comparaison directe des attributs du produit que sur le lien avec une valeur, un but commun (Barisalou, 1985, dans Sirieix, 1999). Les valeurs peuvent donc diriger l'attention des consommateurs vers des produits qui ont des sens proches et qui lui permettent de se réaliser à travers sa consommation (Allen et Ng, 1999). Ceci est en accord avec les comparaisons que nous avons effectuées entre les produits équitables et d'autres produits de nature éthique tels que les produits respectueux de l'environnement. Les valeurs sous-jacentes à ce type de consommation pourraient se retrouver au niveau de l'achat de produits équitables compte tenu de symboliques éthiques communes.

2.1.2. Les valeurs sous-jacentes aux comportements d'achat socialement responsables

Parmi les comportements d'achat SR, nous nous intéressons plus particulièrement aux comportements d'achat des produits verts et bio car il s'agit de comportements d'achat et car ils ont été très largement étudiés.

Le tableau II-4 suivant présente une synthèse des études qui se sont attachées à déterminer les valeurs ou les motivations sous-jacentes à ces comportements.

Tableau II-4 : Les motivations et les valeurs sous-jacentes à l'achat de produits verts et bio

Motivations et Valeurs	Références	
	Achat de produits verts	Achat de produits bio
Préserver sa santé	Suchard et Polonsky (1991), Kréziak (1998), Kovarski et Renault (2000)	Roddy et alii (1996), Schifferstein et Oude Ophuis (1998), Browne et alii (2000), Makatouni (2001), McEachern et McClean (2002), Zanolli et Naspetti (2002), Fotopoulos et alii (2003)
Respecter l'environnement	Kréziak (1998)	Goldman et Clancy (1991), Roddy et alii (1996), Makatouni (2001), McEachern et McClean (2002), Fotopoulos et alii (2003)
Le bien être, le plaisir	Kréziak (1998)	Zanolli et Naspetti (2002), Fotopoulos et alii (2003)
L'altruisme	Kréziak (1998), Follows et Jobber (2000)	-
Le souci des générations futures	Kréziak (1998)	-
La responsabilité des individus vis-à-vis d'eux-mêmes et de leur entourage	-	Makatouni (2001), Codron et alii (2002)
La spiritualité	-	Krystallis (2002) dans Zanolli et Naspetti (2002)
La volonté de se protéger, la peur des OGM	-	Browne et alii (2000)

Les valeurs de santé, de respect de l'environnement et de plaisir sont partagées par les acheteurs de produits bio et de produits verts. Cependant, des différences apparaissent au niveau des valeurs d'altruisme et de souci des générations futures qui concernent les acheteurs de produits verts, alors que la volonté de se protéger, de protéger son entourage et de spiritualité sont associées aux acheteurs de produits bio.

Ces différences de valeurs s'expliquent par la nature des produits considérés. Les produits verts s'attachent à préserver l'environnement à court et à long terme, alors que les produits bio ont connu un essor suite à des crises alimentaires telles que la vache folle et la dioxine du poulet. Les produits bio sont donc associés à des produits de qualité, garants d'une alimentation plus saine. Ils se présentent comme une solution face aux différentes crises alimentaires. Quant à leur caractère spirituel, il est fonction de leur nature alimentaire que l'on ne peut pas retrouver au niveau des produits verts.

De la même manière, les produits équitables, en tant que produit permettant la mise en œuvre d'un comportement d'achat SR, possèdent des symboliques communes avec les produits verts et bio, et d'autres qui leur sont propres. Ainsi, certaines valeurs pourront être identiques comme le plaisir ou l'altruisme, alors que d'autres seront spécifiques telles que la santé ou la volonté de se protéger qui ne devraient pas être associées à l'achat de produits équitables.

Cependant, cette différence des valeurs sous-jacentes à l'achat de produits verts, bio et équitables, est relative au degré de précision de la mesure adoptée. Une étude exploratoire pourrait identifier des valeurs particulières alors que l'utilisation d'une typologie de valeurs pourrait, au contraire, attester de valeurs communes.

L'étude des différents éléments qui conduisent l'achat de produits verts ou bio nous amène à formuler l'hypothèse suivante concernant l'ensemble des motivations sous-jacentes à l'achat de produits équitables.

La consommation verte est caractérisée par une multitude de valeurs qui sont autant de nature individuelle que sociale. L'hétérogénéité des valeurs afférentes à cette consommation est significative de la multiplicité des motivations déterminant l'achat de ces produits. Les produits bio et les produits équitables étant proches compte tenu de leur évolution parallèle dans le cadre d'un *mouvement radical* et de leur appartenance commune à une consommation de nature éthique (François, 2002), il est alors possible que nous retrouvions une même complexité des motivations à l'achat de produits équitables.

De plus, l'acheteur de produits équitables serait motivé par des valeurs sociales conformément aux valeurs de justice et de solidarité (Perna, 2000) portées par le commerce équitable. Toutefois, cette consommation ne peut être uniquement fonction d'une volonté d'aider les autres et ce, d'autant plus, si elle est habituelle. La consommation d'un individu ira toujours vers une satisfaction et un engagement personnel supérieurs ou égaux à ceux dédiés aux pays du Tiers-monde car l'individu consomme avant tout pour lui et pour satisfaire ses besoins primaires (Strong, 1997), quelle que soit la part altruiste de sa consommation. Un individu achètera donc des produits équitables pour plusieurs raisons dont sa satisfaction personnelle (Bouquet et Hénault, 1998).

Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3 : L'achat de produits équitables est motivé tant par des valeurs de nature individuelle que des valeurs de nature sociale.

Néanmoins, pour un même produit à fort contenu symbolique, tous les comportements d'achat ne résultent pas forcément d'un jugement affectif. La modélisation d'une influence directe des valeurs sur le comportement est alors restrictive car elle ne permet pas d'envisager d'autres jugements. De plus, elle ne permet pas de démontrer le « pourquoi » de cette relation directe, et la limite de la structure cognitive dans laquelle cette influence prend place. C'est pourquoi nous allons nous intéresser à d'autres modélisations de l'impact des valeurs sur le comportement.

2.2. Les concepts médiateurs à l'explication du comportement d'achat par les valeurs

L'influence des valeurs sur le comportement peut être modélisée par l'intégration de variables modératrices de deux natures : les attitudes, plus généralement intégrées au sein du modèle valeur-attitude-comportement (§2.2.1.) ; et, les critères de choix du produit, généralement utilisés dans le cadre de l'évaluation du produit (§2.2.2.).

2.2.1. Les attitudes, variable médiatrice entre les valeurs et le comportement

L'influence indirecte des valeurs sur le comportement remonte aux théories de Rokeach (1973) et Feather (1975). L'influence des valeurs sur l'évaluation des produits est formalisée selon un processus d'abstraction et de généralisation :

- Le **processus d'abstraction** commence lorsque l'individu a une évaluation positive ou négative d'une expérience avec un objet qui entraîne la formation de croyances évaluatives à son égard. Ces croyances sont considérées comme des attitudes positives ou négatives à l'égard de cet objet.
- Quant au **processus de généralisation**, il fait référence 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 qui donne lieu au processus d'abstraction.

Rokeach (1973) et Feather (1975) introduisent alors la notion d'attitude sans réellement la nommer.

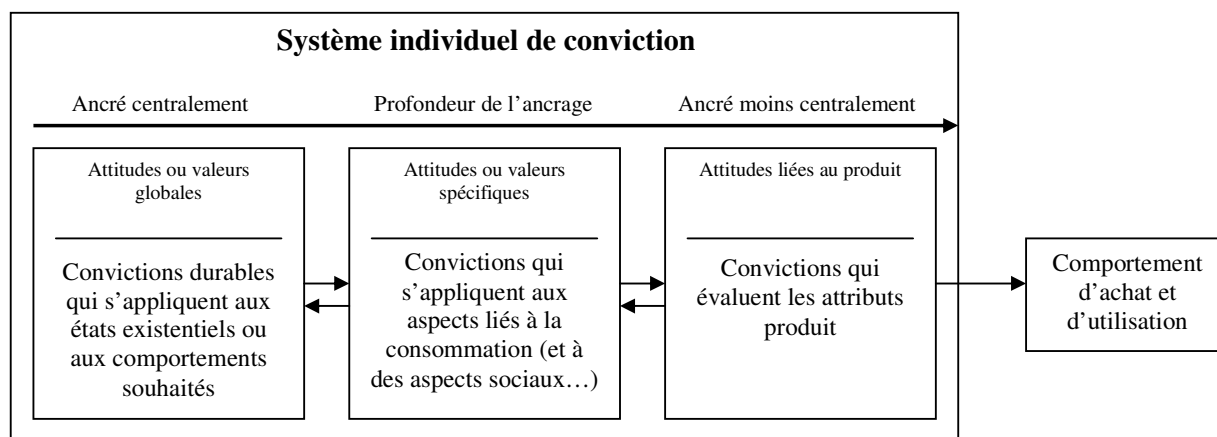
La médiation de l'attitude dans la relation valeur-comportement est clairement établie (Neuman, 1986 ; Homer et Kahle, 1988 ; Valette-Florence, 1988). Dans ce cadre, les valeurs influencent le choix via les attitudes générales envers le produit (Homer et Kahle, 1988 ; McCarty et Shrum, 1994).

Cependant, les attitudes qui lient les valeurs au comportement doivent être spécifiques à ce dernier (Tanner et Wölfig Kast, 2003). C'est ainsi que des recherches portant sur des

comportements écologiques particuliers, qui utilisent des attitudes globales à l'égard de l'environnement, n'aboutissent pas toujours à des relations satisfaisantes (Grunert et Kristensen, 1992 ; Alwitt et Berger, 1993). Par contre, celles qui utilisent une mesure spécifique des attitudes au comportement étudié identifient des relations fortes. C'est le cas de l'étude sur la consommation de produits bio de Homer et Kahle (1988) qui mesurent les attitudes vis-à-vis de la nutrition et les différents comportements relatifs à la nourriture saine. Ils montrent alors qu'il existe un lien de causalité entre les valeurs et le comportement, mais que la relation entre les valeurs et les attitudes est encore plus forte. Il est donc important d'utiliser des mesures spécifiques des attitudes au comportement étudié.

Cette évidence se retrouve dans le système de conviction défini par Gierl et Stumpp (1999), qui atteste de la préférence pour un produit par la relation entre les attitudes globales et les attitudes proches du comportement du consommateur. Les attitudes faisant parties d'une hiérarchie d'attributs de personnalité et de comportement (Rokeach, 1973 ; Vinson, Munson et Nakanishi, 1977), les attitudes globales ou les valeurs ont un point d'ancrage central. Ces dernières déterminent les attitudes spécifiques locales, qui elles-mêmes déterminent les attitudes liées au produit. La figure II-2 suivante présente ce processus.

Figure II-2 : Système de valeurs et de comportement (issue de Gierl et Stumpp (1999))



La validité de cette relation, notamment entre les attitudes et le comportement, a été confirmée à maintes reprises et, notamment, dans le cadre de la consommation verte (Schwepker et Cornwell, 1991 ; Follows et Jobber, 2000 ; Tanner et Wölfling Kast, 2003). Il en est de même des relations entre les valeurs et les attitudes. Les valeurs en cause sont davantage des valeurs terminales car celles-ci n'influenceraient pas les comportements de manière directe (Valette-Florence, 1988). Quant à la nature des valeurs associées aux attitudes, elle serait fonction de facteurs individuels et environnementaux.

Cependant, une des limites de ces modèles est que l'attitude n'est pas le seul élément à déterminer le comportement. C'est ainsi qu'il est difficile d'obtenir de fortes corrélations entre les attitudes et les comportements de nature sociale. Bien souvent des attitudes positives sont mesurées à l'égard de ces comportements compte tenu de la désirabilité sociale qu'ils suscitent (de Pelsmacker et alii, 2004) alors que ceux-ci sont peu ou pas mis en œuvre. Les attitudes ne sont donc pas des mesures suffisantes afin d'expliquer les comportements de cette nature (Ritchie, McDougall et Claxton, 1981 ; Verhallen et Van Raaij, 1981).

De plus, ces modèles ne rendent pas compte de la manière dont les consommateurs appliquent leurs attitudes à la comparaison et à l'évaluation des produits. Des approches s'appuyant sur les attributs du produit, comme élément médiateur entre les valeurs et le comportement d'achat, permettent de considérer la manière dont les valeurs sont utilisées par les consommateurs dans leur jugement. Ces approches s'appuient sur le modèle multi-attributs de Fishbein (1967, dans Cohen, Fishbein et Ahtola, 1972) et sur la théorie de la valeur attendue de Rosenberg (1956) dans le cadre de laquelle les individus déterminent leurs préférences pour des produits selon leurs croyances sur les attributs du produit et l'importance de ces attributs.

2.2.2. Les critères de choix, variable médiatrice entre les valeurs et le comportement

Les valeurs sont des éléments cognitifs centraux qui stimulent les motivations en vue d'une réponse comportementale (Vinson, Scott et Lamont, 1977). Elles font partie d'une structure hiérarchique et inter-corrélée dans laquelle les valeurs globales sont connectées à des valeurs de consommation générales qui, à leur tour, sont associées à des attributs du produit. Ainsi, le consommateur utilise ses valeurs comme un critère d'évaluation de l'importance des attributs du produit. Les choix de consommation dépendent donc du système de valeurs de l'individu. Cette proposition de Vinson et alii (1977 (b)) est également partagée par Henry (1976) qui montre que les valeurs inhérentes à une culture sont perçues comme affectant les motivations à la consommation qui, à leur tour, déterminent pour une part les critères de choix retenus par les consommateurs. Ces critères de choix témoignent du caractère déterminant des attributs du produit, et sont définis comme les caractéristiques d'un produit ou d'une marque prises en compte au moment du choix (Pras et Tarondeau, 1981). Ils sont utilisés par l'acheteur pour évaluer et choisir un produit et ont une plus grande validité prédictive du choix que les attributs importants ou saillants (Vernette, 1987).

Par rapport à ses choix, le consommateur peut être intéressé par des critères éthiques (Burke, Milberg et Craig Smith, 1993 ; Thøgersen, 1999). Cependant, que ce soit au niveau de la consommation de produits bio ou verts, rares sont les études qui traitent de l'importance ou de la déterminance de l'attribut éthique (Giannelloni, 1998). Dans le cadre de l'achat de produits verts, Kinnear et alii (1974) montrent que l'attribut écologique n'est pas toujours déterminant à l'achat de ces produits. Toutefois, à produit comparable, cet attribut peut influencer le choix du consommateur (Freeman, 1990 ; Ottman, 1993 ; dans Roberts et Bacon, 1997).

Pour ce qui est de l'achat de produits bio, les attributs déterminants sont : l'absence de pesticides, le prix, le goût, la fraîcheur et la valeur nutritionnelle du produit (Browne et alii, 2000 ; Chryssochoidis, 2000 ; Davis, Titterington et Cochrane, 1995 ; Fotopoulos et Krystallis, 2002 ; Grunert et Juhl, 1995 ; Roddy et alii, 1996 ; Tregear, Dent et McGregor, 1994 ; Zotos, Ziamou et Tsakiridou, 1999).

Quant aux produits équitables, Duong et Robert-Demontrond (2004) montrent que les attributs déterminants l'achat d'un pull fictif porteur d'un label social sont : la qualité, le label social et la marque. Quant à l'étude de de Pelsmacker et alii (2004) portant sur l'intention d'achat de café équitable, elle identifie la marque, le commerce équitable et le goût du produit comme les attributs déterminants du choix. Le commerce équitable apparaît alors comme un attribut déterminant, mais non primordial à la réalisation de cet achat.

Les recherches portant sur la déterminance de l'attribut éthique, qu'il soit vert, bio ou équitable, sont insuffisantes pour pouvoir affirmer la nature de son influence sur le processus de choix (de Pelsmacker et alii, 2004). En général, cet attribut n'apparaît pas comme le premier attribut déterminant du choix (Roberts, 1996 ; Tallontire et alii, 2001 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Fotopoulos et alii, 2003). Cependant, les études présentées n'ont pas été réalisées à partir d'un produit existant (Duong et Robert-Demontrond, 2004) ou auprès de « vrais » acheteurs (de Pelsmacker et alii, 2004).

Compte tenu du caractère encore marginal de cette consommation, nous pensons que les acheteurs de produits équitables choisissent avant tout ce produit pour son caractère équitable. Les produits équitables étant des produits porteurs de symboles, il est possible qu'ils soient évalués, achetés et consommés en fonction de ces symboles (Zaltman et Wallendorf, 1989, dans Friedmann, 1986).

Ces éléments nous amènent à formuler l'hypothèse suivante :

H4 : L'attribut *commerce équitable* est le critère de choix le plus important à l'achat de produits équitables

La prise en compte des valeurs, en plus des attributs du produit, permet d'ajouter un pouvoir incrémental exploratoire et prédictif par rapport à un modèle ne contenant que les critères de choix relatifs à la possession d'un produit. Sukhdial, Chakraborty et Steger (1995) le montrent dans le cadre des voitures de luxe, qui est un produit utilitaire et symbolique, comme peuvent l'être les produits équitables. De plus, dans le cadre de la consommation de café équitable, de Pelsmacker et alii (2004) révèlent que les valeurs discriminent des groupes d'individus formés en fonction de leurs préférences pour certains attributs du produit. Il s'agit plus largement de valeurs instrumentales associées à l'idéalisme, la compétence, le fait d'être sincère et orienté vers les autres.

Par ailleurs, différentes théories suggèrent que les valeurs influencent le choix d'un produit via l'importance des attributs du produit. Il s'agit de l'approche de la centralité des croyances (Scott et Lamont, 1973), de l'approche multi-attributs (Lindberg, Garling et Montgomery, 1989) et de la théorie des « chaînes moyens-fins³⁸ » (Gutman, 1982 ; Reynolds et Gutman, 1988), que nous allons présenter.

➤ L'approche de la centralité des croyances (Scott et Lamont, 1973 ; Vinson et alii, 1977(b))
Définie à partir des études de Rokeach (1968, 1973), cette approche se base sur l'existence de deux types de croyances spécifiques à l'achat d'un produit : les valeurs de consommation et les évaluations des attributs. Les premières sont fonction des caractéristiques du produit que le consommateur favorise parmi un ensemble de biens ; quant à l'importance des attributs, elle fait référence à l'importance des éléments d'un produit spécifique lors de son choix.

L'ordre d'influence de ces concepts est alors fonction de leur degré d'abstraction. Les valeurs de consommation sont plus abstraites et centrales que l'importance des attributs, et moins que les valeurs humaines. On peut donc résumer leur approche comme suit :

Valeurs humaines ➔ Valeurs liées à la consommation ➔ Importance de l'attribut ➔ Préférence pour le produit

³⁸ Traduction littérale du terme anglais « means-end chain ».

Cependant, ce modèle n'a jamais été testé ; le seul élément qui ait été démontré est la corrélation des différentes variables. De plus, les liens entre les éléments du modèle ne sont pas réellement explicites.

➤ L'approche multi-attributs (Lindberg, Garling and Montgomery, 1989)

La principale hypothèse de cette approche est que les consommateurs déterminent leurs préférences pour des produits à partir de leurs croyances sur les valeurs humaines. Ces dernières sont renforcées par les attributs du produit et l'importance de ces valeurs.

La séquence suivante résume cette approche :

Valeurs humaines ➔ Importance des attributs ➔ Préférence pour un produit

Elle est pertinente dans l'évaluation des attributs tangibles d'un produit par le consommateur c'est-à-dire dans le cadre d'un jugement fragmentaire (Allen et Ng, 1999). Cependant, contrairement à l'hypothèse de base du modèle, les auteurs de cette approche montrent que la préférence pour un produit est principalement fonction de la croyance que le produit dans son entier - et non les attributs du produit - renforce les valeurs humaines et leur importance.

Ce modèle semble donc spécifique et incomplet.

➤ La théorie des « chaînes moyens-fins » (Gutman, 1982 ; Reynolds et Gutman, 1988)

Cette théorie postule que les individus apprennent à choisir les produits dont les attributs permettent de satisfaire les bénéfices recherchés (Reynolds et Gutman, 1988) ainsi que leurs valeurs profondes. Ces attributs sont les attributs importants du choix c'est-à-dire les attributs qui « *reflètent les valeurs, ou les propriétés, qu'un individu réserve à chacun des avantages apportés par le produit ou la marque* » (Lambin, 1994, p.50). On peut donc considérer que l'attribut désigné comme le plus important est un critère de choix du produit.

Les chaînages cognitifs émanant des attributs du produit pour conduire aux valeurs humaines forment des structures de sens et témoignent de la manière dont les consommateurs renforcent leurs valeurs à travers leur consommation (Walker et Olson, 1991 ; Botschen et Hemetsberger, 1998). Ils sont modélisés comme suit :

Valeurs humaines ➔ Conséquences ➔ Importance des attributs ➔ Préférence pour un produit

Cette théorie accepte les idées de Rokeach et de Feather qui postulent que les valeurs humaines sont formées par le biais d'expériences positives et négatives avec des objets et que ce processus d'abstraction se formalise en un réseau hiérarchique entre les valeurs, les croyances évaluées et l'objet.

Ces trois modèles, où les valeurs influencent la préférence pour un produit à travers les attributs du produit, possèdent à peu près la même structure cognitive. L'élément qui varie est l'existence ou non d'une variable médiatrice entre les valeurs humaines et les attributs du produit. L'approche liée à la centralité des croyances introduit les caractéristiques recherchées dans tout achat ; quant à la théorie des « chaînes moyens-fins », ce sont les conséquences associées à la consommation qui permettent de relier les valeurs et les attributs du produit. Choisir cette dernière théorie permet de considérer les bénéfices associés à l'achat c'est-à-dire les motivations immédiates à l'achat, ainsi que celles d'ordre plus élevé à travers les valeurs. La pertinence du choix de cette théorie fera l'objet de la section suivante.

3. La théorie des chaînages cognitifs : une méthode pertinente à l'étude des motivations et des valeurs

La théorie des « chaînes moyens-fins », ou des chaînages cognitifs, atteste de l'importance des valeurs dans la mise en œuvre d'un comportement d'achat. Elle témoigne des motivations les plus abstraites par le biais des valeurs, et de motivations plus concrètes par les bénéfices associés à l'achat du produit.

Afin d'établir la pertinence de la théorie des chaînages cognitifs dans le cadre de notre recherche, nous présenterons, tout d'abord, les fondements et les principes de cette théorie (§3.1.), puis, les éléments qu'elle permet d'identifier ainsi que les usages marketing qu'il est possible d'en faire (§3.2.).

3.1. Les fondements et les principes de la théorie des chaînages cognitifs

Nous exposerons, tout d'abord, les fondements sur lesquels reposent la théorie des chaînages cognitifs (§3.1.1.), puis, les hypothèses et les principes qui lui sont associés (§3.1.2.).

3.1.1. Les fondements de la théorie des chaînages cognitifs

La théorie des chaînages cognitifs remonte à la théorie de la construction personnelle, développée par Kelly (1955) dans le domaine de la psychothérapie (Dibley et Baker, 2001), qui postule que les individus donnent un sens au monde par le classement des éléments qui le constituent en un ensemble de catégories hiérarchisées et ordonnées. Les plus abstraites d'entre elles sont associées aux ressorts du comportement, alors que les plus concrètes correspondent aux différentes alternatives du comportement.

Cette théorie générale a pour objectif de répondre à la question du « comment » les individus interprètent et anticipent leurs expériences personnelles ; des types de processus internes responsables de la conduite des individus sont ainsi définis.

Dans le domaine du marketing, ce sont Young et Feigin (1975) et Gutman (1982) qui ont adapté cette théorie au comportement du consommateur afin de définir les connaissances associées à un produit ou de comprendre les structures cognitives associées à l'achat d'un produit ou d'une marque. La première adaptation de cette théorie est conceptualisée sous forme de « *chaînages de bénéfices latents* »³⁹ (Young et Feigin, 1975) qui identifient les associations effectuées par le consommateur entre les attributs importants du choix et les bénéfices qu'ils permettent d'atteindre, du plus direct au plus abstrait. Gutman (1982) affine cette conceptualisation en définissant plus précisément les niveaux abstraits et en proposant le concept de « valeur terminale » comme concept le plus abstrait d'un chaînage. Différents niveaux hiérarchiques sont donc déterminés afin de définir un chaînage cognitif ; il s'agit des attributs du produit, des bénéfices apportés par le produit et des valeurs individuelles associées à son achat.

En sciences de gestion, cette théorie est souvent associée à deux autres théories importantes (Grunert et Grunert, 1995 ; Botschen et Thelen, 1998 ; Kréziak, 1998 ; Aschmonelt et Heitmann, 2002) :

- **la théorie de la valeur attendue** de Rosenberg (1956), qui postule que les consommateurs évaluent les produits selon leur capacité instrumentale à accomplir les valeurs culturelles. Les consommateurs évaluent les conséquences projetées de leurs actions et achètent les produits qui satisfont les conséquences désirées. Ainsi, un individu qui soutient la valeur de respect et de préservation de l'environnement favorisera des attributs du produit tels que la biodégradabilité, car la conséquence d'acheter un produit biodégradable est d'aider à préserver l'environnement. Le facteur commun entre cette théorie et celle des chaînages cognitifs est le choix des attributs du produit qui permet au consommateur d'atteindre les conséquences désirées.
- **la théorie de la diffusion de l'activation**⁴⁰ (Anderson et Pirolli, 1984), qui explique la manière dont les informations recherchées peuvent être formulées. Dans ce cadre, une catégorie cognitive est récupérée en mémoire lorsque son activation atteint un certain seuil. L'activation permet la remémoration de catégories cognitives

³⁹ Traduction de « *grey benefit chains* ».

⁴⁰ appelée, en anglais, *spreading activation theory*.

supplémentaires si les liens sont suffisamment forts. On suppose alors que les catégories cognitives qui vont apparaître sont celles qui ont connu le plus d'activation c'est-à-dire celles qui sont les plus fortement reliées à l'attribut de départ. Ce processus cognitif de récupération en mémoire repose sur le questionnement de la méthode des chaînages cognitifs sous forme de « pourquoi ». Grunert et Grunert (1995) remarquent tout de même qu'il peut y avoir des écarts par rapport à ce comportement idéal d'activation, notamment lorsque la structure cognitive d'un produit est particulièrement faible ou sophistiquée. Il convient donc d'être vigilant lors du choix de la méthode de collecte des données.

3.1.2. Les principes de la théorie des chaînages cognitifs

La structure conceptuelle et théorique appelée « chaînes moyens-fins » permet de relier les comportements des consommateurs à leurs valeurs (Gutman, 1982). Dans l'expression « moyens-fins », les moyens correspondent aux objets ou aux activités dans lesquels les individus s'engagent, et les fins, aux états finaux désirés de l'existence.

Ce modèle repose sur différentes hypothèses (Gutman, 1982 ; Prakash, 1986) :

- ❑ Les valeurs sont des buts désirables de la vie qui jouent un rôle dominant dans la conduite des choix. Elles sont les facteurs clés sous-jacents aux préférences du consommateur et à son comportement d'achat (Rosenberg, 1956 ; Rokeach, 1973 ; Homer et Kahle, 1988).
- ❑ Les individus groupent la grande diversité des produits en classes de manière à réduire la complexité du choix. Cela suggère qu'en plus des catégories de produits, les consommateurs sont capables de créer des groupes basés sur les fonctions du produit qui sont des éléments de satisfaction potentiels aux valeurs.
- ❑ Toute action a des conséquences désirables ou non, et il existe un lien entre ces conséquences et les attributs du produit qui les entraîne.

La méthode des chaînages cognitifs développée par Gutman (1982) et Reynolds et Gutman (1988) a pour objectif d'identifier les structures cognitives du consommateur qui témoignent des relations entre les attributs du produit, les bénéfices qu'en retire le consommateur et les liens éventuels avec ses valeurs personnelles. Cette méthode permet donc de mettre à jour les liens entre :



Les attributs sont liés aux conséquences car les consommateurs choisissent les produits qui leur permettent d'atteindre les bénéfices recherchés dans la conduite du comportement (Gutman, 1982). Ils peuvent être plus ou moins importants et plus ou moins désirés par le consommateur.

Les produits sont donc évalués en fonction de leurs capacités à générer des conséquences pertinentes pour l'individu : le consommateur évalue quels attributs du produit y répondent le mieux et effectue ainsi son choix en fonction de la présence de ces attributs. Afin de faciliter son processus de choix, il les regroupe en catégories fonctionnelles selon que les produits possèdent ou non les attributs permettant d'atteindre les conséquences recherchées dans une situation donnée.

Quant aux conséquences, elles correspondent à un état résultant d'une action, mais ne sont pas des états finaux de l'existence. Elles permettent simplement de rapprocher l'individu d'un état final désiré. Ainsi, les valeurs de l'individu déterminent l'importance des bénéfices. L'ensemble des consommateurs ne partageant pas les mêmes valeurs et n'effectuant pas leur choix selon les mêmes attributs, il existe des chaînages cognitifs différents pour un même comportement.

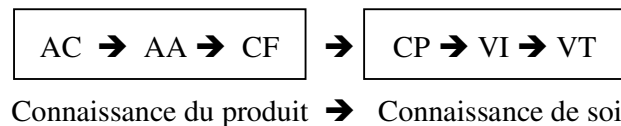
La structure des chaînages cognitifs présentée selon trois variables peut être décomposée en six variables, chacune des variables citées se subdivisant en deux éléments (Olson et Reynolds, 1983, dans Walker et Olson, 1991). Les attributs du produit se divisent en attributs concrets (AC) et abstraits (AB), les conséquences en conséquences fonctionnelles (CF) qui mènent à des conséquences psychologiques (CP), et les valeurs en valeurs instrumentales (VI) qui sont des moyens d'atteindre des valeurs terminales (VT). On peut définir chacun de ces niveaux comme suit :

- ❑ **les attributs concrets** sont des caractéristiques incontournables permettant de décrire le produit ;
- ❑ **les attributs abstraits** sont des éléments d'évaluation qui dépendent de l'appréciation personnelle ;
- ❑ **les conséquences fonctionnelles** sont directement liées à l'usage du produit ;
- ❑ **les conséquences psychosociologiques** sont produites par les conséquences fonctionnelles et permettent de remplir des fonctions sociales importantes. Elles sont souvent empruntées des normes socioculturelles qui prévalent ;

- ❑ **les valeurs instrumentales** correspondent à un mode de comportement particulier et sont considérées comme un instrument pour atteindre les valeurs terminales ;
- ❑ et, **les valeurs terminales** correspondent aux buts de l'existence.

La distinction entre ces différents niveaux permet de mieux connaître la frontière entre ce qui est lié à la connaissance du produit et ce qui est lié à l'expression de soi (Walker et Olson, 1991). La figure II-3 suivante illustre cette approche.

Figure II-3 : Les différents niveaux d'une chaîne moyen-fin comme élément de connaissance



Cependant, l'ensemble de ces six éléments ne se retrouve pas forcément dans les chaînes évoquées par le consommateur. C'est pourquoi, dans le cadre de notre recherche, nous préférons adopter la conceptualisation des chaînages cognitifs selon ses trois principaux éléments : les attributs, les conséquences et les valeurs.

Par ailleurs, les techniques et les analyses qui sont développées dans le cadre de cette théorie permettent de résumer l'information et de comprendre le fonctionnement de la motivation dans son ensemble. Celles-ci seront présentées dans le chapitre consacré à la méthodologie.

3.2. Les usages de la méthode des chaînages cognitifs

Après avoir défini ce que recouvrait la théorie des chaînages cognitifs, il est nécessaire de s'attarder sur les résultats qu'elle permet d'obtenir. Tout d'abord, nous montrerons qu'il s'agit d'une méthode adaptée à la définition des motivations et des valeurs (§3.2.1.), puis nous présenterons ses principaux usages marketing (§3.2.2.).

3.2.1. Une méthode adaptée à l'étude des motivations et des valeurs

Les chaînages cognitifs révèlent des motivations abstraites avec les valeurs associées à la consommation, et des motivations plus concrètes avec les bénéfices apportés par le produit. De plus, la distinction entre les différents niveaux des chaînages cognitifs formés par les valeurs, les bénéfices et les attributs importants du choix, détermine ce qui est lié à la connaissance du produit et ce qui est lié à l'expression de soi (Walker et Olson, 1991). Les chaînages cognitifs permettent donc d'identifier les motivations et la connaissance que le

consommateur a du produit (§3.2.1.1.), mais aussi les motivations les plus abstraites, à savoir les valeurs (§3.2.1.2.).

3.2.1.1. L'application des chaînages cognitifs à l'étude des motivations et de la connaissance

L'étude des chaînages cognitifs peut être envisagée selon deux perspectives qui ne sont pas toujours explicitement distinguées (Grunert et Grunert, 1995) : une approche motivationnelle et une approche cognitive.

L'approche motivationnelle considère les chaînages cognitifs comme un moyen d'appréhender les motivations d'achat des consommateurs. Les « *chaînages de bénéfices latents* » (Young et Feigin, 1975) en sont un exemple.

Quant à l'approche cognitive, elle considère que les chaînages cognitifs reflètent la connaissance relative du produit qui est stockée et organisée dans la mémoire du consommateur et qui peut être perçue comme une partie de sa structure cognitive (Grunert et Grunert, 1995). Les chaînages correspondent alors au contenu et à la structure de la connaissance (Ter Hofstede et alii, 1998). Des parties ou toutes les parties de cette structure doivent donc être activées afin d'influencer le comportement du consommateur.

On retrouve les théories qui sous-tendent la théorie des chaînages cognitifs, à savoir : la théorie de la valeur attendue (Rosenberg, 1956) que l'on peut davantage associer à l'aspect motivationnel des chaînages cognitifs, et la théorie de la diffusion de l'activation (Anderson et Pirolli, 1984, dans Kréziak, 1998) qui est en accord avec la connaissance et la remémoration de structures cognitives.

Toutefois, ces deux approches sont rarement distinguées car elles ne sont pas contradictoires, mais plutôt complémentaires. En effet, la connaissance de la structure cognitive nous donne des indications sur les motivations, les perceptions et les préférences des consommateurs, les chaînages cognitifs ayant pour objectif de mettre à jour des parties de la structure cognitive globale (Grunert et Grunert, 1995 ; Gutman, 1991).

Les chaînages cognitifs formulés par un individu représentent l'ensemble des informations subjectivement interprétées et appartenant à la mémoire d'une personne ; seules certaines d'entre elles expliquent le comportement du consommateur (Bredahl, 1998). Cette formulation d'éléments stockés en mémoire atteste bien des connaissances acquises par l'individu sur l'objet, mais aussi des éléments qui conditionnent son choix et donc ses motivations.

C'est ainsi que ces deux approches sont davantage complémentaires que divergentes, même si l'approche cognitive est plus vaste dans ses résultats que l'approche motivationnelle.

3.2.1.2. L'application des chaînages cognitifs à l'étude des motivations et des valeurs

Les chaînages cognitifs sont pertinents à l'étude des motivations. Ils renouvellent l'étude des valeurs et de leurs impacts sur le comportement en définissant les variables qui les relient telles que les bénéfices associés au comportement et les attributs déterminants du choix. Ainsi, il est possible de comprendre comment les aspects concrets de la consommation sont rattachés aux valeurs personnelles.

De plus, les chaînages cognitifs attestent de la diversité des motivations et des perceptions du consommateur à un ou plusieurs comportements et donnent une vision structurée de l'univers étudié. La variété des motivations peut alors être fonction du changement d'un élément au niveau des valeurs, des bénéfices ou des critères de choix du produit.

Par ailleurs, comme nous l'avons présenté dans le paragraphe §2.1.1.2., il existe deux approches à la mesure des valeurs : une approche « micro » et une approche « macro ». Les chaînages cognitifs s'inscrivent dans une approche « micro » en mesurant des valeurs indépendamment de tout inventaire. Ils laissent ainsi les individus libres d'évoquer leurs propres valeurs (Reynolds, 1985).

Cette théorie permet également de déterminer quel aspect du concept de soi est activé dans une situation donnée car les valeurs n'influencent le comportement que lorsqu'elles font parties des éléments du concept de soi activés dans une situation donnée (Walker et Olson, 1991).

3.2.2. Les applications managériales des chaînages cognitifs comme outil de segmentation

La segmentation cherche à déterminer des groupes de consommateurs caractérisés par des données démographiques, attitudinales, géographiques, de styles de vie, ou d'autres éléments, qui peuvent varier en fonction de variables de contrôle marketing (Wind, 1978, dans Gutman, 1982). La segmentation du marché d'un produit particulier sur la seule base des systèmes de valeurs paraît alors peu efficace. En effet, les valeurs font parties des déterminants les plus centraux du comportement et, par conséquent, sont assez éloignées de chaque décision spécifique qui est influencée par des variables environnementales plus immédiates et moins

stables telles que le prix, les promotions des ventes, l'exposition à la publicité, etc. (Kamakura et Novak, 1992).

D'autres influences plus immédiates sur la prise de décision comme les attributs du produit, les bénéfices du produit, les préférences du consommateur, semblent plus pertinentes comme élément segmentant. Les chaînages cognitifs sont alors plus adaptés que les valeurs comme outil de segmentation ; leur capacité prédictive en tant que telle est meilleure qu'une segmentation basée sur les valeurs (Aurifeille et Valette-Florence, 1995).

Ainsi, une segmentation sur la base des chaînages cognitifs se rapproche d'une segmentation par les bénéfices, en étant plus performante (Roehrich et Valette-Florence, 1992), car elle permet une compréhension globale des styles de consommation. De plus, elle cumule les avantages d'une segmentation basée sur les attributs du produit et d'une autre basée sur les valeurs du consommateur (Vriens et Ter Hofstede, 2000).

Par ailleurs, les chaînages cognitifs permettent de déterminer quel positionnement un produit doit adopter selon les attributs du produit valorisés par le consommateur, mais aussi selon les bénéfices et les valeurs associés. En effet, les chaînages cognitifs témoignent de styles de consommation (Roehrich et Valette-Florence, 1992) c'est-à-dire de la manière dont un individu consomme un produit, ce qui permet de définir un positionnement en fonction des attributs à privilégier et d'adapter les messages publicitaires aux chaînages dominants.

Il s'agit donc d'une méthode intéressante au développement de campagnes de communication (Reynolds et Gutman, 1988). Les *Grey Benefit Chain*, à l'origine de cette théorie, avaient d'ailleurs pour objectif le développement d'annonces publicitaires efficaces. Aujourd'hui, c'est à travers le modèle MECCA (*Means-End Conceptualization of the Components of Advertising Strategy*) que les chaînages cognitifs participent à la formalisation de stratégies publicitaires. Ce modèle est composé de cinq caractéristiques qui correspondent aux différents niveaux d'abstraction des chaînages (Reynolds et Gutman, 1984 ; Reynolds et Craddock, 1988) :

- la « *driving force* » qui est l'orientation des valeurs, les fins que doit poursuivre la publicité ;
- le « *leverage point* » qui est l'élément permettant d'activer les valeurs, recherchées ;
- le « *executional framework* » qui est le scénario de la publicité ;

- ❑ les « *consumer benefits* » qui sont les bénéfices positifs associés à la consommation du produit et qui doivent être communiqués ;
- ❑ et les « *message elements* » qui sont les attributs spécifiques les bénéfices du produit qui doivent être communiqués.

Une fois les chaînages cognitifs déterminés, ces éléments peuvent être définis directement, en dehors du scénario qui requiert un travail annexe. L'analyse des chaînages cognitifs permet de les définir très facilement car ils correspondent aux différents niveaux des chaînages.

— EN CONCLUSION —

Les motivations à l'achat de produits équitables peuvent être révélées par les valeurs sous-jacentes à cet achat.

Deux choix méthodologiques peuvent être effectués. Tout d'abord, il est nécessaire de mettre en œuvre une étude exploratoire qui rendra compte de l'ensemble des éléments sous-jacents au comportement.

Puis, parmi l'ensemble des modélisations possibles de l'influence des valeurs sur le comportement, celle issue de la théorie des chaînages cognitifs paraît la plus adaptée à l'objet de notre recherche et à ses objectifs car elle identifie les motivations des plus concrètes aux plus abstraites et qu'elle ne s'appuie pas sur des mesures attitudinales sensibles à la désirabilité sociale.

Dans le cadre de ce chapitre, quatre hypothèses sont formulées :

H1 : Les valeurs ont une influence directe sur l'achat de produits équitables

H2 : Les valeurs ont une influence plus importante sur l'achat de produits équitables que les bénéfices apportés par le produit.

H3 : L'achat de produits équitables est motivé tant par des valeurs de nature individuelle que des valeurs de nature sociale.

H4 : L'attribut *commerce équitable* est le critère de choix le plus important à l'achat de produits équitables

Synthèse du chapitre 2

Ce deuxième chapitre a été consacré à la présentation des différents concepts du comportement du consommateur et, plus particulièrement, aux valeurs qui sont une source d'expression de l'acheteur.

Les valeurs témoignent du contenu des motivations. Elles sont définies comme des croyances centrales de l'individu qui sont liées à des buts de l'existence ou à des comportements souhaitables. Elles vont au-delà des situations spécifiques et orientent le choix ou l'évaluation des comportements ou des événements.

Elles peuvent être classées par ordre d'importance relative. Dans ce cadre, la typologie de Rokeach (1973) apparaît comme la plus adaptée à l'objet de notre recherche.

La détermination des valeurs sous-jacentes à l'achat de produits équitables nous permettra de définir les motivations propres à cet achat. Une analogie avec les valeurs sous-jacentes à d'autres comportements d'achat socialement responsables tels que l'achat de produits verts et de produits bio, nous amène à conclure que l'achat de produits équitables devrait être conduit par des éléments d'ordre social et individuel. Cette hypothèse **H3** n'a pas pu être davantage précisée car la consommation de produits équitables possède des symboliques communes avec la consommation de produits verts et bio, et d'autres qui lui sont propres. D'ailleurs, les différences ou les similarités qu'ils pourraient exister entre les valeurs sous-jacentes à l'achat de produits verts, bio et équitables, sont relatives au degré de précision de la mesure adoptée. Une étude exploratoire pourrait attester de valeurs spécifiques tandis que l'utilisation d'une typologie de valeurs pourrait, au contraire, témoigner de valeurs communes. La mise en œuvre d'une étude exploratoire dans le cadre de notre recherche serait plus adaptée compte tenu de la méconnaissance de l'acheteur de produits équitables.

Quant au rôle des valeurs dans la mise en œuvre d'un comportement, il peut être différent selon la nature du jugement et les éléments jugés. L'influence directe des valeurs sur le comportement se rencontre généralement dans le cadre d'un achat symbolique, lorsqu'il y a un jugement affectif. L'achat de produits équitables étant un achat porteur de sens, qui permet à l'individu de s'exprimer, il est possible que les valeurs aient une influence directe sur ce comportement d'achat. C'est ce que nous avons postulé à travers les hypothèses **H1** et **H2**.

Néanmoins, cette modélisation peut paraître restrictive. La prise en compte d'autres variables telles que les attitudes ou les attributs du produit permet de déterminer plus largement ce qui conditionne un comportement. Les modèles s'appuyant sur l'importance des attributs du produit semblent plus appropriés que ceux intégrant les attitudes, de par la désirabilité sociale que peut susciter le comportement étudié. Ainsi, parmi l'ensemble des modèles présentés, la théorie des « chaînes moyens-fins » s'avère être la plus appropriée car elle révèle les motivations, des plus concrètes aux plus abstraites. Plus précisément, elle permet de relier le comportement du consommateur à ses valeurs (Gutman, 1982) par le biais de structures cognitives définies en fonction de trois éléments : les attributs du produit, les bénéfices qu'en retire le consommateur et les valeurs qui leur sont associées.

La modélisation que nous utiliserons tout au long de cette recherche se présentera sous la forme suivante : Attributs ➔ Conséquences ➔ Valeurs. Elle connaîtra des enrichissements qui seront développés dans la partie 2 suivante.

Par ailleurs, elle nous permettra de déterminer l'importance de l'attribut éthique dans le processus de choix du consommateur, ce que présente l'hypothèse **H4**.

Synthèse de la Partie 1

Cette première partie s'est attachée à replacer la consommation de produits équitables dans un ensemble plus large de comportements afin de mieux la comprendre. Elle a aussi permis de définir un cadre théorique et méthodologique à cette recherche.

Des deux chapitres de cette première partie, différents éléments peuvent être retenus. Nous les présentons dans le tableau II-5 suivant.

Tableau II-5 : Apports de cette première partie

Chapitre 1	Chapitre 2
➤ L'achat de produits équitables est un comportement de <i>boycott</i> et un comportement d'achat socialement responsable ➔ les motivations propres à cet achat devraient donc être d'ordre individuel et collectif. ➤ Cet achat peut relever des valeurs sous-jacentes à la postmodernité ➔ d'où l'importance de l'éthique et de la responsabilité. ➤ C'est un comportement d'achat porteur d'un sens politique et social ➔ d'où l'importance de l'étude de la perception et de l'information dans le processus de signification. ➤ Le commerce équitable véhicule les idées d'une justice sociale contractuelle (qui privilégie la protection des libertés et des droits fondamentaux) et du développement durable (c'est-à-dire d'un développement économique et social et d'une protection de l'environnement) ➔ d'où la possibilité de retrouver ces éléments dans les sens recherchés par l'acheteur.	➤ La finalité de l'action est importante dans la détermination des motivations à la conduite d'un comportement ➔ rôle des valeurs. ➤ Les valeurs propres à un achat révèlent les motivations propres à cet achat. ➤ Si l'achat de produits équitables relève d'un jugement affectif, alors les valeurs auront une influence prépondérante et directe sur le comportement d'achat. ➤ La théorie qui semble la plus adaptée à notre problématique est la théorie des chaînages cognitifs qui se présente comme suit : Attributs ➔ Conséquences ➔ Valeurs
Hypothèses	
H1 : Les valeurs ont une influence directe sur l'achat de produits équitables. H2 : Les valeurs ont une influence plus importante sur l'achat de produits équitables que les bénéfices apportés par le produit. H3 : L'achat de produits équitables est motivé tant par des valeurs de nature individuelle que des valeurs de nature sociale. H4 : L'attribut <i>commerce équitable</i> est le critère de choix le plus important à l'achat de produits équitables.	

La suite de notre recherche va s'attacher à définir les déterminants à l'achat de produits équitables par le biais de la théorie des chaînages cognitifs dans le cadre de deux études.

PARTIE 2 :
LES DETERMINANTS DES CHAÎNAGES COGNITIFS
PROPRES À L'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DU
COMMERCE ÉQUITABLE : VARIABLES,
HYPOTHÈSES ET MÉTHODOLOGIE

Introduction

L'objectif de cette deuxième partie est de définir l'ensemble des éléments théoriques et méthodologiques utiles à la réalisation de notre étude principale qui identifie les déterminants à l'achat de produits équitables. Pour ce faire, nous mettrons en œuvre une étude préalable (étude 1) qui définira le profil des acheteurs qui seront interrogés dans le cadre de notre étude principale (étude 2). Cette deuxième étude aura un caractère exploratoire par la définition des motivations à l'achat de produits équitables, mais aussi confirmatoire par le test d'hypothèses.

La première étude est conduite au regard de la spécificité du marché de produits équitables. En effet, comme nous l'avons brièvement présentée en introduction, la commercialisation de ces produits s'est développée selon deux filières distinctes (labellisée et intégrée) porteuses d'idéaux opposés. Il nous semble alors important de déterminer si les motivations des acheteurs de produits équitables sont les mêmes quelle que soit la filière fréquentée. Cette étude préalable a donc pour principal objectif de définir le profil des consommateurs que nous ciblerons dans le cadre de notre deuxième étude. Ainsi, si les acheteurs des deux filières sont conduits par les mêmes motivations à l'achat de produits équitables, nous considérerons indifféremment tout type d'acheteur ; par contre, si leurs motivations sont distinctes, nous ciblerons spécifiquement les acheteurs qui fréquentent l'une de ces deux filières.

A la suite de cette première étude, nous présenterons les hypothèses qui seront testées dans le cadre de la deuxième étude, ainsi que la méthodologie adoptée. Ces hypothèses porteront sur l'influence de variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles sur le contenu et la structure des chaînages cognitifs liés à l'achat de produits équitables.

Cette deuxième partie se compose de deux chapitres :

- Le chapitre 3 traitera de la différence des motivations propres à l'achat de produits équitables selon la nature du canal de distribution emprunté. Dans une première section, nous présenterons les spécificités du marché de produits équitables avec ses deux filières, ainsi que le rôle du canal de distribution dans la mise en œuvre d'un comportement d'achat. Une première étude sera conduite auprès d'un échantillon d'acheteurs en **magasins spécialisés** et en **grandes et moyennes surfaces**. Dans une deuxième section, nous présentons la collecte des chaînages cognitifs sous forme

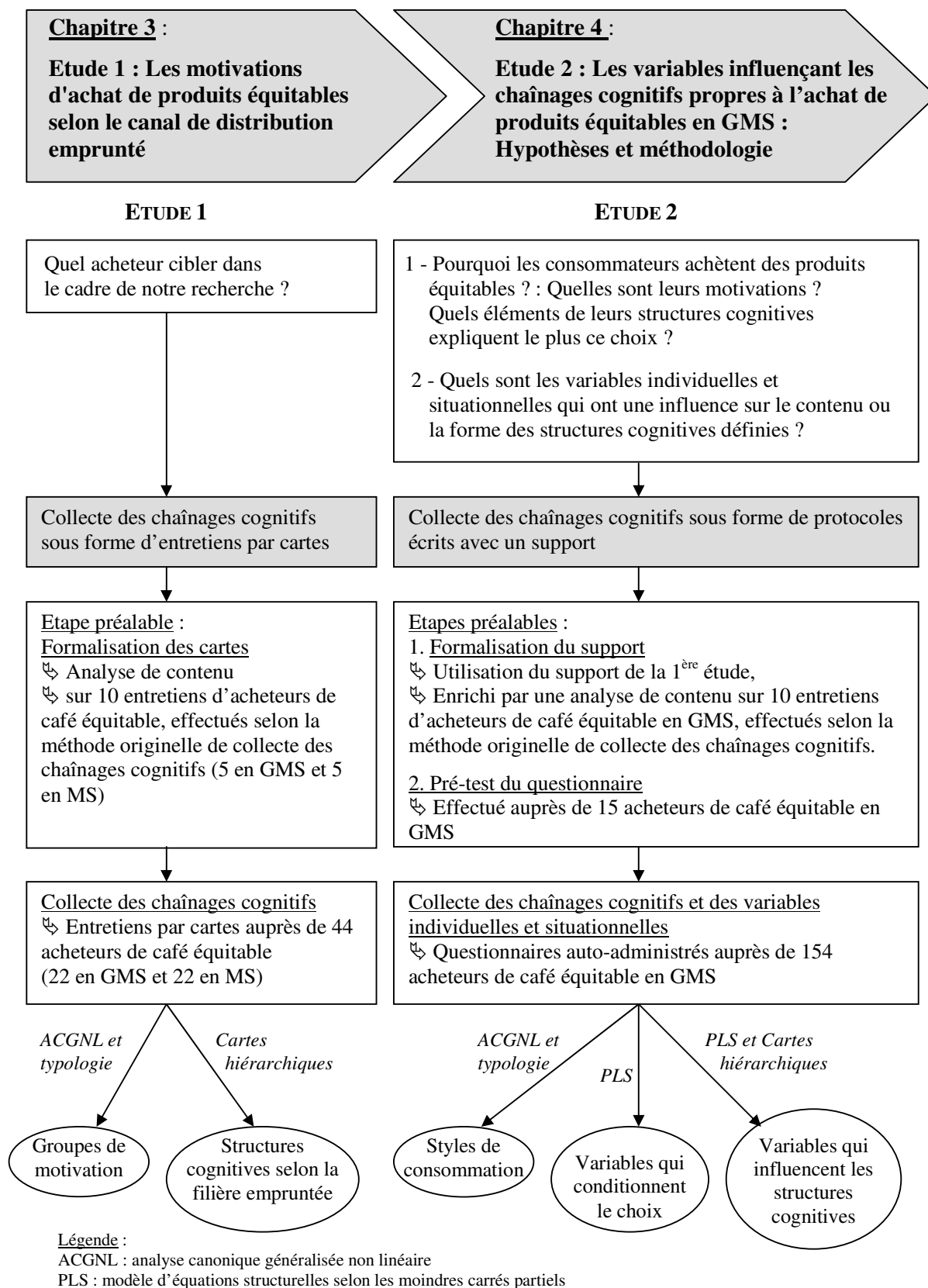
d'entretiens par cartes et le traitement des données par des analyses quantitatives et des représentations graphiques. Puis, dans une troisième section, nous définirons les motivations d'achat selon les différents canaux de distribution fréquentés et discuterons de l'influence du canal de distribution sur la conduite des achats de produits équitables.

- Le chapitre 4 sera dédié aux aspects théoriques et méthodologiques de l'étude 2. Il exposera les éléments théoriques et méthodologiques correspondants. Dans une première section, nous présenterons les variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles qui influencent l'achat de produits équitables et ferons un récapitulatif des hypothèses à tester. Puis, dans une deuxième section, nous exposerons la méthodologie employée avec l'adaptation d'une méthode de collecte des chaînages cognitifs sous forme de protocoles écrits, le choix du terrain d'études et l'échantillon, ainsi que les analyses employées dont un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels. Dans le cadre de la présentation de la méthodologie, nous ferons également état d'une étude comparative des techniques de collecte des chaînages cognitifs qui attestera de la pertinence de la méthode choisie au contexte de notre recherche.

Cette deuxième partie se structure en deux chapitres comme le montre la figure III-1 suivante.

Figure III-1 : Structure de la deuxième partie

Partie 2 : Les déterminants des chaînages cognitifs propres à l'achat de produits équitables : Variables, hypothèses et méthodologie



CHAPITRE 3 :

ETUDE 1 : LES MOTIVATIONS D'ACHAT DE
PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE
SELON LE CANAL DE DISTRIBUTION EMPRUNTE

Introduction

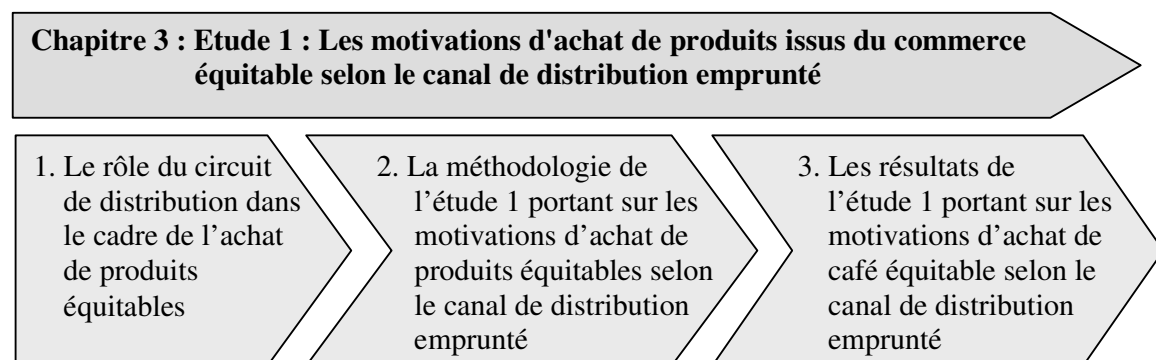
L'essor récent et important de la vente de produits équitables avec la démocratisation de leur distribution rend nécessaire la compréhension des déterminants de cet achat et l'impact que peut avoir cette démocratisation sur le comportement d'achat.

Pour ce faire, nous reviendrons sur les origines du commerce équitable et sur la structuration de ce marché qui sont spécifiques. Ainsi, nous présenterons un élément central à la croissance des ventes des produits équitables qui est le développement d'un réseau de vente généraliste au réseau de vente spécialisé préexistant. La coexistence de ces deux types de réseaux laisse à penser que le consommateur n'envisagerait pas l'achat de produits équitables de la même manière selon le canal ou le circuit emprunté. La première étude que nous mènerons aura donc pour objet de définir s'il existe des particularités aux motivations poursuivies à l'achat de produits équitables selon le canal de distribution utilisé.

Dans une première section (§1.), nous établirons le rôle du circuit de distribution dans le cadre de l'achat de produits équitables. Puis, dans une deuxième section (§2.), nous exposerons les éléments méthodologiques de l'étude. Et, dans une troisième section (§3.), nous en présenterons les résultats.

La figure III-2 suivante récapitule la progression suivie dans ce troisième chapitre en fonction des trois sections que nous venons de décrire.

Figure III-2 : Plan du chapitre 3



1. Le rôle du circuit de distribution dans le cadre de l'achat de produits équitables

La commercialisation des produits équitables a été lente et progressive jusqu'au développement de différents circuits de distribution. Afin de déterminer un possible impact de ces réseaux de vente sur le comportement de l'acheteur de produits équitables, il est nécessaire de revenir aux origines de ce marché. Ceci nous amènera à comprendre ce qui a conduit à la création des produits équitables et à définir la nature des circuits de distribution qui les commercialisent (§1.1.). Puis, nous déterminons, grâce à la littérature portant sur les déterminants du choix d'un point de vente ou du magasinage, si les motivations d'achat d'un produit peuvent avoir une influence sur ce choix (§1.2.).

1.1. Les origines et la structuration du marché de produits équitables

Afin d'identifier les particularités du marché des produits équitables, nous présenterons, tout d'abord, les origines du commerce équitable (§1.1.1.), puis, la structuration de ce marché en deux filières distinctes (§1.1.2.).

1.1.1. Les origines du commerce équitable

L'idée de la mise en œuvre d'un commerce équitable n'est pas contemporaine puisque l'existence de systèmes commerciaux injustes est très ancienne. Le développement du commerce équitable remonte à la première moitié du 19^{ème} siècle où les opposants à l'esclavage qui avaient fondé des magasins vendant uniquement des produits « libres »⁴¹ (Glickman, 2004). On considérait alors que chaque acte de consommation était lié à chaque acte de production, tout consommateur étant responsable du bien-être des producteurs par ses choix de consommation. L'origine de ce mouvement fut attribuée aux organisations d'acheteurs⁴².

Cependant, l'émergence du commerce équitable peut également être attribuée au développement du mouvement coopératif au 19^{ème} siècle en Italie et en Grande-Bretagne (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000, dans Gendron, 2004), qui tentait de développer une économie coopérative intégrée de la production à la distribution des produits (IFAT, 2003). Comme ils le soulignent : « *Les bases conceptuelles du commerce équitable se comprennent assez bien dans la mouvance du projet de société des premiers coopérateurs. Les pionniers de Rochedale avaient à l'époque déjà développé le principe d'élimination du surprofit des*

⁴¹ On appelait les produits libres : les produits fabriqués par des hommes libres, qui n'étaient plus esclaves.

⁴² Les ligues sociales d'acheteurs en France, les « Consumers' leagues » aux États-Unis, le « Käuferbund » en Allemagne (Chessel, 2004).

intermédiaires... (Ils) souhaitent ainsi transformer la nature des relations commerciales de manière à ce qu'elles deviennent un moyen permettant à la société civile de s'organiser en faisant du citoyen consommateur un acteur du changement social » (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000, p.2, dans Gendron, 2004, p.4).

Que l'on attribue l'origine du commerce équitable aux coopérateurs qui souhaitent donner un nouveau rôle au consommateur ou aux opposants à l'esclavage qui voulaient lutter contre les inégalités, ils soutenaient tous deux une volonté de changement, de transformation de la société. En ce sens, ce sont des mouvements militants qui ont été à l'origine du commerce équitable.

Quant à son développement, ce n'est qu'à partir du milieu du 20^{ème} siècle qu'il a connu une expansion durable avec une initiative privée d'importation de produits du Tiers-monde par des jeunes catholiques néerlandais, en 1957, au sein de l'association Kerkrade⁴³, et la création de la première boutique Oxfam, en 1964, au Royaume-Uni.

Face au peu d'échos rencontrés par la proposition « *Trade, not Aid*⁴⁴ » lancée à Genève, en 1964 lors de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement, des groupes néerlandais proposèrent comme solution la mise en place d'un commerce alternatif défini par l'attribution d'un prix plus juste aux produits que le Nord importerait directement du Sud afin d'équilibrer les relations commerciales Nord-Sud (Ritimo-Solagral, 1998, dans Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2003). Début 1970, de nombreux magasins du monde, aussi appelés « *world shop* », commercialisant exclusivement des produits équitables, émergèrent un peu partout aux Pays-Bas, et ce n'est qu'à partir de 1973 que l'on parle de commerce équitable afin de traduire les principes fondamentaux de cette voie alternative.

En France, c'est en 1974 que la première boutique de produits équitables ouvre à Paris.

1.1.2. La structuration du marché de produits équitables

A partir des années 1970, le commerce équitable relève d'une mobilisation militante qui témoigne d'une critique du système libéral. Pendant de nombreuses années, les produits équitables sont uniquement commercialisés dans des magasins spécialisés considérés comme des réseaux de vente alternatifs (Bucolo, 2003), engagés dans la responsabilisation des actes de consommation et dans des formes de commerce alternatives à celles envisagées par l'économie de marché. L'idéal de ce mouvement peut alors être incarné par une maxime

⁴³ Qui deviendra SOS Wereldhandel.

⁴⁴ Traduit par : « le commerce, pas la charité ».

d'Einstein qui dit que « *nous ne pouvons résoudre les problèmes que nous avons créés avec la même pensée qui les a créés* ».

En France, c'est en 1974 que l'Union des Comités de Jumelages Coopération ouvre à Paris la première boutique Artisans du Monde qui connaît une expansion rapide avant de tomber dans l'oubli. Il faudra attendre la démocratisation de ce mouvement dans les années 1990 à travers la commercialisation des produits équitables dans des lieux de vente généralistes telles que les grandes surfaces, pour que ce commerce connaisse un deuxième élan. Ce développement fut possible grâce à la création de labels dans les années 1980 tels que Max Havelaar, Transfair ou Fairtrade.

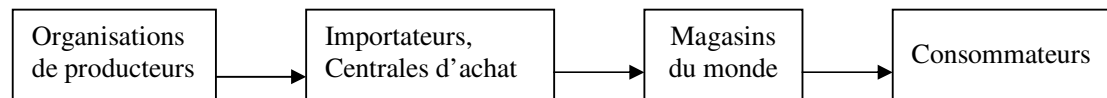
Le marché de produits équitables s'est alors structuré en deux filières :

- **la filière des produits labellisés** qui concerne tous types de magasins,
- et, **la filière intégrée** qui commercialise essentiellement des produits non labellisés par l'intermédiaire de magasins spécialisés. Il s'agit d'acteurs historiques comme Artisans du Monde ou de magasins commercialisant des produits issus de l'agriculture biologique.

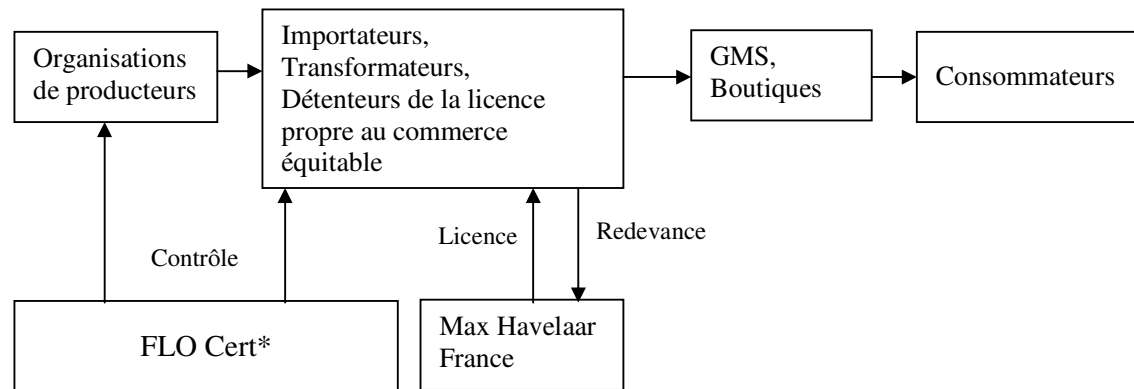
Afin de mieux comprendre quels acteurs participent à ces deux filières, la figure III-3 suivante présente leur structure du producteur au consommateur.

Figure III-3 : Les filières de mise en relation des producteurs et des consommateurs dans le cadre du commerce équitable : (a) la filière intégrée et (b) la filière labellisée

(a) filière intégrée



(b) filière labellisée



(* organisme qui certifie et contrôle la bonne mise en œuvre des principes du commerce équitable)

La filière intégrée est contrôlée par la même organisation - ou par un ensemble d'organisations affiliées - du producteur au lieu de vente. Ainsi, elle se prévaut d'un contrôle de la production à la distribution, et atteste du caractère équitable de ces produits par le biais d'une importante documentation. La vente de ces produits se fait alors davantage dans une optique relationnelle compte tenu de l'exclusivité du lieu de vente au commerce équitable et du personnel de vente, souvent bénévole, qui lui est dédié.

Pour ce qui est de la filière labellisée, un plus grand nombre d'acteurs entre en jeu et la vente des produits équitables se fait généralement dans un environnement anonyme, les grandes et moyennes surfaces ; seul le packaging permet de renseigner le consommateur sur la nature du produit, notamment le label et les informations afférentes.

La différence de structures entre ces deux filières témoigne, selon McDonagh (2002), de buts différents. Il considère que la filière intégrée est plus altruiste que la filière labellisée car elle ne cherche pas la maximisation de ses profits mais le bénéfice des artisans avec lesquels elle travaille. De plus, les acheteurs de la filière intégrée bénéficient d'une plus grande information sur les produits.

Quant à leur importance respective, c'est la filière labellisée qui a permis au commerce équitable de se démocratiser et donc de se développer. En 2002, elle réalisait 70% du chiffre d'affaires du commerce équitable en France⁴⁵. Les super et hypermarchés, qui vendent uniquement des produits labellisés, représentaient en 2002 plus de 54% du marché (66% en valeur) en deux ans de commercialisation de ces produits par rapport aux enseignes spécialisées qui représentaient environ 25% du marché (21% en valeur) en vingt-sept ans de commercialisation de ces produits (Solagral, 2002, dans Béji-Bécheur et Fosse-Gomez, 2003). Cette évolution est assez comparable au marché des produits bio et souligne l'importance de réseaux de vente généralistes dans la diffusion de ces produits.

Quelle que soit l'importance respective de ces deux filières, elles attestent aujourd'hui du désaccord qui peut exister sur l'intégration du commerce équitable à l'économie de marché ou, au contraire, sur son développement en dehors de ce système. Par exemple, la filière intégrée considère qu'il n'est pas légitime que les produits équitables soient commercialisés par la grande distribution dont l'image perçue est en désaccord avec l'image du produit. Ces clivages témoignent alors de l'opposition plus ou moins forte qui se manifeste à l'égard du libre-échange et du refus total ou partiel de s'inscrire dans ses mécanismes.

Il est donc possible que le consommateur qui fréquente la filière intégrée ait une démarche militante, contrairement à l'acheteur en grandes et moyennes surfaces qui ne chercherait pas à s'extraire de l'économie de marché. Les motivations sous-jacentes à leur achat pourraient donc être différentes.

Avant la mise en œuvre de notre étude qui attestera de la similarité ou de la différence des structures cognitives à l'achat de produits équitables selon la filière empruntée, nous allons nous intéresser à l'influence que peut avoir le choix d'un canal de distribution sur le comportement d'achat.

1.2. L'importance du choix du canal de distribution dans l'acte d'achat

Afin de comprendre pourquoi le comportement de l'acheteur serait différent d'un point de vente à l'autre, nous nous intéresserons tout d'abord aux facteurs qui expliquent le choix d'un magasin (§1.2.1.), puis à ceux qui sont relatifs au comportement de magasinage (§1.2.2.).

⁴⁵ Source : Politis, HS n°39, Mai-Juin 2004, p.11.

1.2.1. Les déterminants du choix d'un magasin

Le choix d'un magasin dépend d'un très grand nombre de variables que ce soit au niveau des caractéristiques de l'acheteur et du point de vente, que des critères de choix de ce point de vente (Kalika, 1984). Le prix, l'étendu du choix, la qualité perçue des produits et les services accordés à la clientèle sont les éléments les plus fréquemment cités dans les recherches (Jacoby et Mazursky, 1986).

Dans le cadre des achats alimentaires, le point de vente peut être choisi selon l'importance du choix proposé, le prix, la qualité et l'originalité des produits, la proximité du point de vente au domicile ou au lieu de travail, les horaires d'ouverture, et la qualité des produits frais (Filser, 1986). Notre objectif n'est pas de tous les présenter, mais de déterminer si les valeurs ou les motivations d'achat d'un produit peuvent participer au choix du point de vente.

Selon Guignard (1980), la fréquentation des canaux de distribution est fonction du système de valeurs de l'individu, des mobiles de l'achat et des avantages perçus associés à chaque canal. Par exemple, l'hypermarché est davantage associé au prix alors que le commerce spécialisé l'est au choix, à la qualité et au conseil. Des styles de vie différents amènent à des orientations différentes en termes de préférence et de choix d'un point de vente (Samli, 1989). Les individus qui fréquentent des magasins spécialisés (MS) ont donc *a priori* des styles de vie différents de ceux qui achètent en grandes et moyennes surfaces (GMS). Cette différence pourrait être à l'origine de motivations distinctes à l'achat d'un produit.

Dans ce cadre, différentes typologies d'acheteurs, selon leurs orientations à l'égard des magasins, ont été définies (Westbrook et Black, 1985). Une des plus anciennes, celle de Nystrom (1929) reprise par Stone (1954), a été l'une des plus utilisées (Samli, 1989). Il définit quatre types d'acheteurs : *l'économique*, *le social*, *l'indifférent* et *le moral*⁴⁶, selon les orientations à l'égard des magasins et selon la manière d'envisager l'activité de magasinage. La dernière catégorie de cette classification nous intéresse plus particulièrement car elle renvoie à une obligation morale dans le choix de fréquenter un magasin spécialisé. Ce type d'acheteurs est guidé par des aspects moraux et ce qu'il pense être son devoir. En ce sens, il privilégie les petits commerçants indépendants perçus comme menacés par la grande distribution et n'est pas très sensible au prix et à la diversité du choix des magasins fréquentés. A cette catégorie s'opposent les *indifférents* qui privilégient la commodité au dépend du prix, et les *économiques* qui veulent maximiser leur magasinage par la recherche du meilleur prix, de la meilleure qualité, de la variété, etc. Les typologies développées *a*

⁴⁶ Traduction issue de Jallais, Orsini et Fady (1987).

posteriori renomment la catégorie *morale* en consommateurs supportant les petits commerces (Darden et Reynolds, 1971) ou en *anti-GMS* (Guignard, 1980). Le point de vente contribue alors « *au besoin de réenchantement du consommateur lassé par la dérive productiviste du système économique moderne* » (Ritzer, 1999, dans Filser, 2004, p.9).

Cette catégorie d'acheteurs est donc caractérisée par un soutien à l'économie locale et aux commerces de proximité, qui pourrait être une des motivations à la fréquentation des MS dans le cadre de l'achat de produits équitables. Quant aux acheteurs en *GMS*, ils seraient plutôt représentés par la catégorie des *indifférents* pour qui la commodité est un critère essentiel au choix d'un point de vente.

Le choix d'un point de vente pourrait donc être expliqué, pour partie, par les orientations à l'égard des magasins et les motivations au magasinage (Bucklin, 1967). Il convient alors de considérer le comportement de magasinage dans son ensemble.

1.2.2. Les déterminants au comportement de magasinage

Le comportement de magasinage connaît également une multitude de variables explicatives telles que le type de produits achetés, la longueur du processus d'achat mis en œuvre, les différents risques encourus lors de l'achat, et la situation d'achat telle qu'elle est perçue par l'acheteur. Il est illusoire de pouvoir déterminer l'ensemble de ces variables (Jallais et alii, 1987), c'est pourquoi nous nous attacherons plus particulièrement au type de produits acheté considérant la particularité des produits équitables et leur impact potentiel sur le processus de décision. La classification américaine développée par Copeland en 1925 et discutée dans de nombreuses études (Holton, 1958 ; Luck, 1959 ; Holton, 1959 ; Bucklin, 1963) distinguent trois catégories de produits (Jallais et alii, 1987) :

- ❑ **les produits de commodité** (*convenience goods*) que le consommateur souhaite acheter fréquemment, rapidement, et sans effort. Ils sont bien connus du consommateur ;
- ❑ **les produits de concurrence** (*shopping goods*) qui sont ceux pour lesquels le consommateur fréquente différents points de vente afin d'effectuer des comparaisons ;
- ❑ **et, les produits de spécialité** (*speciality goods*) qui sont généralement associés aux produits de luxe. Ils sont distribués par des canaux spécialisés, voir exclusifs, et à des prix souvent élevés.

Les produits de commodité exigeraient une distribution dans des points de vente à fort trafic de clientèle alors que les produits de conviction, ou de spécialité, devraient être

commercialisés dans des points de vente dont l'image perçue est conforme à l'image du produit (Filser, 1989).

Ainsi, les produits équitables sont considérés comme des produits de spécialité car ils se différencient par un attribut spécifique (Luck, 1959). De plus, le caractère de spécialité est fonction d'une distribution limitée qui nécessite de la part du consommateur un effort particulier (Holton, 1958, 1959) ce qui était le cas des produits équitables lorsqu'il n'existait que la filière intégrée. Cependant, leur démocratisation avec le développement de la filière labellisée modifie en partie leur nature ; en ce sens, ils peuvent être considérés comme **des biens de concurrence spécialisés** qui restent toutefois plus proches des biens spécialisés que de concurrence tant que leur disponibilité n'est pas assurée dans tous les points de vente. Le caractère du produit est donc différent selon la filière considérée.

Par la suite, la typologie de Copeland fut adaptée par Bucklin (1963) aux magasins avec la définition de trois types de points de vente : les magasins de commodité, les magasins de concurrence et les magasins spécialisés. Il superpose alors les typologies de magasins et de produits afin de définir un mix de distribution optimal.

Les produits équitables peuvent alors être considérés comme **des produits de spécialité** :

- ❑ **vendus dans des magasins spécialisés** : le consommateur a alors une préférence pour un magasin et une marque ;
- ❑ ou, **vendus dans des magasins de commodité** tels que les GMS : le consommateur achète sa marque ou son produit favori dans l'assortiment du magasin le plus accessible.

On pourrait donc penser que l'acheteur de produits équitables en MS aurait une préférence pour ce circuit de distribution. Au regard des caractéristiques de ce circuit, il serait plus militant qu'un acheteur fréquentant les GMS. Il refuserait peut-être de participer à l'économie de marché et souhaiterait le développement d'une économie d'une autre nature, contrairement à l'acheteur en GMS qui chercherait avant tout la praticité dans son achat au dépend de l'engagement militant.

Ainsi, selon Tauber (1972), il se peut que les motivations liées au magasinage dépendent, pour une part, des motivations d'achat. L'adoption d'un canal de distribution peut alors être considérée comme fonction des motivations d'achat du produit et de la concordance entre les motivations d'achat et l'ensemble des attributs liés au circuit de distribution choisi. Les

motivations au magasinage sont donc importantes car elles conduisent les consommateurs à ne considérer que certains types de canaux de distribution (Samli, 1989).

De plus, selon Filser (1989), ce type de produits a vocation à être commercialisé dans des points de vente dont l'image perçue par la clientèle est conforme à l'image du produit. Hormis la situation de non congruence entre ces deux images, les images des GMS et des MS étant distinctes, celle du produit le serait forcément. Les critères de choix de ces produits et les motivations sous-jacentes à son achat pourraient alors être différents.

Aux vues de l'ensemble des éléments que nous venons de présenter et de la méthodologie employée qui repose sur la théorie des chaînages cognitifs, nous formulons l'hypothèse suivante :

H5 : Les chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de produits équitables varient selon le canal de distribution emprunté

Après avoir établi les possibles différences de motivations à l'achat des produits équitables selon le canal de distribution emprunté, nous allons présenter la méthodologie de cette première étude.

2. La méthodologie de l'étude 1 portant sur les motivations d'achat de produits équitables selon le canal de distribution fréquenté

Les produits équitables sont vendus dans différents points de vente : les supermarchés, les magasins dédiés à ces produits et la vente par correspondance (Moore, 2004). Il existe d'autres canaux de distribution plus alternatifs tels que les groupes de solidarité, les magasins diététiques et les magasins indépendants. La multiplicité de ces canaux, ainsi que leurs spécificités en termes d'image et de valeurs véhiculées, nous amènent à étudier les motivations d'achat de produits équitables dans le cadre des deux filières de distribution des produits équitables dont les principaux représentants⁴⁷ sont : les MS pour la filière intégrée et les GMS pour la filière labellisée.

⁴⁷ C'est-à-dire ceux qui sont les plus importants en termes de volume de vente.

Afin de déterminer les structures cognitives à l'achat de produits équitables, en général et selon le canal de distribution emprunté, et de tester l'hypothèse **H5**, nous exposons les éléments méthodologiques de cette première étude en présentant, tout d'abord, la collecte des données avec le choix d'une méthode de collecte des chaînages cognitifs, ainsi que le choix d'un terrain d'études et la sélection d'un échantillon (§2.1.) ; puis, nous expliquons les analyses qui ont été effectuées sur ces données (§2.2.).

2.1. La présentation et la justification de la technique de collecte des chaînages cognitifs de l'étude 1

La théorie des chaînages cognitifs est le plus souvent opérationnalisée par la technique du *laddering* (Reynolds et Gutman, 1988) et plus rarement par *l'association pattern matrix* (Ter Hofstede et alii, 1998). Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéresserons uniquement à la technique du *laddering* qui peut prendre des formes très variées et qui repose sur une question centrale : « pourquoi est-ce important pour vous ? ».

Il existe différentes techniques de *laddering*. Nous présenterons, tout d'abord, ses principes (§2.1.1.) ; puis, nous exposerons les différentes techniques de collecte et justifierons notre choix pour la méthode des entretiens par cartes (Valette-Florence et Rapacchi, 1991) (§2.1.2); et, enfin, nous définirons le terrain d'études et l'échantillon utilisé (§2.1.3.).

2.1.1. La présentation de la technique du *laddering*

La technique du *laddering* comprend deux grandes étapes : la génération d'attributs saillants (§2.1.1.1.) et la génération de *ladders* c'est-à-dire de chaînes par le biais d'un entretien en profondeur (§2.1.1.2.).

2.1.1.1. La génération d'attributs saillants

Afin de générer les attributs saillants d'un produit, le consommateur est interrogé sur les attributs du produit dont il tient compte lors de son achat.

Différentes techniques peuvent être utilisées :

- ❑ celles qui sont basées sur des **méthodes de tris** telles que le tri libre (ou *free sorting*) ou les triades de Kelly (1955). Elles consistent à trier des objets selon les similarités ou les différences perçues entre eux ;
- ❑ celles qui sont basées sur une **citation libre des éléments** telles que la citation libre ou le *focus group*. Elles conduisent à la formulation des attributs importants à l'achat dans un échange « naturel » de paroles ;

- et, les **méthodes de classement** qui consistent à noter et/ou à classer à partir d'une liste d'attributs, les éléments qui sont considérés lors de l'achat.

Parmi ces méthodes, nous avons choisi la première car c'est la plus fréquemment employée bien qu'étant une des plus complexes (Reynolds et Gutman, 1988). Comparativement aux autres méthodes citées, elle permet la génération d'un plus grand nombre d'attributs qui sont plus largement tangibles et qui ont un pouvoir discriminant important (Steenkamp et Van Trijp, 1997 ; Bech-Larsen et Nielsen, 1999).

La technique des triades de Kelly (1955) repose sur la présentation d'un ensemble de trois produits au répondant et sur les similarités et les différences qu'il pourra évoquer en considérant deux produits par rapport à un troisième. Elle a pour origine les différences perçues et significatives que le répondant établit entre différentes marques d'un produit. Ces distinctions doivent être bipolaires sachant que le répondant doit spécifier chacun des pôles. On lui demande alors quel pôle il préfère ce qui permet un ancrage pour aller vers la définition de ses chaînes cognitives.

Pour ce faire, nous avons choisi trois marques de café dont une marque de café équitable. Ce choix a été fonction du fait que nous ne voulions pas connaître les distinctions que l'acheteur pouvait faire entre deux marques de café équitable. Ainsi, nous avons choisi deux marques de café non équitable qui ont de fortes parts de marché et des positionnements différents de manière à rendre la comparaison plus facile de par une connaissance probable de ces marques. Les triades de Kelly ont donc été effectuées à partir des trois marques suivantes : Malongo café équitable, Carte Noire et Jacques Vabre.

Un répondant formulant en général 10 à 12 différences dans une catégorie de produits, Reynolds et Gutman (1988) préconisent d'effectuer une sélection qui soit arbitraire selon l'objectif de l'étude ou qui soit objective selon l'importance accordée par le répondant à ces différences. Notre sélection s'est faite selon l'importance accordée par le répondant aux différences énoncées entre les marques. Ainsi, les attributs du produit que nous avons retenus sont les plus représentatifs et donc les plus importants dans le processus de choix du consommateur.

L'étape suivante consiste alors à générer les chaînages cognitifs en fonction des associations que le répondant effectue à partir des attributs.

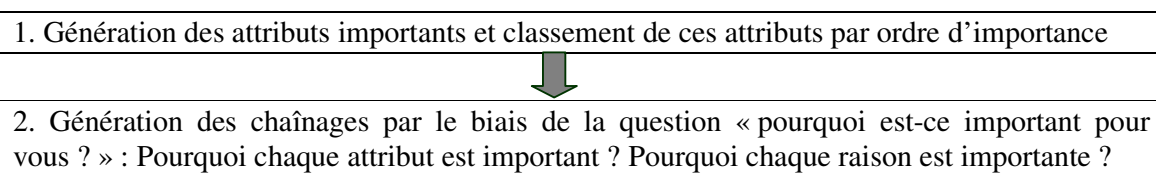
2.1.1.2. La génération des chaînages cognitifs

Les attributs identifiés sont utilisés comme point de départ à l'entretien en profondeur. La technique du *laddering* est alors mise en œuvre à travers la répétition de la question « pourquoi est-ce important pour vous ? », qui permet de remonter la hiérarchie perceptuelle dans laquelle les attributs du produit sont liés aux conséquences qui peuvent être liées à des valeurs. Cette question récurrente force le sujet à formuler des éléments de plus en plus abstraits jusqu'à ce qu'il ne puisse plus rien évoquer. Cette séquence de concepts qui en résulte fait alors penser à une chaîne ou une échelle, d'où le terme de « *ladder* ».

On recommence ainsi ce processus jusqu'à ce que le répondant ait formalisé au moins une chaîne pour chacun des attributs déclarés « importants ».

La technique du *laddering* telle que présentée dans la procédure originelle de Reynolds et Gutman (1988) se déroule comme le présente la figure III-4 suivante.

Figure III-4 : Les étapes du processus de *laddering*



2.1.2. Le choix de la technique de *laddering* : la technique des entretiens par cartes

Deux grandes formes de *laddering* peuvent être distinguées : la technique originelle dite de *soft laddering* qui procède par entretien semi-directif, et la technique dite de *hard laddering* qui consiste en un questionnaire auto-administré. De ces deux types de technique, différentes méthodes peuvent être distinguées (Valette-Florence, 1994) :

- ❑ **la méthode originelle** de Reynolds et Gutman (1988) qui s'appuie sur un entretien semi-directif ;
- ❑ **la méthode des protocoles écrits** (Walker et Olson, 1991) qui se base sur un questionnaire auto-administré ;
- ❑ **et, la méthode des entretiens par cartes** (Valette-Florence et Rapacchi, 1991) qui consiste en un entretien avec des cartes comme support.

Nous présenterons successivement et succinctement chacune de ces méthodes, et expliciterons notre choix pour l'une d'entre elles.

2.1.2.1. La méthode originelle (Reynolds et Gutman, 1988)

La méthode originelle de Reynolds et Gutman (1988), aussi appelée *soft laddering*, se base sur un entretien individuel semi-directif en profondeur. C'est à partir des attributs saillants du produit et par l'intermédiaire de la récurrence de la question « pourquoi est-ce important pour vous ? » que les répondants peuvent formuler des éléments plus abstraits comme les bénéfices liés à un attribut du produit et les valeurs personnelles associées.

Cette méthode permet de disposer d'une information riche et variée qui induit un processus de codage long et complexe (Valette-Florence, 1994). Elle permet de relancer le répondant si celui-ci ne répond pas, de le recentrer sur le sujet de l'étude, et elle donne une certaine liberté d'évocation au répondant qui peut aller au-delà d'une structure linéaire de chaînages cognitifs (Grunert et Grunert, 1995).

Cette méthode est adaptée à la découverte d'une représentation détaillée et largement non sollicitée des perceptions et des croyances des individus (Russell et alii, 2004). Elle s'applique généralement à un domaine mal connu et/ou peu structuré.

2.1.2.2. La méthode des entretiens par cartes (Valette-Florence et Rapacchi, 1991)

Cette méthode procède en deux étapes. Dans un premier temps, il s'agit de générer un ensemble d'attributs, de conséquences et de valeurs par l'intermédiaire d'entretiens de groupe ou d'entretiens individuels (Roehrich et Valette-Florence, 1992) selon la méthode originelle de Reynolds et Gutman (1988). Ces entretiens permettent de créer le support nécessaire à la deuxième étape c'est-à-dire les cartes sur lesquelles seront inscrits les attributs, les conséquences et les valeurs.

Dans un deuxième temps, il s'agit d'évoquer l'ensemble des chaînages cognitifs relatifs à la consommation du produit étudié par le biais d'entretiens avec les cartes comme support.

Cette méthode est analogue à celle présentée par Reynolds et Gutman (1988) dans la constitution des chaînages cognitifs à l'exception du fait que les attributs, les conséquences et les valeurs sont proposés au répondant sous forme de cartes. Il n'a alors plus à les formuler ; il doit uniquement les classer et les ordonner selon ses préférences. De plus, des cartes vierges sont laissées à sa disposition de manière à ce qu'il puisse mentionner des éléments qui ne lui seraient pas présentés.

Le principe de la méthode est le suivant :

- ❑ On demande, tout d'abord, au répondant de classer les attributs en deux tas selon leur importance dans l'acte d'achat : un qui correspond aux attributs importants et un autre aux attributs peu importants.
- ❑ Dans le paquet des attributs importants, on lui demande de choisir celui qui lui paraît primordial. Cet attribut sert alors d'ancrage à la constitution de la première chaîne cognitive.
- ❑ On lui demande ensuite de sélectionner les conséquences qui sont importantes pour lui et, parmi ces conséquences, celles qui sont directement reliées à l'attribut sélectionné. Puis, parmi celles-ci, on lui demande de choisir la conséquence qui est la plus importante.
- ❑ On réitère alors ce processus au niveau des valeurs, et on obtient une chaîne cognitive.
- ❑ Le principe est alors répété jusqu'à ce que le consommateur ait formulé au moins une chaîne par attribut important.

Contrairement à la méthode originelle des chaînages cognitifs, cette méthode permet une collecte rapide des chaînages. Elle évite la phase de codage souvent longue et fastidieuse grâce aux cartes pré-codées. De plus, le fait que l'enquêteur n'intervienne pas peut suggérer que l'information recueillie est plus objective que dans la méthode originelle.

Cependant, le caractère « ludique » de la collecte peut entraîner la génération artificielle de chaînages. Par ailleurs, le nombre d'éléments constituant chaque chaîne est défini *a priori*.

2.1.2.3. La méthode des protocoles écrits (Walker et Olson, 1991)

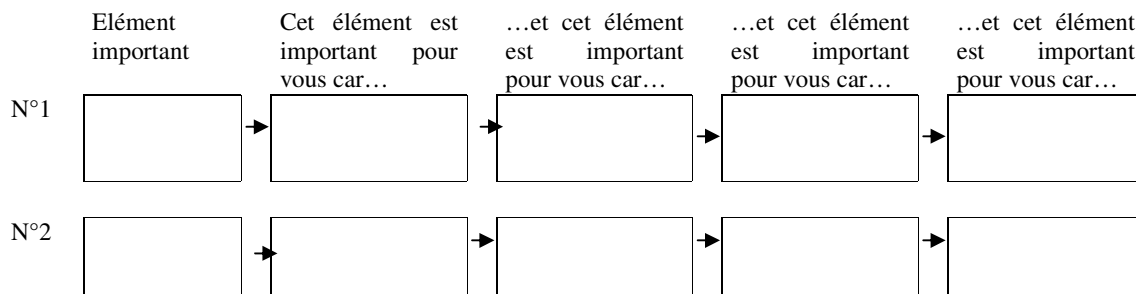
La méthode des protocoles écrits, aussi appelée *hard laddering*, consiste en une collecte auto-administrée des chaînages. Les répondants construisent par eux-mêmes les chaînes à partir d'une liste d'attributs. Après avoir défini et hiérarchisé les attributs importants à l'achat du produit, le répondant construit les chaînages cognitifs par lui-même grâce à un ensemble de questions.

Cette méthode peut être présentée de deux manières :

- ❑ soit on écrit successivement la question « pourquoi est-ce important pour vous ? » et le nombre de questions détermine le nombre de niveaux des chaînages,
- ❑ soit on dessine des cases reliées par des flèches qui matérialisent le chaînage – comme le présente la figure III-5 suivante - et l'individu complète le schéma. Le répondant note alors les attributs par ordre d'importance, de haut en bas, dans la première case

située à gauche ; puis, il remplit les autres cases en expliquant pourquoi l'élément situé dans la case précédente est important pour lui.

Figure III-5 : Exemple de la version « *papier et crayon* » des protocoles écrits



En général, le nombre de niveaux constituant le chaînage, ainsi que le nombre d'attributs qu'il est possible d'écrire, sont laissés au choix du chercheur. Il est cependant nécessaire d'en avoir un nombre suffisant afin que le répondant puisse rendre compte de ses structures cognitives.

Cette méthode permet de gagner beaucoup de temps lors de la collecte des données, mais elle implique un codage des réponses long et complexe (Valette-Florence, 1994). De plus, elle postule que les individus sont suffisamment motivés pour répondre à ces questions répétitives. Il est donc probable que cette méthode soit plus adaptée à des sujets relativement simples, sous-tendus par des éléments facilement accessibles, ou à des problématiques sensibles à la conformité sociale. En effet, le caractère anonyme des réponses et la non-confrontation à un enquêteur évitent que le répondant soit influencé dans ses réponses.

Néanmoins, le nombre de chaînages qu'il est possible d'évoquer, ainsi que le nombre d'éléments constituant chaque chaînage, sont définis *a priori*.

2.1.2.4. Le récapitulatif et le choix de la méthode de collecte des chaînages cognitifs utilisée dans l'étude 1 : les entretiens par cartes

Les avantages et les inconvénients des méthodes que nous venons de présenter sont exposés dans le tableau III-1 suivant.

Tableau III-1 : Tableau comparatif des différentes techniques de collecte des chaînages cognitifs par *laddering* (adapté de Valette-Florence, 1994)

Techniques de collecte	Caractéristiques principales	Avantages	Inconvénients
Méthode originelle (aussi appelée « <i>soft laddering</i> »)	Entretien individuel semi-directif	▪ Caractère objectif de l'information recueillie ▪ Variété et richesse d'informations ▪ Possibilité de relances	▪ Lourdeur de la collecte (en temps et en coûts) autant pour le répondant que pour l'interviewer ▪ Retranscription du discours ▪ Difficulté du codage ▪ Hétérogénéité du codage ▪ Influence de l'enquêteur
Méthodes des entretiens par cartes	Entretien individuel semi-directif qui utilise comme support des cartes pré-codées sur lesquelles sont notées des attributs, des conséquences et des valeurs Le répondant a la possibilité de manipuler les cartes librement	▪ Facilité de recueil de l'information (pré-codage des cartes) ▪ Possibilité de noter la cohérence et l'importance des chaînes évoquées ▪ Rapidité de l'enquête ▪ Caractère objectif de la collecte (l'enquêteur n'intervient pas) ▪ Processus impliquant pour le répondant : il participe activement	▪ Entretiens préliminaires pour générer les cartes ▪ Nombre d'éléments par chaîne limité ▪ Possible artefact lié au mode de collecte : genèse artificielle ou trop grand nombre de chaînes
Méthode des protocoles écrits (aussi appelée « <i>hard laddering</i> »)	Enquête par questionnaire : questions ouvertes, post-codées	▪ Se prête à une enquête auto-administrée ou par voie postale ▪ Possibilité d'envisager une taille élevée de l'échantillon ▪ Gain de temps ▪ Caractère objectif de la collecte (l'enquêteur n'intervient pas)	▪ Lourdeur du post-codage ▪ Hétérogénéité du codage ▪ Complexité de la tâche pour le répondant ▪ Nombre de chaînes limité ▪ Nombre d'éléments par chaîne limité

Parmi l'ensemble de ces méthodes, nous choisissons la méthode des **entretiens par cartes** car elle présente le moins d'inconvénients. Par ailleurs, notre objectif ne requiert pas une représentation très détaillée des structures cognitives, la connaissance des principales structures cognitives et des liens principaux entre les attributs, les conséquences et les valeurs, associés à l'achat de produits équitables étant suffisantes.

Nous allons donc utiliser la technique des entretiens par cartes qui comprend deux phases :

- 1 - une phase de génération des items et de formalisation des cartes sous forme d'entretiens individuels semi-directifs sans support,
- 2 - une phase de génération des chaînages sous forme d'entretiens directifs avec les cartes comme support.

2.1.3. Le choix du terrain et la sélection de l'échantillon de l'étude 1

2.1.3.1. Le choix du produit et de la marque

Lors de la mise en œuvre de cette étude fin 2002-début 2003, le commerce équitable se limitait à une vingtaine de produits alimentaires et à de l'artisanat. De manière à faciliter le recrutement des répondants, nous nous sommes intéressée au produit équitable qui connaissait la plus forte part de marché : le café (Herth, 2005).

Nous avons choisi une marque unique afin que cette variable n'introduise pas de biais dans les résultats. La principale difficulté de ce choix était liée à la marginalité de ce type de consommation. Ainsi, afin de pouvoir interroger un grand nombre de personnes, nous avons choisi le café le plus largement consommé : le café issu du commerce équitable Malongo. En 2003, il représentait près de la moitié des ventes de café labellisé équitable en France⁴⁸ et était la seule marque à être distribuée dans plusieurs grandes surfaces et canaux de distribution au moment de l'étude, contrairement aux autres marques existantes qui l'étaient dans une seule enseigne : Alter Eco pour Monoprix et quelques marques chez Artisans du Monde.

2.1.3.2. La sélection de l'échantillon et la collecte des chaînages cognitifs

Compte tenu de la nature exploratoire de cette première étude et du nombre encore limité d'acheteurs de produits équitables, nous avons utilisé un échantillon de convenance composé d'acheteurs de café équitable en GMS⁴⁹ et en MS⁵⁰. Comme le souligne Volle (2000), la multi-fréquentation des points de vente est aujourd'hui la règle ; ainsi, afin d'associer un acheteur à un MS ou à une GMS, nous lui avons demandé si le magasin où nous l'avions recruté était celui qu'il fréquentait le plus. Cela a été le cas pour l'ensemble des personnes interrogées.

⁴⁸ Source : Politis, HS n°39, Mai-Juin 2004, p.22.

⁴⁹ Carrefour et Monoprix.

⁵⁰ Artisans du Monde.

Afin de recruter les acheteurs en MS, nous avons contacté deux associations ayant pour but la vente ou la labellisation de produits équitables : Artisans du Monde, le plus ancien réseau de vente de produits équitables, et Max Havelaar, la seule structure française de labellisation de produits équitables. Ces deux associations nous ont communiqué les coordonnées de consommateurs à Marseille. Ces coordonnées nous ont permis d'effectuer la 1^{ère} étape de notre analyse c'est-à-dire la formalisation des cartes, à partir d'entretiens individuels de 10 acheteurs de café équitable, dont 5 fréquentaient les MS, et 5, les GMS. Ces 10 entretiens ont été enregistrés, puis retranscrits, avant d'être analysés. Ils ont été réalisés par un enquêteur unique et leur durée moyenne a été de 1h30.

Dans le cadre de la 2^{ème} phase de notre étude c'est-à-dire la génération des chaînages cognitifs, 44 acheteurs ont été recrutés sur le lieu de vente :

- 22 acheteurs de café équitable en MS à Artisans du Monde d'Aix-en-Provence, de Vaison-la-Romaine et de Paris,
- et, 22 acheteurs en GMS au Carrefour d'Aix-en-Provence. Afin de les interroger, nous nous sommes placée dans le rayon de vente du café équitable et avons demandé à toutes les personnes achetant ce produit de participer à un entretien en dehors du magasin.

Afin de vérifier que les individus recrutés étaient bien des acheteurs habituels de café équitable, nous leur avons posé les questions suivantes sur le lieu de vente :

1. « Quels sont les produits équitables que vous consommez ? »
2. En cas de mention du café, nous leur demandions : « est-ce le seul type de café que vous achetez ? »
3. En cas de réponse négative, nous leur demandions : « dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la phrase : j'achète habituellement du café issu du commerce équitable, sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) ».

Nous retenions alors les personnes qui avaient répondu « oui » à la deuxième question, ou qui avaient donné un score supérieur ou égal à 4 à la troisième question.

La procédure de collecte des données s'est déroulée sur le lieu de travail ou au domicile du répondant ou de l'enquêteur, selon la méthode proposée par Valette-Florence et Rapacchi (1991) présentée au paragraphe §2.1.2.2.. Les entretiens ont été réalisés par un seul enquêteur et leur durée moyenne a été de 30 minutes.

2.2. Les méthodes et les analyses des chaînages cognitifs utilisées dans l'étude 1

L'analyse des chaînages cognitifs requiert une réduction de l'information afin de définir les principales structures cognitives à l'achat de produits équitables.

Dans un premier temps, l'ensemble des attributs, des conséquences et des valeurs a été généré selon la méthode originelle des chaînages cognitifs telle que développée par Reynolds et Gutman (1988). Dix entretiens individuels semi-directifs ont donc été menés, une saturation des données étant apparue à partir du 8^{ème} entretien. Pour autant, nous avons continué jusqu'au 10^{ème}. Une analyse de contenu a été réalisée afin d'établir une liste exhaustive d'attributs, de conséquences et de valeurs propres à l'achat de café équitable.

Dans un deuxième temps, une génération des chaînages cognitifs a été effectuée selon la deuxième phase de la méthode des entretiens par cartes. Ces chaînages cognitifs peuvent alors être analysés selon différentes méthodes que nous allons présenter. Nous justifierons notre choix pour l'une d'entre elles.

Cette sous-section qui fait état de l'analyse des chaînages cognitifs, suit les deux phases de la méthode de collecte que nous avons utilisée avec, tout d'abord, le traitement des entretiens semi-directifs issus de la première phase de la collecte (§2.2.1.), puis, le traitement des chaînages cognitifs issus de la deuxième phase (§2.2.2.).

Le tableau III-2 suivant récapitule les choix méthodologiques ainsi effectués.

Tableau III-2 : Buts poursuivis et méthodes d'analyse choisies pour les deux étapes de la méthode de collecte des chaînages cognitifs sous forme d'entretiens par cartes dans le cadre de l'étude 1

	Objectifs	Echantillon	Méthodes d'analyse
1^{ère} phase	Formalisation des cartes	10 répondants	▪ Analyse de contenu thématique
2^{ème} phase	Définition des principales structures cognitives	44 répondants	▪ Analyse canonique non linéaire ▪ Typologie ▪ Test d'association (canal de distribution et groupe de motivation)
	Définition des structures cognitives selon le canal de distribution emprunté	22 répondants pour chaque canal de distribution	▪ Cartes hiérarchiques

2.2.1. La méthode de collecte et l'analyse des données issues des dix entretiens qualitatifs de la première phase de collecte de l'étude 1

Le but de cette analyse est de formaliser des cartes qui serviront dans une deuxième étape à générer les chaînages cognitifs.

Afin d'analyser la teneur des entretiens, nous avons choisi d'effectuer des analyses de contenu qui correspondent à un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages (Bardin, 1986).

On distingue deux fonctions à l'analyse de contenu (Bardin, 1986) :

- ❑ **Une fonction heuristique** où elle enrichit le tâtonnement exploratoire, accroît la propension à la découverte. C'est l'analyse de contenu « pour voir » ;
- ❑ et, **une fonction d'administration de la preuve** où des hypothèses sous forme de questions ou d'affirmations provisoires utilisent l'analyse systématique pour se voir vérifier dans le sens d'une infirmation. C'est l'analyse de contenu « pour prouver ».

Notre objectif étant de lister de manière exhaustive les attributs, les conséquences et les valeurs propres à l'achat de café équitable, nous nous inscrivons dans la fonction heuristique de cette analyse. Ainsi, nous retenons une **analyse de type thématique** qui est la plus adaptée pour répondre à nos objectifs.

Après une première lecture complète de l'ensemble des entretiens, nous avons procédé en deux étapes correspondant à une suite de synthèses visant à condenser l'information de manière la plus réduite possible.

- ❑ Tout d'abord, nous avons regroupé l'ensemble des attributs, des conséquences et des valeurs, énoncé par un répondant sur une fiche de synthèse.
- ❑ Puis, pour chacune des trois catégories, nous avons regroupé les mots qui semblaient synonymes, proches sémantiquement, ou identiques. Nous avons ainsi obtenu une liste d'attributs, de conséquences et de valeurs, à un niveau « agrégé ».

Pour une meilleure validité, l'ensemble des étapes a été effectué par deux codeurs. Dans certains cas, des termes proches mais différents ont été utilisés pour définir les thèmes. Néanmoins, après discussion, nous sommes arrivées à un accord sur l'ensemble des termes utilisés.

Le codage ainsi réalisé est purement descriptif. La détermination des thèmes a répondu aux caractéristiques de base des catégories ainsi déterminées, à savoir l'homogénéité, l'objectivité, l'exclusivité, l'exhaustivité et la pertinence. Les tableaux des thèmes issus de ces entretiens pour les attributs, les conséquences et les valeurs sont présentés en annexe III-1.

Cependant, il faut préciser que le codage des valeurs a connu une étape supplémentaire. Au regard de leur diversité, nous avons préféré, une fois les étapes de classification réalisées, réunir ces valeurs selon celles énoncées par Rokeach (1973) qui est la typologie des valeurs la plus adaptée à notre problématique.

L'analyse de contenu a donc abouti à la définition de 8 attributs, 9 conséquences et 13 valeurs, dont 6 valeurs instrumentales et 7 valeurs terminales. L'ensemble de ces éléments est présenté dans le tableau III-3 suivant.

Tableau III-3 : Tableau récapitulatif des cartes d'attributs, de conséquences et de valeurs

Attributs (8)	Conséquences (9)	Valeurs (13)
▪ Biologique ▪ Commerce équitable ▪ Goût ▪ Label ▪ Qualité ▪ Petits producteurs ▪ Précieux ▪ Prix	▪ Action sociale à caractère économique ▪ Bon ▪ Consommation moins importante ▪ Participe à une économie alternative ▪ Egalité des échanges ▪ Image de soi ▪ Respect des droits de l'homme ▪ Respect de l'environnement ▪ Traçabilité	<u>Valeurs instrumentales (6)</u> ▪ Intellectuel (intelligent, réfléchi) ▪ Ouvert d'esprit ▪ Rationnel ▪ Respectueux ▪ Responsable ▪ Serviable <u>Valeurs terminales (7)</u> ▪ Egalité entre les hommes ▪ Pour son bien-être personnel (harmonie intérieure) ▪ Prendre soin de ceux qu'on aime ▪ Respect de la nature (un monde de beauté) ▪ Sagesse ▪ Satisfaction ▪ Pour une contribution durable (un sentiment d'accomplissement)

On peut observer une grande hétérogénéité des motivations déterminant l'achat de produits équitables. Cette hétérogénéité se retrouve dans le corpus des entretiens ; les consommateurs présentent des expériences diverses tant au niveau de l'environnement qui leur a fait connaître

le commerce équitable, que de la durée depuis laquelle ils connaissent ce type de produits, que de leur engagement dans des associations ou dans le point de vente qu'ils fréquentent.

Il s'agit maintenant de considérer le traitement des chaînages cognitifs issus des 44 entretiens de la deuxième phase de notre collecte.

2.2.2. La présentation et la justification des différentes méthodes d'analyse des chaînages cognitifs issus de la deuxième phase de collecte de l'étude 1

Il existe deux grands types de traitement des chaînages cognitifs : les méthodes de représentation graphique qui permettent d'établir des cartes hiérarchiques (§2.2.2.1.), et les méthodes d'analyse quantitative qui visent à définir des typologies de chaînes ou à définir les liens qui existent entre les différents éléments constitutifs des chaînages (§2.2.2.2.). Nous présenterons ces deux types d'analyse et leurs principes, et expliciterons notre choix pour l'analyse canonique généralisée non linéaire et la typologie (§2.2.2.3.).

2.2.2.1. Les méthodes de représentation graphique

La représentation graphique des chaînages a pour principal objectif d'agréger l'information en un graphique. Pour ce faire, il est généralement nécessaire de construire un tableau appelé matrice d'implication qui résume le nombre de fois où un élément est lié à un autre. Cette matrice peut distinguer les relations directes et les relations indirectes entre les items constitutifs des chaînages. Elle permet la formalisation d'une carte hiérarchique qui est une représentation agrégée de l'ensemble des chaînes évoquées par les répondants.

Cette formalisation, basée sur la théorie des graphes, est utilisée par Reynolds et Gutman (1988). Elle est issue de la matrice d'implication et ne retient que les relations qui sont au-dessus d'un seuil fixé en fonction d'un certain nombre d'heuristiques (Reynolds et Gutman, 1988) : il convient d'essayer différents seuils et de choisir celui qui permet d'avoir une solution qui soit interprétable et qui rende compte du plus grand nombre d'informations. Il convient également de tenir compte du caractère représentatif de la carte hiérarchique révélé par la proportion des relations représentées par la carte par rapport à l'ensemble des liens existants entre les items. En général, ce rapport doit être supérieur à deux tiers, et même à 70% (Gengler et Reynolds, 1995).

La carte se construit alors progressivement, chaîne après chaîne, en partant de chaque attribut qui est relié à la conséquence la plus fréquemment citée, puis à la valeur la plus citée, et ainsi

de suite avec l'ensemble des attributs dont les liens sont supérieurs au seuil fixé. L'une des règles de construction de ces cartes est d'essayer d'éviter d'avoir des liens qui se coupent.

La carte hiérarchique terminée, il est alors facile de la lire et de l'interpréter. L'importance de chaque chaînage est estimée par le nombre de relations directes et indirectes lui étant associé.

Au niveau de sa mise en œuvre, cette méthode requiert une certaine expertise : s'il est assez facile de représenter les liens directs, la prise en compte de l'ensemble des liens indirects entre les items complexifie considérablement la tâche. Elle demande donc beaucoup de temps et peut être sujette à des erreurs ou des omissions. De plus, elle ne permet pas d'appréhender globalement la totalité des relations qui peuvent exister, et ne permet pas non plus de rattacher les individus à des chaînes spécifiques (Valette-Florence, 1994).

Toutefois, l'avantage de cette méthode est qu'elle permet une présentation visuelle des résultats qui est illustrative et très facilement interprétable.

D'autres propositions ont alors été effectuées afin d'améliorer cette représentation graphique au niveau de la prise en compte de la cohérence sémantique des chaînages lors de leur représentation. Ainsi, Valette-Florence et Rapacchi (1990) ont proposé une extension de la théorie des graphes afin d'apprécier de manière plus juste les relations directes et indirectes, et donc la cohérence sémantique, des chaînages résultants déterminés. Toutefois, cette méthode comme celle des cartes hiérarchiques atteste d'une construction basée sur la fréquence des liens entre deux items et non sur la fréquence des chaînes dans leur globalité. Elles ne tiennent donc pas compte de la cohérence sémantique des chaînes. Dans ce cadre, Aurifeille (1991) propose de considérer la proximité entre les items afin de traduire leur cohérence sémantique. Même si ces techniques permettent d'améliorer la construction des cartes hiérarchiques telle que proposée par Reynolds et Gutman (1988), il n'en demeure pas moins que cette méthode originelle est la plus largement employée.

Quelles que soient les méthodes d'analyse graphique employées, elles requièrent toutes un niveau d'expertise important afin de ne pas créer des artefacts. Bien que ces constructions soient agréables à présenter, elles ne permettent pas de repérer des segments ou de connaître le nombre de répondants se rattachant à une orientation. Les méthodes d'analyse quantitative des chaînages permettent alors de palier ces inconvénients.

2.2.2.2. Les différentes méthodes d'analyse quantitative

La mise en œuvre d'analyses quantitatives est souvent effectuée dans un objectif de segmentation car ces méthodes permettent de mettre en valeur des typologies de chaînages qui sont définies en termes d'importance – nombre de chaînes et de personnes – et selon les individus qui s'y rattachent. Nous n'allons pas présenter toutes les analyse quantitatives possibles, mais celles qui nous paraissent intéressantes dans une démarche scientifique.

➤ L'analyse factorielle des correspondances multiples (Valette-Florence et Rapacchi, 1991)

L'analyse factorielle des correspondances multiples réalisée sur l'ensemble des chaînes évoquées permet d'obtenir une représentation spatiale des chaînages. L'objectif de cette méthode est d'aboutir à une représentation globale qui explique au mieux l'inertie totale.

Pour ce faire, les chaînages sont codés et transformés en variables binaires afin de formaliser un tableau $n \times m$, avec n le nombre total de chaînes et m le nombre d'éléments cités par les personnes interrogées. La réalisation d'une analyse des correspondances multiples sur ces données conduit à l'obtention de coordonnées dans un espace sémantique perceptuel. Ces coordonnées peuvent alors être soumises à une analyse typologique afin d'obtenir des segments de marché. Ainsi, la typologie des chaînes permet une meilleure compréhension de la structure des chaînages cognitifs qu'une carte globale (Roehrich et Valette-Florence, 1992).

Une des limites de cette analyse est que les items peu cités influencent très fortement la détermination des facteurs principaux ce qui peut conduire à des solutions erronées (Hoffman et Franke, 1986, dans Aurifeille, 1993). Une étude menée par Holbrook, Moore et Winer (1982) a d'ailleurs montré que les items doivent être cités au minimum cinquante fois pour que les résultats de l'analyse ne soient pas biaisés, ce qui est rarement le cas de l'ensemble des items étudiés dans le cadre des recherches basées sur les chaînages cognitifs.

➤ L'analyse canonique généralisée non linéaire (Roehrich et Valette-Florence, 1995 ; Valette-Florence, 1998)

Contrairement à l'analyse des correspondances multiples qui cherche à définir une représentation globale qui explique au mieux l'inertie totale, l'analyse canonique non linéaire cherche à expliquer toutes les interactions entre les variables de départ (Valette-Florence, 1998). L'objectif de l'analyse canonique généralisée non linéaire (ACGNL) est de déterminer un espace commun à différents ensembles de variables par la modélisation des interactions entre les différents groupes d'items (Van der Burg, de Leeuw et Verdegaal, 1988). Ceci peut

se faire par la recherche d'une quantification qui différencie au mieux les éléments des ensembles déterminés. Ainsi, cette technique formalise un espace multidimensionnel qui tend à maximiser les distances entre les éléments qui ne sont pas cités ensemble et à minimiser les distances entre les éléments qui sont le plus souvent cités ensemble. Comme, pour l'analyse des correspondances multiples, cette opération se fait à partir d'une base de données de variables binaires.

Cette analyse semble donc correspondre à la structure des chaînages cognitifs avec la définition de trois groupes : celui des attributs, des conséquences et des valeurs. L'ACGNL permet alors de formaliser toutes les interactions entre les différents groupes d'éléments appartenant aux chaînages cognitifs formulés, et attribue des coordonnées à tous les chaînages dans l'espace sémantique multidimensionnel défini. Ces coordonnées permettent de définir les chaînages dominants par le biais d'une analyse typologique, et donc des groupes de motivations en tant que styles de consommation (Roehrich et Valette-Florence, 1992). En effet, une chaîne représente une structure cognitive liée à un style de consommation ; elle illustre les mécanismes qui justifient ce style. Ainsi, lorsqu'un individu formule plusieurs chaînes, il indique qu'il peut adopter plusieurs styles de consommation pour un même comportement. Une analyse typologique sur ces chaînes permet donc d'obtenir des segments fondés sur des styles de consommation indépendants des individus.

➤ Les chaînages virtuels (Aurifeille, 1991)

Les chaînages virtuels sont obtenus par une analyse multidimensionnelle non métrique et une typologie contrainte des chaînages. La méthodologie consiste à déterminer des chaînes solution qui synthétisent au mieux l'ensemble des chaînes évoquées. Pour ce faire, il s'agit de définir un espace perceptuel reflétant les proximités entre les items ; la mise en œuvre d'une typologie permet alors de déterminer les chaînages dominants par rapport à leur cohérence sémantique et à un nombre de chaînes associé.

La différence avec l'analyse factorielle des correspondances multiples est que la détermination de l'espace perceptuel se fait par le biais d'une analyse multidimensionnelle non métrique. Dans l'espace ainsi défini, la similarité sémantique entre deux items est révélée par la distance qui les sépare. Plus les items sont proches, plus ils sont cohérents sur le plan sémantique et inversement. Les chaînes-solutions correspondent alors aux chaînes qui ont la meilleure cohérence sémantique parmi l'ensemble des chaînes possibles. Les chaînages ainsi

définis sont qualifiés de « virtuels » car il est possible qu'ils n'aient pas été évoqués par un répondant.

Les avantages de cette méthode sont qu'elle permet d'apprécier la cohérence sémantique de chaque chaîne solution, ainsi que le nombre de personnes que l'on peut y rattacher. Toutefois, le caractère « virtuel » de ces chaînages peut poser un problème quant à leur valeur dans la réalité : ces chaînes peuvent-elles être envisagées ? De plus, l'indicateur de cohérence n'a pas une valeur seuil qui indiquerait qu'une chaîne ne serait plus sémantiquement cohérente (Valette-Florence, 1994).

➤ Les chaînages latents (Valette-Florence, Aurifeille et Rapacchi, 1993)

Les chaînages latents ne sont pas directement observables et s'inscrivent dans un modèle d'équations structurelles permettant de respecter la nature causale du phénomène étudié. Cette méthode utilise les moindres carrés partiels ou PLS (*Partial Least Square*) compte tenu de sa capacité à traiter des variables catégorielles.

Au niveau du modèle d'équations structurelles, cette analyse correspond à une analyse canonique sur variables catégorielles par la mise en œuvre d'un modèle PLS sur une matrice des moments centrés et normés (Lhomöller et Wold, 1982, dans Valette-Florence et alii, 1993). Une fois le modèle lancé, il s'agit d'extraire successivement des dimensions comme dans une analyse factorielle. Le premier facteur défini, l'extraction d'autres dimensions est obtenue en répétant le processus sur les covariances résiduelles (Bertholet et Wold, 1983, dans Valette-Florence et alii, 1993).

Cette méthode a démontré une bonne convergence méthodologique avec les chaînages virtuels (Valette-Florence, 1994). De plus, elle permet de repérer quel niveau entre les attributs, les conséquences et les valeurs, a le plus d'incidence sur le comportement.

Elle permet aussi une étude des motivations par l'analyse des chaînages, des valeurs aux attributs (*goal-directed action*), alors que les autres méthodes les étudient des attributs aux valeurs ; ces dernières ne font alors que révéler des aspects sémantiques (*categorization process*) (Brunsø, Scholderer et Grunert, 2004). La méthode des chaînages latents permet donc d'appréhender les chaînages en fonction des relations causales qui peuvent exister. De plus, elle permet d'effectuer une segmentation des chaînages évoqués par l'intermédiaire d'une typologie sur les scores factoriels latents.

Toutefois, cette méthode demande une certaine expertise dans l'utilisation du logiciel PLS (Valette-Florence, 1994), et un échantillon qui soit suffisamment important à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles. De plus, les solutions proposées sont sensibles aux éléments à faible fréquence

2.2.2.3. Le récapitulatif et le choix de la méthode d'analyse des chaînages cognitifs utilisée dans l'étude 1 : l'analyse canonique généralisée non linéaire et la typologie

Dans le cadre de cette étude, nous privilégions une analyse quantitative des chaînages cognitifs par rapport à une représentation graphique car elle apporte plus d'éléments de comparaison. Ainsi, nous allons nous intéresser aux avantages et aux inconvénients des méthodes d'analyse quantitative que nous venons de présenter. Elles sont exposées dans le tableau III-4 suivant.

Tableau III-4 : Tableau comparatif des différentes méthodes d'analyse quantitative des chaînages cognitifs (adapté de Valette-Florence, 1994)

Méthodes d'analyse	Avantages	Inconvénients
Analyse factorielle des correspondances multiples (Valette-Florence et Rapacchi, 1991)	▪ Présente une typologie des chaînes individuelles	▪ Les solutions sont sensibles aux éléments peu cités ▪ Dimensionnalité plus importante qu'avec d'autres techniques ▪ Ne rend pas compte des motivations, mais d'éléments sémantiquement proches
Analyse canonique généralisée non linéaire et typologie (Roehrich et Valette-Florence, 1995 ; Valette-Florence, 1998)	▪ Présente une typologie sur les items, révélant les éléments cités ensemble	▪ N'affecte pas un score de cohérence sémantique aux chaînes ▪ Ne rend pas compte des motivations, mais d'éléments sémantiquement proches
Analyse multidimensionnelle non métrique et typologie contrainte (Aurifeille et Valette-Florence, 1995)	▪ Présente une typologie des chaînes ▪ Affecte une cohérence sémantique aux chaînes ▪ Segmente les individus en les affectant aux chaînes solutions	▪ Son caractère « virtuel » ▪ La complexité des enchaînements statistiques ▪ L'absence d'un seuil plancher de cohérence sémantique ▪ Ne rend pas compte des motivations, mais d'éléments sémantiquement proches

Méthodes d'analyse	Avantages	Inconvénients
Modèle d'équations structurelles : méthode des moindres carrés partiels (PLS) (Valette-Florence, Aurifeille et Rapacchi, 1993)	▪ Restitue l'analyse des chaînages conformément à la théorie du comportement du consommateur ($V \rightarrow C \rightarrow A$) ▪ Détermine quel niveau des chaînages a le plus d'influence sur la consommation ▪ Hiérarchise, au niveau latent, les chaînes qui régissent la consommation d'un produit ▪ Peut permettre la typologie des chaînes suite au calcul des scores factoriels latents	▪ Maîtrise de l'utilisation de PLS ▪ Les solutions sont sensibles aux éléments peu cités

Aux vues de la complexité statistique des méthodes d'équations structurelles et de l'analyse multidimensionnelle non métrique associée à une typologie contrainte, **nous choisissons d'utiliser une analyse canonique non linéaire et une typologie**. Nous préférons l'ACGNL à une analyse des correspondances multiples car grâce à la quantification optimale au sein de chaque ensemble de variables, l'ACGNL minimise le poids accordé aux variables peu citées ce qui a pour conséquence d'améliorer la qualité de la représentation multidimensionnelle (Roehrich et Valette-Florence, 1995).

Ces méthodes d'analyse nous permettront donc de déterminer si le canal de distribution fréquenté a un rôle sur les motivations sous-jacentes à l'achat de produits équitables. Pour ce faire, nous testerons l'indépendance des groupes de motivations définis selon le type de canal fréquenté, par un test du Chi-2. Dans le cas où il n'y a pas indépendance, nous mesurerons la force de ce lien par un test d'association.

Puis, nous présenterons les motivations sous-jacentes à l'achat en MS et en GMS par le biais de cartes hiérarchiques. Bien qu'elles soient moins performantes qu'une analyse quantitative, ce choix est fonction de la petite taille de nos échantillons et de l'instabilité des résultats sur des échantillons bootstrapés.

3. Les résultats de l'étude 1 portant sur les motivations d'achat de café équitable selon le canal de distribution fréquenté

A l'issue de la deuxième étape de la collecte de données, nous disposons de 134 chaînages cognitifs, soit une moyenne de 3 chaînes par répondant. 69 chaînes ont été générées par les acheteurs en MS et 62 par les acheteurs en GMS.

Avant de déterminer si les motivations sous-jacentes à l'achat de café équitable sont différentes selon le canal de distribution emprunté, nous présenterons les motivations sous-jacentes à l'ensemble des acheteurs de café équitable toutes filières confondues (§3.1.). Ces résultats sont nécessaires à la détermination du rôle du canal de distribution et nous apportent des éléments à la mise en œuvre de notre étude principale. Puis, nous établirons si le canal de distribution a un impact sur les structures cognitives sous-jacentes à l'achat de café équitable (§3.2.), et exposerons les motivations à l'achat de café équitable en MS (§3.3.) et en GMS (§3.4.).

3.1. Les motivations d'achat de café équitable quel que soit le canal de distribution fréquenté

Avant d'étudier les orientations dominantes, nous allons présenter les attributs, les conséquences et les valeurs, les plus cités afin d'avoir une première compréhension des éléments qui sous-tendent le processus de choix. Il convient de préciser qu'aucun élément n'a été ajouté aux cartes d'attributs, de conséquences et de valeurs, que nous avons définies.

La fréquence de citation des attributs présente l'acheteur de café équitable comme un acheteur sensible au *commerce équitable* (cité par 42 répondants) et, dans une proportion plus faible, aux *petits producteurs* (n=25), au *goût* et à la *qualité* du produit (n=22). Le caractère déterminant de l'attribut équitable est indéniable, ce qui tendrait à valider l'hypothèse **H4**.

De plus, on peut remarquer que le café équitable est acheté non seulement parce qu'il est *bon* (n=28), mais aussi parce qu'il est associé à une *action sociale à caractère économique* (n=17), et qu'il s'inscrit dans le *respect des droits de l'homme* (n=18). Pour ce qui est des valeurs, la *satisfaction* (n=33) et *l'égalité entre les hommes* (n=26) sont les plus citées.

L'analyse canonique non linéaire permet, ensuite, de définir un espace perceptuel tenant compte de l'ensemble des chaînages cognitifs, nécessaire à l'obtention d'une typologie des

chaînes. Le tableau III-5 suivant présente les indices de perte⁵¹ et d'ajustement dans l'espace perceptuel défini, pour chacune des trois dimensions spécifiées : les attributs, les conséquences et les valeurs.

Tableau III-5 : Indices de perte par ensemble de variables et par dimensions

Indice de perte	Dimensions			Somme
	1	2	3	
Attributs	0.040	0.125	0.291	0.456
Conséquences	0.044	0.152	0.289	0.485
Valeurs	0.084	0.095	0.515	0.694
Moyenne	0.056	0.124	0.365	0.545
Indice d'adéquation	-	-	-	2.455
Valeur propre	0.944	0.876	0.635	-

On observe que 45.5% de la variance totale du phénomène⁵² est restituée par les trois axes. Ce sont les attributs qui sont les mieux représentés car ils ont les indices de perte les plus faibles sur l'ensemble des dimensions, contrairement aux valeurs qui apparaissent comme les moins bien représentées.

Dans un deuxième temps, l'analyse typologique sur les coordonnées des chaînes dans l'espace multidimensionnel obtenu permet d'identifier les différents groupes de motivations c'est-à-dire les différents styles de consommation des acheteurs de café équitable. La méthode de Ward sur les distances euclidiennes apparaît comme la plus adaptée. Les critères de validité interne des partitions les plus performantes obtenus par le programme Evalu-P sont présentés dans le tableau III-6 suivant.

⁵¹ L'indice de perte correspond à la différence entre l'ajustement maximum et l'ajustement actuel.

⁵² La proportion totale de variance restituée est égale à : (1-somme des moyennes des indices de perte).

Tableau III-6 : Critères de validité interne obtenus par Evalu-P

Méthode	Ward	Moyenne	Moyenne	Ward	Moyenne	Médiane	Médiane
Distance utilisée	Distance euclidienne	Distance euclidienne	Distance euclidienne	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne au carré
Nombre de classes	4 classes	5 classes	4 classes	4 classes	4 classes	5 classes	6 classes
Indice de Klastorin	2.18	2.18	2.17	8.03	7.97	7.91	7.97
Corrélation bisérielle	0.852	0.845	0.845	0.739	0.731	0.726	0.723
Pourcentage de variance expliquée	72.50%	71.40%	71.40%	54.60%	53.50%	52.70%	52.30%
C de Dalrymple-Alford	0.005	0.007	0.007	0.005	0.007	0.01	0.004

Nous retenons donc une partition en 4 classes qui expliquent 72.5% de la variance. Le tableau III-7 suivant présente les dimensions centrales des différents groupes de motivations qui correspondent aux chaînages dont les coordonnées sont les plus proches du centre de gravité de la classe.

Tableau III-7 : Les dimensions principales des groupes de motivations

Groupes de motivations	Dimension centrale du groupe de motivation				Importance du groupe (nombre de chaînes (%))
	Attribut	→ Conséquence	→ Valeur instrumentale	→ Valeur terminale	
Egalité entre les hommes	Commerce équitable	Participe à une économie alternative	Responsable	Egalité entre les hommes	68 (51%)
Hédonisme	Goût	Bon	-	Satisfaction	30 (22%)
Traçabilité des produits	Qualité Label	Traçabilité	-	Satisfaction	20 (15%)
Protection de l'environnement	Biologique	Respect de l'environnement	-	Un monde de beauté	16 (12%)

Le groupe le plus important qui est composé de 68 chaînes cognitives, soit 51% de l'ensemble des chaînes, est celui de **l'égalité entre les hommes**. Ce groupe connaît une forte sensibilité au *commerce équitable* avec la moitié des chaînes de ce groupe qui contiennent cet attribut, et des valeurs telles que *l'égalité entre les hommes* et une *contribution durable*.

Le commerce équitable est ainsi assimilé à une économie alternative qui permet d'aller vers une égalité entre les hommes grâce à un comportement responsable des individus. De plus, ce désir d'égalité peut relever d'un comportement respectueux par l'achat de produits fabriqués par des petits producteurs. On peut également remarquer que ce groupe est le seul à avoir une dimension centrale qui contient une valeur instrumentale. Ceci souligne le fait que le commerce équitable est associé à une manière d'être, de se comporter de manière responsable, alors que les autres dimensions ne font référence qu'à des buts ultimes poursuivis dans le cadre de cette consommation.

Par ailleurs, le café équitable doit également être *bon* afin de satisfaire le consommateur, ce que l'on retrouve dans le deuxième groupe, qui représente 22% de l'ensemble des chaînes. Ce produit est alors acheté pour sa valeur **hédoniste** et non plus sociale.

D'autres motivations plus marginales font référence à la *traçabilité* du café associée à son *label* ou sa *qualité* (15% de l'ensemble des chaînes). Cette relation est certainement liée aux différentes crises alimentaires - vache folle, grippe aviaire - qui ont modifié les bénéfices associés à un produit de qualité (Cazès-Valette, 2001). La *qualité* des produits est également liée, pour certains acheteurs, à une *consommation moins importante*.

Enfin, l'achat de café équitable peut être motivé par une volonté de *protection de l'environnement* (12% de l'ensemble des chaînes). Ce groupe témoigne d'une forte sensibilité à l'attribut *biologique* du produit ce qui peut paraître étonnant car le café étudié ne l'est pas explicitement. De plus, ce groupe est singulier dans le sens où il n'est constitué que d'acheteurs en MS.

Ces différents styles de consommation du café équitable renvoient aux idéaux du commerce équitable que nous avons présentés dans le chapitre 1. En effet, cette consommation rend compte d'une **justice sociale** à travers une volonté d'égalité entre les hommes, mais aussi de **développement durable** à travers une volonté de préserver l'environnement ou de contribuer au devenir de la société. Toutefois, elle porte aussi les caractéristiques d'une **consommation socialement responsable** par la coexistence de motivations tournées vers soi avec la satisfaction retirée de la consommation, ou tournées vers les autres avec l'égalité entre les hommes.

3.2. Les liens entre le canal de distribution fréquenté et les motivations d'achat de café équitable

Le canal de distribution emprunté est lié aux groupes de motivations (Chi-2=13,86 ; sig.=0,003) avec une force relative (coefficient de contingence=0,309 ; sig.=0,003).

Il est donc intéressant de pouvoir distinguer les attributs déterminants du choix, ainsi que les valeurs sous-jacentes à l'achat en GMS et en MS car elles sembleraient distinctes.

Nous déterminons alors quels sont les items qui sont significativement différents d'un groupe à l'autre par un test du Chi-2 et l'examen du coefficient de phi. Il s'agit, à un seuil de confiance de 99%, de l'attribut *biologique* ($\phi = 0,283$), de la conséquence *respect de l'environnement* ($\phi = 0,304$) et de la valeur *un monde de beauté* ($\phi = 0,283$). On retrouve donc les éléments caractérisant le chaînage dominant du dernier groupe de motivations, dont on savait l'effectif uniquement constitué d'acheteurs en MS.

Si l'on considère un seuil de confiance plus large, de 90%, s'ajoutent alors d'autres items tels que l'attribut *petits producteurs* ($\phi = 0,148$; sig. = 0.084) et la conséquence *bon* ($\phi = 0.157$; sig. = 0.069).

Les items concourants le plus fortement aux deux groupes peuvent être identifiés en considérant les attributs, les conséquences et les valeurs, qui contribuent le plus au Chi-2. Le tableau III-8 suivant présente les résidus standardisés ajustés des items ayant des résidus supérieurs à 1. L'annexe III-2 présente les résidus standardisés de l'ensemble des items de l'étude.

Tableau III-8 : Résidus standardisés ajustés des items concourants au Chi-2 par des associations supérieures à 1

Canal de distribution		Résidus standardisés	
		MS	GMS
Attributs	Biologique	2.09	-2.19
	Petits Producteurs	-1.13	1.19
Conséquences	Bon	-1.17	1.22
	Respect des droits de l'homme	-1.08	1.13
	Respect de l'environnement	1.99	-2.08
Valeurs terminales	Un monde de beauté	2.09	-2.19

Les items associés à l'achat en MS qui participent le plus fortement au Chi-2 sont : *biologique*, *respect de l'environnement*, et *un monde de beauté*. Quant à l'achat en GMS, il

est caractérisé, dans une moindre mesure, par l'attribut *petits producteurs*, et les bénéfices *bon* et *respect des droits de l'homme*.

Afin d'avoir une connaissance plus précise des attributs déterminants du choix ainsi que des valeurs sous-jacentes à l'achat en MS et en GMS, nous allons présenter les cartes hiérarchiques de ces deux groupes qui présentent les orientations dominantes des acheteurs de café équitable.

3.3. Les motivations d'achat de café équitable en MS et en GMS

Nous présenterons, tout d'abord, les motivations d'achat de café équitable en MS (§3.3.1.), puis, en GMS (§3.3.2.) et, enfin, nous exposerons les similitudes et les particularités des motivations à l'achat de café équitable selon le canal de distribution fréquenté.

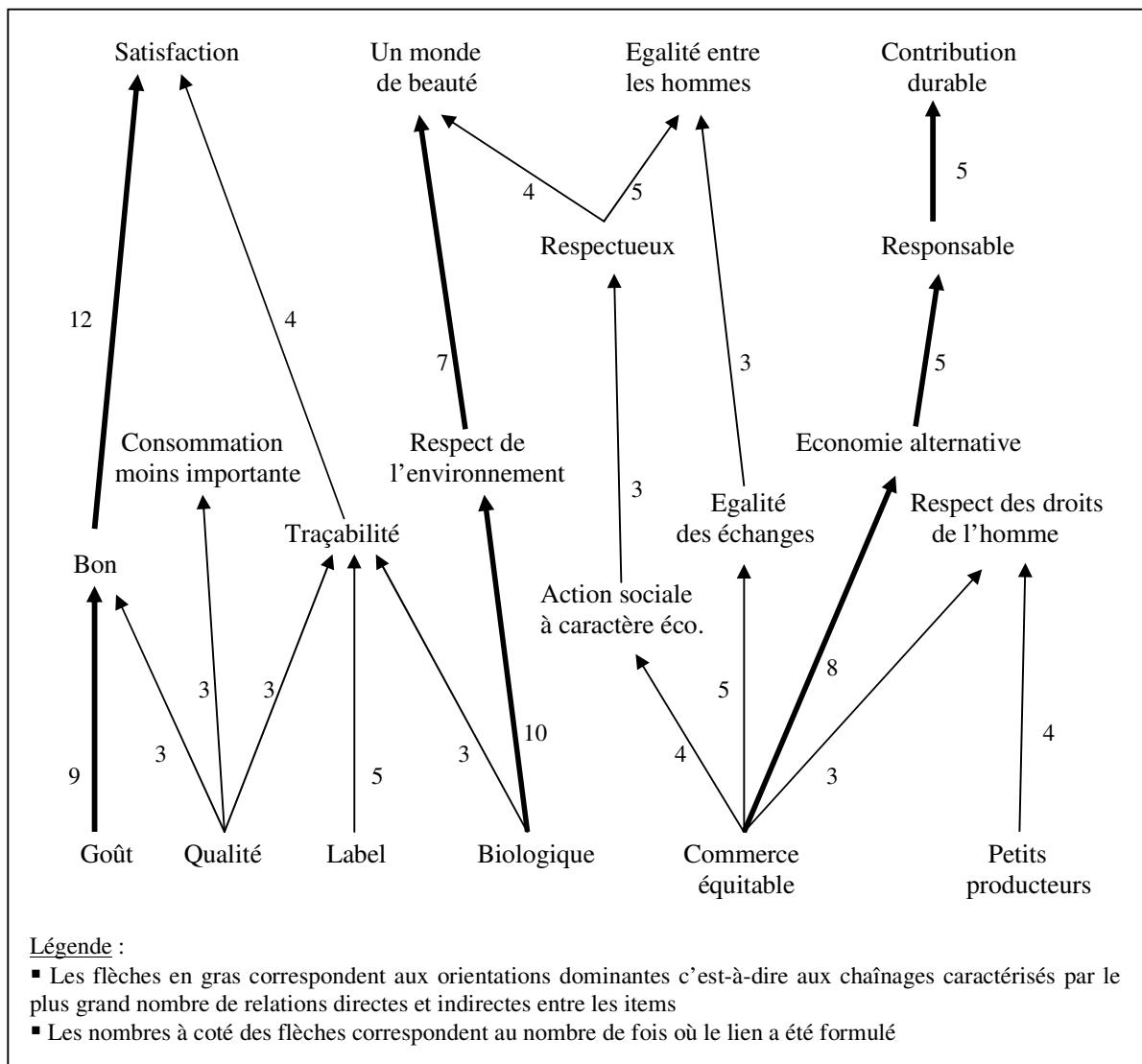
3.3.1. Les motivations à l'achat de café équitable en MS

L'acheteur de café équitable en MS est sensible à un certain nombre d'attributs du produit et, notamment, au *commerce équitable*, au caractère *biologique* et à sa *qualité*, au regard de la fréquence de citation des attributs sur l'ensemble des chaînes (respectivement 32%, 19% et 16% des chaînes citées). Les bénéfices les plus fréquemment cités sont : *le respect de l'environnement* (17%), *bon* (17%) et *traçabilité* (16%). De même, les variables instrumentales les plus citées sont : *responsable* (22%) et *respectueux* (17%), et les variables terminales : *égalité entre les hommes* (26%), *satisfaction* (25%) et *un monde de beauté* (19%). Cette analyse des fréquences des items témoigne de motivations multiples et hétérogènes. Le commerce équitable est donc un attribut déterminant du choix avec 100% des acheteurs en MS qui le citent, mais il n'est pas le seul élément déterminant du choix puisqu'il représente un tiers des chaînages. Par ailleurs, les valeurs sous-jacentes à cet achat sont autant de nature individuelle que collective.

La figure III-6 suivante présente la carte hiérarchique de l'achat de café équitable en MS. Toutes les relations directes supérieures ou égales à 3 ont été formalisées ce qui conduit à la représentation de 72% des relations de la matrice d'implication⁵³. Les orientations dominantes qui sont les chaînages caractérisés par le plus grand nombre de relations directes et indirectes entre les items sont représentées en gras, et les nombres à côté des flèches correspondent au nombre de fois où le lien a été formulé.

⁵³ Le « 72% » correspond à la proportion des relations représentées par la carte hiérarchique par rapport à l'ensemble des liens existants entre les attributs, les conséquences et les valeurs, dont fait état la matrice d'implication.

Figure III-6 : La carte hiérarchique de l'achat de café équitable en MS (seuil égal à 3)



Une multiplicité d'items est donc mobilisée. Les attributs déterminants du choix sont variés au point de représenter l'ensemble des attributs utilisés dans l'analyse, à l'exception du prix. Les plus cités sont de nature engagée avec le *commerce équitable* et l'aspect *biologique*, mais aussi de nature hédoniste avec le *goût*. Au niveau des valeurs, les consommateurs adoptent un comportement *responsable* ou *respectueux* pour tendre vers des valeurs de nature collective. Par ailleurs, la *satisfaction* liée à la consommation du produit est une motivation importante.

Les orientations dominantes font état de motivations mixtes c'est-à-dire autant orientées individuellement avec la satisfaction recherchée par la consommation d'un bon produit qui a bon *goût* (21,09)⁵⁴, que collectivement, avec la volonté de contribuer durablement à la Société

⁵⁴ Nombre de relations directes et indirectes attestant de la dominance des orientations (nombre de relations directes, nombre de relations indirectes)

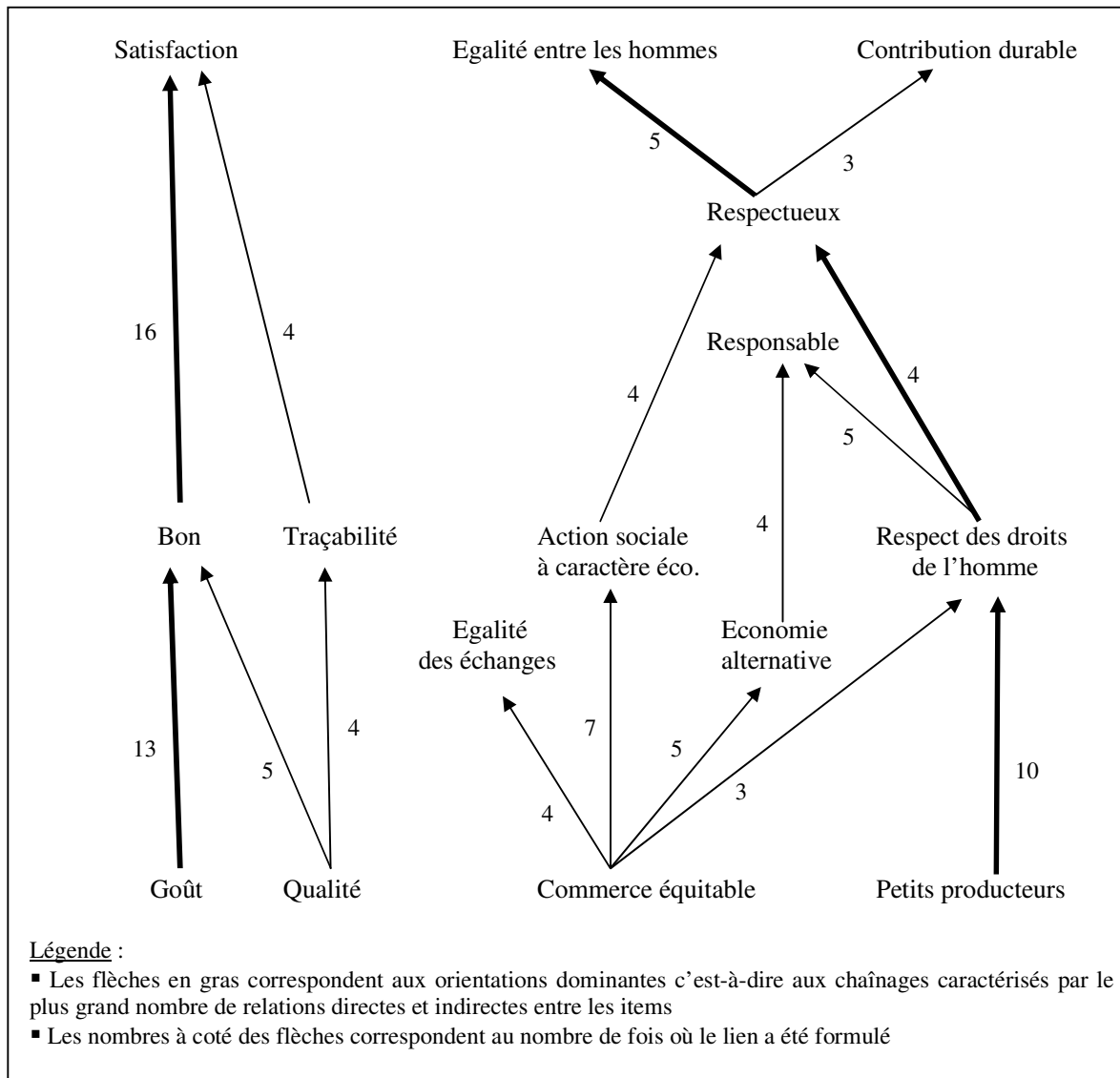
par un comportement *responsable* lié au soutien d'une *économie alternative* par l'achat de produits *équitable*s (19,20). Une troisième orientation, légèrement moins importante, est propre à la consommation de produits *bio* associée à une *préservation de l'environnement* (17,14). Comme nous l'avons signalé, ce dernier résultat est étonnant car le produit étudié n'a pas cette propriété. Bien que les produits *équitable*s revendiquent leur souhait de respecter l'environnement, le café étudié n'est pas labellisé *bio*. Toutefois, cet argument suffit peut-être au consommateur pour penser qu'il s'agit d'un produit *bio* bien qu'il ne corresponde à aucun cahier des charges de ce type d'agriculture. Par ailleurs, il est possible que les répondants n'aient pas suffisamment de connaissances pour faire la différence entre les produits *bio* et *équitable*, ou qu'ils assimilent ces deux propriétés à un même ensemble d'attributs de par le fait qu'ils soient vendus dans un même point de vente dédié au commerce *équitable*.

3.3.2. Les motivations à l'achat de café *équitable* en GMS

L'acheteur de café *équitable* en GMS est surtout sensible au *commerce équitable* (32%) et aux *petits producteurs* (26%). Il l'est plus légèrement au *goût* (21%) et à la *qualité* (16%). Les bénéfices les plus fréquemment cités sont : *bon* (32%), *respect des droits de l'homme* (21%) et *action sociale à caractère économique* (18%). Quant aux valeurs, il s'agit d'être *respectueux* (19%) et *responsable* (18%), afin d'être *satisfait* (39%) et d'aller vers une *égalité entre les hommes* (27%). Comme dans le cadre des MS, les valeurs sous-jacentes à cet achat sont de nature individuelle et collective.

La figure III-7 suivante présente la carte hiérarchique de l'achat de café *équitable* en GMS. Comme pour la carte hiérarchique des MS, toutes les relations directes supérieures ou égales à 3 ont été formalisées, ce qui permet de représenter 71% des relations de la matrice d'implication.

Figure III-7 : La carte hiérarchique de l'achat de café équitable en GMS (seuil égal à 3)



L'achat de café équitable en GMS est déterminé par deux attributs de nature engagée et deux autres de nature hédoniste, qui conduisent à deux types de chaînages bien distincts : un de nature individuelle et hédoniste, et un autre de nature collective avec une volonté d'égalité entre les hommes et de contribution durable.

Les orientations dominantes sont davantage de nature individuelle avec une *satisfaction* liée au *bon goût* du café (29,15) et à sa *qualité* (21,08), et, dans une plus faible mesure, de nature sociale avec une volonté d'*égalité entre les hommes* qui passe par un comportement *respectueux*, notamment vis-à-vis des *droits de l'homme*, en privilégiant les produits fabriqués par des *petits producteurs* (22,21). Ces deux axes dominants rappellent la communication

grand public effectuée autour du commerce équitable qui met en avant la qualité du café liée aux petites productions.

Les acheteurs en GMS privilégient donc largement des motivations hédonistes dans le cadre de leur achat de café équitable.

3.3.3. Les similitudes et les différences des motivations d'achat de café équitable en MS vs. en GMS

Les structures cognitives à l'achat de café équitable présentent des similitudes et des particularités. Les achats de « bien-être » relevant principalement de motivations hédonistes sont plutôt effectués en GMS, alors que les achats de « bien-être et militant » relevant de motivations individuelles et sociales sont davantage réalisés en MS. Bien que nous n'ayons pas déterminé de différences significatives entre les motivations d'achat du produit et le choix du point de vente comme le montre Guignard (1980) et Samli (1989), nos résultats témoignent de tendances différentes :

- ❑ les valeurs de plaisir, de satisfaction, sont plus importantes dans les GMS que dans les MS ;
- ❑ les acheteurs en MS accordent autant d'importance à des valeurs de satisfaction qu'à des valeurs d'universalisme et de bienveillance ;
- ❑ certains acheteurs en MS achètent du café équitable pour son caractère bio afin de préserver l'environnement. Ce point reste étonnant car le produit n'est pas explicitement bio.

Ainsi, **nous validons l'hypothèse H5** selon laquelle : les chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de produits équitables varient selon le canal de distribution emprunté.

Toutefois, quel que soit le canal fréquenté, les motivations à l'achat de café équitable rendent compte d'un achat socialement responsable qui est conduit par des motivations d'ordre individuel et collectif. Ce résultat va dans le sens de notre hypothèse **H2** et dans le sens de notre remarque sur la mesure des valeurs : de leur niveau de mesure dépend la similarité ou la différence avec d'autres formes de consommation socialement responsable.

Par ailleurs, les motivations à l'achat de café équitable en MS sont plus hétérogènes qu'en GMS, la variété des chaînages en atteste. Il est possible que cette diversité s'explique par différentes variables telles que le niveau d'expertise ou l'implication vis-à-vis du commerce équitable ou vis-à-vis de cette catégorie de produits. D'ailleurs, Onkvisit et Shaw (1981)

présentent la signification de l'achat comme un des dix critères de choix du point de vente, qui, dans le cadre de notre étude, orienterait davantage l'acheteur vers des MS.

Les MS ayant été les premiers réseaux commercialisant ces produits, les acheteurs utilisant ces points de vente doivent avoir une plus grande expertise que les acheteurs empruntant des canaux de distribution généralistes. Cependant, il aurait fallu mesurer l'ancienneté d'usage du canal de distribution afin de pouvoir l'affirmer. Par ailleurs, le degré d'expertise doit avoir une influence sur le nombre de chaînages générés (Sørensen, Grunert et Nielsen, 1996) ce qui n'apparaît pas dans notre étude. En effet, il n'y a pas de différence significative ($t\text{-test} = 0.621$; $\text{sig.} = 0.538$) entre le nombre moyen de chaînages générés par les acheteurs en MS et celui des acheteurs en GMS, qui sont respectivement de 3.1 et 2.9. Une mesure du concept d'expertise pourrait alors nous permettre de vérifier cette proposition.

EN CONCLUSION

Il paraît important de considérer les acheteurs de produits équitables selon le canal de distribution (la filière) emprunté car leur processus de choix semble être différent : les attributs déterminants du choix ainsi que les valeurs sous-jacentes à cet achat sont, d'une part, beaucoup plus hétérogènes chez les acheteurs en MS et, d'autre part, davantage orientés, socialement par rapport aux acheteurs en GMS.

Les chaînages cognitifs, et donc les structures cognitives, des acheteurs en MS et des acheteurs en GMS étant, pour une part, différents, il est nécessaire de considérer les individus qui fréquentent un seul type de canaux de distribution. Nous avons alors choisi les acheteurs qui fréquentent les GMS pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il s'agit de consommateurs qui sont moins militants et qui *a priori* ne rejettent pas la société de consommation, et donc l'économie de marché, puisqu'ils utilisent les GMS. Ils sont donc plus sensibles aux outils marketing que les acheteurs en MS. Ceci a été manifeste lors de nos entretiens où il a parfois fallu déguiser l'objet de notre recherche avec certains acheteurs en MS.

De plus, les GMS représentent le plus gros marché en termes de volume et de croissance des ventes de produits équitables. Il semble donc plus intéressant de mieux connaître cette cible. C'est ainsi qu'elle sera au cœur de notre seconde étude.

Synthèse du chapitre 3

Cette première étude a permis de déterminer si les motivations à l'achat de café équitable étaient différentes selon le canal de distribution emprunté, à savoir les magasins spécialisés (MS) ou les grandes et moyennes surfaces (GMS).

Pour ce faire, nous avons mis en œuvre une étude auprès de 54 acheteurs de café équitable, et avons collecté les chaînages cognitifs par le biais de la méthode des entretiens par cartes (Valette-Florence et Rapacchi, 1991). Dans ce cadre, 10 personnes ont été interrogées afin de formaliser les cartes ; puis, 22 acheteurs en MS et 22 acheteurs en GMS ont participé à la deuxième phase de la collecte afin d'obtenir les structures cognitives à l'achat de café équitable en MS et en GMS.

Deux types d'analyse ont alors été menés sur les chaînages cognitifs :

- une analyse quantitative sur l'ensemble des chaînages par le biais d'une analyse canonique généralisée non linéaire et d'une typologie afin de définir des différences au niveau des motivations à l'achat de café équitable selon le canal de distribution emprunté ;
- et, des représentations graphiques par le biais de cartes hiérarchiques afin de représenter les motivations à l'achat en MS et en GMS.

Ces résultats nous apportent quelques éléments d'ordre général sur les motivations à l'achat de produits équitables. Des motivations assez hétérogènes conduisent ce choix. On peut les résumer selon trois dimensions :

- une volonté d'égalité entre les hommes et dans leurs relations par la participation à une économie alternative,
- le désir d'être satisfait par la consommation d'un produit qui est bon,
- et, une volonté de se protéger et de protéger son environnement.

Certains de ces éléments rappellent les idéaux portés par le commerce équitable que sont la justice sociale et le développement durable. De plus, elles témoignent d'un achat qui est motivé par des valeurs de nature individuelle et sociale et qui est déterminé par des attributs de nature éthique tels que le caractère équitable ou biologique du produit, mais aussi par des attributs associés au plaisir tels que le goût. Ces éléments attestent alors du caractère socialement responsable de ce comportement d'achat.

Toutefois, les motivations à l'achat de café équitable sont, pour une part, distinctes selon le canal de distribution emprunté. Les acheteurs en GMS cherchent surtout leur satisfaction et, ensuite, le bien-être des producteurs, alors que les acheteurs en MS sont autant à la recherche de valeurs universalistes avec une volonté d'égalité entre les hommes et de préservation de l'environnement, que de valeurs individualistes avec une satisfaction lors de la consommation du produit.

Les acheteurs en MS présentent également une plus grande hétérogénéité de motivations avec une plus grande diversité des structures cognitives et des motivations qui sont spécifiques à l'achat en MS comme le respect de l'environnement et la volonté de réduire sa consommation.

Cette première étude a donc permis de valider l'hypothèse H5 selon laquelle :

H5 : Les chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de produits équitables varient selon le canal de distribution emprunté

Ces résultats nous amènent à choisir un seul canal de distribution à l'étude de l'acheteur de produits équitables. Ce choix est fonction de l'importance de ce marché et de la sensibilité de l'acheteur aux actions marketing. Nous décidons donc de centrer notre deuxième étude sur les acheteurs en GMS.

Cette deuxième étude permettra de préciser certains des résultats obtenus et testera un certain nombre d'hypothèses que nous formulerons dans le chapitre 4 suivant ou qui ont déjà été formulées dans la première partie de cette recherche.

Quant aux limites et voies de recherche qui pourraient être associées à cette première étude, elles seront présentées dans la conclusion générale.

CHAPITRE 4 :

ETUDE 2 : LES VARIABLES INFLUENÇANT LES
CHAÎNAGES COGNITIFS PROPRES À L'ACHAT DE
PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE EN
GMS : HYPOTHÈSES ET MÉTHODOLOGIE

Introduction

L'importance de la filière labellisée et son potentiel de développement nous ont amenée à nous intéresser aux acheteurs qui la fréquentent, à savoir les acheteurs de produits équitables en GMS. Dans ce cadre, nous tenterons de déterminer les raisons de cet achat par le biais de la théorie des chaînages cognitifs compte tenu de la place centrale des valeurs dans la conduite de ce comportement porteur de sens.

Les structures cognitives ainsi définies n'auront de signification que dans un contexte particulier et pour un profil d'individu donné. Ainsi, il sera nécessaire de tenir compte d'un ensemble de facteurs internes et externes à l'individu qui détermineront les motivations adoptées et donc les structures cognitives sous-jacentes à cet achat.

Pour ce faire, nous présenterons les variables que nous avons retenues aux vues de leur impact sur une composante ou l'ensemble des structures cognitives, en général ou dans le cadre des comportements d'achat SR. Il s'agira :

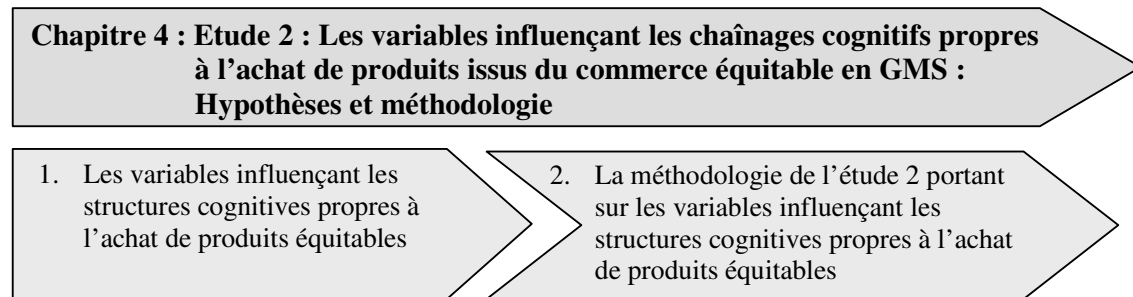
- ❑ de variables sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'études, la profession et le caractère social de la profession,
- ❑ de variables attitudinales telles que l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits, l'expertise perçue et la sensibilité au prix,
- ❑ de variables comportementales telles que l'engagement dans l'achat de produits équitables et la pratique de comportements socialement responsables,
- ❑ et du nombre de canaux de distribution empruntés, qui est une variable situationnelle.

L'ensemble de ces variables participera à la formulation d'hypothèses qui seront testées dans le cadre de cette deuxième étude, tout comme les quatre hypothèses qui ont été proposées dans le chapitre 2.

Nous présenterons donc, dans une première section (§1.), les variables qui influencent le contenu et la structure des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables et formulerons des hypothèses. L'hypothèse **H6** sera associée à l'impact des variables sociodémographiques, les hypothèses **H7** à **H9** à l'impact des variables attitudinales, les hypothèses **H10** et **H11** à l'impact des variables comportementales, et l'hypothèse **H12** à l'impact de la situation d'achat. Puis, dans une deuxième section (§2.), nous exposerons la méthodologie employée avec l'utilisation d'une technique de collecte des chaînages cognitifs sous forme de protocoles écrits avec un support et leur analyse par le biais d'un modèle d'équations structurelles.

La figure IV-1 suivante récapitule la progression suivie dans ce quatrième chapitre selon les deux sections que nous venons de décrire.

Figure IV-1 : Plan du chapitre 4



1. Les variables influençant les structures cognitives propres à l'achat de produits équitables

Les structures cognitives et donc les motivations sous-jacentes à un comportement sont fonction des éléments qui ont participé à sa mise en oeuvre (Pitts, Wong et Whalen, 1991). Elles varient selon les situations, les individus, les classes de produits et les marques. Elles dépendent par conséquent d'un ensemble de facteurs internes et externes à l'individu dont certains sont présentés en annexes II-1 et II-2. Ainsi, la mise en oeuvre d'un comportement repose sur l'individu, ses besoins, son système de valeurs, ses attitudes, etc., mais aussi sur le contexte qui rassemble une multitude d'éléments. Les caractéristiques du consommateur, à savoir ses traits cognitifs⁵⁵ et ses variables démographiques, ont donc une influence sur la valeur attribuée à un produit et sur ses bénéfices perçus (Lai, 1995). Elles ont de ce fait un impact sur les chaînages cognitifs.

Dans le cadre de cette section, nous présenterons les facteurs individuels et situationnels pour lesquels nous faisons l'hypothèse qu'ils influencent le comportement de l'acheteur de produits équitables et, plus particulièrement, le contenu et/ou la structure de ses chaînages cognitifs.

Nous entendons par contenu des chaînages cognitifs, les éléments qu'ils mobilisent, leurs natures, et **par structure**, les relations causales qui existent entre les différents éléments des chaînages cognitifs étudiés. Ainsi, certaines variables entraînent une prépondérance des

⁵⁵ Au regard des études en psychologie sociale, il s'agit de la personnalité, des attitudes et des valeurs personnelles (Lai, 1995).

valeurs dans le choix d'un produit, alors que d'autres favorisent les bénéfices apportés par le produit.

Les variables individuelles dont nous faisons l'hypothèse qu'elles ont une influence sur le contenu et/ou la structure des chaînages cognitifs sont des variables sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'études, la profession et le caractère social de la profession (§1.1.), des variables attitudinales telles que l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits, l'expertise perçue et la sensibilité au prix (§1.2.), des variables comportementales telles que l'engagement dans l'achat étudié et la pratique de comportements socialement responsables (§1.3.) et, enfin, des facteurs situationnels tels que la situation d'usage du produit et le nombre de canaux de distribution fréquentés (§1.4.).

1.1. Les variables sociodémographiques

Les études en psychologie sociale désignent l'âge, le niveau d'études et le revenu, comme des variables pertinentes à la définition des structures cognitives (Lai, 1995). Quant aux recherches qui ont porté sur les comportements d'achat socialement responsables, elles se sont surtout intéressées à l'âge. Les structures cognitives liées à l'achat de produits verts varient en fonction de l'âge (Kréziak, 1995) : les moins de 30 ans sont motivés par le respect de l'environnement et sont tournés vers le futur ; les plus de 40 ans sont ancrés dans le présent, veulent éviter le gaspillage et profiter de ce qu'ils possèdent ; quant aux 30-40 ans, ils semblent moins préoccupés par l'idée de respect de l'environnement.

Il en est de même pour l'achat de produits bio où l'âge permet de différencier les motivations (McEachern et McClean, 2002) : les individus de 41 à 50 ans privilégient la sécurité des aliments, alors que les 18-25 ans et les 51-60 ans favorisent la préservation de l'environnement. Quant au 31-40 ans et à une partie des 18-25 ans, ils privilégient le goût.

Ces éléments sont en accord avec les études de Schwartz (1992) qui attestent que plus un individu est âgé, plus il agit en fonction des valeurs de sécurité, et plus il est jeune, plus il donne la priorité à des valeurs hédonistes.

Les structures cognitives varient donc en fonction de l'âge, mais aussi en fonction d'autres variables. Ainsi, le fait que les valeurs personnelles peuvent varier selon l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'études et la classe sociale (Rokeach, 1973), ou l'âge, le sexe, le niveau d'études et la profession (Schwartz, 1992), ou le sexe et le lieu d'habitation (Kahle, 1996), indique que ces variables sont susceptibles d'avoir une influence sur les valeurs associées à l'achat. Par exemple, pour ce qui est du niveau d'études, ceux qui ont un bas niveau d'études

aspireront à des valeurs de tradition, alors que ceux qui ont un niveau élevé agiront en fonction des valeurs d'autonomie⁵⁶.

Ces différences au niveau des valeurs laissent donc penser qu'il en sera de même pour les bénéfices recherchés lors de la mise en œuvre d'un comportement. Le contenu des structures cognitives c'est-à-dire la nature des éléments mobilisés devrait donc être différente selon les variables sociodémographiques que sont l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'études et la profession.

Par ailleurs, la saillance de certaines valeurs a une influence sur certains choix comme celui des études (Feather, 1988) et de la profession (Rosenberg, 1975 ; Holland, 1973 ; dans Feather, 1982). Les étudiants en médecine témoignent d'une plus grande saillance des valeurs à caractère social telles que l'altruisme par rapport à des étudiants en psychologie (Feather, 1982). Les principales raisons du choix de cette profession sont le souhait de travailler avec les autres, d'aider les hommes, d'être impliqué dans une profession stimulante.

On peut donc supposer que la nature de la profession exercée serait un indicateur de l'orientation des valeurs de l'individu. Un individu exerçant une profession à caractère social⁵⁷ témoignerait d'une plus grande orientation sociale de ses valeurs par rapport à quelqu'un qui n'exercerait pas de profession à caractère social.

Ainsi, les motivations poursuivies à la mise en œuvre d'un comportement seraient différentes selon la nature sociale ou non de la profession. Il pourrait en être de même des motivations sous-jacentes à l'achat d'un produit.

Ces éléments nous amènent à formuler l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

H6 : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon l'âge (H6a), le sexe (H6b), le revenu (H6c), le niveau d'études (H6d), la profession (H6e) et le caractère social de la profession (H6f) de l'acheteur.

1.2. Les variables attitudinales

Parmi les facteurs attitudinaux, l'implication vis-à-vis du produit et la connaissance du produit ont une influence sur la stabilité des chaînages cognitifs. Certains auteurs préconisent d'ailleurs de les prendre en compte lorsqu'on utilise cette méthode (Botschen et Thelen,

⁵⁶ Il s'agit du domaine motivationnel de « *self-direction* » au sens de Schwartz (1987).

⁵⁷ Nous entendons par profession à caractère social, toute activité professionnelle liée à l'éducation, à la santé et à l'action sociale.

1998). Bien que ces deux concepts soient très fortement liés, il est important de les envisager séparément. En effet, ils sont différents : alors que la connaissance du produit va augmenter la capacité du consommateur à traiter et à générer de l'information, l'implication motivera ce processus. De plus, la sensibilité au prix peut être considérée comme une variable attitudinale fortement liée à l'implication qu'il pourrait être utile d'étudier.

Ainsi, nous présenterons l'impact de l'implication (§1.2.1.), de l'expertise perçue (§1.2.2.) et de la sensibilité au prix (§1.2.3.), sur les structures cognitives sous-jacentes à l'achat de produits équitables.

1.2.1. L'implication dans la catégorie de produit

L'implication témoigne d'un état interne qui indique le degré d'excitation, d'intérêt, de besoin, lié à un stimulus ou à une situation particulière (Mitchell, 1979, 1981 ; Bloch, 1982 ; dans Poiesz et De Bont, 1995). C'est « *un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt (...) qui entraîne certaines formes de recherche du produit, de traitement de l'information et de prise de décision* » (Rothschild, 1984, p.217, dans Valette-Florence, 1989, p.58). C'est donc l'implication définie selon l'approche fondée sur des relations cognitives c'est-à-dire comme « *reflétant le degré avec lequel une personne s'attache au produit* », et comme « *faisant référence à la force et à l'ampleur de la relation psychologique entre un individu et l'objet-stimulus* » (Laaksonen, 1994, p.26, dans Cristau et Strazzieri, 1996, p.1) que nous adoptons dans le cadre de cette recherche.

Ce choix est lié au fait que les acheteurs de produits verts ne perçoivent pas de risques fonctionnels ou de risques liés à la performance du produit (Rao, 1974 ; Schwepker et Cornwell, 1991). Il est possible qu'il en soit de même pour les acheteurs de produits équitables qui s'inscrivent aussi dans un comportement d'achat socialement responsable.

C'est donc l'implication durable qui nous intéresse plus particulièrement. Elle peut être définie selon deux dimensions : la connaissance antérieure du produit ou l'expérience, et le système de valeurs de l'individu (Valette-Florence, 1989). Plus un produit sera associé aux valeurs centrales de l'individu, plus son degré d'implication sera important. L'implication durable est ainsi considérée comme intrinsèquement motivée par le degré avec lequel le produit est relié à l'image de soi ou au plaisir reçu par son utilisation (Lastovicka et Gardner, 1979, dans Valette-Florence, 1989 ; Higie et Feick, 1989) ; elle peut-être considérée comme un vecteur d'expression de soi (Bloch, 1982, dans Arts, 1999). Nous considérons donc que l'implication est « *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 Hadjukowicz-Brisson, 1995, p.472).

Dans le cadre de la théorie des chaînages cognitifs, l'achat effectué par un individu impliqué serait davantage fonction de ses valeurs que celui effectué par un individu peu ou pas impliqué. En effet, le fait que l'acheteur puisse s'exprimer par son achat est une source positive d'implication (Laurent et Kapferer, 1986). La structure des chaînages cognitifs serait donc différente comme, par exemple, la manière dont les attributs du produit seraient reliés aux valeurs (Celsi et Olson, 1988).

Ainsi, les individus impliqués ont des chaînages cognitifs plus longs et plus complexes. Toutefois, le nombre d'attributs et de valeurs cités ne semblent pas varier avec le degré d'implication selon les études qui ont porté sur des raquettes de tennis et sur du poisson (Mulvey, Olson, Celsi et Walker, 1994 ; Sørensen et alii, 1996). Cependant, ce résultat reste sujet à caution car la théorie postule que, dans le cadre de l'achat d'un produit impliquant, le consommateur utilise un plus grand nombre de critères de choix comparativement à un achat qui ne l'est pas (Rothschild et Houston, 1977, dans Vernet et Giannelloni, 1997). Ainsi, le niveau d'implication a une influence sur le nombre de critères de choix identifiés (Vernet et Giannelloni, 1997). D'ailleurs, le nombre d'attributs très importants pris en compte à l'achat d'engrais est plus élevé pour les agriculteurs impliqués : il est de 9.5 pour les individus fortement impliqués et de 6 pour les personnes faiblement impliquées (Gensch et Javalgi, 1987). Ceci a pour conséquence d'augmenter le nombre de chaînages cognitifs formulés par les individus impliqués (Sørensen et alii, 1996) de par des structures de connaissances plus élaborées. En effet, les personnes impliquées témoignent d'une plus grande connaissance du produit qui, selon Mulvey et alii (1994), s'explique par une plus grande familiarité à l'égard du produit et qui leur permet de déterminer quels bénéfices et quelles valeurs sont atteintes à travers un attribut du produit.

Quant aux éléments évoqués, leur nature semble différente selon le degré d'implication. Les individus peu ou pas impliqués formulent des conséquences négatives contrairement aux personnes impliquées (Sørensen et alii, 1996) dont les valeurs terminales évoquées tendent à être liées entre elles (Mulvey et alii, 1994).

Par conséquent, l'implication influence la nature, l'étendu du traitement de l'information et la manière dont la connaissance est organisée (Celsi et Olson, 1988 ; Mitchell, 1983, dans Claves, Swinnen et Vanden Abeele, 1995).

Le niveau d'implication de l'acheteur vis-à-vis de la catégorie de produit a donc un impact sur la nature (Mulvey et alii, 1994 ; Sørensen et alii, 1996) et la structure des chaînages cognitifs (Celsi et Olson, 1988 ; Forgas, 1992, dans Huber, Herrmann et Beckmann, 2000 ; Mulvey et alii, 1994).

Ces éléments nous amènent à formuler l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

H7 : Le contenu (H7a) et la structure (H7b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'implication de l'acheteur vis-à-vis des produits équitables.

1.2.2. L'expertise perçue

La connaissance est caractérisée par le contenu et la structure de l'information stockée en mémoire. La structure fait référence à la manière dont la connaissance est présentée et organisée en mémoire et le contenu, aux éléments d'information stockés dans la mémoire de l'individu (Brucks et Mitchell, 1981).

Elle est généralement définie selon deux dimensions : la familiarité qui est le nombre d'expériences liées au produit et vécues par le consommateur, et l'expertise qui est la capacité de réaliser avec succès des tâches liées à un produit (Alba et Hutchinson, 1987).

Cette variable est pertinente à la définition des chaînages cognitifs car ces derniers témoignent de la connaissance du produit et de soi ; ainsi, la connaissance et l'expérience des produits doivent les faire varier (Forgas, 1992, dans Huber et alii, 2000). Les recherches en psychologie sociale ont d'ailleurs montré que les experts se différencient des novices au niveau de la quantité, du contenu et de l'organisation de la connaissance (Chi et alii, 1982, dans Mitchell et Dacin, 1996).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéresserons plus particulièrement à l'expertise, la familiarité et l'expérience étant abordées dans une sous-section suivante (§1.3.1.) par le biais d'un autre concept. Toutefois, nous ferons quelques analogies avec les études portant sur la familiarité car l'expertise est généralement fonction des différentes expériences accumulées (Alba et Hutchinson, 1987).

A cette première différenciation entre expertise et familiarité, on peut aussi distinguer : un niveau objectif qui fait référence à des éléments connus, d'un niveau subjectif qui est la conception que l'individu a de sa connaissance. C'est sa dimension subjective que nous

considérons car elle atteste du sentiment de maîtrise de la catégorie de produits par le consommateur, celui-ci jouant un rôle sur l'acceptation des prix, le traitement de l'information et/ou l'évaluation des produits (Aurier et Ngobo, 1999). De plus, la propension de l'acheteur à s'appuyer sur des attributs d'experts est davantage influencée par la connaissance subjective que par d'autres types de connaissances plus objectives, et la propension à s'appuyer sur des attributs novices repose plus sur l'expertise subjective et sur les informations objectives liées à la classe de produit (Aurier et Ngobo, 1999).

L'expertise vis-à-vis d'une catégorie de produit affecte donc la prise de décision de l'acheteur en influençant, par exemple, les caractéristiques examinées (Holbrook et Maier, 1978, dans Huffman et Houston, 1993). Ainsi, elle devrait entraîner la connaissance d'un plus grand nombre d'éléments associés au produit. Dans plusieurs études de Scott et alii (1979, dans Mitchell et Dacin, 1996), les individus qui ont une plus grande connaissance du domaine présentent une plus grande différenciation cognitive c'est-à-dire qu'ils utilisent plus d'attributs, plus d'attributs uniques et plus de niveaux d'attributs, pour différencier les objets d'un même domaine. Les experts organisent leur connaissance autour d'un nombre d'attributs plus important que les novices : les novices s'appuient sur 1 ou 2 attributs ou l'opinion des autres, alors que les experts se basent sur un ensemble d'attributs. Le nombre d'attributs justifiant le choix doit donc augmenter avec le niveau d'expertise.

Cependant, Roberts (1972, dans Alba et Hutchinson, 1987) a montré que plus le nombre d'items appris par l'individu augmente, plus la proportion d'items dont il peut se rappeler décroît. On retrouve cette ambivalence au niveau de la familiarité dont l'impact sur les structures cognitives a déjà été étudié. Ainsi, les individus plus expérimentés ne formulent pas plus d'éléments abstraits tels que les valeurs, et ont tendance à formuler moins de bénéfices procurés par le produit (Sørensen et alii, 1996). Ceci peut s'expliquer par deux effets qui s'opposent : plus un individu est expérimenté, plus il a de connaissances sur le produit ; et plus il est expérimenté, 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). Les experts atteindraient les niveaux les plus abstraits plus facilement et avec moins d'étapes intermédiaires par rapport aux novices (Grunert et Grunert, 1995). Ainsi, la longueur des chaînes des experts devrait être plus courte que celle des novices.

La connaissance a donc un impact sur la nature des éléments générés car plus un individu connaît un produit, plus il connaît d'éléments qui peuvent fonder son choix. Nous avons d'ailleurs présenté cette hypothèse à l'issue de l'étude 1 afin de justifier la différence entre les

structures cognitives des acheteurs en MS et des acheteurs en GMS. Les experts ont donc des structures cognitives plus riches que les novices (Alba et Hutchinson, 1987). Plus précisément, il se peut que les experts et les novices aient la même connaissance des propriétés de base d'une catégorie de produits et des attributs qui la caractérisent ; toutefois, les experts doivent avoir une connaissance plus détaillée comme le niveau qui affecte la performance des attributs (Brucks, 1985). Le nombre de valeurs formulées est également plus important (Grunert et alii, 1995).

Cette meilleure connaissance du produit permet aux experts une plus grande abstraction de leurs processus cognitifs qui témoigne d'une plus grande expression d'eux-mêmes à travers leurs achats. S'ils souhaitent s'exprimer à travers leurs achats, ils auront les connaissances pour le faire, alors que les novices ne sont pas forcément en mesure de le faire compte tenu de leur faible expertise quant aux éléments qui peuvent être utilisés pour exprimer un élément particulier.

La diversité, la complexité et la structure des chaînages cognitifs seraient donc fonction du degré d'expertise de l'acheteur. Dans ce cadre, il est possible que nous retrouvions les mêmes variations de structures cognitives que celles observées selon le degré d'implication de l'acheteur car l'expertise et l'implication sont fortement liées.

Le niveau d'expertise du consommateur par rapport à un produit a un impact sur la nature, le nombre (Sørensen et alii, 1996) et la structure (Grunert et Grunert, 1995 ; Sørensen et alii, 1996) des chaînages cognitifs afférents.

Ces éléments nous conduisent à formuler l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

H8 : Le contenu (H8a) et la structure (H8b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'expertise perçue de l'acheteur vis-à-vis de ces produits.

1.2.3. La sensibilité au prix

Connaître la sensibilité d'un individu au prix revient à déterminer l'importance qu'il accorde au prix dans son processus de choix (Walser-Luchesi, 1998).

Dans le cadre des comportements socialement responsables, les consommateurs soucieux de l'environnement sont prêts à payer plus afin d'acquérir des produits « propres » (Shamdasani, Ong Chon-Li et Richmond, 1993). La connaissance, les valeurs, les attitudes, les comportements et certaines données sociodémographiques permettent de caractériser le

consommateur qui souhaite payer plus pour ces produits (Laroche et alii, 2001). Par exemple, ceux qui acceptent de payer plus sont conduits par des valeurs de sécurité et des valeurs d'ordre social, contrairement à ceux qui ne souhaitent pas payer plus. Toutefois, il faut noter que cette volonté n'a aucune influence significative sur la pratique de comportements respectueux de l'environnement.

Les motivations à l'achat de produits équitables pourraient donc être différentes selon le degré de sensibilité au prix. En effet, comme les produits bio et verts, les produits équitables sont plus chers que des produits comparables non équitables. Ainsi, un individu sensible au prix tient compte du prix dans le cadre de son choix, alors qu'un individu qui n'y est pas sensible n'en tient pas compte. De plus, certaines valeurs sont plus prégnantes selon le degré de sensibilité au prix ou selon la prise en compte du prix dans l'acte d'achat (Petit, Sawa et Sawa, 1985). Une partie des mobiles de l'achat devrait donc être différente selon que l'individu est, ou n'est pas, sensible au prix.

Par ailleurs, au niveau de l'achat de produits bio qui est un comportement proche de l'achat de produits équitables, les nouveaux acheteurs sont plus sensibles au prix que les anciens (Sylvander, 1998). Les individus sensibles au prix pourraient présenter des structures cognitives sous-jacentes à leur achat, qui seraient proches de celles des nouveaux acheteurs, à savoir qu'elles seraient moins nombreuses et moins riches que celles des acheteurs ayant une plus grande ancienneté.

Cette analogie pourrait également être effectuée avec les acheteurs fortement ou faiblement impliqués car l'implication durable est corrélée à la disposition à effectuer des sacrifices financiers (Strazzieri, 1994), ce qui correspond à une moindre sensibilité au prix. Les individus peu ou pas sensibles au prix auraient alors des structures cognitives proches des acheteurs impliqués. Par conséquent, leurs comportements dépendraient davantage de leurs valeurs que ceux des individus sensibles au prix qui privilégieraient les bénéfices apportés par le produit au regard de la contrainte que représente l'achat.

Le degré de sensibilité au prix de l'acheteur semble donc avoir une influence sur le contenu et la structure des chaînages cognitifs.

Ainsi, nous formulons l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

H9 : Le contenu (H9a) et la structure (H9b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur.

1.3. Les variables comportementales

L'engagement dans des formes d'achat ou des comportements socialement responsables pourrait témoigner de motivations particulières à l'achat de produits équitables comparativement à ceux qui ne les pratiqueraient pas. Ainsi, nous présenterons tout d'abord, l'impact de l'engagement dans l'achat de produits équitables (§1.3.1.) et de la pratique de différents comportements socialement responsables (§1.3.2.) sur les structures cognitives sous-jacentes à l'achat de produits équitables.

1.3.1. L'engagement dans l'achat de produits équitables

L'engagement est une motivation intérieure à l'adoption et à la diffusion d'un produit (Kotler et Simon-Miller, 1984). Il a pour effet la mise en œuvre de comportements résistants au changement et susceptibles de se reproduire (Joule et Beauvois, 1989). L'engagement est donc synonyme du degré d'investissement de l'acheteur à l'achat d'un produit ou d'une catégorie de produits.

Il peut se mesurer par le biais de variables telles que le nombre de produits achetés possédant l'attribut X vs. ceux qui ne l'ont pas, l'ancienneté d'achat, la fréquence d'achat (Heberlein et Black, 1981). Ces éléments témoignent de la prise de position de l'acheteur en faveur d'un produit possédant l'attribut X, qui est l'attribut *commerce équitable* dans le cadre de notre recherche.

Si l'on se reporte aux comportements d'achat socialement responsables tels que les achats de produits verts et de produits bio, les structures cognitives sous-jacentes à ces comportements sont fonction de la fréquence et de l'ancienneté d'achat de ces produits, qui attestent de l'engagement de l'acheteur (Heberlein et Black, 1981).

Dans le cadre de l'achat de produits verts, les motivations varient avec la fréquence d'achat (Krésiak, 1998) : les acheteurs très fréquents le font par attrait pour le produit, par respect pour la nature et par sens moral, tandis que ceux qui en achètent rarement le font pour des motifs idéologiques, pour préserver leur santé, par hédonisme et par propreté. Il en est de même pour l'achat de produits bio où la fréquence d'achat discrimine les motivations à l'achat : les consommateurs occasionnels sont motivés par une satisfaction personnelle alors que les consommateurs fréquents - qui en achètent plus d'une fois par semaine - privilégient des valeurs plus transcendantes telles que l'universalisme et la bienveillance. Ces derniers ont une structure plus idéaliste qui est associée à une forte implication (Zanoli et Naspetti, 2002). Cette tendance est confirmée par Krystallis (2001, dans Zanoli et Naspetti, 2002) qui constate que les motivations d'ordre élevé augmentent avec la fréquence d'achat.

Par ailleurs, Homer et Kahle (1988) montrent que ceux qui achètent fréquemment ou pour une somme importante sont motivés par le fait de profiter de la vie, de se respecter et de s'accomplir, alors que les acheteurs occasionnels ou qui dépensent peu pour des produits bio sont conduits par des motivations sécuritaires.

On retrouve une même différence de contenu des structures cognitives si l'on rapproche l'engagement à l'achat d'un produit du nombre d'expériences liées à ce produit et vécues par l'acheteur car plus un individu est engagé à l'achat d'un produit, plus il aura l'expérience de ce produit. Ainsi, les individus expérimentés ne formuleraient pas un nombre plus important d'éléments abstraits tels que les valeurs, et auraient tendance à formuler moins de bénéfices procurés par le produit (Sørensen et alii, 1996). Ceci pourrait s'expliquer par deux effets opposés : plus un individu aura eu d'expériences, plus il aura des connaissances sur le produit, et plus ses structures cognitives se restreindront car il saura ce qu'il cherche exactement à travers sa consommation (Alba et Hutchinson, 1987 ; Grunert et Grunert, 1995). Les acheteurs expérimentés atteindraient les niveaux les plus abstraits plus facilement et les atteindraient avec moins d'étapes intermédiaires par rapport aux nouveaux acheteurs.

L'engagement dans des comportements d'achat socialement responsables aurait donc un impact sur les motivations sous-jacentes à ces comportements. La nature et la structure des chaînages cognitifs seraient donc différentes selon le degré d'engagement de l'acheteur à l'achat de produits équitables.

De plus, par rapport à la structure des chaînages cognitifs, nous pouvons faire une analogie avec l'expérience que l'on peut associer à l'ancienneté d'achat. Ainsi, plus un individu a eu d'expériences avec un produit, plus le nombre de conséquences formulées est faible (Sørensen et alii, 1996) et plus le nombre de valeurs formulées est important (Grunert et alii, 1995). Plus un acheteur a l'expérience d'un produit, plus les bénéfices associés à la consommation d'un produit connaissent un phénomène d'abstraction qui permet une plus grande expression du consommateur.

La structure des chaînages cognitifs varierait donc selon le degré d'engagement de l'acheteur dans l'achat. Il serait possible que nous retrouvions les mêmes différences de structures cognitives que celles observées selon le degré d'implication de l'acheteur, l'engagement et l'implication étant certainement fortement liés.

L'ensemble des éléments présentés nous conduit à formuler l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

H10 : Le contenu (H10a) et la structure (H10b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré d'engagement dans l'achat de produits équitables.

1.3.2. La pratique de comportements socialement responsables

En accord avec la présentation des comportements socialement responsables (SR) effectuée dans le chapitre 1, nous considérons que les comportements militants, les comportements de dons de temps et d'argent, et les comportements d'achat SR, sont des comportements SR.

Dans le cadre des comportements d'achat de produits verts et bio, l'engagement dans des activités militantes ou politiques visant à combattre la dégradation de l'environnement telles que le fait d'écrire à des journaux et/ou de faire partie de groupes de pression, influence positivement l'achat de détergents écologiques et l'achat de fruits et de légumes bio (Schlegelmilch et alii, 1996). L'adoption de certains comportements SR tels que le militantisme conduit à la mise en œuvre d'autres comportements d'achat SR. On peut donc penser que la pratique de comportements d'achat SR entraînerait la mise en œuvre d'autres comportements d'achat SR. A ce sujet, Thøgersen et Ölander (2001) parlent d'effet d'entraînement positif⁵⁸, et montrent qu'un individu qui recycle des produits et qui a une certaine expérience dans ce domaine, achète des produits issus de l'agriculture biologique, car ces deux activités sont perçues comme relevant d'un même but. L'adoption d'autres comportements écologiques à celui pratiqué est d'autant plus forte que certaines valeurs sociales telles que l'universalisme ou les normes éthiques, sont saillantes chez l'individu.

Ainsi, un consommateur qui a des comportements SR fréquents et depuis longtemps aurait une conscience sociale qui le pousserait à effectuer d'autres comportements SR, contrairement à ceux qui auraient des comportements SR peu fréquents et depuis peu de temps. Cette adoption plus importante de comportements SR serait fonction de la saillance de valeurs sociales. Il est donc probable que les personnes qui pratiquent des comportements SR seraient davantage conduites dans leur achat de produits équitables par des éléments de nature sociale de par une conscience sociale plus développée. Dans ce cadre, le contenu des

⁵⁸ Traduction de « *positive spillover* ».

structures cognitives à l'achat de produits équitables devrait être différent selon que l'individu pratique ou non des comportements SR.

Ceci nous amène à formuler l'hypothèse et les sous-hypothèses suivantes :

H11 : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements militants (H11a), de comportements de don (H11b), d'achat de produits biologiques (H11c) et d'achat de produits verts (H11d).

1.4. Les facteurs situationnels

L'environnement culturel, social, économique et familial, a un impact sur les systèmes de croyances individuels (Vinson et alii, 1977(b) ; Lai, 1995) formés des valeurs globales, des valeurs spécifiques et des critères de choix. Ainsi, elles influenceraient les structures cognitives sous-jacentes à la mise en œuvre d'un comportement.

Ces environnements peuvent se traduire par une multitude d'éléments. Nous présentons en annexe II-1 certains d'entre eux à travers les facteurs externes à la motivation, et soulignons la pertinence de considérer la situation et l'environnement interpersonnel. Dans le cadre de cette recherche, nous nous limiterons à la prise en compte de certains éléments du cadre physique de la situation telle que définie par Belk (1975), à savoir : le lieu d'achat avec le nombre de filières empruntées, et la situation d'usage du produit qui est un élément de la définition de la tâche.

Nous présenterons, tout d'abord, l'impact la situation d'usage du produit (§1.4.1.), puis celui du nombre de filières empruntées (§1.4.2.), sur les structures cognitives sous-jacentes à l'achat de produits équitables.

1.4.1. La situation d'usage du produit

La situation d'usage d'un produit va induire un certain nombre de questions auxquelles l'individu va devoir répondre afin d'effectuer son achat comme, par exemples : quel est l'usage du produit ? quelles fonctions devront être remplies ? quel sera le contexte de la consommation ? (Srivastava, 1981). L'achat d'un produit pour une consommation personnelle n'est donc pas motivé par les mêmes éléments que pour une consommation entre amis. De la situation d'usage dépendent donc les bénéfices recherchés et les attributs déterminants du choix (Belk, 1974 ; Fennell, 1978 ; Gutman, 1982 ; Walker et Olson, 1991 ; Woodside, 2004). Si différentes situations activent différentes valeurs, alors les valeurs spécifiques qui influencent le comportement peuvent être complètement différentes selon la situation d'usage

du produit. Les motivations dépendent ainsi des multiples usages pour lesquels un produit a été acheté.

Dans ce cadre, Graonic et Shocker (1993) montrent que l'individu utilise des critères d'évaluation du produit et des bénéfices attendus totalement différents dans le cadre de deux situations d'usage d'un sac - transporter des livres pour aller à l'école ou transporter des affaires dans le cadre d'un voyage en avion – et de deux situations d'usage d'un vélo ou de rollers - faire de l'exercice ou faire quelques kilomètres pour aller à l'école. Dans ce cadre, les bénéfices recherchés varient davantage que les critères de choix alors que pour d'autres produits tels que les boissons, ce peut être le contraire (Srivastava, 1981).

Cette influence de la situation d'usage sur la nature des chaînages a aussi été démontrée dans le cadre de l'envoi de cartes en fonction du motif qui conduit l'individu à les envoyer (Walker et Olson, 1991) : pour les cartes « je pense à toi », ce sont les conséquences psychosociales qui sont importantes, alors que pour des cartes de vœux de mariage, ce sont des buts d'expression de soi qui sont exprimés. Les buts poursuivis, les bénéfices associés à un produit et l'importance de ces attributs sont donc différents selon les situations d'usage.

Il est donc important de considérer cette variable dans la définition des structures cognitives. Dans le cadre de notre recherche, il s'agit d'une **variable de contrôle**. Nous étudions uniquement les consommateurs de produits équitables qui achètent ce produit pour une consommation personnelle. Ce choix est fonction du fait que l'énonciation des chaînages à partir d'une situation d'usage donnée, et notamment celle des valeurs, est plus pertinente et effective pour prédire un comportement (Manyiwa et Crawford, 2002).

1.4.2. Le nombre de filières empruntées

Comme nous l'avons présenté dans le chapitre 3, les produits équitables sont commercialisés dans deux types de filières : la filière labellisée et la filière intégrée.

Notre première étude qui a été menée au sein de ces deux filières a montré que les acheteurs qui fréquentent la filière labellisée c'est-à-dire les grandes et moyennes surfaces (GMS) ne partagent pas l'ensemble de leurs motivations à l'achat de café équitable avec les acheteurs qui fréquentent la filière intégrée c'est-à-dire les magasins spécialisés (MS). En effet, les acheteurs en GMS cherchent d'abord leur satisfaction et ensuite le bien-être des producteurs, alors que les acheteurs en MS sont autant conduits par des valeurs universalistes avec une volonté d'égalité entre les hommes et de préservation de l'environnement, que des valeurs individualistes avec leur satisfaction. Les acheteurs en MS présentent également une plus

grande hétérogénéité de motivations avec une plus grande diversité des structures cognitives et des motivations qui leur sont propres telles que le respect de l'environnement et la volonté de réduire leur consommation.

Les résultats de cette première étude sont donc en accord avec la théorie qui postule que la fréquentation des circuits de distribution correspond à un arbitrage entre le système de valeurs de l'individu, les mobiles de l'achat et les avantages perçus associés à chaque circuit de distribution (Guignard, 1980). Les mobiles à l'achat de café équitable sont différents selon la filière empruntée par l'acheteur.

Les individus qui fréquentent les deux filières de commercialisation des produits équitables devraient donc être conduits par des mobiles proches de ceux qui fréquentent les MS.

On pourrait également penser qu'un individu qui fréquente ces deux filières aurait une plus grande diversité de motivations d'achat que celui qui ne fréquente que des GMS. En ce sens, il devrait être conduit autant par des motivations de nature individuelle que sociale, contrairement à l'acheteur en GMS qui devrait être conduit par des motivations plus orientées vers lui c'est-à-dire de nature individuelle.

Ceci nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

H12 : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le nombre de filières fréquentées par l'acheteur.

1.5. Récapitulatif des hypothèses de recherche

Cette deuxième étude a deux objectifs distincts : un premier de nature exploratoire par la définition des motivations et des structures cognitives sous-jacentes à l'achat de produits équitables en GMS, et un second de nature confirmatoire par le test des hypothèses qui ont été formulées dans la première partie de cette recherche et dans ce quatrième chapitre. Un récapitulatif de l'ensemble des hypothèses qui seront testées dans le cadre de cette deuxième étude est présenté par le tableau IV-1 suivant.

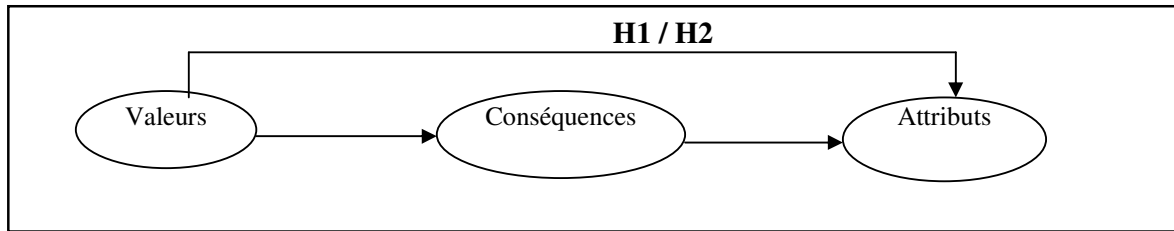
Tableau IV-1 : Récapitulatif des hypothèses et des sous-hypothèses de recherche

Hypothèse 1	Les valeurs ont une influence directe sur l'achat de produits équitables.
Hypothèse 2	Les valeurs ont une influence plus importante sur l'achat de produits équitables que les bénéfices apportés par le produit.
Hypothèse 3	L'achat de produits équitables est motivé tant par des valeurs de nature individuelle que des valeurs de nature sociale.
Hypothèse 4	L'attribut <i>commerce équitable</i> est le critère de choix le plus important à l'achat de produits équitables.
Hypothèse 5	Les chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de produits équitables varient selon le canal de distribution emprunté. ➔ Hypothèse validée dans le cadre de l'étude 1
Hypothèse 6	Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon l'âge (H6a), le sexe (H6b), le revenu (H6c), le niveau d'études (H6d), la profession (H6e) et le caractère social de la profession (H6f) de l'acheteur.
Hypothèse 7	Le contenu (H7a) et la structure (H7b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'implication de l'acheteur vis-à-vis des produits équitables.
Hypothèse 8	Le contenu (H8a) et la structure (H8b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'expertise perçue de l'acheteur vis-à-vis de ces produits.
Hypothèse 9	Le contenu (H9a) et la structure (H9b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur.
Hypothèse 10	Le contenu (H10a) et la structure (H10b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré d'engagement dans l'achat de produits équitables.
Hypothèse 11	Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements militants (H11a), de comportements de don (H11b), d'achat de produits biologiques (H11c) et d'achat de produits verts (H11d).
Hypothèse 12	Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le nombre de filières fréquentées par l'acheteur.

Il est difficile de schématiser l'ensemble des éléments que nous souhaitons tester. Nous présentons tout d'abord un modèle simplifié qui nous permet de tester les hypothèses **H1** et **H2**. Puis, nous présentons un schéma récapitulatif des hypothèses **H6** à **H12** (figure IV-3). Les hypothèses **H3** et **H4** étant relatives aux motivations sous-jacentes au comportement d'achat de produits équitables, nous ne les représentons pas.

Afin de définir la structure des chaînages cognitifs c'est-à-dire les éléments qui conduisent au choix d'un produit équitable, nous testerons le modèle présenté par la figure IV-2 suivante pour valider ou non les hypothèses **H1** et **H2**.

Figure IV-2 : Représentation du modèle simplifié testé afin de déterminer la structure des chaînages cognitifs

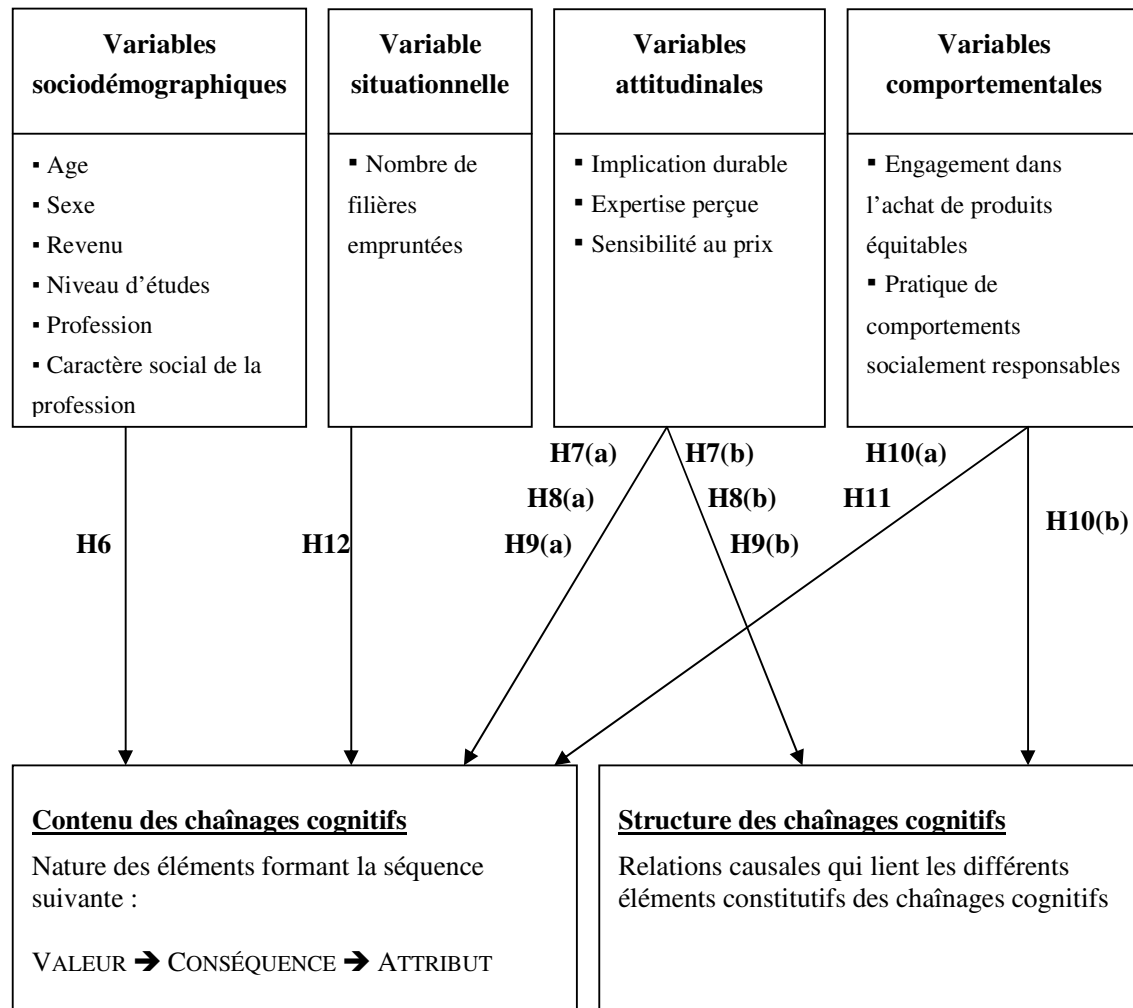


Cette modélisation nous permettra de définir si les valeurs sont prépondérantes dans le cadre du choix d'un produit équitable ou s'il s'agit des bénéfices apportés par le produit. Des précisions seront effectuées sur cette modélisation dans le cadre de la présentation de la méthodologie.

De plus, la séquence des chaînages cognitifs telle que nous l'avons représentée n'est pas conforme à sa formalisation habituelle. Nous l'avons inversée afin qu'elle corresponde à l'influence des variables telle que décrite dans la théorie du comportement du consommateur et non telle que collectée par les chaînages cognitifs.

Ainsi, nous déterminerons les différents éléments appartenant à cette séquence dans le cadre de l'achat de produits équitables en GMS. Puis, nous déterminerons l'influence de l'ensemble des variables individuelles et situationnelles sur le contenu et la structure des chaînages cognitifs déterminés, comme le présente la figure IV-3 suivante avec un récapitulatif des hypothèses **H6** à **H12**.

Figure IV-3 : Récapitulatif de l'ensemble des variables sociodémographiques, situationnelle, attitudinales et comportementales, étudiées dans le cadre de l'étude 2



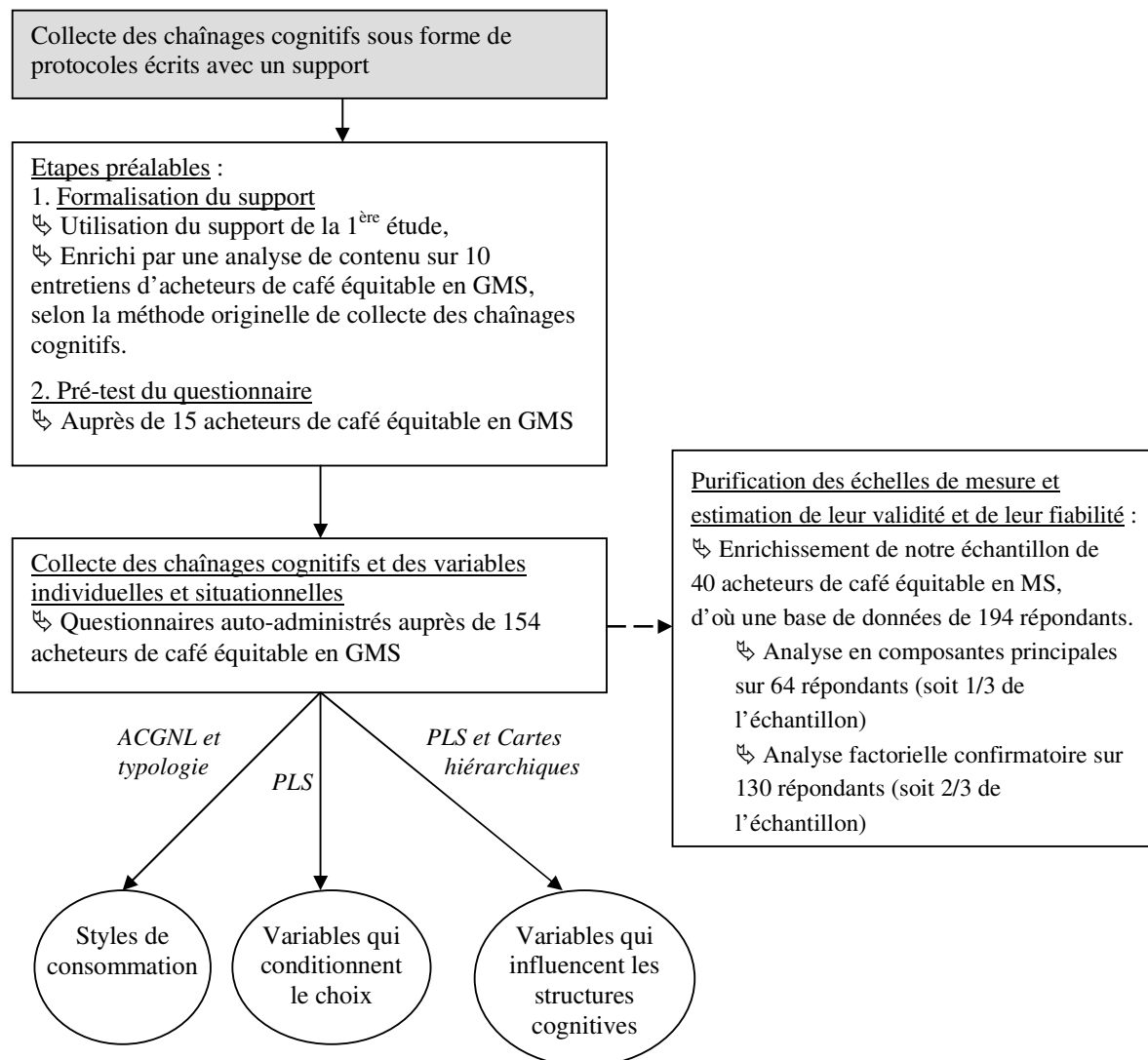
Nous n'avons pas formulé d'hypothèses quant à un changement de structure des chaînages cognitifs selon les variables sociodémographiques, situationnelle, et une des deux variables comportementales car nous ne connaissions pas d'éléments théoriques qui nous auraient permis de les formuler. Cependant, dans la partie 3 suivante qui présente les résultats de l'étude 2, nous ferons état du changement de contenu et de structure des chaînages cognitifs pour l'ensemble des variables que ce soit à titre confirmatoire dans le cadre du test des hypothèses ou à titre exploratoire lorsque ce changement n'a pas été postulé.

2. La méthodologie de l'étude 2 portant sur les variables influençant les structures cognitives liées à l'achat de produits équitables

Afin de tester les hypothèses que nous venons de récapituler, nous présenterons tout d'abord la collecte des données (§2.1.), puis, le choix du terrain et la sélection de l'échantillon (§2.2.) et, enfin, les analyses des données employées (§2.3.).

La figure IV-4 suivante présente une synthèse de la méthodologie employée dans le cadre de l'étude 2.

Figure IV-4 : Synthèse de la méthodologie de l'étude 2



Légende :

ACGNL : analyse canonique généralisée non linéaire

PLS : modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels

2.1. La collecte des données de l'étude 2

Deux types de collectes sont effectués dans le cadre de cette recherche : celle des chaînages cognitifs et celle des variables individuelles et situationnelles qui devraient avoir une influence sur ces chaînages.

Pour ce qui est de la collecte des chaînages cognitifs, nous avons adopté une technique qui peut être appliquée à un large échantillon et qui est adaptée aux produits équitables porteurs d'une forte désirabilité sociale (Sirieix et Tagbata, 2004 (b)) : la technique des protocoles écrits (Walker et Olson, 1991). Nous l'avons adaptée en lui ajoutant un support et nous sommes assurée de la validité des résultats obtenus en les comparant aux résultats de deux autres techniques de collecte des chaînages cognitifs.

Quant à la collecte des variables individuelles et situationnelles, elle a été effectuée par le biais d'échelles de mesure existantes dans le cadre d'un questionnaire auto-administré.

Tout d'abord, nous présenterons la technique de collecte des chaînages cognitifs employée, à savoir : la technique des protocoles écrits avec un support, et attesterons de sa validité et de sa pertinence dans le cadre de notre étude (§2.1.1.). Puis, nous présenterons les échelles de mesure des concepts mobilisés ainsi que leurs qualités psychométriques (§2.1.2.).

2.1.1. L'adaptation de la collecte des chaînages cognitifs sous forme de protocoles écrits : l'ajout d'un support à la méthode dite du « papier et crayon »

Nous avons présenté dans le chapitre 3 précédent, les principales techniques de collecte des chaînages cognitifs ; nous ne les présenterons donc pas à nouveau. Nous exposerons uniquement la méthode des protocoles écrits dite du « papier et crayon » telle que nous l'avons adaptée (§2.1.1.1.) ; puis, nous rendrons compte de sa pertinence par une analyse comparative de cette méthode avec deux autres techniques de collecte valides et fiables que sont la méthode des entretiens par cartes de Valette-Florence et Rapacchi (1991) et la méthode originelle de Reynolds et Gutman (1988) (§2.1.1.2.).

2.1.1.1. La présentation de la méthode de collecte des chaînages cognitifs employée dans l'étude 2

La technique des protocoles écrits consiste en une collecte auto-administrée des chaînages cognitifs. Les deux principaux modes de collecte sont : celle dite du « papier et crayon » qui consiste en un questionnaire « papier », et celle qui se réalise par ordinateur. Nous avons choisi la première qui est plus simple dans son mode d'administration.

Comme nous l'avons présenté dans le chapitre 3, son principe est le suivant : tout d'abord, le répondant hiérarchise les attributs qui sont importants dans le cadre de son achat parmi une liste d'attributs qui lui est proposée. Puis, à partir de chacun des attributs importants qu'il a choisi, il répond plusieurs fois à la question « pourquoi est-ce important pour vous ? » et forme ainsi par lui-même les chaînages. Dans ce cadre, nous avons choisi un format de réponse graphique du même type que celui présenté par la figure IV-5 suivante.

Figure IV-5 : Format de réponse des protocoles écrits

	Elément important	Cet élément est important pour vous car...	...et cet élément est important pour vous car...	...et cet élément est important pour vous car...	...et cet élément est important pour vous car...
N°1		→	→	→	→
N°2		→	→	→	→
N°3		→	→	→	→

Bien que cette technique permette un gain de temps important lors de la collecte des données, elle implique un coût en temps très important lors du traitement des réponses ; leur codage est long et complexe. Cet inconvénient majeur nous a amenée à adapter cette technique par l'ajout d'un support et, plus précisément, par l'utilisation de listes d'attributs, de conséquences et de valeurs⁵⁹. Elles permettront un gain de temps au moment du traitement des chaînages par l'utilisation de termes prédéfinis. Pour ce faire, nous nous sommes inspirée des différentes étapes des entretiens par cartes tels que développés par Valette-Florence et Rapacchi (1991) qui utilisent également un support.

La technique des protocoles écrits avec un support est composée de deux étapes :

- ❑ Une première étape consiste en la formalisation du support par l'utilisation de la méthode originelle de Reynolds et Gutman (1988). La mise en œuvre d'un certain nombre d'entretiens semi-directifs permet la détermination de listes d'attributs, de conséquences et de valeurs.
- ❑ Une deuxième étape permet la formulation des chaînages cognitifs par le biais d'un questionnaire auto-administré avec l'aide de listes préétablies.

⁵⁹ Ce même type d'adaptation existe pour certaines formes d'administration par ordinateur.

On retrouve les deux grandes étapes de la collecte des entretiens par cartes. La première étape ayant été expliquée à plusieurs reprises dans cette recherche, nous nous limiterons à l'explicitation de la deuxième étape. Dans ce cadre, le répondant formule par lui-même les structures cognitives sous-jacentes au comportement étudié en s'aidant des listes d'items issues de la première étape. Quatre listes sont proposées au répondant, correspondant aux différents niveaux d'abstraction du chaînage cognitif : les attributs, les conséquences, les valeurs instrumentales et les valeurs terminales. De plus, le nombre maximum de chaînages qu'il est possible de formuler est fixé à cinq, le nombre moyen de chaînages collectés par les méthodes de *laddering* allant de 3 à 5 chaînages par répondant (Aurifeille et Manin, 2003).

Un certain nombre d'instructions ont guidé le répondant afin qu'il puisse formaliser les chaînages cognitifs :

- ❑ Tout d'abord, on lui demande de sélectionner, dans une liste d'attributs, les attributs qui sont importants pour lui dans le cadre de son achat et de ne pas sélectionner ceux qui sont peu ou pas importants.
- ❑ On lui demande de classer les éléments sélectionnés par ordre d'importance, le numéro 1 étant l'attribut le plus important.
- ❑ On lui demande ensuite de sélectionner, parmi la liste des conséquences, les éléments qui sont importants pour lui dans le cadre de son achat et de faire la même chose pour la liste des valeurs instrumentales et des valeurs terminales.
- ❑ On lui demande alors de considérer l'attribut le plus important pour lui dans le cadre de son achat (le numéro 1) et de l'inscrire dans la première case du schéma proposé. On lui demande ensuite de sélectionner parmi les conséquences importantes pour lui celles qui sont directement liées à cet attribut c'est-à-dire celles qui permettent d'expliquer pourquoi l'attribut choisi est important. Parmi celles-ci, on lui demande d'écrire, dans la case suivant l'attribut n°1, la conséquence qui est la plus importante pour lui c'est-à-dire celle qui explique le plus pourquoi l'attribut sélectionné est le plus important.
- ❑ Puis, on lui demande de sélectionner, parmi l'ensemble des valeurs instrumentales et terminales sélectionnées, celles qui permettent d'expliquer pourquoi la conséquence choisie est importante. Parmi les valeurs choisies, on lui demande de choisir la plus importante et de l'inscrire dans la case suivant la conséquence préalablement choisie.

Si cet élément fait partie de la liste des valeurs instrumentales, on lui demande de réitérer ce processus avec la liste des valeurs terminales sauf s'il estime que son choix ne peut pas être davantage expliqué.

- Ces processus sont alors répétés pour les attributs importants qui ont été définis jusqu'à ce qu'un chaînage par attribut important ait été généré.

Par ailleurs, il est spécifié dans les consignes que si l'individu estime qu'aucun terme n'exprime clairement ou précisément son avis, il peut écrire librement des termes qui lui conviennent mieux.

Le document tel que proposé au répondant est présenté en annexe IV-1.

2.1.1.2. La pertinence de la méthode de collecte des chaînages cognitifs employée dans l'étude 2

Afin de nous assurer de la validité des réponses obtenues par la méthode des protocoles écrits telle que nous l'avons adaptée, nous avons conduit une analyse comparative de trois méthodes de collecte des chaînages cognitifs auprès d'un échantillon d'acheteurs de café équitable de manière à nous assurer de la pertinence de cette méthode dans le cadre de l'achat d'un produit socialement désirable. Le choix de ces méthodes a été fonction de la forme de la collecte - entretien ou questionnaire - qui induit la présence ou non d'un enquêteur. Nous avons choisi trois techniques selon le degré d'intervention de l'enquêteur. Cet élément nous a paru important compte tenu de la désirabilité sociale que pouvait induire l'achat de produits équitables. Ainsi, nous pensions qu'une collecte des chaînages sous forme de questionnaire était plus appropriée car elle laissait les répondants libres d'évoquer les éléments qu'ils associaient à ces produits.

Les techniques de collecte des chaînages cognitifs que nous avons comparées sont issues des deux grandes formes de *laddering* que sont :

- le *soft laddering* qui renvoie à la technique originelle de Reynolds et Gutman (1988) et qui procède sous forme d'entretiens semi-directifs,
- et la technique dite du *hard laddering* qui consiste en un questionnaire auto-administré.

A priori, la première technique permet une plus grande variété et une plus grande richesse d'information que la seconde. Elle conduit certainement à une meilleure qualité et à une plus

grande complétude des structures cognitives. Toutefois, il se peut que, dans le cadre d'entretiens, le répondant néglige des éléments importants pour lui, ou en favorise d'autres, par désirabilité sociale ou compte tenu de l'effort lié au rappel.

Par ailleurs, la seconde technique a pour avantage d'être moins coûteuse et plus rapide à administrer. Elle est aussi moins sujette à l'influence de l'enquêteur.

L'ajout d'un support à cette deuxième technique permet alors de remédier à la longueur et à la complexité du codage, tout en laissant la liberté au répondant de formuler d'autres éléments. Bien que plus complexe sur un plan cognitif pour le répondant, l'utilisation d'un support peut être très avantageuse en termes de temps de collecte, d'autant que l'utilisation d'une liste d'items dans le cadre des techniques de *hard laddering* ne semble pas avoir d'influence sur les résultats obtenus par rapport à l'énonciation libre (Russell et alii, 2004). C'est pourquoi nous avons souhaité comparer des techniques de *soft laddering* avec et sans support, avec la technique des protocoles écrits avec un support. La comparaison de techniques de *laddering* a d'ailleurs été suggérée par Grunert et Grunert (1995) au regard de leur hétérogénéité.

A notre connaissance, deux études ont porté sur la comparaison des techniques de *laddering*. Leurs résultats nous ont permis d'avoir une idée des possibles différences que nous pouvions obtenir entre les méthodes.

Une première étude de Botschen et Thelen (1998) a comparé la méthode originelle de collecte avec la méthode des protocoles écrits, auprès de 40 consommatrices autrichiennes dans le cadre du choix de vêtements et de magasins de mode. Elle a conclu à des résultats comparables au niveau des éléments identifiés malgré quelques éléments distincts.

Quant à la deuxième étude de Russel et alii (2004), elle a comparé la méthode originelle avec deux formes de protocoles écrits : la technique dite du « *papier et crayon* » et la technique de collecte par ordinateur, auprès de 140 mères australiennes dans le cadre du choix des produits du petit déjeuner pour leurs enfants. Cette étude a révélé un certain nombre de différences entre les techniques telles que le nombre de chaînages générés, le nombre de liens entre les éléments des chaînages et la présence de valeurs terminales.

Il est donc probable que nous déterminerons des similitudes et des différences entre les techniques de collecte comparées. Les différences devraient alors être du même ordre que celles déjà définies.

Les trois méthodes que nous avons comparées sont :

- la **méthode originelle** de Reynolds et Gutman (1988) qui consiste en des entretiens sans support (S) ;

- ❑ la **méthode des entretiens par cartes** (Valette-Florence et Rapacchi, 1991) qui consiste en des entretiens semi-directifs avec un support aidant le répondant à formaliser des chaînages (C) ;
- ❑ la **méthode des protocoles écrits** telle que nous l'avons **adaptée** qui consiste en un questionnaire auto-administré avec un support aidant le répondant à formaliser des chaînages (Q).

➤ Méthodologie utilisée afin de comparer les trois techniques de collecte des chaînages cognitifs

Nous avons interrogé des acheteurs de produits équitables afin de mesurer la pertinence des différentes méthodes de collecte des chaînages cognitifs par rapport à l'objet de notre recherche. Nous nous sommes plus particulièrement intéressée aux acheteurs de café équitable car il s'agit du produit équitable le plus largement vendu (Herth, 2005).

Comme dans le cadre de la première étude présentée au chapitre 3, nous avons recruté les répondants lors de leur achat afin d'interroger de « vrais » acheteurs. Pour ce faire, nous sommes allée dans différents points de vente de différentes enseignes⁶⁰ de la grande distribution ainsi que dans des magasins spécialisés dans la vente de produits issus du commerce équitable⁶¹. Nous étions présente dans ces différents points de vente à toutes les heures de la journée de manière à ne pas privilégier une clientèle par rapport à une autre et avons attendu dans le rayon où était vendu le produit - rayon café ou rayon spécifique aux produits équitables selon les points de vente. Lorsqu'une personne était vue en train de mettre dans son panier du café équitable, nous lui demandions de participer à notre étude.

Ainsi, 117 acheteurs de café équitable ont collaboré à notre étude, 60 acheteurs en grandes et moyennes surfaces (GMS) et 57 en magasins spécialisés (MS).

Compte tenu de l'effet d'apprentissage qu'aurait pu induire la soumission de l'ensemble des répondants aux trois techniques de *laddering*, nous avons préféré scinder la population en trois sous-populations ayant les mêmes caractéristiques au niveau de la répartition des classes d'âge, de sexe et du circuit de distribution choisi - la moitié fréquentant un point de vente généraliste et l'autre moitié un point de vente spécialisé.

⁶⁰ Attac, Carrefour, Casino, Champion

⁶¹ Artisans du Monde

Les échantillons sont composés de :

- ❑ 29 individus pour la méthode des entretiens semi-directifs,
- ❑ 44 individus pour la méthode des entretiens par cartes,
- ❑ et, 44 individus pour la méthode des protocoles écrits avec support.

Les dix premiers entretiens semi-directifs ont permis la formalisation de listes d'attributs, de conséquences et de valeurs, utilisées comme support pour les méthodes des entretiens par cartes et des protocoles écrits.

Pour ce qui est de la mise en œuvre des différentes techniques, les méthodes sous forme d'entretiens ont été réalisées lors d'un rendez-vous au domicile ou sur le lieu de travail du répondant, après avoir re-contacté les personnes par téléphone. Dans ce cadre, 12% des personnes recrutées en magasins nous ont communiqué de fausses coordonnées ou n'ont pas souhaité donner suite à nos sollicitations.

Quant aux individus qui ont été soumis à la technique des protocoles écrits avec un support, nous avons pris le temps de leur expliquer la procédure à suivre au moment de leur recrutement, et ce à partir d'un exemple portant sur un savon pour la douche. Nous leur avons également fourni une enveloppe timbrée afin qu'ils puissent nous retourner le questionnaire par voie postale. Ils ont donc répondu par eux-mêmes à ce questionnaire en l'absence de l'enquêteur. Dans ce cadre, un taux de non-réponse de 37% a été constaté.

➤ Analyse des chaînages cognitifs issus des trois techniques de collecte comparées

Afin d'analyser les chaînages cognitifs générés par l'intermédiaire des trois méthodes de collecte utilisées, nous avons procédé en deux étapes :

1. une analyse de contenu de l'ensemble des éléments collectés lors des entretiens de manière à classer l'ensemble des éléments en catégories (Reynolds et Gutman, 1988),
2. puis, une analyse sous forme de cartes hiérarchiques, qui sont des représentations agrégées de l'ensemble des chaînes évoquées. Une carte hiérarchique a été effectuée pour chacune des trois méthodes employées. Les explications associées à la mise en œuvre de ces représentations graphiques ont été présentées dans les méthodes d'analyse au chapitre 3.

Pour ce qui est de l'analyse de contenu, nous en avons réalisé deux selon le même processus que celui qui a été suivi lors de la première étude présentée au chapitre 3.

Elles ont porté sur :

- ❑ 29 entretiens pour la méthode de collecte originelle sans support,

- et, sur 10 entretiens afin de formaliser le support nécessaire à la technique des entretiens par cartes et celle des protocoles écrits.

Dans ce cadre, afin de pouvoir comparer les trois méthodes entre elles, nous avons soumis la technique des entretiens sans support à une structure que nous avons imposée aux deux autres méthodes, à savoir une structure des chaînages selon quatre niveaux : les attributs, les conséquences, les valeurs instrumentales et les valeurs terminales.

Quant à la construction des cartes hiérarchiques, nous avons suivi la procédure décrite au chapitre 3. De plus, afin d'étudier en profondeur l'importance des éléments composant chaque carte, nous avons utilisé les coefficients de centralité et de prestige définis par Pieters, Baumgartner et Allen (1995) qui témoignent de l'importance ou de la saillance des items (Knoke et Burt, 1982, dans Pieters et alii, 1995). Le coefficient de centralité révèle le caractère « central » d'un élément par rapport à l'ensemble des connections qu'il peut avoir avec les autres éléments. Quant au coefficient de prestige, il atteste de la nature « finale » d'un élément dans la structure des chaînages.

Des trois coefficients proposés par Pieters et alii (1995), nous avons omis le coefficient d'abstraction qui permet d'identifier la place des éléments dans les chaînages, leur caractère plus ou moins abstrait. Ce coefficient n'est pas utile dans notre cas où deux méthodes sur trois utilisent une forme prédéfinie des chaînages avec des niveaux prédéterminés.

➤ Résultats liés à la comparaison des trois techniques de collecte des chaînages cognitifs⁶²

L'analyse de contenu préalable à la formalisation des listes d'items a défini : 8 attributs, 10 conséquences et 13 valeurs, dont 5 valeurs instrumentales. Dans le cadre des entretiens par cartes, aucun élément n'a été ajouté par le répondant à cette liste alors que dans le cadre des protocoles écrits, 3 attributs (*marque, pays d'origine, emballage écologique*), 3 conséquences (*don, confiance, soutien des luttes*) et une valeur instrumentale (*honnête*) ont été ajoutés. Quant à l'analyse de contenu effectuée sur l'ensemble des entretiens semi-directifs associés à la méthode originelle, elle a défini : 8 attributs, 15 conséquences et 15 valeurs, dont 6 valeurs instrumentales.

De ce premier niveau d'analyse, on peut conclure que :

- Plus d'éléments abstraits ont été générés par le biais de la méthode originelle. En effet,

⁶² Dans le cadre de la présentation de certains des résultats, nous allons utiliser une lettre afin de désigner chacune des méthodes : la méthode originelle de *soft laddering* sera désignée par la lettre S, la méthode des entretiens par cartes par la lettre C, et la méthode des protocoles écrits avec un support par la lettre Q.

5 conséquences, une valeur instrumentale et une valeur terminale, ont été évoquées en plus des éléments qui ont été identifiés dans les listes des deux autres méthodes.

- ❑ La méthode des entretiens par cartes connaît le plus petit nombre d'éléments cités, les deux autres méthodes ayant conduit à la citation de 8 et 10 éléments de plus.

Pour ce qui est des résultats obtenus selon les trois techniques, on remarque que le nombre de chaînages générés varie selon la méthode considérée :

- ❑ 136 chaînages pour la méthode originelle sous forme d'entretiens semi-directifs, soit une moyenne de 4.7 chaînages par répondant ;
- ❑ 134 pour la méthode des entretiens par cartes, soit une moyenne de 3 chaînages par répondant ;
- ❑ et, 169 pour la méthode des protocoles écrits avec un support, soit une moyenne de 3.8 chaînages par répondant.

La méthode originelle conduit donc à l'évocation d'un plus grand nombre de chaînages de par la possibilité de générer plusieurs chaînages avec les mêmes éléments.

Les fréquences de citation des éléments constitutifs des chaînages selon les trois techniques employées sont présentées en annexe IV-2. Elles sont à peu près identiques comme en témoignent les forts coefficients de corrélation de Pearson : 0.844 (S/C), 0.833 (C/Q), 0.850 (S/Q) et $p < 0.000$. Cependant, si l'on tient compte de la taille des échantillons qui est plus faible pour la technique des entretiens semi-directifs sans support, cette dernière connaît les fréquences de citation les plus importantes, suivie de la méthode des protocoles écrits, puis de la méthode des entretiens par cartes.

Ainsi, la fréquence des éléments cités varie selon la méthode utilisée. Dans le cadre des entretiens sans support, l'attribut *commerce équitable* a en moyenne été cité deux fois par répondant, contrairement aux deux autres méthodes où il a été cité à peu près une fois par répondant. Au niveau des conséquences, c'est l'élément *respect des droits de l'homme* qui connaît une même importance dans les méthodes d'entretiens avec ($n=20$)⁶³, et sans support ($n=26^*$), par rapport aux protocoles écrits ($n=6$). Au niveau des valeurs instrumentales, c'est *rationnel* qui est le moins cité dans la méthode des cartes ($n=7$) par rapport aux deux autres méthodes ($n=17^*$ et $n=19$) et, pour les valeurs terminales, c'est la *satisfaction* qui est le mieux représentée dans les entretiens sans support ($n=53^*$) et le moins bien dans le questionnaire ($n=31$).

⁶³ n correspond à la fréquence de citation de l'item.

* Nombre évalué pour un échantillon de 44 individus à partir des données obtenus pour 29 répondants.

Par ailleurs, à l'issue de l'analyse de contenu, on a observé qu'il y avait plus d'éléments abstraits qui ont été évoqués dans le cadre des entretiens sans support. Ceci s'explique par la technique employée qui permet à l'enquêteur de solliciter le répondant jusqu'à ce qu'il formule le niveau le plus abstrait d'un chaînage cognitif, à savoir les valeurs terminales, alors que dans le cadre des deux autres techniques, le répondant peut s'arrêter lorsqu'il le souhaite. Ainsi, la méthode de collecte originelle devrait aboutir à une proportion d'éléments abstraits plus importante que les deux autres méthodes. Cette présomption est confirmée dans le cadre de cette étude où le nombre de chaînages qui s'arrête aux valeurs instrumentales est plus fréquent dans le cadre du questionnaire auto-administré (22% des chaînes), puis les entretiens par cartes (13%), puis les entretiens sans support (6%). Le répondant a donc certainement plus de difficultés à formuler par lui-même les valeurs profondes qui motivent son acte. Toutefois, la proportion de chaînes définies selon quatre niveaux est proche pour la collecte sous forme de questionnaire et sous forme d'entretiens sans support (48% vs. 51%).

Globalement, les trois méthodes de collecte des chaînages cognitifs permettent d'obtenir des résultats proches quant à la fréquence de citation des attributs, des conséquences et des valeurs. Toutefois, la méthode originelle permet la génération d'une plus grande diversité d'éléments, alors que la méthode par cartes semble prisonnière de la liste d'éléments pré-établie, contrairement au questionnaire où les répondants ont souhaité s'exprimer au-delà des éléments présentés par les listes.

L'analyse des représentations graphiques des chaînages cognitifs obtenues pour chacune des trois méthodes de collecte va nous permettre d'aller plus loin dans l'analyse des différences et des similarités des résultats obtenus. Les cartes hiérarchiques de chacune des trois méthodes sont présentées en annexe IV-3. Elles permettent de comparer les liens principaux des structures cognitives mis en évidence par les trois méthodes de collecte des chaînages.

Les cartes hiérarchiques des entretiens sans support et des protocoles écrits sont plus complexes et plus semblables que celle des entretiens par cartes. Les trois méthodes ont à peu près le même nombre d'attributs (6(S) vs. 6(Q) vs. 6(C)), de conséquences (10 vs. 9 vs. 8) et de valeurs (8 vs. 9 vs. 7) représentés, mais le nombre de liens est bien moins important pour la technique des entretiens par cartes par rapport aux deux autres techniques (26 vs. 34(S) ou 35(Q)). C'est surtout au niveau des conséquences et des valeurs que la structure est moins complexe avec un nombre de chaînages et une fréquence de citation des conséquences et des valeurs moins importants.

Dans l'ensemble, les cartes hiérarchiques des trois méthodes sont comparables au niveau des principaux liens formalisés. Il est nécessaire d'étudier les coefficients de centralité et de prestige - présentés en annexe IV-4 - ainsi que les liens entrants et sortants des chaînages cognitifs afin d'avoir une vue plus précise des similitudes et des divergences.

Les coefficients de centralité des trois méthodes sont comparables. L'attribut *commerce équitable* est l'attribut qui a le coefficient de centralité le plus important quelle que soit la méthode (0.18(S), 0.14(C), 0.11(Q)) et les coefficients des autres attributs sont très proches. Au niveau des conséquences, c'est *bon* qui est le plus central pour les trois techniques (0.18(S), 0.19(C), 0.16(Q)). Par contre, trois éléments n'ont pas le même coefficient de centralité selon la méthode. Ainsi, le *respect des droits de l'homme* est central pour le S (0.10) et le C (0.13), et l'est très faiblement pour le Q (0.03). La présence d'un enquêteur aurait peut-être une influence sur la formulation de ce type d'éléments valorisant socialement. A l'inverse, le *respect de l'environnement* est plus largement cité dans le Q (0.13), que dans le S (0.05) et le C (0.08), comme le fait d'apporter *une solution économique aux problèmes de développement* (0.06(S), 0.11(C), 0.13(Q)). Cette différence peut s'expliquer par des perceptions qui ne sont pas forcément cohérentes dans les trois échantillons ; il aurait alors été utile de contrôler d'autres variables comme, par exemple, la pratique de comportements d'achat socialement responsables comme l'achat de produits issus de l'agriculture biologique ou respectueux de l'environnement.

Au niveau des valeurs, on observe davantage de divergences, même si globalement les mêmes éléments sont les plus centraux. Par exemple, le fait d'être *responsable* et de souhaiter une *égalité entre les hommes* sont les valeurs les plus centrales pour le S (0.13 et 0.10) et le Q (0.15 et 0.10), alors qu'il s'agit du fait d'être *respectueux* et *satisfait* pour le C (0.14 et 0.12). Cette divergence reste minime car les coefficients de centralité des deux premières valeurs sont très proches pour le C (0.13 et 0.11).

Bien qu'il existe quelques différences au niveau des coefficients de centralité des items selon les trois techniques de collecte des chaînages, on ne peut pas affirmer qu'il y ait de réelles différences. Les coefficients de corrélation de Pearson des coefficients de centralité entre les trois méthodes témoignent d'une forte validité convergente : 0.834 (S/C) et 0.777 (C/Q et S/Q) avec $p < 0.000$. Ainsi, on peut affirmer qu'il y a une correspondance globale assez forte entre les différentes méthodes. Leurs coefficients de corrélation pour chacune des catégories d'items montrent que les coefficients de centralité des attributs sont très proches quelle que

soit la méthode - compris entre 0.892 (S/Q) et 0.969(C/Q) - alors que ceux des conséquences le sont un peu moins - compris entre 0.689(C/Q) à 0.871(C/S).

Quant au coefficient de prestige, ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients quelle que soit la méthode utilisée : *bon*, *responsable*, et *égalité entre les hommes*. Les coefficients de corrélation de Pearson des coefficients de prestige entre les trois méthodes témoignent également d'une très forte validité convergente : 0.886 (S/C), 0.863 (C/Q), 0.854 (S/Q) avec $p < 0.000$.

Nous avons également vérifié la validité convergente des trois méthodes par rapport aux liens entrants et sortants. Il s'avère qu'elle est forte car les coefficients de corrélation de Pearson sont de : 0.858 (S/C), 0.797 (C/Q), 0.822 (S/Q) (avec $p < 0.000$) pour les liens entrants et de : 0.881 (S/C), 0.808 (S/Q), 0.803 (C/Q) (avec $p < 0.000$) pour les liens sortants.

➤ Discussion des résultats liés à la comparaison des trois techniques de collecte des chaînages cognitifs

Les trois méthodes de collecte des chaînages cognitifs présentent un certain nombre de similitudes telles que l'identification des mêmes éléments principaux, des coefficients de centralité et de prestige qui ne sont pas significativement différents, ainsi que des liens entrants et sortants similaires. Elles présentent une forte validité convergente ce qui signifie qu'elles produisent des résultats comparables comme ce fut le cas dans l'étude de Botschen et Thelen (1998). L'adaptation que nous avons effectuée de la technique des protocoles écrits produit donc des résultats comparables aux deux autres méthodes valides de collecte des chaînages cognitifs auxquelles nous l'avons comparée. Elle pourra donc être utilisée dans le cadre de notre recherche.

Cependant, les résultats ont mis en évidence un certain nombre de différences. Nous présentons dans le tableau IV-2 suivant les particularités de chacune des méthodes étudiées aux niveaux des items générés et de la structure des chaînages cognitifs.

Tableau IV-2 : Particularités des trois méthodes de collecte des chaînages cognitifs étudiées

	Entretiens semi-directifs (S)	Entretiens par cartes (C)	Questionnaires avec support (Q)
Items générés	▪ Génération de plus d'items ▪ Génération de plus d'items abstraits tels que les valeurs ▪ Fréquence de citation des items plus élevée	▪ Seuls les éléments du support ont été utilisés pour générer les chaînes	▪ D'autres éléments que ceux du support ont été évoqués
Chaînages générés	▪ Méthode ayant généré le plus de chaînages	▪ Méthode ayant généré le moins de chaînages	▪ Méthode dont la proportion de chaînages s'arrêtant aux valeurs instrumentales est la plus importante

Les entretiens sans support permettent de générer une plus grande diversité d'éléments, notamment des éléments abstraits comme les bénéfices et les valeurs. Ceci est certainement lié au mode de collecte qui laisse la possibilité d'interroger le répondant aussi longtemps qu'il est capable de répondre à la question « pourquoi est-ce important pour vous ? », et donc d'avoir accès aux valeurs qui sous-tendent son comportement. Elle permet également de générer autant de chaînages que l'individu le souhaite avec un nombre de niveaux par chaîne qui n'est pas fixé. Elle laisse également la possibilité de formuler plusieurs chaînes pour un même élément.

Par ailleurs, les méthodes avec support - la méthode des entretiens par cartes et des protocoles écrits - présentent des différences qui suggèrent que la présence ou l'absence d'un interviewer a un impact sur les chaînages cognitifs générés. En effet, lorsqu'il n'y a pas d'interlocuteur, le répondant utilise les éléments du support ainsi que d'autres éléments évoqués librement. Le fait que l'individu constitue seul ses chaînages lui laisse alors plus de liberté par rapport à l'entretien par cartes où aucun répondant n'a souhaité ajouter d'autres éléments à ceux présentés par les cartes. La présence d'un enquêteur semble donc limiter la libre expression du répondant dans le cadre de l'étude de l'achat d'un produit socialement désirable comme l'est le café équitable. Toutefois, la verbalisation d'un plus grand nombre d'items par cette dernière méthode est peut être le signe d'une génération artificielle des chaînages, l'absence d'un interviewer ayant aussi pour inconvénient de ne pas pouvoir guider le répondant. Il se pourrait que cette tâche soit difficile pour lui, notamment lorsqu'il s'agit d'exprimer des éléments abstraits comme les valeurs terminales.

Pour ce qui est des représentations graphiques des chaînages, on observe que, dans l'ensemble, les répondants choisissent les mêmes éléments, mais que les liens qui les relient peuvent être différents. La complexité de la représentation est souvent plus importante pour les entretiens semi-directifs (S), puis le questionnaire (Q), et enfin les entretiens par cartes (C). Cette complexité peut s'expliquer, dans le cadre des entretiens, par la liberté de s'exprimer sans devoir se référer à un support, alors que, dans le cadre du questionnaire, elle peut être liée à l'absence d'un interviewer. Dans ce dernier cas, il est tout de même possible que cette complexité soit un artefact de la méthode.

On peut également associer la spécificité des liens établis entre les différents éléments identifiés au processus mis en œuvre afin de formuler les chaînages cognitifs. Dans le cadre des entretiens sans support, l'individu utilise sa mémoire afin d'évoquer les éléments qui motivent son action – la théorie des chaînages cognitifs est alors sous-tendue par la théorie de la diffusion de l'activation - alors que lorsque l'on utilise un support, l'individu choisit les éléments qui lui sont familiers. Ainsi, les différentes techniques de collecte des chaînages cognitifs ont un effet sur les liens établis entre les éléments. Leur utilisation dépend donc des objectifs recherchés.

Pour conclure, on peut estimer que les trois techniques de collecte des chaînages cognitifs comparées identifient les mêmes éléments principaux et les mêmes liens principaux. Cependant, elles se différencient au niveau du nombre d'éléments collectés selon la présence d'un enquêteur et l'utilisation d'un support. La longueur et le nombre de chaînes varient également selon la méthode employée.

Dans le cadre de l'achat de produits équitables, la technique des protocoles écrits avec un support permet d'aboutir à des résultats comparables aux deux autres techniques de collecte des chaînages. Elle semble donc adaptée à la définition des liens principaux qui existent entre un certain nombre d'éléments prédéfinis.

Ce type de technique qui utilise un support est plus adapté à des problématiques peu complexes car c'est l'individu qui doit déterminer les éléments qui motivent sa conduite. Retrouver et déterminer les structures cognitives associées à un comportement n'est pas forcément simple. Nous considérons que, dans le cadre de l'achat d'un produit de consommation courante, les structures cognitives associées à ce comportement sont peu complexes et peuvent donc être déterminées par le biais de cette méthode.

Par ailleurs, si l'on considère l'ensemble des bénéfices qu'apporte cette méthode de collecte tels que le gain de temps et d'argent, il est clair qu'elle apparaît comme une des plus

performantes. De plus, elle ne requiert pas une expertise aussi importante que celle nécessaire à la mise en œuvre de la méthode originelle de collecte des chaînages cognitifs et permet d'éviter le biais de désirabilité sociale dont souffre l'entretien. Elle remédie également à la complexité et la longueur du codage de la collecte par questionnaire, tout en laissant la liberté au répondant de pouvoir ajouter des éléments au support. C'est pourquoi nous considérons, aux vues des résultats de cette étude, que la technique des protocoles écrits avec un support est pertinente à l'étude des principales structures cognitives sous-jacentes à l'achat de produits équitables.

2.1.2. La collecte des variables individuelles et situationnelles dans le cadre de l'étude 2

Afin de tester une partie de nos hypothèses, des données complémentaires ont été collectées par le biais d'un questionnaire auto-administré. Il a été pré-testé auprès de 15 consommateurs et a pu être amélioré en conséquence. Sa version finale est présentée en annexe IV-5.

Les données portent sur un ensemble de variables individuelles et situationnelles, qui ont été présentées dans la première partie de ce chapitre. Notre recherche n'a pas pour objectif de créer des échelles de mesure. Nous nous sommes contentée de reprendre à l'identique des échelles qui avaient déjà été validées dans un contexte français, ou de traduire des échelles issues de la littérature anglo-saxonne. Nous avons effectué une validation simple de ces instruments de mesure qui sont présentés en annexe IV-6.

Cette procédure s'applique généralement aux échelles ayant déjà été utilisées dans un contexte français. Il s'agit d'évaluer la structure et la qualité de l'instrument de mesure, le plus souvent dans le cadre d'un pré-test. Nous n'avons pas pu en réaliser un compte tenu de la difficulté de recruter des acheteurs de produits équitables. Ainsi, la validation des instruments de mesure a été effectuée *a posteriori*.

Lors de cette procédure, nous avons vérifié leur structure, leur fiabilité et leur validité. De nombreux auteurs ont souligné l'importance d'une vérification systématique de la fiabilité des échelles de mesure (Churchill, 1979 ; Peter, 1979). Pour ce faire, nous avons procédé classiquement en deux étapes par le biais :

- ❑ d'une analyse factorielle exploratoire afin d'épurer les instruments de mesure et d'identifier la structure de l'information collectée,
- ❑ et, d'une analyse factorielle confirmatoire afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité des échelles.

Suite à la collecte des données de cette deuxième étude, nous disposons de 154 acheteurs de produits équitables en GMS. Cette taille réduite, voir insuffisante, de l'échantillon pour les deux analyses précitées, nous a amenée à ajouter à cet échantillon les réponses de 40 acheteurs en MS que nous avons écartées car elles ne correspondaient pas aux critères de la cible recrutée. Ainsi, nous disposons d'un échantillon de 194 individus pour rendre compte de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure utilisées.

Cet échantillon étant de petite taille pour ce type d'analyse, nous l'avons séparé au hasard en deux échantillons : un tiers des individus a été affecté à l'analyse exploratoire – soit 64 individus - et les deux tiers restants à l'analyse factorielle confirmatoire - soit 130 individus. Le choix de partager l'échantillon selon ces proportions a été fonction des pré-requis des analyses de données employées. La méthodologie suivie dans le cadre de ces deux analyses est présentée en annexe IV-7.

Nous avons donc effectué une purification des instruments de mesure en supprimant un ou plusieurs items. Les détails de l'analyse de leur structure, de leur fiabilité et de leur validité sont présentés en annexe IV-8. Le tableau IV-3 suivant présente l'ensemble des échelles de mesure ainsi obtenues, qui seront utilisées dans le cadre de cette deuxième étude.

Tableau IV-3 : Description des échelles de mesure utilisées dans le cadre de l'étude 2

Concepts	Basés sur...	Mesures	Formulation	Rhô de Jöreskog
Implication vis-à-vis du produit	Strazzieri (1994)	▪ 5 items ▪ Echelle de Likert en 5 points	Pour vous, le café issu du commerce équitable est... ▪ un produit qui compte vraiment beaucoup pour vous ▪ un produit auquel vous accordez une importance particulière ▪ un produit dont vous aimez parler ▪ un produit qui vous intéresse ▪ un produit qui vous attire particulièrement	0.87
Expertise perçue des produits équitables	Aurier et Ngobo (1999)	▪ 3 items ▪ Echelle de Likert en 5 points	▪ Vous en savez plus sur les produits issus du commerce équitable que la plupart des gens ▪ En ce qui concerne les produits issus du commerce équitable, vous pourriez donner de bons conseils si on vous le demandait ▪ Parmi vos ami(e)s, vous passez pour un(e) expert(e) des produits issus du commerce équitable	0.84
Sensibilité au prix	Goldsmith et Newell (1997)	▪ 2 items ▪ Echelle de Likert en 5 points	▪ Vous savez que le café issu du commerce équitable est susceptible d'être plus cher que le café conventionnel, mais cela n'a pas d'importance pour vous ▪ Ça vous est égal de payer plus cher pour du café issu du commerce équitable	-
Engagement à l'achat de café équitable	Heberlein et Black (1981)	▪ 2 items	▪ Depuis combien de temps achetez-vous du café issu du commerce équitable ? Moins d'un an /1 à 2 ans /2 à 3 ans /3 ans et plus ▪ Sur vos 5 derniers achats de café, combien étaient des achats de café équitable ?/5 achats de café	-
Comportements militants	Ellen et alii (1991) ; Schlegelmich et alii (1996)	▪ 2 items	▪ Actuellement, est-ce que vous signez des pétitions pour des causes humanitaires ou sociales ? Echelle de Likert en 5 points (jamais à extrêmement souvent) ▪ Actuellement, êtes-vous membre d'un groupe de pression (groupe qui défend une cause à caractère social, économique, environnemental (ex : ATTAC)) ? Oui/Non	-

Concepts	Basés sur...	Mesures	Formulation	Rhô de Jöreskog
Comportements de dons	Berkowitz et Lutterman (1968)	▪ 2 items	▪ Actuellement, êtes-vous bénévole (dans une association ou autres) ? Oui/Non ▪ Actuellement, est-ce que vous donnez de l'argent à des causes humanitaires ou sociales ? Echelle de Likert en 5 points (jamais à extrêmement souvent)	-
Achat de produits biologiques	-	▪ 1 item ▪ Echelle de Likert en 5 points (jamais à extrêmement souvent)	▪ Actuellement, est-ce que vous achetez des produits issus de l'agriculture biologique (produit portant le label AB (ex : les produits Bjorg)) ?	-
Achat de produits verts	-	▪ 1 item ▪ Echelle de Likert en 5 points (jamais à extrêmement souvent)	▪ Actuellement, est-ce que vous achetez des produits respectueux de l'environnement (produits dont l'impact polluant sur l'environnement est réduit par rapport à un produit normal (ex : les produits Maison Verte)) ?	-

2.2. Le choix du terrain et la sélection de l'échantillon dans le cadre de l'étude 2

Nous présenterons, tout d'abord, le produit équitable étudié (§2.2.1.), puis, la sélection de l'échantillon (§2.2.2.).

2.2.1. Le choix du produit

La mise en œuvre de cette étude a eu lieu de janvier à avril et de juillet à octobre 2005. Nous souhaitons la réaliser sur plusieurs types de produits équitables. Toutefois, la difficulté de recruter ces acheteurs nous a amenée à nous focaliser sur un seul produit, le café, car il s'agit du produit équitable qui connaît la plus forte part de marché (Herth, 2005). Ce choix nous a permis de recruter plus facilement des acheteurs qui ont accepté de participer à notre recherche.

Contrairement à la première étude, nous n'avons pas recruté les répondants en fonction de la marque achetée compte tenu du développement important de ce produit, que ce soit en

marque propre ou en marque de distributeur. La seule contrainte était donc le lieu de vente emprunté par l'acheteur de café équitable.

2.2.2. La sélection de l'échantillon de l'étude 2

Le commerce équitable ayant un caractère social et étant connoté positivement, nous avons préféré interroger de « vrais » acheteurs de café équitable à des acheteurs déclarés.

Par ailleurs, notre recrutement s'est limité aux acheteurs. Si nous avions interrogé des non-acheteurs de produits équitables, leurs structures cognitives associées au non-achat de ces produits auraient provoqué, de fait, une opposition entre les structures des acheteurs et celles des non-acheteurs ce qui n'aurait pas permis une analyse approfondie des structures cognitives des acheteurs de produits équitables.

Afin de recruter des acheteurs de café équitable, nous sommes allée dans différents points de vente de différentes enseignes⁶⁴ de la grande distribution et avons attendu dans le rayon où était vendu le café équitable. Selon les points de vente, il s'agissait du rayon café ou d'un rayon spécifique aux produits équitables. Nous étions présente dans ces points de vente à toutes les heures de la journée de manière à ne pas privilégier une clientèle par rapport à une autre.

Lorsqu'une personne était vue en train de mettre dans son panier du café équitable, nous lui demandions de participer à notre étude. De plus, afin de vérifier que les individus recrutés étaient bien des acheteurs habituels de café équitable, nous leur avons posé les questions suivantes sur le lieu de vente :

4. « Quels sont les produits équitables que vous consommez ? »
5. En cas de mention du café, nous leur demandions : « est-ce le seul type de café que vous achetez ? »
6. En cas de réponse négative, nous leur demandions : « dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la phrase : j'achète habituellement du café issu du commerce équitable, sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) ».
7. « Où avez-vous l'habitude d'acheter votre café équitable ? »

Nous avons alors retenu les personnes qui avaient l'habitude d'acheter ces produits dans des GMS, et qui ont donné un score supérieur ou égal à 3 à la troisième question.

⁶⁴ Attac, Auchan, Carrefour, Casino, Champion, Leclerc, Monoprix.

Nous avons ainsi recruté les répondants nécessaires à nos deux phases de collecte de données:

- 10 acheteurs de café équitable ont participé à la première phase de collecte des chaînages cognitifs c'est-à-dire à la formalisation des listes d'attributs, de conséquences, de valeurs instrumentales et terminales. Pour ce faire, nous avons pris comme base les listes d'attributs, de conséquences et de valeurs qui avaient été formalisées dans le cadre de notre première étude présentée au chapitre 3.

Dix entretiens ont été réalisés afin de compléter les listes qui avaient été établies pour le même produit. Ils ont été conduits selon la méthode originelle de collecte des chaînages cognitifs développée par Reynolds et Gutman (1988). Ils ont conduit à la définition de 7 attributs, 10 conséquences, 5 valeurs instrumentales et 7 valeurs terminales. De plus, ces listes ont été complétées par des items évoqués dans le cadre de notre étude portant sur la comparaison des méthodes de collecte des chaînages. Ainsi, deux conséquences (*don* et *confiance*) et une valeur instrumentale (*honnête*) ont été ajoutées aux listes. L'ensemble des éléments du support est présenté en annexe IV-9.

Les entretiens des 10 acheteurs ont eu lieu au domicile ou au bureau du répondant et ont duré en moyenne 1h15. De plus, à l'issue de ces entretiens, nous avons pré-testé notre questionnaire auprès de ces répondants de manière à améliorer sa compréhension.

- 154 acheteurs ont alors participé à la deuxième phase de collecte des chaînages cognitifs sous forme de protocoles écrits, ainsi qu'au questionnaire auto-administré⁶⁵. Le tableau IV-4 suivant présente la structure de l'échantillon en fonction du sexe et de l'âge des répondants. Sa structure sur l'ensemble des variables sociodémographiques est présentée en annexe IV-10 et sur les autres variables individuelles en annexe IV-11.

Tableau IV-4 : Structure de l'échantillon de l'étude 2 selon le sexe et l'âge

	Sexe		Age (ans)				
	M	F	< 25	25-34	35-44	45-54	> 54
Effectif	47	107	35	68	20	16	15
Pourcentage	31	69	23	44	13	10	10

⁶⁵ Auparavant, ce questionnaire a été pré-testé auprès de cinq (5) acheteurs de produits équitables dans les mêmes conditions que celles de son administration. Un espace était alors laissé à la fin du questionnaire afin que le répondant puisse effectuer ses commentaires, noter ses incompréhensions, etc.

Bien que nous ayons recruté des acheteurs de café équitable dans différents points de vente à toutes les heures de la journée, nous ne pouvons pas assurer que notre échantillon soit représentatif de la population étudiée. Une première raison est liée à la disponibilité des répondants et à l'âge de l'enquêteur. En effet, lors du recrutement, un plus grand nombre de personnes jeunes ou d'un âge proche de celui de l'enquêteur ont accepté de participer à la recherche - certainement par empathie pour celui-ci - alors que davantage d'individus de 40 ans et plus ont refusé. Ceci explique la sur- ou la sous-représentation de certaines tranches d'âge dans l'échantillon.

Par ailleurs, une deuxième raison est l'absence de définition claire du profil de l'acheteur de produits équitables. A ce jour, il est défini différemment selon les études publiées (Alter Eco, 2002 ; Crédoc, 2002 ; Ipsos, 2005), les seuls éléments constants étant le sexe féminin de ce consommateur, sa classe socioprofessionnelle supérieure et son niveau d'études élevé. Quant aux autres caractéristiques, elles ne font pas l'objet de consensus. Par exemple, pour ce qui est de l'âge, Ipsos (2005) considère qu'il s'agit plutôt de consommateurs de 45-59 ans, Alter Eco (2002) des 25-49 ans, et le Crédoc (2002) des moins de 39 ans. Dans ce contexte, il paraît difficile de déterminer une tranche d'âge qui définirait le consommateur de produits équitables. Ces divergences ont certainement pour origine l'utilisation de méthodologies différentes, ainsi que l'évolution et la croissance permanente de ce marché.

Nous ne pouvons donc pas apprécier la représentativité de notre échantillon.

2.3. Les analyses des données mises en œuvre dans le cadre de l'étude 2

Les analyses de données utilisées afin de tester les hypothèses formulées sont de trois types. Premièrement, nous étudierons le contenu des chaînages cognitifs par une analyse univariée des éléments cités et par une analyse canonique non linéaire et une typologie, comme dans le cadre de la première étude de cette recherche. Nous ne présenterons pas à nouveau les éléments afférents à ces analyses puisqu'ils ont déjà été présentés dans le chapitre 3. Dans ce cadre, nous testerons les hypothèses **H1** et **H4** et présenterons les structures cognitives sous-jacentes à l'achat de café équitable.

Puis, nous définirons la structure des chaînages cognitifs et les éléments qui prévalent par le biais d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels (§2.3.1.). Et, enfin, nous déterminerons un changement du contenu et de la structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon des variables individuelles et situationnelles (§2.3.2.). Dans ce cadre, nous utiliserons des analyses quantitatives telles que l'analyse canonique généralisée non linéaire, la typologie, les modèles d'équations structurelles selon

les moindres carrés partiels, des tests tels que le test d'égalité des moyennes, et des représentations graphiques avec des cartes hiérarchiques.

L'ensemble des analyses des données employées dans le cadre de l'étude 2 est présenté dans le tableau IV-5 suivant.

Tableau IV-5 : Les analyses des données utilisées dans le cadre de l'étude 2

Objectifs	Analyses
Détermination des sensibilités de l'acheteur (test H4)	▪ Analyse univariée
Définition des styles de consommation (test H3)	▪ Analyse canonique non linéaire ▪ Typologie
Définition des structures principales des chaînages cognitifs (test H1 et H2)	▪ Analyse factorielle pour variables catégorielles ▪ Méthode d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels (PLS)
Détermination du contenu des chaînages cognitifs selon des variables individuelles et situationnelles (test H6 , H7(a) , H8(a) , H9(a) , H10(a) , H11 , H12)	▪ Carte hiérarchique : orientations dominantes, coefficients de centralité et de prestige ▪ Coefficient de corrélation
Détermination de la structure des chaînages cognitifs selon des variables individuelles et situationnelles (test H7(b) , H8(b) , H9(b) , H10(b))	▪ Analyse factorielle pour variables catégorielles ▪ Méthode d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels (PLS) ▪ Test d'égalité des moyennes

2.3.1. L'analyse des chaînages cognitifs par un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels

Il existe différentes méthodes d'analyse des chaînages cognitifs. Cependant, afin de déterminer la structure des chaînages cognitifs, une seule est envisageable. Il s'agit de la méthode des chaînages latents qui utilise les équations structurelles selon les moindres carrés partiels (PLS). En effet, cette méthode définit la nature et la structure des chaînages cognitifs prévalant à l'achat de café équitable, et permet d'adopter une approche motivationnelle de l'étude des chaînages en étudiant les liens de causalité des valeurs, aux conséquences et aux attributs, et non l'inverse (Brunsø et alii, 2004). Ainsi, nous pourrions déterminer si l'achat de café équitable est conduit par les valeurs ou les bénéfices du produit. Dans ce cadre, nous utiliserons le module PLS du logiciel SPAD.

Après avoir exposé les raisons de ce choix, nous allons présenter cette méthode d'analyse. Il convient, tout d'abord, de distinguer les modèles d'équations structurelles basés sur l'analyse des structures de covariance (SEM) de l'analyse selon les moindres carrés partiels (PLS). Cette deuxième méthode qui nous intéresse dispose de conditions d'applications plus souples que la première : elle ne repose sur aucune hypothèse d'indépendance des variables ; elle est robuste en cas de non-normalité des données ; et, elle peut traiter des variables catégorielles et continues avec des échantillons de petite taille (Gefen, Straub et Boudreau, 2000).

De plus, leurs objectifs sont distincts. L'objectif statistique de PLS est proche de la régression en cherchant à rejeter l'hypothèse d'absence d'effets selon le R^2 et des t-tests, alors que les SEM cherchent à démontrer que la théorie telle qu'opérationnalisée est corroborée et non disconfirmée par les données (Gefen et alii, 2000). Ainsi, les SEM procèdent par comparaison des structures de covariance des données avec des structures de covariance parfaite, alors que PLS procèdent en un ensemble itératif d'analyses factorielles combinées à des régressions jusqu'à ce que la différence de la moyenne des R^2 des construits devienne non significative. Il cherche ainsi à minimiser la variance résiduelle de toutes les variables dépendantes du modèle. Bien que ces deux méthodes appartiennent aux modèles d'équations structurelles, elles procèdent donc de manières différentes et sont de ce fait employées dans des situations distinctes.

L'utilisation des moindres carrés partiels (PLS) à l'étude des chaînages cognitifs a été suggérée par Valette-Florence et alii (1993). Fonction de la manière dont ils les ont appliqués, ils correspondent à une analyse canonique sur variables catégorielles par leur mise en œuvre sur une matrice des moments centrés et normés (Lhomöller et Wold, 1982, dans Valette-Florence et alii, 1993). L'analyse consiste alors à extraire successivement des dimensions comme dans une analyse factorielle ; à chaque axe correspond un degré d'inertie décroissant, qui entraîne l'augmentation de l'inertie totale restituée par l'ensemble des axes. Une fois le premier facteur défini, l'extraction des autres dimensions est obtenue en répétant le processus sur les covariances résiduelles (Bertholet et Wold, 1983, dans Valette-Florence et alii, 1993). Le nombre maximum d'axes que l'on peut extraire est égal à $(n-1)$, n étant le plus petit nombre de variables mesurées appartenant à une variable latente du modèle (Valette-Florence et Rapacchi, 1989(b), dans Valette-Florence et alii, 1993). Dans notre étude, le groupe le plus petit étant celui des valeurs instrumentales avec 5 items, nous pouvons extraire au maximum 4 axes pour l'ensemble des variables latentes. De plus, il est nécessaire que chaque axe restitue suffisamment de variance c'est-à-dire au minimum 50% afin qu'ils aient un sens. Au regard du pourcentage de variance restituée par les dimensions extraites qui est de 63% pour

l'axe 1, de 44% pour l'axe 2, de 21% pour l'axe 3, et de 3% pour l'axe 4, nous choisissons de retenir 3 axes, le quatrième axe ayant un pourcentage de variance restituée trop faible. Les trois axes retenus permettent de restituer 61% de variance pour les valeurs terminales, 69% pour les valeurs instrumentales, 40% pour les conséquences, et 53% pour les attributs, soit en moyenne 56%, ce qui est acceptable.

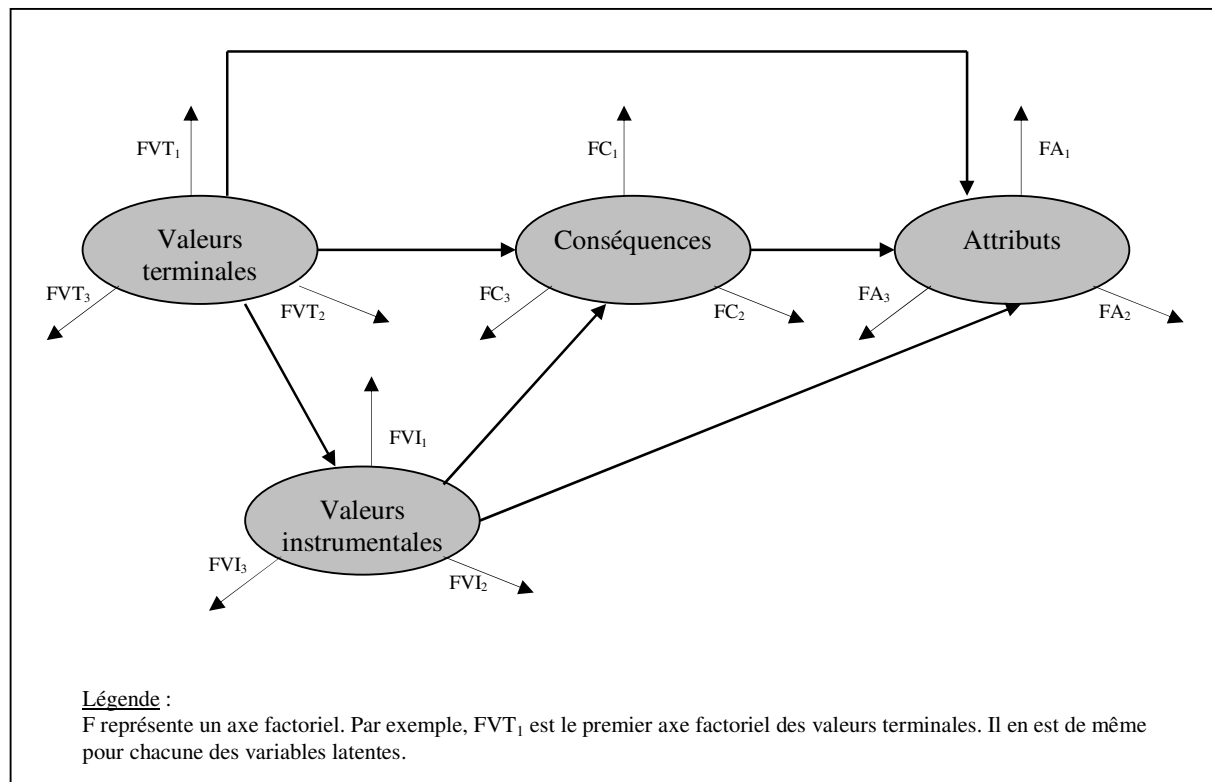
Ces 3 dimensions extraites par PLS correspondent aux différentes structures des chaînages cognitifs évoqués. Pour chacune des dimensions, on peut déterminer quels éléments sont les plus représentés par cette structure. Dans ce cadre, deux types de résultats peuvent être analysés :

- les poids (ou *weights*) ou les « *normes catégorielles* » des variables de mesure, qu'il convient d'étudier dans le cadre de variables catégorielles,
- ou les corrélations (ou *loadings*), qu'il convient d'analyser dans le cadre de variables continues.

Nous avons choisi les poids malgré l'utilisation de variables continues car il est préférable de les privilégier lorsque les données sont fortement colinéaires ce qu'induisent les chaînages cognitifs de par de multiples relations entre les attributs, les conséquences, les valeurs instrumentales et terminales. Ces résultats ont alors été analysés comme suggérés par Valette-Florence et alii (1993) en étudiant les associations qui émergent à travers les quatre niveaux retenus.

Ainsi, le modèle testé par PLS est présenté par la figure IV-6 suivante avec 3 dimensions extraites pour chacun des concepts latents.

Figure IV-6 : Le modèle testé par PLS



Toutefois, cette méthode présente un certain nombre de limites auxquelles nous avons tenté de remédier. Tout d'abord, il existe de nombreux logiciels permettant la mise en œuvre de PLS : LVPLS, PLS-GUI, PLSGraph, SPAD-PLS, SmartPLS, VisualPLS. Certains ont des particularités comme SPAD-PLS qui est le seul logiciel permettant d'extraire des dimensions d'ordre supérieur par le biais de l'option « *deflation* », c'est pourquoi nous l'avons choisi. Toutefois, nous avons également conduit notre analyse sur trois des autres logiciels (PLS-GUI, SmartPLS et VisualPLS) car il s'agit de logiciels qui sont en β -test et qui évoluent en permanence. L'utilisation de plusieurs logiciels nous a donc paru importante afin de vérifier la stabilité des résultats obtenus, même si nous ne pouvions obtenir des dimensions d'ordre supérieur.

Nous avons utilisé les logiciels VisualPLS, SmartPLS, PLS-GUI et SPAD-PLS, et avons obtenu des résultats différents selon le logiciel utilisé. Ces divergences ont été établies dernièrement par Kreis, Hildebrandt et Temme (2006) qui rendent compte de variations au niveau des coefficients structurels et au niveau du signe des poids et des corrélations.

Cette instabilité des résultats nous a alors amenée à adapter l'analyse des chaînages cognitifs par PLS telle que décrite par Valette-Florence et alii (1993). Au lieu d'appliquer la méthode des équations structurelles selon les moindres carrés partiels sur une matrice des moments

centrés et normés, nous avons préféré une autre transformation⁶⁶. Nous avons alors effectué une codification optimale des variables, comme le suggère Gifi (1990), afin d'obtenir une structure plus stable. Les chaînages cognitifs étant codés de manière binaire (1 : appartient au chaînage, 2 : n'appartient pas au chaînage), nous avons procédé à une quantification optimale via le module CATPCA du logiciel SPSS. Cette transformation, ou quantification, de l'ensemble des items constitutifs des chaînages a permis de conserver la structure de notre base de données⁶⁷ tout en transformant les modalités des attributs, des conséquences et des valeurs de notre base de données d'origine, en des valeurs quantifiées. Le modèle PLS a alors été mis en œuvre sur ces données transformées ce qui a abouti à une meilleure stabilité des résultats⁶⁸.

Par ailleurs, cette méthode est sensible aux éléments à faible fréquence. Ainsi, nous avons omis de l'analyse tous les items dont les fréquences de citation étaient inférieures à 3%. Ce seuil a été fixé de manière arbitraire afin de ne pas omettre trop de chaînages de l'analyse⁶⁹ et à ne pas en conserver trop qui soient peu cités et qui, par conséquent, biaiseraient nos résultats.

2.3.2. Les analyses des données employées à la définition d'un contenu et d'une structure des chaînages cognitifs différents selon des variables individuelles et situationnelles

L'étude de l'influence de différents facteurs sur le contenu et la structure des chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de produits équitables nous a amenée à adopter deux types d'analyses : une permettant de déterminer le contenu des chaînages, et l'autre leur structure. Par rapport à cette deuxième analyse, une contrainte a conduit notre choix. Afin de déterminer la structure des chaînages cognitifs, seule une analyse sous forme d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels était appropriée. Toutefois, elle ne permettait pas d'effectuer des analyses multi groupes, c'est pourquoi nous avons formalisé des groupes pour chacune des variables individuelles et situationnelles mesurées, de manière à pouvoir évaluer leur influence sur les structures des chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de produits

⁶⁶ Cette transformation nous a été suggérée par le professeur Valette-Florence en 2005.

⁶⁷ Nous obtiendrions le même résultat en effectuant une analyse en composantes principales sur ces données transformées ou en effectuant une analyse factorielle des correspondances sur les données d'origine non transformées.

⁶⁸ Des résultats très peu différents ont été obtenus avec les logiciels SPAD-PLS et VisualPLS sur une base de données quantifiées selon une codification optimale, contrairement aux analyses effectuées sur une matrice des moments centrés et normés.

⁶⁹ Un seuil de 1% conduit à supprimer 2% des chaînages et 5 items.
Un seuil de 2 ou 3% conduit à supprimer 8% des chaînages et 10 items.
Un seuil de 4% conduit à supprimer 11% des chaînages et 11 items.

équitables. Cette formalisation de groupes s'est limitée à deux groupes par variable mesurée. Ainsi, selon la nature des variables, nous avons procédé comme suit :

- Lorsqu'elles étaient mesurées sous forme continue, nous les avons dichotomisées malgré les inconvénients liés à la perte d'information et à un test moins puissant⁷⁰ (Irwin et McClland, 2003) c'est-à-dire que nous avons transformé la variable continue en une variable nominale à deux modalités. Pour ce faire, nous avons utilisé la médiane comme point de séparation de l'échantillon afin de conserver une puissance du test qui soit optimale car celle-ci est liée à la taille de l'échantillon.
- Lorsqu'elles étaient ordinales ou nominales, nous avons utilisé les catégories telles qu'elles étaient définies, ou nous les avons regroupées lorsque cela avait un sens pour comparer des échantillons de même taille selon deux modalités, et ainsi ne pas porter atteinte à la puissance du test.

Une fois ces groupes définis, nous avons conduit nos analyses afin de déterminer le contenu et la structure de chacun d'entre eux, et les avons comparés.

2.3.2.1. Les analyses employées à la définition d'un contenu des chaînages cognitifs différent : cartes hiérarchiques, coefficients de centralité et de prestige, et coefficient de corrélation

Afin d'identifier et de comparer le contenu des chaînages cognitifs des différents groupes, nous avons utilisé des représentations graphiques des chaînages, à savoir des cartes hiérarchiques qui sont des représentations agrégées de l'ensemble des chaînes évoquées. L'ensemble des éléments afférents à leur construction a déjà été explicité dans le chapitre 3. Malgré les inconvénients de cette méthode, elle nous a paru adaptée car il est possible d'effectuer des comparaisons entre différentes cartes hiérarchiques selon les chaînages dominants et selon les coefficients de centralité et de prestige (Pieters et alii, 1995). De plus, la complexité et la richesse des éléments évoqués peuvent être déterminées par ce biais ce qui n'est pas envisageable lorsqu'on utilise d'autres types de méthodes.

Nous aurions pu mettre en œuvre une analyse canonique non linéaire avec une typologie, mais cela ne nous aurait pas permis d'établir des similarités ou des spécificités pour chacun des groupes en dehors de la présence d'éléments ou de l'importance de certains groupes de motivations.

⁷⁰ La puissance du test correspond à la probabilité de rejeter une hypothèse qui serait réellement fausse. Il est fonction du seuil de risque choisi, de l'importance de l'effet testé (*effect size*) et de la taille de l'échantillon (Hair et alii, 1995). Parmi plusieurs tests, il est recommandé de choisir autant que possible le test le plus puissant (Evrard, Pras et Roux, 2003).

Bien que l'utilisation de cartes hiérarchiques ne prouvera pas au sens strict et statistique certains phénomènes, elle permettra de souligner des similitudes ou des différences.

2.3.2.2. Les analyses employées à la définition d'une structure des chaînages cognitifs différente : modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels et test d'égalité des moyennes

Afin de déterminer la structure des chaînages cognitifs, nous avons mis en œuvre sur chacun des groupes une analyse selon la méthode des moindres carrés partiels. Afin de déterminer si cette structure est identique dans les deux groupes définis, nous avons comparé les coefficients de dépendance de l'ensemble des relations causales testées. Cette comparaison a été rendue possible sur un plan statistique par l'utilisation d'une procédure de bootstrap sur 200 pseudo-échantillons. Cela nous a permis de disposer d'une distribution des résultats pour chaque coefficient et d'obtenir une moyenne et un écart-type pour chaque coefficient de dépendance. La structure des chaînages cognitifs de chaque groupe a ainsi été comparée par le biais d'un test d'égalité des moyennes sur les coefficients de dépendance bootstrappés.

Le test d'égalité des moyennes compare les moyennes des valeurs prises par la variable à expliquer pour chacune des deux modalités de la variable explicative. Ce test repose sur les hypothèses suivantes :

H_0 : les moyennes sont égales au sein des deux groupes

H_1 : les moyennes sont différentes au sein des deux groupes

Ces tests d'égalité des moyennes portent sur les coefficients de dépendance qui relient les attributs, les conséquences et les valeurs, afin de déterminer si la structure des chaînages cognitifs varie selon les différents degrés d'expertise, d'implication, etc.

Ils sont réalisés sur deux échantillons de tailles différentes, de moyennes et d'écart-types connus. Ils se présentent comme suit.

Soient X_1 et X_2 , deux distributions de tailles : n_1 et n_2 , de moyennes : μ_1 et μ_2 , et d'écart-types : σ_1 et σ_2 , on teste les hypothèses suivantes au risque α :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

La statistique z qui permet de tester ces hypothèses est la suivante :

$$z = \frac{m_1 - m_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

avec z qui suit une loi de Student à d degrés de liberté où :

$$\frac{1}{d} = \frac{c^2}{n_1 - 1} + \frac{(1 - c)^2}{n_2 - 1} \text{ et } c = \frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

Ainsi, on rejette H_0 au risque α , si z n'appartient pas à l'intervalle $[-t_{1-(\alpha/2)}, t_{1-(\alpha/2)}]$ où la valeur $t_{1-(\alpha/2)}$ est lue dans la table de la loi normale centrée réduite.

Par souci de clarté, nous avons limité ces tests des moyennes à la première dimension extraite par PLS.

Synthèse du chapitre 4

Ce quatrième chapitre a présenté les éléments théoriques et méthodologiques de l'étude 2 qui a deux objectifs distincts : un premier de nature exploratoire par l'identification des structures cognitives sous-jacentes à l'achat de produits équitables en GMS, et un second de nature confirmatoire par le test des hypothèses et sous-hypothèses formulées dans ce chapitre et dans le chapitre 2. Les hypothèses et sous-hypothèses formalisées dans ce chapitre 4 sont présentées dans le tableau IV-6 suivant.

Tableau IV-6 : Récapitulatif des hypothèses et des sous-hypothèses formulées dans le cadre du chapitre 4

Hypothèse 6	Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon l'âge (H6a), le sexe (H6b), le revenu (H6c), le niveau d'études (H6d), la profession (H6e) et le caractère social de la profession (H6f) de l'acheteur.
Hypothèse 7	Le contenu (H7a) et la structure (H7b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'implication de l'acheteur vis-à-vis des produits équitables.
Hypothèse 8	Le contenu (H8a) et la structure (H8b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'expertise perçue de l'acheteur vis-à-vis de ces produits.
Hypothèse 9	Le contenu (H9a) et la structure (H9b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur.
Hypothèse 10	Le contenu (H10a) et la structure (H10b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré d'engagement dans l'achat de produits équitables.
Hypothèse 11	Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements militants (H11a), de comportements de don (H11b), d'achat de produits biologiques (H11c) et d'achat de produits verts (H11d).
Hypothèse 12	Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le nombre de filières fréquentées par l'acheteur.

Nous rappelons que nous n'avons pas formulé d'hypothèses relatives à un changement de structure des chaînages cognitifs selon les variables sociodémographiques, situationnelle et une des deux variables comportementales car nous ne connaissons pas d'éléments théoriques qui nous auraient permise de les formuler.

Pour ce qui est de la méthodologie de l'étude 2, nous avons exposé les étapes propres à la collecte et aux analyses des données choisies. La collecte des données a été effectuée par le biais d'un questionnaire auto-administré, la première partie étant associée à la collecte des

chaînages cognitifs et la deuxième partie, à la collecte d'un ensemble de variables individuelles et situationnelles.

1. Tout d'abord, la collecte des chaînages cognitifs a été effectuée par le biais d'une adaptation des protocoles écrits avec un support d'aide à la formalisation des chaînages. Cette technique a démontré une bonne convergence avec d'autres techniques de collecte des chaînages cognitifs – la technique originelle (Reynolds et Gutman, 1988) et les entretiens par cartes (Valette-Florence et Rapacchi, 1991) - et a présenté des caractéristiques qui la désignaient comme la plus adaptée à notre objet d'étude.

Le support utilisé a été formalisé à partir des cartes de notre première étude, enrichi des résultats d'une analyse de contenu effectuée sur 10 entretiens conduits selon la technique originelle de Reynolds et Gutman (1988).

2. Puis, un ensemble de variables individuelles et situationnelles ont été mesurées dans le cadre de la deuxième partie du questionnaire auto-administré. Un pré-test a préalablement été réalisé auprès de 15 acheteurs de produits équitables. La vérification de la structure, de la fiabilité, et de la validité des échelles a été effectuée sur notre échantillon final qui a été enrichi de 40 acheteurs de produits équitables pour les besoins de l'analyse.

Une fois les données collectées, différentes analyses des données ont été conduites en fonction des cinq objectifs poursuivis :

1. Afin d'identifier les sensibilités de l'acheteur à certains attributs, conséquences et valeurs, nous avons réalisé des analyses univariées ;
2. Afin de définir les différents styles de consommation, nous avons conduit une analyse canonique non linéaire et une typologie. Puis, nous avons déterminé l'importance de chacun des styles par une affectation probabilisée des individus à ces groupes ;
3. Afin de déterminer les principales structures des chaînages cognitifs, nous avons réalisé une analyse factorielle pour variables catégorielles afin de pouvoir utiliser un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels ;
4. Afin de décrire le contenu des chaînages cognitifs selon les variables individuelles et situationnelles, nous avons formalisé des cartes hiérarchiques en nous intéressant aux chaînages dominants et aux diagnostics locaux que sont les coefficients de centralité et de prestige. Nous avons également évalué les similitudes et les différences de contenu

- par des coefficients de corrélation de ces diagnostics locaux et par la hiérarchie des attributs, des conséquences et des valeurs selon ces coefficients ;
5. Afin de définir la structure des chaînages cognitifs selon les variables individuelles et situationnelles, nous avons conduit une analyse factorielle pour variables catégorielles afin de pouvoir utiliser un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, et avons effectué des tests d'égalité des moyennes sur les coefficients de dépendance bootstrappés.

Synthèse de la Partie 2

Cette deuxième partie s'est attachée à définir les éléments théoriques et méthodologiques nécessaires à la mise en œuvre de notre deuxième étude. Le chapitre 3 a présenté l'étude 1 qui a déterminé le profil des acheteurs de produits équitables que nous devons interroger, à savoir : les acheteurs de la filière labellisée tels que ceux qui fréquentent des GMS. Quant au chapitre 4, il a présenté les éléments théoriques et méthodologiques à la mise en œuvre de l'étude 2.

Des deux chapitres de cette deuxième partie, différents éléments peuvent être retenus. Nous les présentons dans le tableau IV-7 suivant, ainsi que les hypothèses et sous-hypothèses que nous avons formulées.

Tableau IV-7 : Apports de cette deuxième partie

Chapitre 3	Chapitre 4
➤ Trois types de motivations conduisent l'achat de café équitable : une volonté d'égalité entre les hommes, la satisfaction et le respect de l'environnement. ➤ Les structures cognitives à l'achat de café équitable varient selon le canal de distribution emprunté. ➤ Nécessité de cibler les acheteurs. ➤ Choix de s'intéresser uniquement aux acheteurs qui fréquentent la filière labellisée, à savoir les magasins généralistes tels que les GMS de par une plus grande acceptation de la société de consommation et des pratiques marketings.	➤ Les motivations dépendent du contexte. ➤ Impact des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles. ➤ Formulation d'hypothèses. ➤ Comparaison des techniques de collecte des chaînages cognitifs. ➤ Pertinence de la technique des protocoles écrits avec un support à l'objet de notre étude. ➤ Définition d'une méthodologie et des analyses des données qui permettent de répondre aux objectifs de l'étude 2.
Hypothèses validées dans le cadre de l'étude 1	
H5 : Les chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de produits équitables varient selon le canal de distribution emprunté.	
Hypothèses et sous-hypothèses testées dans le cadre de l'étude 2	
H1 : Les valeurs ont une influence directe sur l'achat de produits équitables. H2 : Les valeurs ont une influence plus importante sur l'achat de produits équitables que les bénéfices apportés par le produit. H3 : L'achat de produits équitables est motivé tant par des valeurs de nature individuelle que des valeurs de nature sociale.	

Hypothèses et sous-hypothèses testées dans le cadre de l'étude 2

H4 : L'attribut *commerce équitable* est le critère de choix le plus important à l'achat de produits équitables.

H6 : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon l'âge (**H6a**), le sexe (**H6b**), le revenu (**H6c**), le niveau d'études (**H6d**), la profession (**H6e**) et le caractère social de la profession (**H6f**) de l'acheteur.

H7 : Le contenu (**H7a**) et la structure (**H7b**) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'implication de l'acheteur vis-à-vis des produits équitables.

H8 : Le contenu (**H8a**) et la structure (**H8b**) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'expertise perçue de l'acheteur vis-à-vis de ces produits.

H9 : Le contenu (**H9a**) et la structure (**H9b**) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur.

H10 : Le contenu (**H10a**) et la structure (**H10b**) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré d'engagement dans l'achat de produits équitables.

H11 : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements militants (**H11a**), de comportements de don (**H11b**), d'achat de produits biologiques (**H11c**) et d'achat de produits verts (**H11d**).

H12 : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le nombre de filières fréquentées par l'acheteur.

La suite de notre recherche va présenter les déterminants à l'achat de produits équitables par le biais des résultats de l'étude 2.

PARTIE 3 :

**ETUDE 2 : LES DÉTERMINANTS À L'ACHAT
DE CAFÉ ISSU DU COMMERCE ÉQUITABLE
EN GMS : RÉSULTATS**

Introduction

L'objectif de cette troisième partie est de présenter l'ensemble des résultats de notre deuxième étude. Dans ce cadre, nous identifierons les motivations et les chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de café équitable en GMS et établirons leur importance. Par ailleurs, nous déterminerons si cet achat est plutôt fonction des bénéfices du produit ou des valeurs qui lui sont associées. De plus, nous établirons la stabilité des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable en étudiant les changements de leur contenu et de leur structure selon des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles.

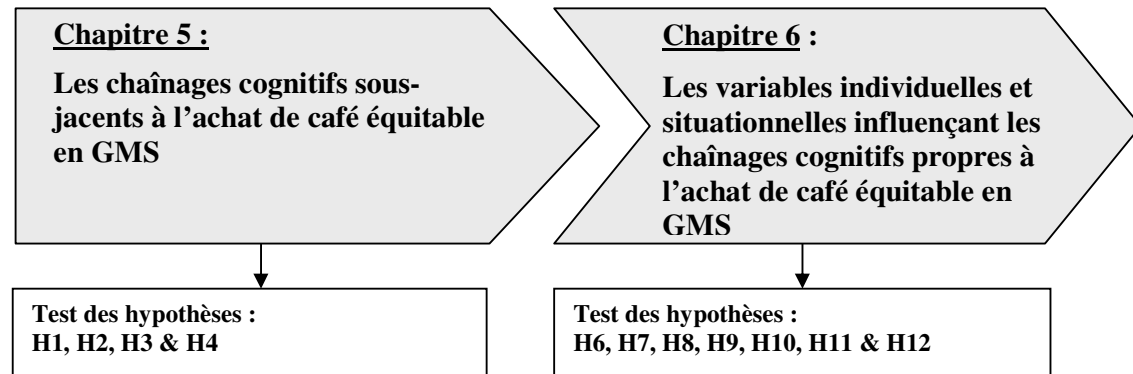
Cette troisième partie présentera les déterminants à l'achat de café équitable en GMS à travers deux chapitres :

- Le cinquième chapitre présentera les motivations à l'achat de café équitable, ainsi que les chaînages cognitifs prépondérants. Nous exposerons, dans une première section, les sensibilités de l'acheteur à certains attributs, conséquences et valeurs, ainsi que les différents styles de consommation qui pourront être associés à cet achat. Puis, dans une deuxième section, nous établirons si l'achat de produits équitables est davantage conduit par les conséquences ou les valeurs en définissant les structures des chaînages cognitifs les plus représentatives. Dans ce cadre, nous déterminerons les éléments associés à chacune de ces structures dans un souci managérial.
- Le sixième chapitre présentera les modifications du contenu et de la structure des chaînages cognitifs selon les caractéristiques individuelles mesurées par des variables sociodémographiques, attitudinales et comportementales, et selon des variables situationnelles tels que le nombre de canaux de distribution empruntés.

Cette troisième partie se structure en deux chapitres comme le présente la figure V-1 suivante.

Figure V-1 : Structure de la troisième partie

Partie 3 : Etude 2 : Les déterminants à l'achat de café équitable en GMS : Résultats



CHAPITRE 5 :

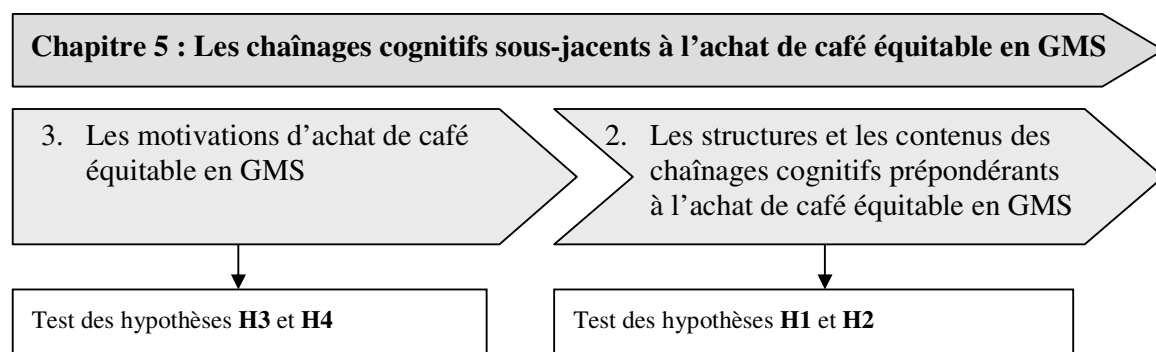
LES CHAÎNAGES COGNITIFS SOUS-JACENTS
À L'ACHAT DE CAFÉ ÉQUITABLE EN GMS

Introduction

L'objet de ce cinquième chapitre est de présenter les résultats de l'étude 2 relatifs à la définition des structures cognitives et, plus particulièrement, les chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de café équitable en GMS. Nous déterminons, dans une première section (§1.), les motivations d'achat de café équitable ; puis, dans une deuxième section (§2.), les structures et les contenus des chaînages cognitifs prépondérants à l'achat de café équitable afin de connaître la nature de l'influence des valeurs sur le choix de ce produit.

La figure V-2 suivante récapitule la progression suivie dans ce cinquième chapitre selon les deux sections que nous venons de décrire.

Figure V-2 : Plan du chapitre 5



1. Les motivations d'achat de café équitable en GMS : les sensibilités de l'acheteur et les styles de consommation

Les motivations à l'achat de café équitable ont été déterminées par une analyse univariée des attributs, des conséquences et des valeurs des chaînages cognitifs collectés, et par une analyse canonique non linéaire et une typologie des chaînages qui ont conduit à la définition de groupes de motivation.

Nous présenterons, tout d'abord, les sensibilités de l'acheteur de café équitable c'est-à-dire les attributs, les conséquences et les valeurs qui motivent son acte d'achat (§1.1.) ; puis, nous définirons les différents styles de consommation associés à cet achat par la formalisation de groupes de motivation (§1.2.).

1.1. Les sensibilités de l'acheteur

La collecte des chaînages cognitifs réalisée auprès de 154 acheteurs de café équitable en GMS par la technique des protocoles écrits avec un support a abouti à l'évocation de 580 chaînages cognitifs, soit une moyenne de 3.8 chaînes par individu. Des éléments ont été ajoutés au support fourni lors de la collecte. Il s'agit de trois attributs : la *marque*, le *pays d'origine*, et le *caractère écologique de l'emballage*, d'une conséquence : *sain*, et d'une valeur terminale : *la charité religieuse*.

Afin de déterminer les sensibilités de l'acheteur c'est-à-dire les éléments qui sont importants pour lui dans le cadre de son achat, nous allons étudier, pour chaque niveau d'abstraction des chaînages, les occurrences de chacun des items. Ainsi, nous pourrions identifier l'importance de ces items dans le processus de choix de l'acheteur et mettre en évidence l'ensemble des sensibilités.

1.1.1. Les attributs les plus importants à l'achat de café équitable (test H4)

Les fréquences de citations des attributs sont présentées dans le tableau V-1 suivant. Il fait état de la fréquence de citations d'un attribut :

- ❑ par rapport à l'ensemble des chaînes évoquées (1^{ère} colonne) c'est-à-dire le nombre de chaînages où est présent l'attribut considéré ;
- ❑ par rapport à l'ensemble des chaînes les plus importantes (2^{ème} colonne) c'est-à-dire le nombre de chaînages où est présent l'attribut considéré parmi les chaînes les plus importantes pour les répondants qui est la première chaîne citée (Aurifeille, 1992, dans Aurifeille, 1993) ;
- ❑ par rapport à l'ensemble des répondants (3^{ème} colonne) c'est-à-dire le nombre de répondants qui ont cité l'attribut considéré.

De plus, les éléments grisés dans le tableau V-1 correspondent aux items qui ne sont pas inclus dans les analyses quantitatives présentées dans les sections suivantes au regard de leur faible occurrence qui aurait conduit à un biais des analyses.

Tableau V-1 : Fréquences de citations des attributs

Attributs	Occurrences par rapport à l'ensemble des chaînages ⁷¹ (n=580)		Occurrences par rapport aux chaînes les plus importantes (n=154)		Occurrences par rapport à l'ensemble des individus (n=154)	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Commerce équitable	157	27.1	117	76.0	153	99.3
Goût	99	17.1	9	5.8	99	64.3
Petits producteurs	82	14.1	11	7.1	82	53.2
Qualité	80	13.8	7	4.5	80	51.9
Biologique	75	12.9	7	4.5	75	48.7
Label	43	7.4	2	1.3	43	27.9
Prix	30	5.2	0	0	30	19.5
Pays d'origine	8	1.4	1	0.6	8	5.2
Marque	4	0.7	0	0	4	2.6
Emballage écologique	2	0.3	0	0	2	1.3

Parmi l'ensemble des attributs importants à l'achat de café équitable, le *commerce équitable* est l'attribut le plus important : il est présent dans 27% des chaînages, fait partie des ¾ des chaînes les plus importantes et est cité par l'ensemble des répondants à l'exception d'un individu.

L'hypothèse H4 selon laquelle : **l'attribut *commerce équitable* est le critère de choix le plus important à l'achat de produits équitables, est validée.** En effet, 76% des répondants le considèrent comme tel et 153 individus sur 154 le citent comme un attribut important du choix.

Pour ce qui est des autres attributs les plus fréquemment cités, le *goût* arrive derrière le *commerce équitable* avec 64% des individus qui le citent et 17% des chaînages qui le détiennent. Toutefois, au regard du nombre de citations par rapport aux chaînages les plus importants, le *goût* est moins important que *les petits producteurs*, qui est loin derrière le *commerce équitable*. L'attribut *petits producteurs* est d'ailleurs le troisième attribut le plus fréquemment cité parmi l'ensemble des chaînes (14%) avec plus de la moitié des individus qui l'ont cité (53%). Ces petits producteurs font partie intégrante du commerce équitable puisqu'ils sont les acteurs au cœur de cette démarche. Par ailleurs, la *qualité* du produit arrive

⁷¹ Certaines occurrences peuvent être supérieures à une citation par individu car, dans certains cas, les répondants n'ont pas pu déterminer une préférence entre deux conséquences ou entre deux valeurs. Ainsi, pour un même individu, il est arrivé que nous conservions plusieurs chaînages pour un même attribut. Cette situation s'est présentée pour quatre individus.

juste derrière avec 52% des répondants qui la citent. C'est donc un élément important du choix même s'il n'appartient qu'à 14% de l'ensemble des chaînages.

D'autre part, l'attribut *biologique* est aussi un attribut important pour 49% des répondants. Le développement de la double labellisation : bio et équitable, a certainement attiré des acheteurs de produits biologiques ou a peut-être rendu sensible les acheteurs de produits équitables au caractère biologique.

D'autres éléments sont évoqués dans une proportion plus restreinte. Le *label* est important pour 28% des répondants et apparaît dans 7% de l'ensemble des chaînages ce qui est assez faible si l'on considère que notre étude porte sur des acheteurs de la filière labellisée. Il serait alors nécessaire d'étudier l'utilité du label à la commercialisation de ce type de produits.

Le *prix* est également relativement peu cité (20% des individus et 5% de l'ensemble des chaînages) ce qui atteste d'une faible préoccupation pour le prix lors de l'achat de produits équitables.

Par ailleurs, d'autres éléments tels que *le pays d'origine*, *la marque* et *le caractère écologique de l'emballage* sont cités au plus par 5% des répondants. Ils témoignent de préoccupations particulières à certains acheteurs qui ne semblent pas pouvoir être généralisées à l'ensemble de cette population.

Les fréquences de citations des attributs attestent de la sensibilité de l'acheteur de café équitable à l'aspect *équitable* du produit et, dans une proportion plus faible, aux *petits producteurs*, au *goût*, à *la qualité* et au caractère *biologique* du produit. Le *label* et le *prix* sont également évoqués, mais par moins d'un tiers des répondants.

Le commerce équitable est donc la sensibilité la plus importante.

1.1.2. Les conséquences les plus importantes à l'achat de café équitable

Les fréquences de citations des conséquences sont présentées dans le tableau V-2 suivant.

Tableau V-2 : Fréquences de citations des conséquences⁷²

Conséquences	Occurrences par rapport à l'ensemble des chaînages (n=580)		Occurrences par rapport aux chaînes les plus importantes (n=154)		Occurrences par rapport à l'ensemble des individus (n=154)	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Bon	132	22.8	12	7.8	115	74.7
Solution économique aux problèmes de développement	89	15.3	55	35.7	80	51.9
Economie alternative	81	14.0	30	19.5	68	44.2
Respect de l'environnement	72	12.4	7	4.5	69	44.8
Confiance	47	8.1	0	0	46	29.9
Réduction des déséquilibres entre le Nord et le Sud	44	7.6	17	11	42	27.3
Egalité des échanges	37	6.4	17	11	36	23.4
Respect des droits de l'homme	33	5.7	10	6.5	33	21.4
Traçabilité	26	4.5	4	2.6	26	16.9
A une personnalité	8	1.4	0	0	8	5.2
Sain	6	1.0	0	0	6	3.9
Permet de faire un don	3	0.5	2	1.3	3	1.9
Consommation moins importante	2	0.3	0	0	2	1.3

Le fait que le café soit *bon* est le premier bénéfice recherché. Il est évoqué par les ¾ des répondants et est la conséquence la plus citée parmi l'ensemble des chaînages (23% de l'ensemble des chaînes). L'acheteur de produits équitables accorde une importance au fait que le produit qu'il consomme soit bon car il est avant tout acheté pour être consommé.

Cependant, si l'on considère la chaîne la plus importante pour l'acheteur, le fait d'apporter une *solution économique aux problèmes de développement* est privilégié (appartient à 36% des chaînes les plus importantes, et est évoquée dans 15% des chaînages et par 52% des individus).

L'achat de café équitable est donc conduit par des bénéfices d'ordre personnel avec la recherche d'un produit qui soit bon, mais aussi d'ordre social avec la volonté d'apporter une aide aux problèmes de développement.

De plus, les acheteurs de café équitable adoptent des modes de consommation alternatifs à ceux qu'ils subissent dans le cadre de la société. Ils considèrent le commerce équitable

⁷² Les conséquences grisées correspondent aux items qui n'ont pas été inclus dans les analyses quantitatives qui sont présentées dans les sections suivantes.

comme une forme alternative d'échanges : le fait de participer à une *économie alternative* est un bénéfice important (20% des chaînages les plus importants, 14% de l'ensemble des chaînages, 44% des répondants qui le citent). *Le respect de l'environnement* est aussi un engagement sociétal recherché.

D'autres bénéfices tels que la volonté de *réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et du Sud*, de développer des *échanges égaux entre partenaires* ou de *respecter les droits de l'homme*, sont évoqués par environ un quart des répondants. Ils témoignent de l'engagement social recherché par l'achat de ce type de produits.

Par ailleurs, la *confiance* est évoquée par un tiers des répondants. Il semble que ce soit un élément important au fonctionnement du commerce équitable. En effet, une recherche permanente d'informations est nécessaire pour que le consommateur puisse vérifier le bon fonctionnement du système tel qu'il est présenté par les sociétés qui commercialisent ces produits. Dans ce cadre, la *traçabilité* est citée par 17% des répondants.

D'autres bénéfices sont cités plus rarement - au plus par 5% des répondants - tels que l'achat d'un produit qui ait une *personnalité*, qui soit *sain*, qui permette à l'acheteur de faire un *don* et de *consommer moins*. Comme pour les attributs, nous considérons qu'il s'agit d'éléments particuliers à certains acheteurs.

Les fréquences de citations des conséquences attestent de la multiplicité des bénéfices recherchés à travers cet achat. Il s'agit d'acheter un café qui soit bon, qui permette d'apporter une solution économique aux problèmes de développement, qui participe à une économie alternative et qui respecte l'environnement. Toutefois, lorsque l'on considère la chaîne la plus importante de chaque répondant, les bénéfices d'ordre social sont prépondérants comme le fait d'apporter une solution économique aux problèmes de développement, de participer à une économie alternative, de réduire les déséquilibres entre les pays du Nord et ceux du Sud et de désirer une égalité des échanges.

L'achat de café équitable est donc conduit par un engagement sociétal, le fait de vouloir contribuer à des changements sociaux et économiques, et par le désir de consommer un bon produit. Cependant, ces deux bénéfices sont plus complémentaires qu'antagonistes : il est difficile d'imaginer des consommateurs qui achèteraient un produit alimentaire pour l'engagement sociétal qu'il apporterait alors que celui-ci ne serait pas bon. Même si une personne a fait état de ce type de comportements lors de notre première étude, il est *a priori* très marginal.

1.1.3. Les valeurs les plus importantes à l'achat de café équitable

Les fréquences de citations des valeurs sont présentées dans le tableau V-3 suivant.

Tableau V-3 : Fréquences de citations des valeurs⁷³

Valeurs	Occurrences par rapport à l'ensemble des chaînages (n=580)		Occurrences par rapport aux chaînes les plus importantes (n=154)		Occurrences par rapport à l'ensemble des individus (n=154)	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Valeurs instrumentales						
Responsable	127	21.9	56	36.4	98	63.6
Juste	86	14.8	29	18.8	75	48.7
Respectueux	58	10.0	19	12.3	52	33.8
Rationnel	47	8.1	5	3.2	43	27.9
Intellectuel	26	4.5	12	7.8	23	14.9
Ouvert d'esprit	6	1.0	1	0.6	6	3.9
Valeurs terminales						
Satisfaction	139	24.0	11	7.1	111	72.1
Egalité entre les hommes	123	21.2	54	35.1	99	64.3
Contribution durable	100	17.2	49	31.8	75	48.7
Monde de beauté	49	8.4	5	3.2	48	31.2
Harmonie intérieure	34	5.9	9	5.8	28	18.2
Monde en paix	20	3.4	7	4.5	18	11.7
Prendre soin de ceux qu'on aime	13	2.2	1	0.6	10	6.5
Charité religieuse	2	0.3	1	0.6	1	0.6

Contrairement aux attributs et aux conséquences, les valeurs instrumentales les plus importantes sont les mêmes que l'on considère l'ensemble des chaînages ou les plus importantes. Le caractère *responsable* est prépondérant - cité par 64% des répondants - puis, le caractère *juste* - cité par 49% des répondants. D'autres éléments tels que le fait d'être *rationnel et réfléchi* sont moins importants.

Pour ce qui est des valeurs terminales, la *satisfaction* est la valeur la plus fréquemment évoquée par près des ¾ des répondants et sur près du quart de l'ensemble des chaînages. Les acheteurs de café équitable veulent donc être satisfaits à l'instar de tout consommateur. Ils désirent aussi une *égalité entre les hommes* - citée par 64% des répondants et présente dans 21% de l'ensemble des chaînages. Cette recherche d'*égalité entre les hommes* est la valeur la plus importante si l'on considère l'ensemble des chaînages les plus importantes (35% des

⁷³ Les valeurs grisées correspondent aux items qui n'ont pas été inclus dans les analyses quantitatives qui seront présentées dans les sections suivantes.

chaînes les plus importantes), tout comme le sentiment d'accomplissement ou la *contribution durable* recherchée à travers cet achat (32% des chaînes les plus importantes). Comme pour les conséquences, les valeurs terminales d'ordre social sont privilégiées par rapport à celles d'ordre individuel telles que la satisfaction.

De plus, un autre élément important est le désir de vivre dans un *monde de beauté* c'est-à-dire un environnement qui soit protégé et respecté, ce qui est cohérent avec le caractère biologique du produit.

Les fréquences de citations des valeurs instrumentales et terminales témoignent de la diversité des valeurs recherchées à travers cet achat. D'une part, il est associé à un comportement responsable qui s'inscrit dans un idéal d'égalité entre les hommes. Ceci correspond à la logique marchande du commerce équitable qui s'engage à rétribuer équitablement les producteurs de manière à ce que des échanges plus égaux puissent être établis. Il est associé à une forme d'engagement pour l'acheteur qui souhaite contribuer durablement à la société. D'autre part, il apporte une satisfaction à l'acheteur par la consommation d'un bon produit.

Ainsi, l'achat de café équitable est associé à des valeurs d'ordre individuel et social ce qui tend à valider l'hypothèse **H3** selon laquelle : l'achat de produits équitables est motivé tant par des valeurs de nature individuelle que des valeurs de nature sociale. Celle-ci sera testée suite à la définition des styles de consommation propres à cet achat.

De cette analyse des sensibilités à l'achat de café équitable, nous pouvons conclure que :

- l'acheteur est plus particulièrement sensible à l'attribut *commerce équitable* ;
- les bénéfices recherchés témoignent d'un acte d'achat qui se veut porteur de changements sociaux et économiques, mais aussi qui apporte une satisfaction personnelle lors de la consommation ;
- les idéaux recherchés à travers cet achat sont mixtes c'est-à-dire de nature individuelle avec la satisfaction, et de nature sociale avec la responsabilité, l'égalité entre les hommes et une contribution durable.

1.2. Les styles de consommation associés à l'achat de café équitable

Nous allons présenter les différents types de motivations et, plus précisément, les différents styles de consommation sous-jacents à l'achat de café équitable. Pour ce faire, nous avons mis en œuvre une analyse canonique non linéaire qui permet de définir les orientations

dominantes (§1.2.1.) et avons distingué les différents styles de consommation par le biais d'une typologie (§1.2.2.). Ces derniers ont été définis en fonction des chaînages dominants qui caractérisent chacun des groupes ainsi déterminés.

1.2.1. Les orientations dominantes selon l'analyse canonique généralisée non linéaire

Comme nous l'avons présentée dans le chapitre 3, l'analyse canonique non linéaire permet de définir un espace perceptuel nécessaire à la mise en œuvre d'une typologie des chaînes. Une solution en 5 axes est retenue. Ce choix est justifié par un tassement de la pente de la courbe des valeurs propres entre la 5^{ème} et la 6^{ème} dimension, et par le fait qu'au-delà de la 5^{ème} dimension, le pouvoir discriminant des items est très faible et le pourcentage de variance restituée par un des ensemble d'items est inférieur à 50%.

Nous allons alors discuter les principaux résultats de cette analyse. Le tableau V-4 suivant présente les indices de perte et d'ajustement dans l'espace perceptuel défini selon les 5 dimensions et pour les attributs, les conséquences et les valeurs.

Tableau V-4 : Analyse canonique généralisée non linéaire : Indice de perte par ensemble de variables et pour les 5 dimensions

		Dimensions					Total
		1	2	3	4	5	
Indice de perte	Attributs	,065	,111	,252	,602	,772	1,803
	Conséquences	,051	,111	,232	,550	,522	1,466
	Valeurs	,104	,234	,548	,416	,462	1,765
	Moyenne	,073	,152	,344	,523	,585	1,678
Valeur propre		,927	,848	,656	,477	,415	
Indice d'ajustement							3,322

En moyenne, 66.4% de la variance totale du phénomène est restituée par les 5 axes. Ce sont les conséquences qui sont les mieux représentées car elles ont les indices de perte les plus faibles, puis les valeurs et les attributs.

Si l'on étudie les axes un à un, on observe que :

- ❑ sur l'axe 1, ce sont les conséquences, puis les attributs, qui sont le mieux représentés avec des R^2 de 94.9% et de 93.5%, respectivement ;
- ❑ sur l'axe 2, ce sont les conséquences et les attributs qui sont le mieux représentés avec un même R^2 de 88.9% ;
- ❑ sur l'axe 3, ce sont les conséquences, puis les attributs, qui sont le mieux représentés avec des R^2 de 76.8% et de 74.8%, respectivement ;

- sur l'axe 4, ce sont les valeurs qui sont les mieux représentées avec un R^2 de 58.4% ;
- sur l'axe 5, ce sont les valeurs qui sont les mieux représentées avec un R^2 de 53.8%.

Ce sont donc les conséquences qui participent le plus à la compréhension des motivations de l'acheteur de café équitable ($R^2_{\text{conséquences}}=70.7\%$ vs. $R^2_{\text{valeurs}}=64.7\%$ vs. $R^2_{\text{attributs}}=63.9\%$).

Par ailleurs, cette analyse nous renseigne sur le pouvoir discriminant des variables selon les 5 dimensions et dans l'espace sémantique définis. Le tableau V-5 suivant nous présente le caractère discriminant des variables selon les différents axes, les éléments grisés étant ceux dont le pouvoir discriminant est le plus important.

Tableau V-5 : Analyse canonique généralisée non linéaire : Tableau d'adéquation multiple de l'ensemble des items

Ensemble d'items		Dimensions					Total
		1	2	3	4	5	
1	Biologique	,011	,458	,063	,001	,004	,536
	Commerce équitable	,179	,146	,067	,121	,056	,569
	Goût	,350	,091	,160	,002	,009	,611
	Label	,000	,006	,396	,000	,003	,404
	Petits producteurs	,106	,103	,034	,176	,012	,431
	Prix	,026	,035	,004	,031	,151	,246
	Qualité	,091	,009	,008	,007	,011	,126
2	Solution économique aux problèmes de développement	,024	,056	,046	,155	,041	,321
	Economie alternative	,009	,015	,005	,136	,028	,192
	Réduction du déséquilibre entre le Nord et le Sud	,016	,033	,025	,022	,191	,287
	Egalité des échanges	,014	,033	,022	,080	,006	,155
	Bon	,716	,044	,125	,011	,000	,896
	Traçabilité	,013	,005	,113	,000	,003	,134
	Confiance	,073	,000	,334	,003	,000	,410
	Respect des droits de l'homme	,008	,024	,011	,036	,170	,250
	Respect de l'environnement	,005	,573	,067	,002	,001	,649
3	Juste	,005	,011	,000	,080	,106	,203
	Intellectuel	,003	,004	,020	,128	,280	,435
	Rationnel	,025	,012	,083	,079	,060	,259
	Respectueux	,004	,000	,010	,005	,043	,061
	Responsable	,009	,001	,002	,345	,050	,406
	Egalité entre les hommes	,111	,131	,267	,014	,001	,525
	Harmonie intérieure	,002	,002	,021	,055	,016	,095
	Un monde de beauté	,001	,419	,175	,012	,016	,624
	Un monde en paix	,022	,028	,066	,000	,009	,125
	Satisfaction	,390	,086	,394	,231	,009	1,110
	Un sentiment d'accomplissement	,059	,021	,171	,273	,002	,526

Globalement, il apparaît que les variables les plus discriminantes sont les suivantes :

- pour les attributs : le *goût*, et les caractères *équitable* et *biologique* du produit ;
- pour les conséquences : *bon*, *confiance* et *respect de l'environnement* ;
- pour les valeurs terminales : la *satisfaction*, le fait de pouvoir vivre dans un *monde de*

beauté, la volonté de s'accomplir par son achat et l'égalité entre les hommes.

Les cinq orientations dominantes qui caractérisent chacun des axes de l'analyse canonique non linéaire sont les suivantes :

1. le bon goût du produit qui permet à l'acheteur d'être satisfait.
2. le caractère biologique du produit qui permet de respecter l'environnement et d'assurer la préservation de la nature.
3. le label équitable qui permet d'avoir confiance dans le produit. Il assure la satisfaction du consommateur, ainsi qu'une égalité entre les hommes.
4. le caractère équitable du produit et le fait qu'il soit fabriqué par des petits producteurs qui permettent la participation à une économie alternative et une solution économique aux problèmes de développement. L'acheteur s'accomplit alors à travers son achat et est satisfait par la mise en œuvre d'un comportement responsable.
5. le prix du produit qui permet de réduire le déséquilibre entre le Nord et le Sud, mais aussi de respecter les droits de l'homme. Le fait de payer un prix juste est alors associé à un comportement intelligent et réfléchi.

Toutefois, l'ordre de détermination de ces axes ne rend pas compte de leur importance. Il témoigne davantage de la constance des associations entre les items.

1.2.2. La détermination d'une typologie de motivations d'achat de café équitable en GMS (test H3)

Les groupes de motivations, autrement dit les styles de consommation, ont été définis par une analyse typologique effectuée sur les coordonnées des chaînes dans l'espace multidimensionnel obtenu.

Afin de déterminer une solution satisfaisante c'est-à-dire un nombre de groupes qui soit en adéquation avec la structure de nos données, nous conduisons une analyse typologique selon la méthode des nuées dynamiques et ce pour différentes valeurs de k , k étant le nombre de partitions. Les solutions de 2 à 11 classes étant acceptables sur un plan statistique (test F, $p=0.000$), nous effectuons alors une classification hiérarchique selon la méthode de Ward sur les distances euclidiennes au carré afin de déterminer les formes fortes pour un même nombre de groupes selon ces deux méthodes. Nous retenons alors les groupes qui sont constitués de la même manière par ces deux méthodes, à savoir : une partition en 5 groupes et une autre en 7 groupes. Ces deux groupes présentent 34 chaînes sur 534 qui sont classées différemment, soit

6.4% de l'ensemble des éléments à classer. Dans les deux cas, on note une forte association positive entre les deux méthodes qui indique que la constitution des groupes ne s'est pas faite indépendamment d'une méthode à l'autre.

Nous choisissons le nombre de classes pour lequel le coefficient d'association entre les deux méthodes est le plus grand c'est-à-dire la partition en 7 classes (coefficient de contingence=0.914 ($p=0.000$) vs. 0.880 ($p=0.000$) pour les méthodes en 5 classes).

Ce nombre de classes est également déterminé par le module « two-step cluster » du logiciel SPSS qui définit un nombre optimal de groupes selon les critères AIC (Akaike Information Criterion) ou BIC (Schwarz's Bayesian Criterion).

De plus, nous souhaitons connaître la validité interne de cette classification en 7 groupes. A notre connaissance, seule l'application Evalu-P que nous avons déjà utilisée dans le cadre de notre première étude permet d'en rendre compte. La seule limite à son utilisation est sa capacité de traitement qui ne peut pas aller au-delà d'une base de données de 200 individus.

Notre échantillon est alors trop grand pour être étudié dans son ensemble. Nous le partageons de manière aléatoire en trois groupes de 178 chaînages chacun, et procédons à des typologies sur chacun d'entre eux selon les méthodes de Ward, de la médiane et de la moyenne, sur les distances euclidiennes et euclidiennes au carré, car ce sont les plus communément utilisées (Hair et alii, 1995). Puis, nous déterminons pour chacun des groupes la partition la plus efficiente en fonction des critères de validité interne donnés par Evalu-P. Ces critères pour chacun des trois groupes sont présentés en annexe V-1.

La partition la plus performante est composée de 6 classes pour deux des trois groupes (selon la méthode de Ward sur les distances euclidiennes au carré et selon la méthode de la médiane sur les distances euclidiennes au carré) et de 8 classes, pour le troisième groupe (méthode de Ward sur les distances euclidiennes au carré). De plus, pour les deux premiers groupes, il y a une correspondance entre la partition obtenue par le module « two-step cluster » du logiciel SPSS et la partition qui est désignée comme la plus performante (coefficient de contingence=0.9 ; sig.=0.000), ce qui n'est pas le cas du troisième groupe dont le nombre de classes doit être de 4 selon le module « two-step cluster ».

Les typologies conduites sur les trois groupes ne convergent donc pas sur le nombre de classes de chacun des groupes ; il est de 6 ou de 8. Ces trois groupes ayant été déterminés aléatoirement, il est possible qu'ils présentent des particularités par rapport à la base de

données prise dans son ensemble ou qu'ils ne présentent pas l'ensemble de ses « caractéristiques ».

Ainsi, nous considérons que la partition en 7 classes, préalablement définie pour l'ensemble de notre échantillon, est acceptable car elle est obtenue par le module « two-step cluster » du logiciel SPSS et qu'elle présente la forme la plus forte c'est-à-dire la plus grande correspondance entre les groupes obtenus selon la méthode des nuées dynamiques et selon la méthode de Ward sur les distances euclidiennes au carré.

D'ailleurs, une analyse discriminante atteste de la qualité de cette partition en 7 classes avec 97.2% des éléments qui sont affectés correctement, ce qui témoigne d'une partition satisfaisante.

Le tableau V-6 suivant présente les 7 classes retenues avec le chaînage dominant les caractérisant, leur indice de cohérence respectif⁷⁴ et le nombre de chaînages qui les compose.

Tableau V-6 : Les différents groupes de motivations d'achat de café équitable issus de l'analyse typologique

Groupes de motivations	Dimension centrale au groupe de motivation				Indice de cohérence sémantique	Importance du groupe
	Attribut	→ Conséquence →	Valeur instrumentale	→ Valeur terminale		
L'hédonisme	Goût	Bon	-	Satisfaction	0.49	126 (23.6%)
Une contribution durable par des échanges alternatifs	Commerce équitable	Economie alternative	-	Contribution durable	1.00	101 (18.9%)
Une traçabilité des produits par le label équitable	Label	Confiance	-	Satisfaction	1.20	76 (14.2%)
Une contribution durable par l'achat de produits biologiques	Biologique	Respect de l'environnement	-	Contribution durable	1.02	71 (13.3%)
Une égalité entre les hommes et une solution aux problèmes de développement par le travail des petits producteurs	Petits producteurs	Solution économique aux problèmes de développement	Respectueux	Egalité entre les hommes	1.05	64 (12.0%)

⁷⁴ L'indice de cohérence est obtenu en calculant la moyenne des distances des items à leur centre de classe.

Groupes de motivations	Dimension centrale au groupe de motivation				Indice de cohérence sémantique	Importance du groupe
	Attribut →	Conséquence →	Valeur instrumentale →	Valeur terminale		
Une égalité entre les hommes par un achat juste et équitable	Commerce équitable	Réduction du déséquilibre entre les pays du Nord et les pays du Sud	Juste	Egalité entre les hommes	0.99	57 (10.7%)
Un prix payé qui soit juste pour que les hommes soient égaux	Prix	Solution économique aux problèmes de développement	Juste	Egalité entre les hommes	1.27	39 (7.3%)

La satisfaction, le plaisir recherché par la consommation d'un bon produit, est le style de consommation le plus important. C'est aussi celui qui a la meilleure cohérence sémantique (0.49) ce qui s'explique par des chaînages cognitifs assez simples et peu variés.

Le deuxième groupe, par ordre d'importance, est caractérisé par la contribution durable que peut apporter l'achat de produits équitables de par sa participation à une économie alternative. Cet achat est donc considéré comme un engagement dans une autre forme d'économie.

Avant de présenter en détail chacun des sept groupes définis, certains éléments sont à souligner.

Globalement, on peut constater que les styles de motivations associés à l'achat de café équitable recouvrent des éléments d'ordre individuel et social. Les premiers se retrouvent avec la satisfaction obtenue suite à la consommation d'un bon produit ou par la confiance procurée par la présence d'un label. Quant aux seconds, ils sont de deux types : l'acheteur cherche une contribution environnementale durable à travers l'achat d'un produit bio, mais aussi économique et sociale par l'achat d'un produit équitable. De plus, il souhaite affirmer son idéal d'égalité entre les hommes par l'achat d'un produit à caractère équitable, auquel des petits producteurs ont participé, ou qui a un prix juste. Une solution économique aux problèmes de développement peut alors être apportée, tout comme une réduction du déséquilibre entre les pays du Nord et les pays du Sud.

L'ensemble de ces éléments nous amène donc à **valider l'hypothèse H3** selon laquelle : **l'achat de produits équitables est motivé tant par des valeurs de nature individuelle que des valeurs de nature sociale.**

Par ailleurs, au niveau des probabilités d'appartenance aux groupes obtenues suite à l'analyse discriminante, une dizaine d'éléments présentent des probabilités d'affectation à leur classe très faible (de l'ordre de 0.10) alors qu'ils ont une probabilité d'affectation à un autre groupe

très importante (supérieure à 0.80). De plus, certains chaînages présentent des probabilités d'affectation proches entre différents groupes (de l'ordre de 0.40) ce qui signifie qu'ils peuvent être affectés à des groupes différents. Certains chaînages peuvent donc avoir une proximité sémantique avec plusieurs groupes ; les styles de consommation présente alors des points communs.

Il conviendrait donc d'apporter quelques précisions sur ces éléments et notamment de définir l'importance des styles de consommation en déterminant le nombre d'individus qui s'y rattachent et en définissant si ces styles sont davantage liés à un comportement polymorphe - ce qui devrait être le cas du groupe hédoniste - ou, au contraire, uniforme. C'est ce que nous présenterons dans la sous-section suivante, avec la description de chacun des groupes.

1.2.3. Les différents styles de consommation à l'achat de café équitable

Afin d'évaluer le nombre de répondants qui se rattache aux différents styles de consommation, nous avons adopté une solution probabiliste où les chaînes sont associées aux groupes de manière probabiliste (Roehrich et Valette- Florence, 1995 ; Kréziak, 1998). Les chaînes peuvent alors être associées à plusieurs groupes de manière équivalente – cas où les probabilités d'appartenance sont à peu près équivalentes entre différents groupes - ou plus largement à un seul style de consommation – cas où la probabilité d'association d'une chaîne à un groupe est importante. On peut alors définir les probabilités d'affectation des individus à chaque style de consommation en normant les probabilités dominantes par individu à chaque chaîne pour que le total soit égal à 1. L'individu peut donc être rattaché à un seul style de consommation ce qui témoigne d'une motivation uniforme, ou être rattaché à plusieurs styles – cas où les probabilités d'affectation à différents groupes sont identiques – ce qui atteste de motivations polymorphes⁷⁵. Nous pouvons donc associer les individus à un ou plusieurs styles de consommation, et ainsi déterminer l'importance de chaque style. C'est ce que nous présentons dans le tableau V-7 suivant avec le nombre de chaînes et de personnes associées à chaque style de consommation.

⁷⁵ Nous avons adopté cette classification uniforme/polymorphe afin de rendre les choses plus « parlantes ». Dans ce cadre, nous considérons comme uniforme tout individu qui présente une probabilité d'affectation à un groupe supérieure d'au moins 5% aux autres probabilités et comme polymorphe tous les groupes dont les probabilités d'affectation sont proches c'est-à-dire dont la plus grande différence entre les différentes probabilités n'excède pas 5%. Ce critère reste arbitraire. Ceci pourra constituer une voie de recherche méthodologique intéressante.

Tableau V-7 : Nombre de chaînes et d'individus associés à chaque style de consommation propre à l'achat de café équitable

Styles de consommation	Nombre de chaînes	Nombre d'individus	Proportion d'individus associée à un autre groupe
1. Un prix juste pour une égalité entre les hommes	39	25	92%
2. Une contribution durable par des échanges alternatifs	101	64	83%
3. Une traçabilité des produits par le label	76	63	84%
4. L'hédonisme	126	95	79%
5. Une égalité entre les hommes par un achat juste et équitable	57	32	88%
6. Une égalité entre les hommes et une solution aux problèmes de développement par le travail des petits producteurs	64	43	91%
7. Une contribution durable par l'achat de produits biologiques	71	50	98%
Total	534	154	66%

Les styles de consommation les plus importants, selon le nombre de personnes associé à chacun d'entre eux, sont :

1. l'hédonisme,
2. une contribution durable par des échanges alternatifs,
3. une traçabilité qu'offre le label équitable du produit,
4. une contribution durable par l'achat d'un produit biologique.

Cependant, cette hiérarchie est à nuancer aux vues de la proportion des répondants dont le comportement est conduit par différents styles de consommation c'est-à-dire les acheteurs qui ont un comportement polymorphe. Au total, cela correspond à 66% de notre échantillon. L'ensemble des groupes est composé par au moins 80% des personnes qui sont associées à d'autres styles de consommation. L'achat de produits équitables témoigne donc d'un comportement plutôt polymorphe c'est-à-dire conduit par de multiples styles de consommation. Dans ce cadre, on observe 54 combinaisons différentes entre les sept styles de consommation pour les 102 individus polymorphes de l'échantillon. Ceci conduit à de faibles effectifs pour chacune des combinaisons. Seules trois d'entre elles ont un effectif d'au moins 5%. Il s'agit de :

- la satisfaction liée à la consommation et à la traçabilité procurée par le label (7%),
- la satisfaction liée à la consommation et à la traçabilité procurée par le label, ainsi que la contribution durable que permettent le commerce équitable et l'agriculture

biologique (6%),

- la satisfaction liée à la consommation et à la traçabilité procurée par le label, ainsi que la contribution durable que permet le commerce équitable (5%).

Si l'on s'intéresse uniquement aux personnes associées à un seul style de consommation qui représentent 34% des acheteurs interrogés, l'ordre d'importance des styles est le suivant :

1. l'hédonisme (n=20),
2. une contribution durable par des échanges alternatifs (n=11),
3. une traçabilité procurée par le label équitable du produit (n=10),
4. une égalité entre les hommes par un achat juste et équitable (n=4),
5. une égalité entre les hommes et une solution aux problèmes de développement par le travail des petits producteurs (n=4),
6. un prix juste pour une égalité entre les hommes (n=2),
7. une contribution durable par l'achat d'un produit biologique (n=1).

Les trois premiers styles restent les mêmes. Il s'agit de la satisfaction liée à la consommation d'un bon produit, de la contribution durable que permet le commerce équitable en tant qu'économie alternative, et de la traçabilité procurée par le label équitable. C'est donc l'hédonisme qui prévaut à l'achat de café équitable.

Nous n'évoquerons pas les styles de consommation suivants car ils représentent moins de 5% des répondants.

Nous allons maintenant présenter chacun des styles de consommation par ordre d'importance en les caractérisant selon la fréquence des items et leur dimension centrale. La fréquence de l'ensemble des items pour chaque groupe est présentée en annexe V-2.

1. L'hédonisme ou la satisfaction par la consommation d'un bon produit

Ce style de consommation est le plus important et regroupe 126 chaînes, soit 24% de l'ensemble des chaînes. Il témoigne d'une forte sensibilité au goût (environ les ¾ des chaînes). C'est la satisfaction du consommateur qui est recherchée, comme le présente la dimension centrale du groupe :

Goût → Bon → Satisfaction

La satisfaction et le plaisir du consommateur par la consommation d'un bon produit sont préférés à des préoccupations d'ordre social.

2. Une contribution durable par des échanges alternatifs

Ce groupe représente 101 chaînages, soit 19% de l'ensemble des éléments collectés, et 11 personnes lui sont associées. Il témoigne d'une forte sensibilité au *commerce équitable* (86% des chaînes évoquées) qui est associée au souhait d'apporter une *solution économique aux problèmes de développement* (50%) et à la volonté de *participer à une économie alternative* (44%). Les valeurs qui sous-tendent cette sensibilité sont le fait d'être *responsable* (48%), de *contribuer durablement* à la Société (48%) et d'agir pour une *égalité entre les hommes* (28%). La dimension centrale de ce groupe est la suivante :

Commerce équitable → Economie alternative → Contribution durable

Cet achat peut être associé à un acte militant au regard de la promotion d'une économie alternative et de la volonté d'apporter une contribution durable. Les acheteurs souhaitent donc promouvoir une forme d'échanges alternative au libre-échange ce qui peut paraître paradoxal si l'on considère le lieu où prend place l'achat, à savoir les GMS qui sont un symbole de l'économie de marché. La juxtaposition d'une économie alternative à une économie conventionnelle peut alors témoigner d'un paradoxe de l'individu postmoderne.

3. La satisfaction par la présence d'un label qui donne confiance

Ce groupe représente 76 chaînes, soit 14% de l'ensemble des éléments collectés, et 10 personnes lui sont associées. La *qualité* et le *label* sont les deux attributs les plus cités (47% des éléments cités, respectivement). Ils permettent d'avoir *confiance* dans le produit (53%) et de le rendre *traçable* (27%). Le premier est associé à un comportement *rationnel* et le second à un comportement *responsable*. Tous ces éléments concourent alors à la satisfaction de l'acheteur. La dimension centrale de ce groupe est la suivante :

Label → Confiance → Satisfaction

4. Une égalité entre les hommes et une solution aux problèmes de développement par le travail des petits producteurs

Ce groupe rassemble 64 chaînages, soit 12% de l'ensemble des éléments collectés, et 4 personnes lui sont associées. Les attributs *commerce équitable* et *petits producteurs* sont fortement représentés, mais la sensibilité à ce dernier attribut est plus grande (58% des chaînes évoquées vs. 37%). Les bénéfices recherchés sont : le *respect des droits de l'homme*, l'*égalité des échanges* et le fait d'apporter une *solution économique aux problèmes de*

développement. Ces considérations paraissent *justes* et *respectueuses* afin que les hommes soient *égaux* entre eux. La dimension centrale de ce groupe est la suivante :

Petits producteurs → Solution économique → Respectueux → Egalité entre les hommes

Ce groupe présente une grande diversité d'éléments, mais l'idée qui prévaut est que le travail des petits producteurs et donc le retour à des échanges plus humains permettent d'apporter une solution aux problèmes de développement. Cette forme d'échanges plus respectueuse va alors dans le sens d'une égalité entre les hommes.

5. Une égalité entre les hommes par un achat juste et équitable

Ce groupe représente 57 chaînages, soit 11% de l'ensemble des éléments collectés, et 4 personnes lui sont associées. Il témoigne d'une même sensibilité au *commerce équitable* (48%) et aux *petits producteurs* (52%), qui est liée à la volonté de *réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et du Sud* (72%). Il est associé à un comportement *responsable* (37%) et *juste* (20%) qui permet de répondre à un idéal *d'égalité entre les hommes* (56%). La dimension centrale de ce groupe est la suivante :

Commerce équitable → Réduction du déséquilibre Nord/Sud → Juste → Egalité entre les hommes

Les acheteurs estiment qu'une égalité entre les hommes n'est possible qu'à travers l'achat de produits équitables auxquels des petits producteurs ont participé. Cet achat s'inscrit dans un comportement juste qui permet de réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et les pays du Sud.

6. Un prix juste pour une égalité entre les hommes

Ce groupe est constitué de 39 chaînages, soit 7% de l'ensemble des éléments collectés, et 2 personnes lui sont associées. C'est le groupe le moins important. Les attributs les plus représentés sont le *commerce équitable* (33% des chaînes évoquées) et le *prix* (56%). Ce prix permet d'apporter une *solution économique aux problèmes de développement* (47%) et témoigne de l'engagement dans une *économie alternative* (25%) par le paiement d'un prix juste et non plus seulement fonction de l'offre et de la demande. Les valeurs qui sous-tendent ce style sont le fait de se comporter de manière *réfléchie* (47%) et *juste* (25%), la volonté *d'égalité entre les hommes* (31%) et le désir de *contribuer durablement* à la Société (33%). La dimension centrale de ce groupe est la suivante :

Prix → Solution économique → Juste → Egalité entre les hommes

Ce groupe qui est minoritaire témoigne d'une volonté de payer les produits à un prix qui soit juste et qui permette à tous les hommes de vivre de leur travail. Cette motivation s'inscrit également dans une optique militante et alternative dans le sens où l'économie actuelle ne fonctionne pas de cette manière.

7. Une contribution environnementale durable par l'achat d'un produit biologique

Ce groupe représente 71 chaînages, soit 13% de l'ensemble des éléments collectés, et une personne lui est associée. Il rend compte d'une forte sensibilité au caractère *biologique* du produit (97% des chaînes évoquées). Cette sensibilité est avant tout liée au désir de *respecter l'environnement* qui s'inscrit dans un comportement *responsable* (35%) et *respectueux* (21%). De plus, il permet à l'individu d'apporter une *contribution durable* (20%) à la Société et de vivre dans un *monde de beauté* (62%) c'est-à-dire dans un monde préservé.

La dimension centrale de ce groupe est la suivante :

Biologique → Respect de l'environnement → Contribution durable

Ce style de consommation n'est pas singulier comme ce fut le cas dans l'étude 1 car, lors de la mise en œuvre de cette 2^{ème} étude, une grande partie des cafés étudiés était labellisée bio. D'ailleurs, une part de plus en plus grande de produits équitables tend à l'être.

Ainsi, l'achat de café équitable est conduit par différents styles de consommation, le style prépondérant faisant appel à des motivations d'ordre individuel avec la satisfaction que procure la consommation d'un bon produit, mais aussi la confiance qu'apporte le label. Quant aux styles suivants, ils sont associés à des motivations d'ordre social avec tous les éléments liés au caractère équitable du produit qui permettent d'apporter une contribution durable à la Société et une égalité entre les hommes.

Maintenant que nous connaissons l'ensemble des éléments sous-jacents à l'achat de café équitable c'est-à-dire le contenu des chaînages cognitifs plus ou moins prépondérants à cet achat, nous allons nous intéresser à la nature des éléments qui conduisent ce comportement.

2. Les structures et les contenus des chaînages cognitifs prépondérants à l'achat de café équitable en GMS

Nous allons définir, d'une part, la nature des éléments prépondérants à l'achat de café équitable c'est-à-dire la nature des éléments qui déterminent le choix des attributs importants et, d'autre part, les attributs, les conséquences et les valeurs qui définissent le plus ces structures. Pour ce faire, nous présentons les résultats de l'analyse des chaînages cognitifs par la méthode des moindres carrés partiels.

Comme nous l'avons exposé dans le paragraphe §2.3.1. de ce chapitre, nous testons une structure des chaînages en quatre niveaux : les valeurs terminales, les valeurs instrumentales, les conséquences et les attributs, l'ensemble de ces éléments étant liés. De cette analyse, trois dimensions sont extraites pour chacune des variables latentes ce qui permet de restituer en moyenne 56% de variance.

Dans cette section, nous présenterons, tout d'abord, la structure des chaînages cognitifs c'est-à-dire les relations entre les différents éléments des chaînages telles que nous les avons définies (§2.1.). Puis, nous déterminerons les éléments les plus fréquemment évoqués qui définissent chacune des ces structures (§2.2.). Précisons que la validité des résultats que nous allons présenter pour chacune des dimensions est testée selon une procédure de Jackknife avec des t-tests significatifs à un seuil de risque de 5%. Nous effectuerons cette analyse, comme le suggèrent Valette-Florence et alii (1993), compte tenu de la petite taille de notre échantillon et de la sensibilité de la méthode des moindres carrés partiels aux éléments à faible fréquence. De plus, la robustesse des résultats sera testée par la réalisation d'une procédure de bootstrap⁷⁶ sur 200 pseudo-échantillons.

2.1. Les structures des chaînages cognitifs prépondérantes à l'achat de café équitable en GMS (test H1 et H2)

Nous entendons par structure des chaînages cognitifs, les relations structurelles qui lient les valeurs, les conséquences et les attributs. Nous allons déterminer parmi les dimensions extraites quel est l'élément prépondérant au choix du café équitable. Les structures que nous allons présenter sont différentes selon les dimensions extraites par l'analyse. Le tableau V-8 suivant présente les relations structurelles pour chacune des trois dimensions extraites.

⁷⁶ La procédure de bootstrap permet de s'assurer de la robustesse des résultats obtenus. Afin de remédier aux limites imposées par la nature de la distribution des variables, elle crée de manière aléatoire, et avec remise, n pseudo-échantillons à partir de l'échantillon initial. On obtient alors n valeurs pour chaque élément à estimer. Une moyenne et un écart-type peuvent être déterminés à partir de cette distribution, ainsi qu'un intervalle de confiance, ce qui permet d'apprécier la stabilité des éléments estimés.

Tableau V-8 : Coefficients de dépendance de l'ensemble des relations étudiées pour chacune des trois dimensions extraites par PLS

Variables à expliquer	Variables explicatives	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3
Valeurs instrumentales	Valeurs terminales	-0.520	NS	NS
Conséquences	Valeurs terminales	0.760	1.285*	NS
	Valeurs instrumentales	-0.190	-0.105	-0.309
Attributs	Valeurs terminales	-0.141	NS	NS
	Valeurs instrumentales	NS	NS	NS
	Conséquences	-0.796	0.804	-0.813*

Légende :

NS = non significatif à un seuil de 95%

* le résultat n'est pas stable au regard du bootstrap effectué sur 200 pseudo-échantillons

Pour ce qui est de la 1^{ère} dimension extraite, l'ensemble des liens testés est significatif à un seuil de risque de 5%, sauf l'influence des valeurs instrumentales sur les attributs. Les valeurs terminales expliquent le plus les conséquences ($\beta=0.76$), qui expliquent le plus les attributs ($\beta=0.80$). Ce modèle est conforme à la théorie des chaînages cognitifs qui postule ce design. Dans notre cas, la prépondérance de ce schéma peut être liée au format prédéfini des chaînages lors de la collecte.

En moyenne, cette modélisation permet de restituer 62.9% de variance avec les attributs et les conséquences qui ont les plus forts R^2 (0.87 et 0.76). Par ailleurs, on peut noter l'influence ($\beta=0.52$) des valeurs terminales sur les valeurs instrumentales et l'influence plutôt faible des valeurs instrumentales sur les conséquences ($\beta=0.19$). Cette faible influence des valeurs instrumentales va dans le sens des conclusions d'Aurifeille (1991, dans Valette-Florence et alii, 1993) qui remet en question l'apport des valeurs instrumentales à la définition des pratiques de consommation.

Par ailleurs, les valeurs terminales ont une influence sur les attributs importants du choix ($\beta=-0.141$), mais cette influence reste faible par rapport à celle des conséquences ($\beta=-0.796$).

Si l'on considère les éléments qui contribuent le plus au R^2 , la structure définie par la 1^{ère} dimension est conforme à la structure théorique des chaînages cognitifs, à savoir :

Valeurs terminales → Conséquences → Attributs

Pour ce qui est de la 2^{ème} dimension, on retrouve la même structure que pour la première dimension, à la différence qu'il n'existe pas de liens entre les valeurs terminales et les valeurs instrumentales, et entre les valeurs terminales et les attributs. De plus, le degré d'influence des

valeurs terminales sur les conséquences n'est pas stable. En moyenne, cette modélisation permet de restituer 44% de variance.

Si l'on considère les éléments qui contribuent le plus au R^2 , la structure définie par la 2^{ème} dimension est semblable à la structure théorique des chaînages cognitifs. Elle est toutefois moins riche car le nombre de relations significatives entre les variables latentes est plus faible.

Quant à la 3^{ème} dimension, elle présente encore moins de relations entre les concepts que la 2^{ème} dimension. Seules les valeurs instrumentales ont une influence sur les conséquences ($\beta=-0.31$), qui ont une influence sur les attributs ($\beta=0.81$). Toutefois, ce dernier coefficient n'est pas stable.

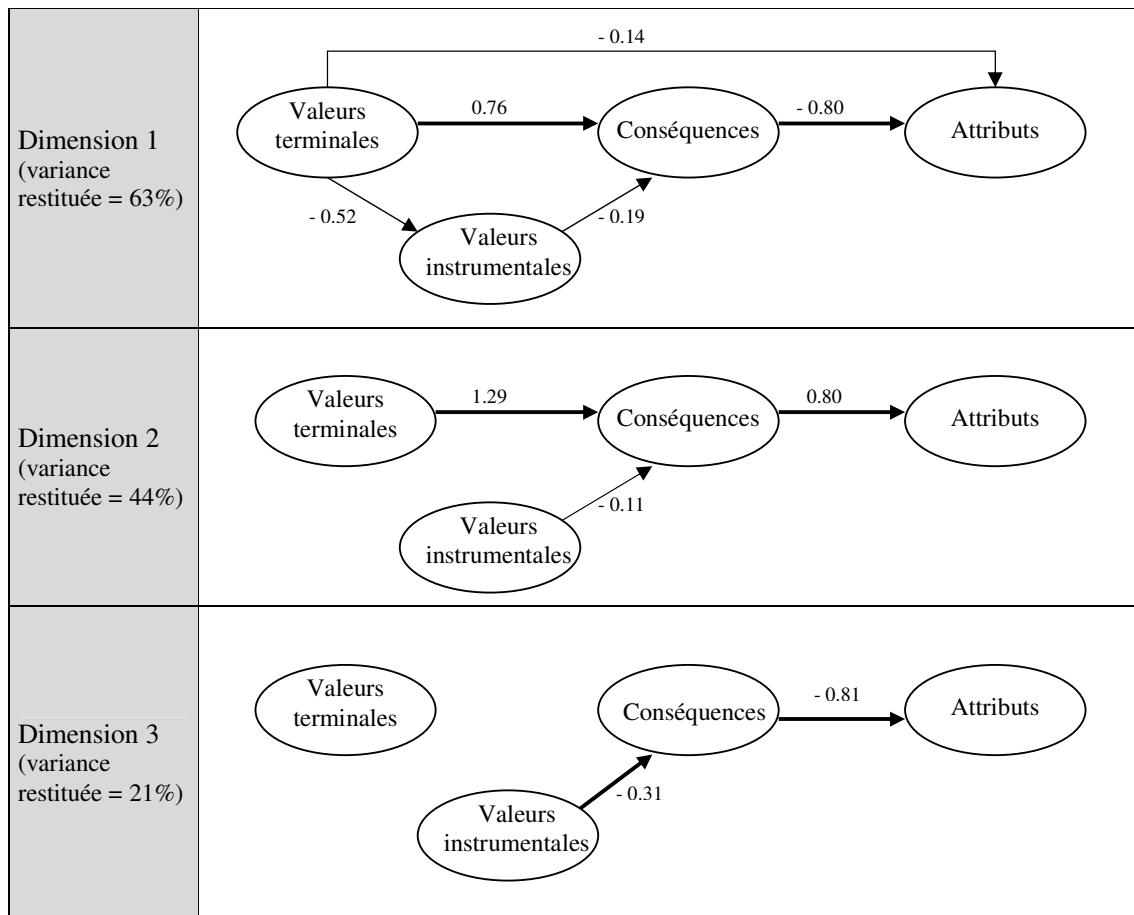
En moyenne, cette modélisation permet de restituer 21% de variance.

Si l'on considère les éléments qui contribuent le plus au R^2 , la structure définie par la 3^{ème} dimension est conforme à la structure théorique des chaînages cognitifs, sans le niveau le plus abstrait qui correspond aux valeurs terminales :

Valeurs instrumentales → Conséquences → Attributs

Les principales structures des chaînages mises à jour par cette étude sont présentées dans le tableau V-9 suivant où les flèches en gras désignent les liens qui restituent le plus de variance.

Tableau V-9 : Récapitulatif des structures prépondérantes des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon PLS



Les relations de causalité qui peuvent exister dans le cadre de l'achat de café équitable sont conformes à la structure des chaînages cognitifs telle que présentée par la théorie, avec une restriction au niveau du type de valeurs considérées. Ces résultats nous conduisent à **ne pas valider l'hypothèse H1** selon laquelle : **les valeurs ont une influence directe sur l'achat de produits équitables**. En effet, l'influence des valeurs terminales n'est observée que pour une dimension sur trois ce qui ne permet pas de valider cette hypothèse.

De plus, ces résultats nous amènent également à **ne pas valider l'hypothèse H2** selon laquelle : **les valeurs ont une influence plus importante sur l'achat de produits équitables que les bénéfices apportés par le produit**. En effet, les bénéfices apportés par le produit ont une influence bien supérieure à celle des valeurs dans le choix du produit (-0.80 vs. -0.14 pour la dimension 1).

2.2. Les éléments associés aux trois structures prépondérantes des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable en GMS

Ces résultats ne répondent pas à un test d'hypothèses puisqu'ils sont de nature exploratoire. Ils ont une portée managériale importante par la définition de positionnements et de stratégies de communication en accord avec le contenu des chaînages ainsi définis, et les éléments prépondérants de leur structure.

Ce sont les poids, ou *normes catégorielles*, qui vont nous permettre de définir quels éléments structurent l'achat de café équitable. Pour chacune des dimensions, ils s'apprécient de manière duale comme dans le cadre d'une analyse des correspondances : à des normes positives s'opposent des normes négatives (Valette-Florence et alii, 1993).

Nous présentons dans le tableau V-10 suivant les poids de tous les items pour chacune des trois dimensions définies par l'analyse. Pour chaque dimension, les éléments en gras et ceux qui ne le sont pas correspondent aux groupes d'éléments qui sont associés ; les éléments en gras pourront correspondre aux éléments de normes négatives alors que ceux qui ne le sont pas pourront correspondre aux éléments de normes positives.

Tableau V-10 : Normes catégorielles des attributs, des conséquences et des valeurs instrumentales et terminales, pour chacune des trois dimensions extraites par PLS

Items	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3
Valeurs Terminales			
Egalité entre les hommes	-0,367	0,804*	-
Harmonie intérieure	-0,060	-0,021	-
Un monde de beauté	-0,026	-1,570*	-
Un monde en paix	-0,167	0,254*	-
Satisfaction	0,742	0,367*	-
Un sentiment d'accomplissement	-0,264	-0,051*	-
Valeurs instrumentales			
Juste	0,781	-0,756*	-0,319*
Intellectuel	0,222	-0,198	0,065
Rationnel	-0,157	-0,049	-0,971
Respectueux	0,596	0,377	0,198
Responsable	0,781	0,487	-0,614*
Conséquences			
Solution économique aux problèmes de développement	-0,310	0,240	-0,137
Economie alternative	-0,250	0,075	0,122
Réduction du déséquilibre N/S	-0,216	0,173	-0,163
Egalité des échanges	-0,172	0,199	-0,222
Bon	0,737	0,154	-0,313*
Traçabilité	0,007	-0,058	0,492
Confiance	0,148	-0,017	0,940*
Respect des droits de l'homme	-0,156	0,162	-0,135
Respect de l'environnement	-0,062	-0,890*	-0,276*
Attributs			
Biologique	0,087	-0,888*	0,216*
Commerce équitable	0,453	0,238	0,126
Goût	-0,647	0,202	0,375
Label	-0,004	0,016	-0,902*
Petits producteurs	0,285	0,237	0,248
Prix	0,121	0,149	-0,047
Qualité	-0,331	-0,014	-0,292

Légende : * = valeur qui n'est pas stable au regard du bootstrap

Pour ce qui est de la dimension 1, un premier chaînage latent - en gras dans le tableau V-10 - est caractérisé par la recherche de la satisfaction qui témoigne d'un comportement rationnel. Cette satisfaction est liée à la consommation d'un produit qui a bon goût ou à la confiance apportée par sa qualité. Cette orientation individuelle des motivations à l'achat de café équitable s'oppose à un autre chaînage latent qui est caractérisé par une orientation sociale des chaînages cognitifs. L'acheteur souhaite contribuer durablement à la Société et s'inscrit dans

un idéal d'égalité entre les hommes par la mise en œuvre de comportements responsables, justes et respectueux. Ceux-ci doivent permettre d'apporter une solution économique aux problèmes de développement, de réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et les pays du Sud et de participer à une économie alternative, par l'achat de produits issus du commerce équitable ou auxquels des petits producteurs ont participé.

Ainsi, la première dimension oppose des éléments motivationnels d'ordre individuel avec la volonté d'être satisfait de sa consommation, à des motivations d'ordre social avec la recherche d'une égalité entre les hommes et d'une contribution durable.

Pour ce qui est de la dimension 2, un premier chaînage latent - en gras dans le tableau V-10 - est caractérisé par la recherche d'idéaux à caractère social tels qu'une égalité entre les hommes, mais aussi d'éléments d'ordre individuel tels que la satisfaction personnelle. Ces valeurs induisent la mise en œuvre de comportements justes, qui permettent d'atteindre :

- d'une part, des bénéfices d'ordre social, tels que le fait d'apporter une solution économique aux problèmes de développement, de réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et les pays du Sud, de rendre les échanges plus égaux, de respecter les droits de l'homme,
- et, d'autre part, des bénéfices d'ordre individuel, tels que l'achat d'un produit qui soit bon. Ces bénéfices d'ordre hédoniste et social influencent alors le choix de produits ayant un caractère équitable, ou auxquels des petits producteurs ont participé, ou qui ont bon goût.

A ce chaînage latent caractérisé par une préoccupation pour l'homme, que ce soit l'acheteur lui-même ou les autres, s'oppose un chaînage latent caractérisé par une préoccupation pour l'environnement. Ainsi, la volonté de vivre dans un monde de beauté influence la mise en œuvre de comportements responsables et respectueux qui permet de respecter l'environnement par l'achat de produits à caractère biologique.

Toutefois, ces chaînages doivent être considérés avec précaution car les poids estimés sont instables après un bootstrap sur 200 pseudo-échantillons pour l'ensemble des valeurs terminales.

Quant à la dimension 3, un premier chaînage latent - en gras dans le tableau V-10 - est caractérisé par la mise en œuvre de comportements respectueux qui permet un respect de l'environnement et une égalité des échanges. Ces bénéfices conduisent l'acheteur à considérer les produits à caractère biologique ou équitable, ou auxquels des petits producteurs ont

participé. La mise en œuvre de comportements respectueux conduit aussi à acheter un produit qui soit bon et qui ait bon goût, par respect pour soi.

A l'ensemble de ces éléments d'ordre personnel ou social qui témoignent d'une démarche respectueuse, s'oppose un deuxième chaînage latent associé à une démarche rationnelle. La mise en œuvre de comportements rationnels conduit à avoir confiance dans les échanges équitables tels qu'ils sont établis grâce à la présence d'un label sur ces produits.

A une démarche rationnelle qui pousse le consommateur à choisir un produit dans lequel il a confiance par la présence d'un label, s'oppose une démarche respectueuse qui regroupe un ensemble de comportements motivés par des éléments d'ordre individuel et social. Toutefois, comme pour la 2^{ème} dimension, il convient de considérer avec précaution ces résultats car les poids estimés après bootstrap sur 200 pseudo-échantillons sont instables pour différents éléments appartenant aux deux chaînages latents.

Des trois dimensions extraites par la méthode des moindres carrés partiels, seuls les résultats associés à la première dimension sont stables. Pour ce qui est des deux autres dimensions dont les pourcentages de variance restituée sont moins importants, un coefficient de dépendance est instable, ainsi qu'un certain nombre de normes catégorielles.

Malgré ces limites, la méthode des moindres carrés partiels a permis de définir la structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable. Elle est conforme à la structure théorique des chaînages cognitifs pour les trois dimensions extraites. Néanmoins, si l'on considère la première dimension, les valeurs terminales ont une influence sur les attributs du produit important à l'achat ce que ne postule pas cette théorie. Cette influence est surtout présente lors d'un achat conduit par la satisfaction individuelle ou par des idéaux universalistes tels que l'égalité entre les hommes ou la volonté d'apporter une contribution durable qui déterminent respectivement le choix d'un produit selon son goût ou selon son caractère équitable.

Pour ce qui est de la 2^{ème} dimension, les éléments prépondérants sont, d'une part, associés à l'environnement avec une volonté de préservation de l'environnement par l'achat de produits à caractère biologique, et, d'autre part, à l'Homme que ce soit l'acheteur qui cherche à être satisfait par l'achat d'un produit qui soit bon ou les hommes en tant qu'acteurs de l'humanité qui souhaitent une égalité entre tous les hommes grâce à l'achat d'un produit équitable ou auquel des petits producteurs ont participé.

Quant à la 3^{ème} dimension, elle atteste également d'une structure conforme à la théorie des chaînages cognitifs avec moins d'éléments abstraits car les chaînages latents de ce groupe

s'arrêtent à des valeurs instrumentales. Ces chaînages sont caractérisés, d'une part, par des comportements rationnels qui permettent à l'acheteur d'avoir confiance grâce au label, et, d'autre part, par des comportements respectueux qui induisent un respect de soi - par l'achat de produits qui apporte une satisfaction personnelle - ainsi qu'un respect des autres - par l'achat de produits équitables ou auxquels des petits producteurs ont participé - et d'un respect de l'environnement - par l'achat de produits biologiques.

Synthèse du chapitre 5

Les premiers résultats de l'étude 2 présentés dans ce chapitre sont de nature exploratoire avec la définition des sensibilités de l'acheteur et des styles de consommation liés à l'achat de café équitable en GMS, et de nature confirmatoire avec le test des hypothèses **H1**, **H2**, **H3** et **H4**.

Dans le cadre de cette deuxième étude, 580 chaînages ont été collectés auprès de 154 acheteurs de café équitable en GMS, soit une moyenne de 3.8 chaînages par individu.

L'acheteur de café équitable en GMS est fortement sensible à l'attribut équitable du produit. De plus, cet achat relève de bénéfices et de valeurs de nature individuelle et sociale. En effet, l'acheteur souhaite, d'une part, acheter un café qui soit bon et qui le satisfasse et, d'autre part, qui soit porteur de changements économiques et sociaux.

Parmi les styles de consommation associés à cet achat, les plus importants sont : (1) la satisfaction individuelle liée à la consommation d'un produit qui ait bon goût, (2) la contribution durable que permet l'achat de produits équitables, et (3) la confiance apportée par le label équitable. D'autres styles moins importants témoignent de motivations de nature sociale telles que l'égalité entre les hommes qu'engendre l'achat de produits équitables ou de produits issus du travail des petits producteurs ou de produits commercialisés à un prix juste. Les styles de consommation associés à l'achat de café équitable en GMS sont donc mixtes c'est-à-dire de nature individuelle et sociale. Cependant, la satisfaction semble prévaloir sur la contribution durable que procure cet achat

Quant à la structure des chaînages cognitifs, elle fait état d'un choix qui est davantage fonction des bénéfices que des valeurs.

Les hypothèses qui ont été testées dans le cadre de ce chapitre 5 sont présentées dans le tableau V-11 suivant.

Tableau V-11 : Récapitulatif des tests d'hypothèses réalisés dans le chapitre 5

Hypothèse 1	Les valeurs ont une influence directe sur l'achat de produits équitables.	Non validée
Hypothèse 2	Les valeurs ont une influence plus importante sur l'achat de produits équitables que les bénéfices apportés par le produit.	Non validée
Hypothèse 3	L'achat de produits équitables est motivé tant par des valeurs de nature individuelle que des valeurs de nature sociale.	Validée
Hypothèse 4	L'attribut <i>commerce équitable</i> est le critère de choix le plus important à l'achat de produits équitables	Validée

Les hypothèses relatives au contenu des chaînages cognitifs (**H3** et **H4**) sont validées, alors que celles relatives à leur structure (**H1** et **H2**) sont rejetées.

La non validation des hypothèses **H1** et **H2** témoigne du fait que l'achat de café équitable en GMS ne répond pas à un jugement affectif et que ce choix fait davantage référence à un jugement fragmentaire comme le formalise la théorie des chaînages cognitifs avec : les attributs importants du choix qui dépendent des bénéfices-produit qui sont eux-mêmes fonction des valeurs associées à l'achat. Cependant, ce résultat est peut-être à nuancer si l'on considère la méthodologie employée qui est plus centrée sur les processus cognitifs qu'affectifs. De plus, la structure rigide de la technique de collecte des chaînages cognitifs que nous avons employée a peut-être empêché de mesurer le processus souhaité.

Néanmoins, malgré la non validation des hypothèses **H1** et **H2**, les valeurs liées à l'achat ont une certaine importance puisqu'elles influencent l'ensemble des éléments qui conduisent à la sélection des attributs importants du choix. Elles ont donc un rôle dans le processus de choix du café équitable.

Après avoir identifié les motivations d'achat de café équitable en GMS, ainsi que les principales structures des chaînages cognitifs avec les éléments qui les caractérisent, nous allons étudier quelles variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, ont un impact sur les structures et les contenus des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable en GMS.

CHAPITRE 6 :
LES VARIABLES INDIVIDUELLES ET
SITUATIONNELLES INFLUENÇANT LES
CHAINAGES COGNITIFS PROPRES A L'ACHAT
DE CAFE EQUITABLE EN GMS

Introduction

L'objet de ce sixième chapitre est de présenter les résultats de l'étude 2 relatifs à l'influence de variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, sur le contenu et la structure des chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de café équitable en GMS.

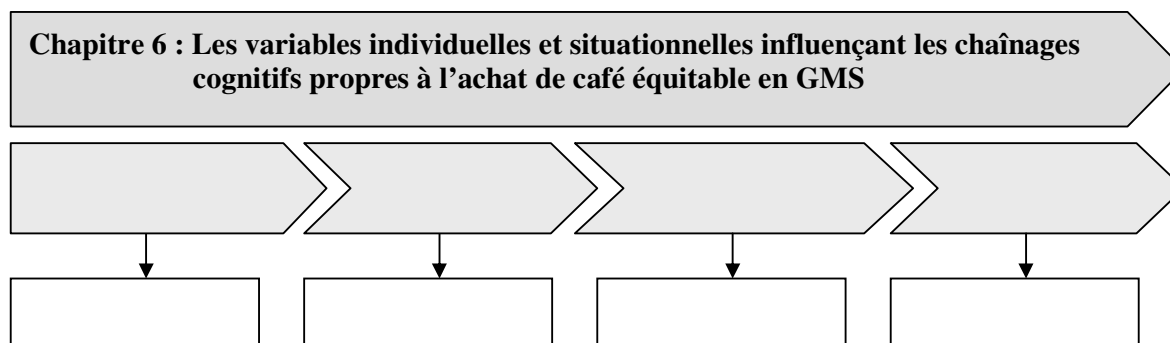
Afin de déterminer l'impact de ces variables, nous avons comparé le contenu et la structure des chaînages cognitifs de deux groupes associés à chacune des variables étudiées. Nous avons donc conduit deux types d'analyses sur ces groupes :

- une analyse qui s'est intéressée au contenu des chaînages cognitifs c'est-à-dire à l'étude des éléments qui participent le plus aux chaînages cognitifs. Pour ce faire, nous avons formalisé des cartes hiérarchiques et avons comparé les deux groupes selon les chaînages dominants et les coefficients de centralité et de prestige.
- et, une autre qui a défini la structure des chaînages cognitifs. Dans ce cadre, nous avons mis en œuvre une analyse selon la méthode des moindres carrés partiels et avons confronté les coefficients de dépendance bootstrappés des deux groupes par un test d'égalité des moyennes. Par souci de simplification de la présentation des résultats et pour éviter toute confusion liée à un trop grand nombre de données, nous limiterons les éléments présentés à la première dimension extraite par un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels sachant qu'il est le plus stable et qu'il restitue le plus de variance.

Ainsi, nous présenterons le contenu et la structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon des variables sociodémographiques (§1.), des variables attitudinales (§2.), des variables comportementales (§3.) et une variable situationnelle (§4.).

La figure VI-1 suivante récapitule la progression suivie dans ce sixième chapitre à travers les quatre sections que nous venons de décrire.

Figure VI-1 : Plan du chapitre 6



1. Les variables sociodémographiques (test H6)

Les variables sociodémographiques étudiées sont l'âge (**H6(a)**) (§3.1.1.), le sexe (**H6(b)**) (§3.1.2.), le revenu (**H6(c)**) (§3.1.3.), le niveau d'études (**H6(d)**) (§3.1.4.), la profession (**H6(e)**) (§3.1.5.) et le caractère social de la profession (**H6(f)**) (§3.1.6.).

1.1. L'âge (test H6(a))

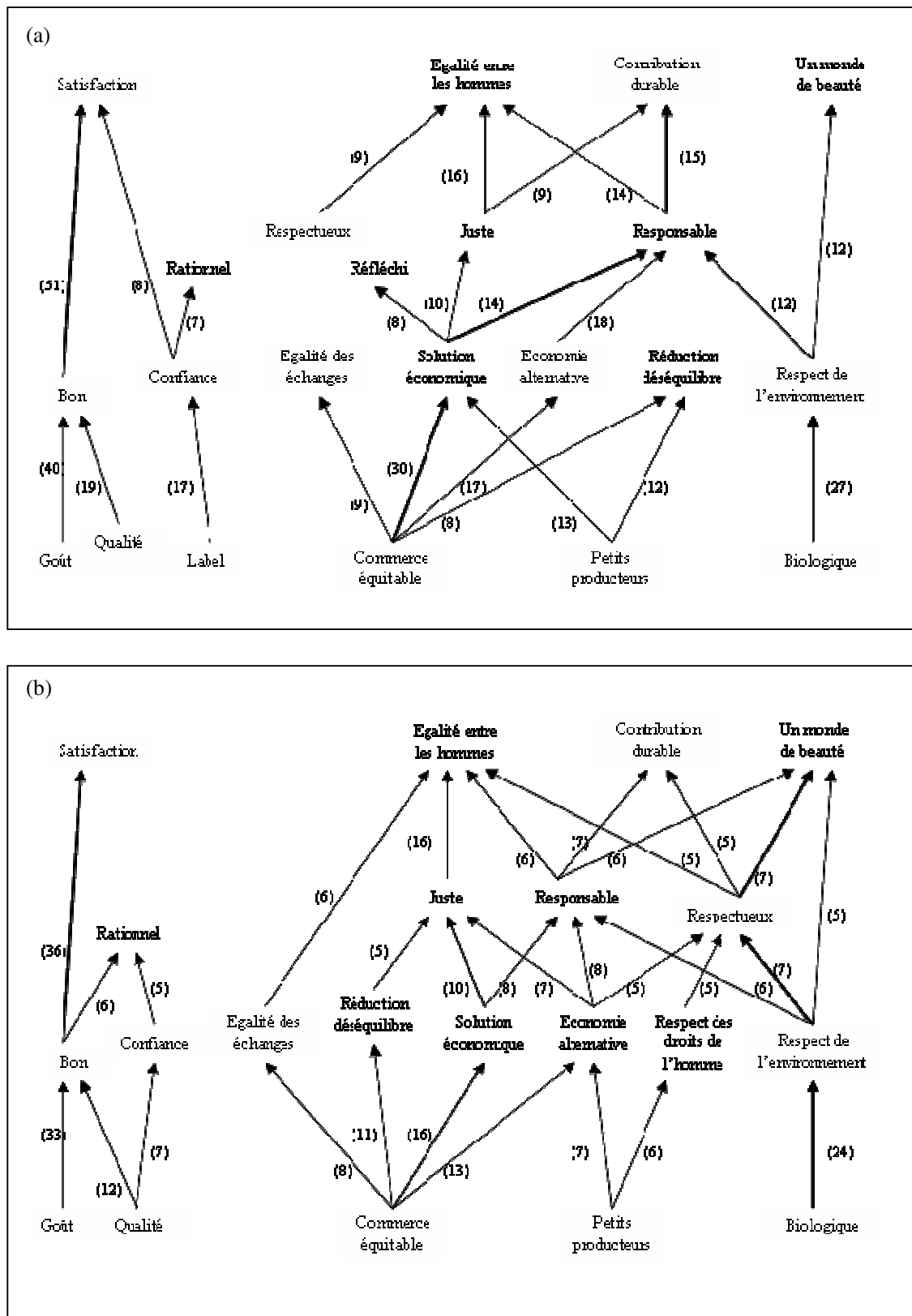
Compte tenu de l'importance du groupe des moins de 35 ans dans notre échantillon, nous avons regroupé les classes d'âges de manière à comparer deux échantillons de taille proche. Nous avons considéré les moins de 35 ans, soit 103 individus, et les plus de 35 ans, soit 51 individus. Toutefois, l'écart important entre les effectifs des deux groupes nous a amenée à réduire la taille du premier groupe en omettant les moins de 24 ans⁷⁷. Ainsi, nous avons comparé les chaînages cognitifs des 25-34 ans qui représentent 68 individus, à ceux des 35 ans et plus qui représentent 51 individus.

➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon l'âge de l'acheteur

Afin de tester l'**hypothèse H6(a)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable varie selon l'âge de l'acheteur, nous avons comparé les cartes hiérarchiques des 25-34 ans et des 35 ans et plus. Elles sont présentées par la figure VI-2 avec (a) le groupe des 25-34 ans qui ont évoqué 255 chaînages et (b) celui des 35 ans et plus qui ont formulé 190 chaînages.

⁷⁷ Nous aurions également pu comparer trois groupes : les 18-24 ans, les 25-34 ans et les 35 ans et plus, mais le faible effectif des 18-24 ans (31 individus) nous a amenée à rejeter cette possibilité.

Figure VI-2 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les 25-34 ans (n=255/ seuil=7) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les 35 ans et plus (n=190/ seuil=5)



Le contenu des chaînages cognitifs selon l'âge de l'acheteur diffère d'après plusieurs éléments :

- Tout d'abord, certains attributs, conséquences et valeurs, sont propres à chacun des groupes : ainsi, les plus jeunes accordent de l'importance au *label* équitable et au fait de se comporter de manière *réfléchie*, alors que les plus de 35 ans accordent de l'importance au *respect des droits de l'homme*.
- De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer des différences. Bien que l'ensemble des acheteurs soit principalement conduit par des motivations de nature individuelle telles que la *satisfaction*, les acheteurs qui ont plus de 35 ans accordent plus d'importance au caractère *biologique* du produit et au *respect de l'environnement* qu'il induit, qu'au caractère *équitable* qui est plus important chez les moins de 35 ans. Pour ces derniers, le commerce équitable permet d'apporter une *solution économique aux problèmes de développement* et témoigne d'un comportement *juste* qui permet d'apporter une *contribution durable* et une *égalité entre les hommes*. Les plus jeunes accordent donc plus d'importance au fait d'apporter une contribution durable à la Société que les plus de 35 ans qui sont moins idéalistes et qui préfèrent respecter l'environnement ou agir pour une plus grande égalité entre les hommes.
- Par ailleurs, la carte hiérarchique des plus de 35 ans présente un plus grand nombre de liens entre les conséquences et les valeurs, et entre les valeurs instrumentales et terminales. Elle est plus complexe que celle des 25-34 ans malgré un nombre de chaînages représentés moins important.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon l'âge de l'acheteur semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.95 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 dans les deux groupes). Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.19 dans les deux groupes). Au niveau des valeurs instrumentales, on observe une différence entre les deux groupes : il s'agit de *responsable* pour les 25-34 ans (0.17) et de *juste* pour les 35 ans et plus (0.13).

Quant aux valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* pour les deux groupes (0.10). Ainsi, les 25-34 ans associent l'achat de produits équitables à un comportement responsable alors que les plus de 35 ans y voient davantage un comportement juste.

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes⁷⁸ supérieurs à 0.90, des éléments diffèrent d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Dans ce cadre, nous allons présenter les attributs, les conséquences et les valeurs associés aux trois coefficients les plus importants dans les deux groupes. Les deux attributs les plus centraux sont les mêmes : le *commerce équitable* et le *goût*, mais le troisième est différent ; il s'agit du caractère *biologique* pour les plus de 35 ans et de la *qualité* du produit et des *petits producteurs* pour les 25-34 ans. Au niveau des conséquences, c'est le deuxième élément le plus central qui diffère : il s'agit de la *participation à une économie alternative* pour les 35 ans et plus, et de la *solution économique apportée aux problèmes de développement* pour les 25-34 ans. Au niveau des valeurs instrumentales, les deux éléments les plus centraux diffèrent : il s'agit de la *responsabilité*, puis de la *justice* pour les 25-34 ans, alors que c'est l'inverse pour les 35 ans et plus. Quant aux valeurs terminales, le troisième élément le plus central varie : il s'agit de la *contribution durable* pour les 25-34 ans, et d'un *monde de beauté* et de la *contribution durable* pour les 35 ans et plus. Ainsi, **la hiérarchie des éléments les plus centraux est différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.97 avec $p<0.000$). Ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients quel que soit le degré d'implication de l'acheteur : *bon*, *responsable* et *satisfaction*.

⁷⁸ calculés globalement sur l'ensemble des items et par groupe selon la nature des items.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs de 25 à 34 ans par rapport à ceux de 35 ans et plus sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H6(a) selon laquelle : le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable varie selon l'âge de l'acheteur.**

➤ *La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon l'âge de l'acheteur*

Afin de comparer les structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon l'âge de l'acheteur, nous avons utilisé des échantillons de plus petite taille de par l'omission des éléments peu cités qui auraient pu biaiser nos analyses. Ainsi, le groupe des acheteurs âgés de 25 à 34 ans est composé de 68 individus et 244 chaînages, et le groupe des 35 ans et plus, de 51 individus et 170 chaînages.

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse. Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèses quant à un changement de structure des chaînages cognitifs selon l'âge de l'acheteur, nous pouvons observer que celle-ci est plus complexe pour les acheteurs les plus âgés. Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus largement les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, les valeurs instrumentales n'ont pas de relations significatives pour les plus jeunes.

Les valeurs seraient donc plus importantes à l'achat de café équitable pour les 35 ans et plus.

Par ailleurs, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%. **La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable est donc différente selon l'âge de l'acheteur.**

1.2. Le sexe (test H6(b))

Notre échantillon présente une surreprésentation des femmes : il est composé de 47 hommes et de 107 femmes. Cette différence d'effectifs entre les deux groupes laisse présager une

puissance du test assez faible. Nous avons donc comparé le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le sexe, mais n'avons pas comparé leur structure.

➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le sexe de l'acheteur

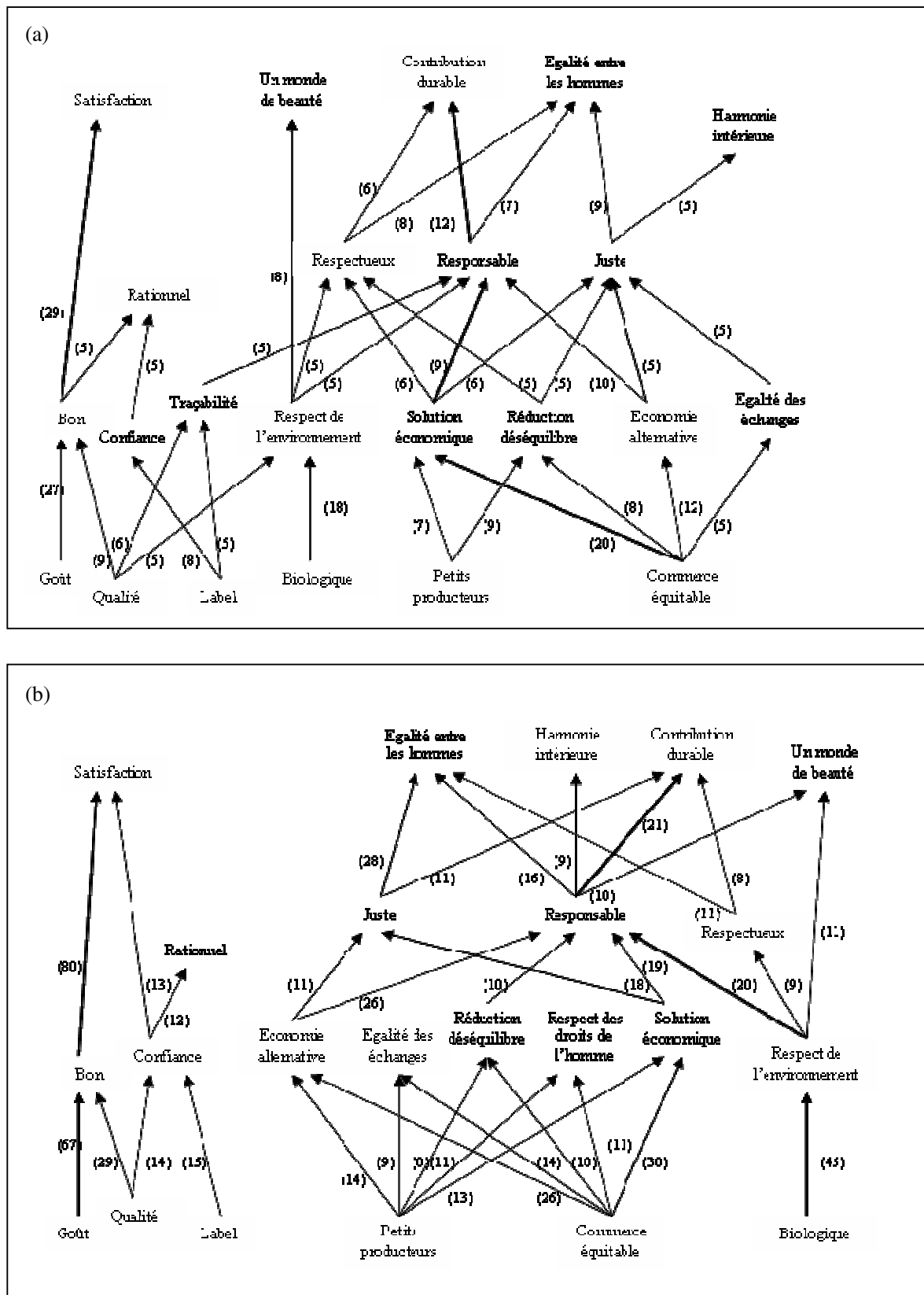
Afin de tester l'**hypothèse H6(b)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable varie selon le sexe de l'acheteur, nous avons comparé les cartes hiérarchiques des femmes et des hommes. Elles sont présentées par la figure VI-3 avec (a) le groupe des femmes qui ont évoqué 400 chaînages et (b) le groupe des hommes qui ont formulé 180 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon le sexe de l'acheteur diffère d'après plusieurs éléments :

- ❑ Tout d'abord, certains attributs et conséquences, sont propres à chacun des groupes : les femmes évoquent le *respect des droits de l'homme* que permet l'achat d'un produit *équitable* et d'un produit auquel les *petits producteurs* ont participé, alors que les hommes évoquent la *traçabilité* qu'apportent le *label* équitable et la *qualité* du produit. Les hommes attachent donc plus d'importance à des éléments concrets alors que les femmes sont davantage préoccupées par des éléments sociaux transcendants.
- ❑ De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer les différences suivantes : alors que les femmes sont principalement conduites par des motivations de nature individuelle telles que la *satisfaction*, les hommes le sont autant par des motivations de nature individuelle comme la *satisfaction*, que de nature sociale comme la *contribution durable* que peut apporter le caractère *équitable* du produit.

Les femmes sont également plus sensibles au caractère *biologique* du produit qui permet d'apporter une *contribution environnementale durable*, qu'à son caractère *équitable*. Ainsi, les hommes sont plus centrés sur un achat qui soit satisfaisant et qui s'inscrive dans une démarche équitable, tandis que les femmes cherchent d'abord un produit qui soit bon et de qualité, puis de caractère biologique, et après de caractère équitable.

Figure VI-3 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les hommes (n=180/ seuil=5) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les femmes (n=400/ seuil=8)



- Par ailleurs, la carte hiérarchique des femmes est plus complexe que celle des hommes au niveau abstrait compte tenu d'un plus grand nombre de liens entre les valeurs instrumentales et terminales. Par contre, celle des hommes est plus complexe au niveau des relations entre les conséquences et les valeurs. De plus, l'ensemble des attributs formulés par les hommes présente une multiplicité de liens avec les bénéfices alors que, pour les femmes, cette diversité de liens n'est valable que pour les attributs *commerce équitable* et *petits producteurs*.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le sexe de l'acheteur semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.95 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le sexe (0.11 dans les deux groupes), les autres attributs ayant des coefficients proches. Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.20 (femme), 0.16 (homme)) et, au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.16 (femme), 0.14 (homme)). Au niveau des valeurs terminales, on observe une différence entre les deux groupes : il s'agit de la *satisfaction* pour les femmes (0.11) et de *l'égalité entre les hommes* pour les hommes (0.09). Cette différence est peut-être liée au fait que les femmes font plus les « courses » : dans ce cadre, elles cherchent davantage à être satisfaites par leurs achats que les hommes qui semblent plus idéalistes.

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments diffèrent d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Par exemple, au niveau des attributs, les éléments les plus centraux pour les hommes sont : le *commerce équitable*, puis le *goût* et les *petits producteurs*, alors que pour les femmes il s'agit : du *commerce équitable* et du *goût*. Au niveau des valeurs terminales, il s'agit pour les hommes de : *l'égalité entre les hommes*, de la *satisfaction* et de la *contribution durable*, et pour les femmes : de la *satisfaction*, de *l'égalité entre les hommes* et de la *contribution durable*. Ainsi, **la hiérarchie des éléments les plus centraux est différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.96 avec $p<0.000$). Ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients quel que soit le sexe de l'acheteur : *bon* et *responsable*. Au niveau des valeurs terminales, on retrouve la même différence entre les deux groupes qu'avec le coefficient de centralité : les femmes cherchent plus à être satisfaites alors que les hommes sont davantage tournés vers un idéal d'égalité entre les hommes.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs de sexe féminin par rapport à ceux de sexe masculin sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H6(b)** selon laquelle : **le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable varie selon le sexe de l'acheteur.**

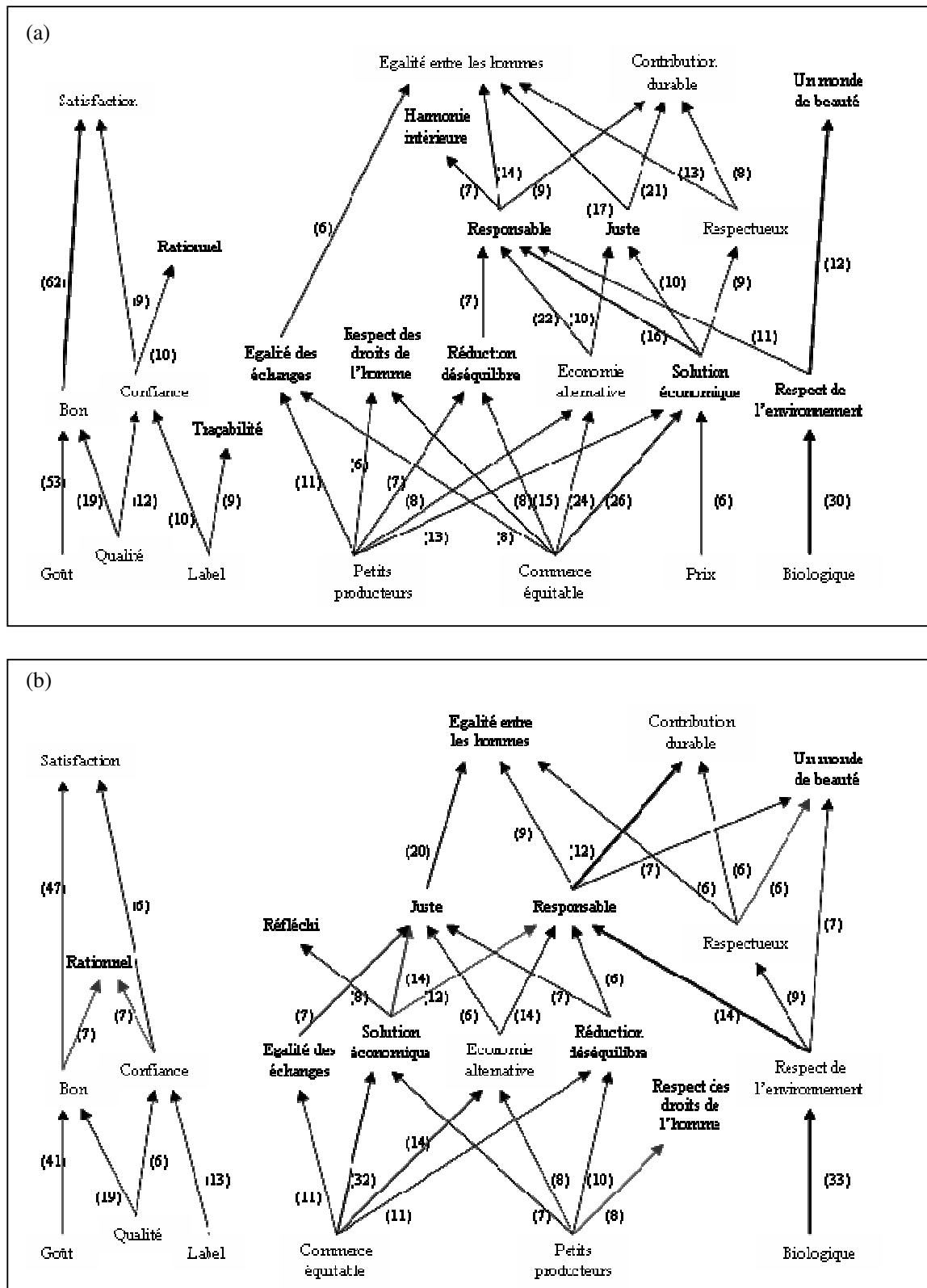
1.3. Le revenu (test H6(c))

Nous avons regroupé les classes de revenu de manière à comparer deux échantillons de taille proche. Nous avons considéré les acheteurs qui gagnent moins de 1500€ par mois qui sont au nombre de 82, et ceux qui gagnent plus de 1500€ par mois qui sont au nombre de 72.

➤ *Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le niveau de revenu de l'acheteur*

Afin de tester l'**hypothèse H6(c)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable varie selon le revenu de l'acheteur, nous avons comparé la carte hiérarchique des acheteurs qui gagnent moins de 1500€ par mois à celle de ceux qui gagnent plus de 1500€ par mois. Elles sont présentées par la figure VI-4 avec (a) le groupe des acheteurs qui gagnent moins de 1500€ par mois qui ont formulé 316 chaînages et (b) le groupe de ceux qui gagnent plus de 1500€ par mois qui ont évoqué 264 chaînages.

Figure VI-4 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs gagnant moins de 1500€ (n=316/ seuil=6) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs gagnant plus de 1500€ (n=264/ seuil=6)



Le contenu des chaînages cognitifs selon le niveau de revenu de l'acheteur diffère d'après plusieurs éléments :

- Tout d'abord, certains attributs, conséquences et valeurs, sont propres à chacun des groupes : les personnes 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*. Logiquement, les acheteurs les plus modestes attachent plus d'importance au prix et à l'assurance du caractère équitable du produit.
- Par ailleurs, au niveau des dimensions principales de chacune des cartes hiérarchiques, on ne retrouve pas les mêmes éléments : alors que les personnes qui ont un faible revenu accordent une très grande importance à la dimension de satisfaction par rapport aux éléments d'ordre universaliste, les personnes plus aisées accordent quasiment une même importance à ces deux dimensions.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le revenu de l'acheteur semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.97 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 (moins de 1500€), 0.12 (1500€ et plus)), les autres attributs ayant des coefficients proches. Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.19 dans les deux groupes) et, au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.16 (moins de 1500€), 0.14 (1500€ et plus)). Au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* (0.10 (moins de 1500€), 0.09 (1500€ et plus)).

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments diffèrent d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Par exemple, au niveau des attributs, on retrouve les deux mêmes éléments les plus centraux : le *commerce équitable* et le

goût, mais le troisième est différent : il s'agit des *petits producteurs* et de la *qualité* pour ceux qui gagnent moins de 1500€ par mois, et des *petits producteurs* et du caractère *biologique* pour ceux qui gagnent plus de 1500€ par mois. De même, au niveau des conséquences, la participation à une *économie alternative* est un élément central pour ceux qui gagnent moins de 1500€, alors que ce n'est pas le cas des personnes qui ont un salaire plus important.

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.97 avec $p<0.000$). Ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients quel que soit le revenu de l'acheteur : *bon*, *responsable* et *satisfaction*.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs, qui ont un revenu inférieur à 1500€ par mois par rapport à ceux qui ont un revenu supérieur, sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux et des dimensions principales des cartes hiérarchiques. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H6(c) selon laquelle : le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable varie selon le revenu de l'acheteur.**

➤ La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le niveau de revenu de l'acheteur

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse. Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèses quant à un changement de structure des chaînages cognitifs selon le niveau de revenu de l'acheteur, nous pouvons observer que celle-ci est différente.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, il existe une différence importante dans le choix du produit selon le niveau de revenu : les attributs importants du choix sont fonction pour une part des valeurs terminales pour les acheteurs qui gagnent moins de 1500€, alors que ce sont les valeurs instrumentales qui influencent pour une très faible part ce choix pour ceux qui gagnent plus de 1500€. Ainsi, les acheteurs ayant des revenus plus faibles sont davantage conduits dans leur achat de café équitable par des buts de l'existence que ceux qui ont

davantage de moyens. Ceci s'explique certainement par le coût plus important de ces produits qui requiert un investissement personnel plus important de la part des personnes ayant des revenus plus limités.

Par ailleurs, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%. **La structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable est donc différente selon le revenu de l'acheteur.**

1.4. Le niveau d'études (test H6(d))

Fonction de la répartition des répondants, nous avons partitionné l'échantillon en deux sous-populations de taille proche. Nous avons considéré les acheteurs qui ont au mieux un Bac+4 qui représentent 71 individus, et ceux qui ont au moins un Bac+5 qui représentent 83 individus.

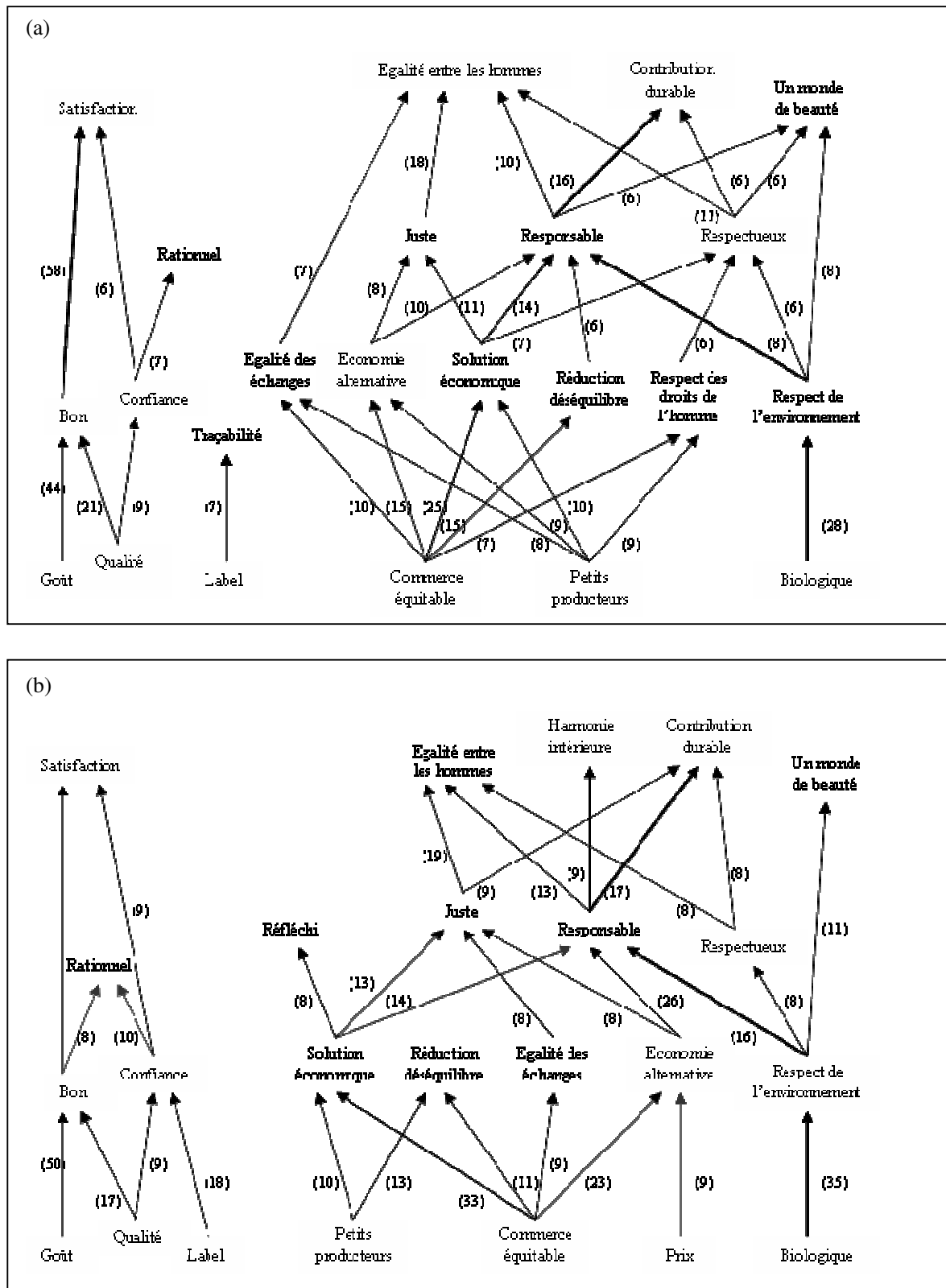
➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le niveau d'études de l'acheteur

Afin de tester l'**hypothèse H6(d)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable varie selon le niveau d'études de l'acheteur, nous avons comparé la carte hiérarchique des acheteurs qui ont au plus un niveau Bac+4 à celle de ceux qui ont au moins un niveau Bac+5. Elles sont présentées par la figure VI-5 avec (a) le groupe des acheteurs qui ont au plus un niveau Bac+4 qui ont évoqué 270 chaînages et (b) le groupe des ceux qui ont au moins un niveau Bac+5 qui ont formulé 310 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon le niveau d'études de l'acheteur diffère d'après les éléments évoqués. Certains éléments sont propres à chacun des groupes :

- ❑ les acheteurs qui ont au plus un niveau Bac+4 accordent de l'importance à la *traçabilité* qu'apporte le *label* équitable, ainsi qu'au *respect des droits de l'homme* qu'apporte le caractère *équitable* du produit et les *petits producteurs*,
- ❑ tandis que ceux qui ont au moins un niveau Bac+5 évoquent le *prix* payé pour le produit, le fait de se comporter de manière *réfléchie* et de pouvoir être en *harmonie avec eux-mêmes* par cet achat.

Figure VI-5 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs ayant au plus un niveau Bac+4 (n=270/ seuil=6) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs ayant au moins un niveau Bac+5 (n=310/ seuil=8)



Ces derniers ont donc évoqué plus d'éléments abstraits par rapport aux premiers qui ont cité plus de bénéfices-produit.

Cependant, les dimensions principales de chacune des cartes sont proches ce qui atteste de structures cognitives dominantes identiques. Les acheteurs, quel que soit leur niveau d'études, privilégient les éléments d'ordre hédoniste, puis ceux d'ordre social.

La comparaison des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes va alors nous aider à évaluer la ressemblance ou la dissemblance des chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de café équitable.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.97 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 dans les deux groupes), les autres attributs ayant des coefficients proches. Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.20 (Bac+4), 0.18 (Bac+5)), au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.14 (Bac+4), 0.17 (Bac+5)), et, au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* (0.11 (Bac+4), 0.09 (Bac+5)).

Les coefficients de centralité de l'ensemble des items sont donc comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90. De plus, la hiérarchie des coefficients de centralité est très similaire d'un groupe à l'autre.

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.96 avec $p<0.000$). Ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients quel que soit le niveau d'études de l'acheteur : *bon*, *responsable* et *satisfaction*.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs, qui ont au plus un niveau Bac+4 par rapport à ceux qui ont au moins un niveau Bac+5, sont très proches avec des coefficients de corrélation élevés. La seule différence se trouve au niveau des éléments cités qui sont particuliers à un groupe. Toutefois, ces éléments représentent au plus 3% des chaînages évoqués pour les acheteurs qui ont au moins un niveau Bac+5, et 6% pour ceux qui ont un niveau d'études plus faible. On peut donc estimer qu'il s'agit d'éléments marginaux.

Considérant qu'il y a plus d'éléments qui témoignent de la similitude des chaînages cognitifs dans ces deux groupes, que de leurs particularités, **nous ne validons pas l'hypothèse H6(d)** selon laquelle : **le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable varie selon le niveau d'études de l'acheteur**. Toutefois, il est possible que cette absence de différence soit fonction du regroupement des modalités que nous avons effectué.

➤ *La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le niveau d'études de l'acheteur*

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse. Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèses quant à un changement de structure des chaînages cognitifs selon le niveau d'études de l'acheteur, nous pouvons observer que celle-ci est différente.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, pour les acheteurs qui ont au plus un niveau Bac+4, les attributs importants du choix sont fonction pour une part des valeurs terminales. Les acheteurs qui ont un niveau d'études supérieur ont donc un processus de choix plus rationnel car uniquement conduit par les bénéfices apportés par le produit, alors que les acheteurs moins éduqués sont conduits par ces bénéfices pour l'essentiel ($\beta = -0.75$), mais aussi par les valeurs terminales ($\beta = -0.21$).

Par ailleurs, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%. **La structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable est donc différente selon le niveau d'études de l'acheteur.**

1.5. La profession (test H6(e))

Fonction de la répartition des répondants, nous avons choisi les deux professions les plus représentées ce qui nous a amenée à considérer : les cadres qui représentent 58 individus, et les personnes sans activités professionnelles qui représentent 47 individus.

➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon la profession de l'acheteur

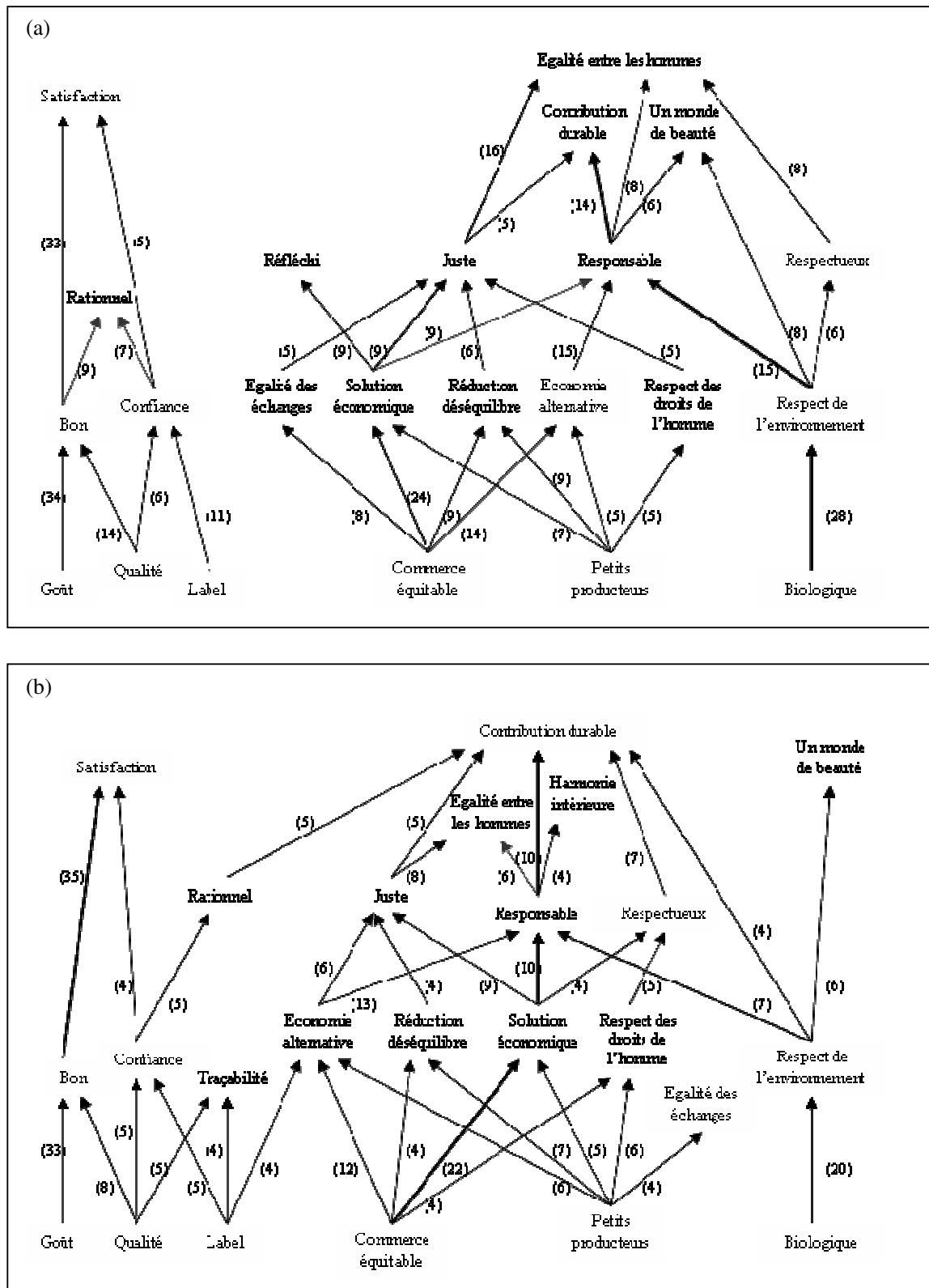
Afin de tester l'**hypothèse H6(e)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable varie selon la profession de l'acheteur, nous avons comparé les cartes hiérarchiques des acheteurs qui sont cadres et des acheteurs sans activités professionnelles. Elles sont présentées par la figure VI-6 avec (a) le groupe des cadres qui ont formalisé 216 chaînages et (b) le groupe des acheteurs sans activités professionnelles qui ont évoqué 185 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon la profession de l'acheteur diffère d'après plusieurs éléments :

- ❑ Tout d'abord, certaines conséquences et valeurs sont propres à chacun des groupes : ainsi, les cadres accordent de l'importance au fait de se comporter de manière *réfléchie*, alors que ceux qui n'ont pas d'activités professionnelles évoquent la *traçabilité* qu'apporte le *label* équitable, et le fait d'*être en harmonie avec eux-mêmes*.
- ❑ De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer les différences suivantes : alors que les cadres sont principalement motivés par la *satisfaction* liée à la consommation d'un *bon* produit et par le *respect de l'environnement* que permet le caractère *biologique* du produit, les acheteurs sans activités professionnelles sont plus sensibles à la *satisfaction* liée à la consommation, ainsi qu'au caractère *équitable* du produit qui leur permet de *contribuer durablement* à la société par la *solution économique* qu'il apporte aux problèmes de développement. Les cadres sont donc sensibles à un ensemble plus large d'attributs éthiques du produit.
- ❑ Par ailleurs, la carte hiérarchique des acheteurs sans activités professionnelles est plus complexe que celle des cadres avec une plus grande diversité des liens représentés ; leurs structures cognitives sont donc plus complexes.

Le contenu des chaînages cognitifs propre à l'achat de café équitable selon la profession de l'acheteur semble donc différent.

Figure VI-6 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les cadres (n=216/ seuil=5) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs sans activités professionnelles (n=185/ seuil=4)



Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.94 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 dans les deux groupes), les autres attributs ayant des coefficients proches. Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.18 dans les deux groupes) et, au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.16 (cadre), 0.15 (sans activités)). Au niveau des valeurs terminales, on observe une différence entre les deux groupes : il s'agit de *l'égalité entre les hommes* pour les cadres (0.09) et de la *satisfaction* pour les personnes sans activités (0.11). Cette différence est certainement liée aux moyens financiers plus importants des cadres qui leur permettent d'avoir plus facilement des motivations à caractère universaliste que les personnes sans activités professionnelles.

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90 - sauf pour les valeurs terminales où il est de 0.84 - des éléments diffèrent d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Par exemple, les deux conséquences les plus centrales sont identiques, mais la troisième est différente : il s'agit de la participation à une *économie alternative* pour les personnes sans activités professionnelles, et du *respect de l'environnement* pour les cadres. De même, les valeurs terminales les plus centrales pour les acheteurs sans activités professionnelles sont : la *satisfaction*, la *contribution durable* et *l'égalité entre les hommes*, et pour les cadres : *l'égalité entre les hommes*, la *satisfaction* et la *contribution durable*. Ainsi, **la hiérarchie des éléments les plus centraux est différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.96 avec $p<0.000$). Ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients quelle que soit la profession de l'acheteur : *bon* et *responsable*. Au niveau des valeurs terminales, on retrouve la même différence entre les deux groupes qu'avec le coefficient de centralité : les personnes sans activités professionnelles cherchent davantage à être satisfaites alors que les cadres sont plus tournés vers un idéal d'égalité entre les hommes.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs qui sont cadres par rapport à ceux qui sont sans activités professionnelles, sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H6(e) selon laquelle : le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable varie selon la profession de l'acheteur**

➤ *La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon la profession de l'acheteur*

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse. Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèses quant à un changement de structure des chaînages cognitifs selon la profession de l'acheteur, nous pouvons observer que celle-ci est différente.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, on peut observer que le choix des attributs importants est davantage conduit par les conséquences pour les cadres. De plus, les valeurs terminales ont une influence plus forte sur les valeurs instrumentales ($\beta = -0.90$)⁷⁹ et sur les conséquences ($\beta_2 = 0.65$)⁸⁰ pour les acheteurs sans activités professionnelles.

Par ailleurs, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%. **La structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable est donc différente selon la profession de l'acheteur.**

1.6. Le caractère social de la profession (test H6(f))

Notre échantillon est composé de 65 acheteurs qui ont une profession à caractère social et de 89 acheteurs dont la profession n'a pas un caractère social.

⁷⁹ Contre 0.79 pour les cadres

⁸⁰ Contre 0.46 pour les cadres

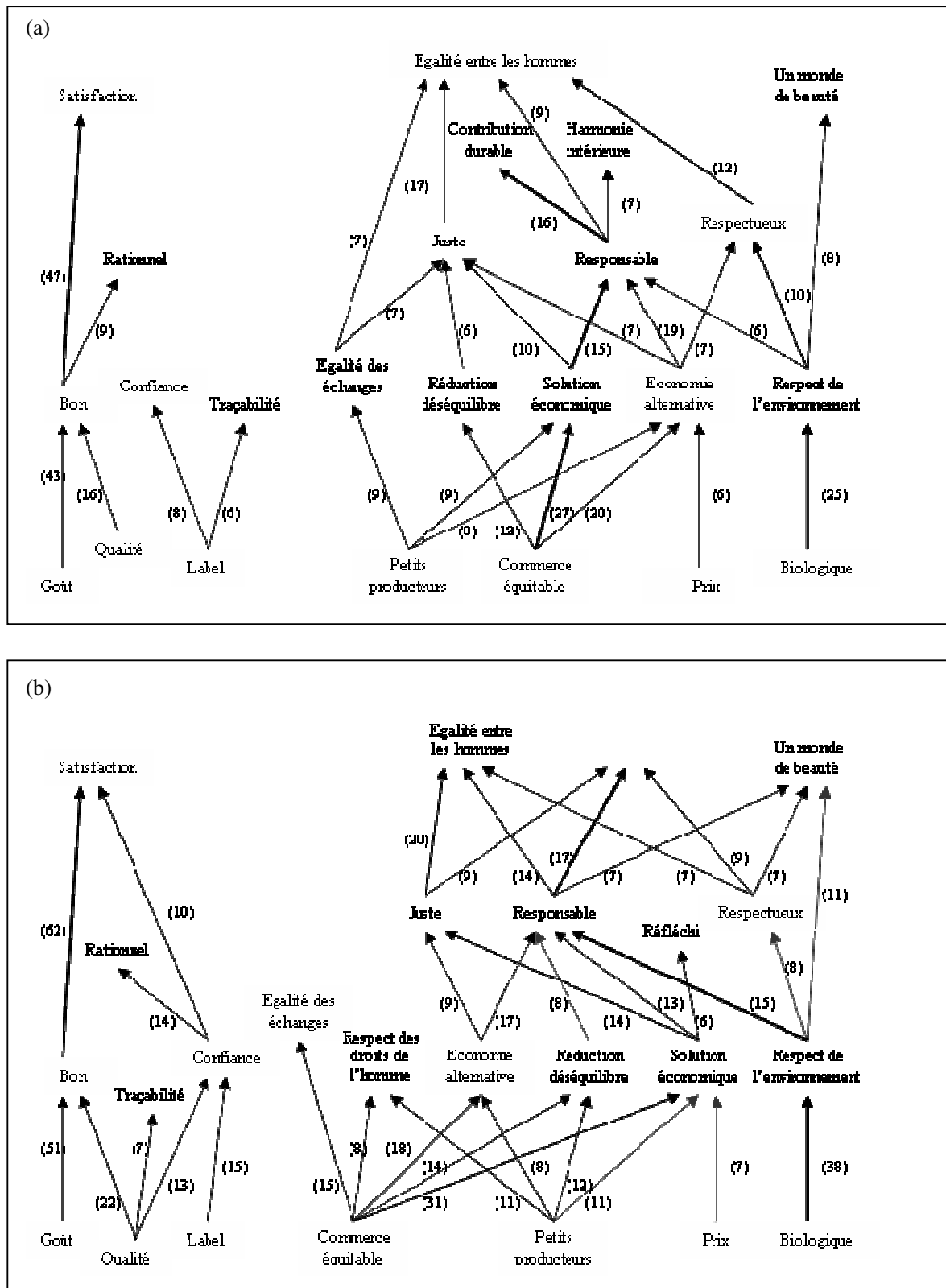
➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le caractère social de la profession de l'acheteur

Afin de tester l'hypothèse H6(f) selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable varie selon le caractère social de la profession de l'acheteur, nous avons comparé les cartes hiérarchiques des acheteurs dont la profession a un caractère social, et des acheteurs dont la profession n'a pas un caractère social. Elles sont présentées par la figure VI-7 avec (a) le groupe des acheteurs dont la profession a un caractère social qui ont formulé 245 chaînages et (b) le groupe de ceux dont la profession n'a pas un caractère social qui ont énoncé 335 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon le caractère social de la profession de l'acheteur diffère d'après plusieurs éléments :

- ❑ Tout d'abord, certains éléments sont propres à chacun des groupes : les acheteurs qui exercent une profession à caractère social accordent de l'importance au fait d'être *en harmonie avec eux-mêmes*, alors que ceux qui n'exercent pas une profession à caractère social évoquent le fait de se comporter de manière *réfléchie*, ainsi que le *respect des droits de l'homme* qu'apporte un produit à caractère *équitable* et auquel des *petits producteurs* ont participé.
- ❑ De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer des différences. Bien que l'ensemble des acheteurs soit principalement conduit par des motivations de nature individuelle telles que la *satisfaction*, les acheteurs qui n'exercent pas une profession à caractère social privilégient le caractère *biologique* du produit qui permet d'effectuer une *contribution durable* et de *respecter l'environnement*. Par contre, ceux qui exercent une profession à caractère social accordent plus d'importance au caractère *équitable* du produit qui permet d'apporter une *contribution durable*. Ils l'associent à une *solution économique aux problèmes de développement* et à un achat qui permet de participer à une *économie alternative*. Les personnes qui n'ont pas une profession à caractère social souhaitent donc apporter une contribution environnementale durable, alors que les autres privilégient une contribution sociale durable.

Figure VI-7 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs ayant une profession à caractère social (n=245/ seuil=6) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs n'ayant pas une profession à caractère social (n=335/ seuil=7)



- Par ailleurs, la carte hiérarchique des acheteurs qui n'exercent pas une profession à caractère social est plus complexe que celle des autres acheteurs avec une plus grande diversité de liens représentés ; leurs structures cognitives sont donc plus complexes.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le caractère social de la profession de l'acheteur semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.96 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.12 (social), 0.11 (pas social)), les autres attributs ayant des coefficients proches. Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.20 (social), 0.18 (pas social)) et, au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.17 (social), 0.14 (pas social)). Au niveau des valeurs terminales, on observe une différence entre les deux groupes : il s'agit de la *satisfaction* pour les deux groupes (0.09 (social), 0.10 (pas social)), mais aussi de *l'égalité entre les hommes* pour les acheteurs qui ont une profession à caractère social (0.09). Cette différence est certainement liée à la prévalence de valeurs universalistes chez ses personnes, ce qui les a peut-être déjà conduites à choisir une profession à caractère social.

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments diffèrent d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Par exemple, ceux qui n'ont pas une profession à caractère social ont des attributs qui sont plus centraux tels que le caractère *biologique* du produit et la *qualité*. Au niveau des conséquences, c'est la participation à une *économie alternative* qui fait partie des éléments les plus centraux pour les personnes qui ont une profession à caractère social. Quant aux valeurs terminales, la hiérarchie de leur caractère central est différente. Il s'agit de la *satisfaction*, puis de *l'égalité entre les hommes* et de la *contribution durable* pour les personnes qui n'ont pas une profession à caractère social, et, pour les autres, de *l'égalité entre les hommes* et de la *satisfaction*, puis de la *contribution durable*. Ainsi, **la hiérarchie des éléments les plus centraux est différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.96 avec $p<0.000$). *Bon* et *responsable* ont les plus forts coefficients de prestige que la profession de l'acheteur ait ou non un caractère social. Au niveau des valeurs terminales, on retrouve la même différence entre les deux groupes qu'avec le coefficient de centralité : les acheteurs qui n'exercent pas une profession à caractère social cherchent davantage à être satisfaits alors que ceux qui ont une profession à caractère social sont autant motivés par leur satisfaction que par un idéal d'égalité entre les hommes.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs qui ont une profession à caractère social par rapport à ceux qui n'ont pas une profession à caractère social sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H6(f)** selon laquelle : **le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable varie selon le caractère social de la profession de l'acheteur.**

➤ *La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le caractère social de la profession de l'acheteur*

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse. Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèses quant à un changement de structure des chaînages cognitifs selon le caractère social de la profession de l'acheteur, nous pouvons observer que celle-ci est différente.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, pour ce qui est de la structure des chaînages cognitifs des personnes qui n'ont pas une profession à caractère social, les attributs importants du choix sont fonction pour une part des valeurs terminales et des valeurs instrumentales. Les valeurs sont donc plus importantes dans leur processus de choix.

Les acheteurs qui ont une profession à caractère social ont donc un processus de choix plus

rationnel car uniquement conduit par les bénéfices apportés par le produit ($\beta=-0.93$), alors que les acheteurs qui n'ont pas une profession à caractère social sont conduits par ces bénéfices pour l'essentiel ($\beta=-0.74$), mais aussi par les valeurs terminales ($\beta=-0.17$) et par les valeurs instrumentales ($\beta=0.06$).

Par ailleurs, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%, le choix des attributs importants étant davantage conduit par les conséquences pour les personnes qui ont une profession à caractère social. **La structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable est donc différente selon le caractère social de la profession de l'acheteur.**

2. Les variables attitudinales (test H7, H8, H9)

Les variables attitudinales étudiées sont l'implication durable (**H7**) (§3.2.1.), l'expertise perçue (**H8**) (§3.2.2.) et la sensibilité au prix (**H9**) (§3.2.3.).

2.1. L'implication durable (test H7)

Les acheteurs que nous avons interrogés présentent un degré d'implication vis-à-vis du café équitable plutôt important. En fonction de leur répartition selon le score d'implication vis-à-vis du café équitable, nous avons partitionné l'échantillon selon la médiane en deux sous-populations de taille proche. Ceci nous a amenée à considérer les individus qui sont fortement impliqués c'est-à-dire ceux dont le score appartient à l'intervalle [4.2;5], et ceux qui le sont moyennement, peu ou pas, et dont le score appartient à l'intervalle [2;4]. Le premier groupe représente 76 individus fortement impliqués et, le deuxième, 78 individus peu ou pas impliqués.

➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré d'implication de l'acheteur

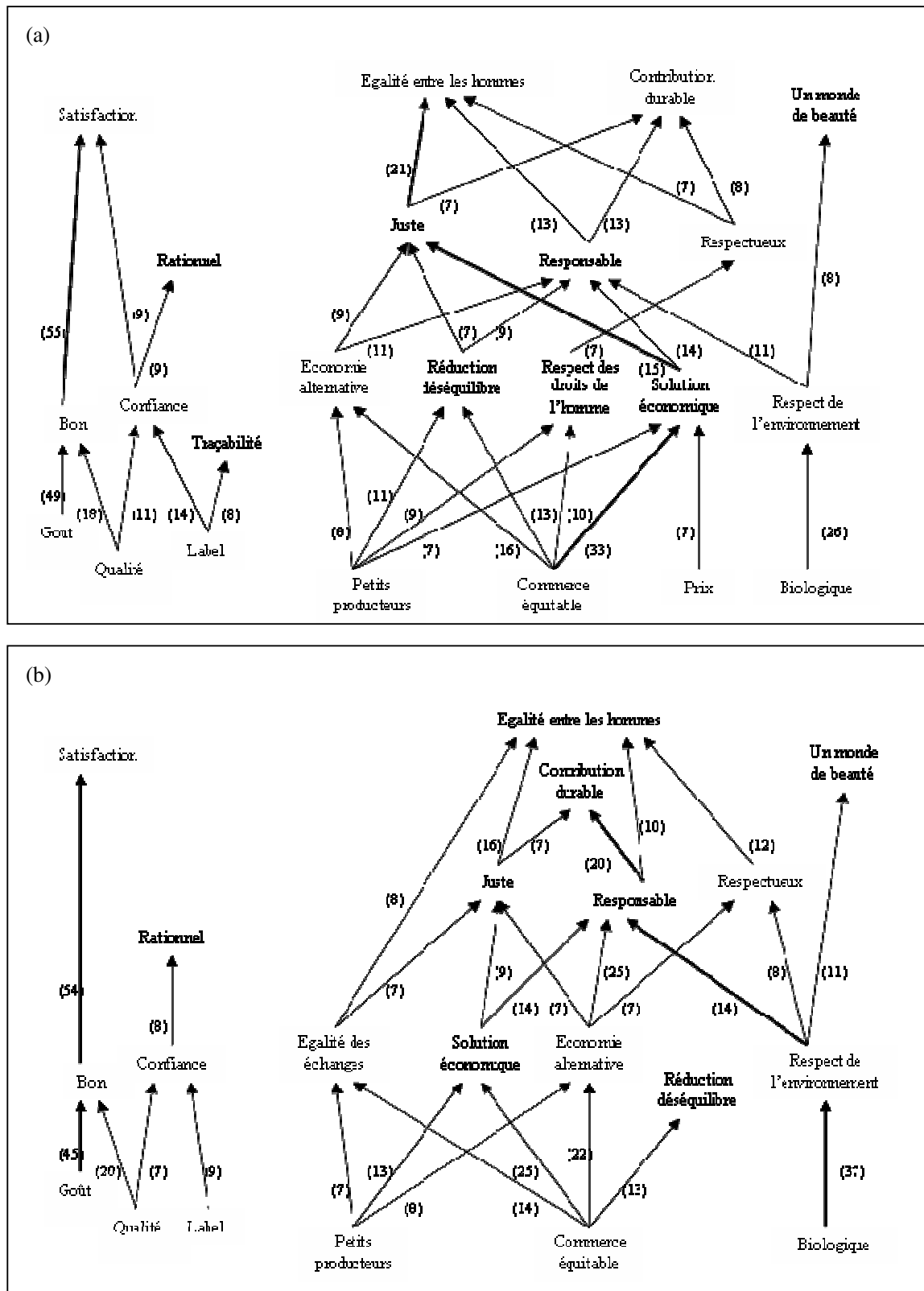
Afin de tester l'**hypothèse H7(a)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable varie selon le degré d'implication de l'acheteur, nous avons comparé les cartes hiérarchiques de ceux qui sont fortement impliqués et de ceux qui ne le sont pas ou peu. Elles sont présentées par la figure VI-8 avec (a) le groupe des personnes fortement impliquées qui ont généré 297 chaînages et (b) celui des personnes peu ou pas impliquées qui ont formulé 283 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon le degré d'implication de l'acheteur diffère d'après plusieurs éléments :

- Tout d'abord, certains attributs et bénéfices sont propres au groupe des acheteurs impliqués tels que le *prix* payé pour le produit et la *traçabilité* que permet le *label*. Les structures cognitives des personnes impliquées sont donc plus riches.
- De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer des différences. Bien que l'ensemble des acheteurs soit principalement conduit par des motivations de nature individuelle telles que la *satisfaction* personnelle, les acheteurs fortement impliqués privilégient le caractère *équitable* du produit qui apporte une *solution économique aux problèmes de développement* et qui assure une *égalité entre les hommes*. Quant aux acheteurs moyennement ou faiblement impliqués, ils accordent plus d'importance au caractère *biologique* du produit qui permet une *contribution* environnementale *durable*, qu'à son caractère *équitable* qui permet une *contribution* sociale *durable*. Les personnes impliquées sont donc davantage centrées sur le caractère *équitable* du produit, alors que les autres qui n'éprouvent pas un intérêt particulier pour ces produits sont motivées par d'autres éléments comme le caractère *biologique* du produit.
- Par ailleurs, la carte hiérarchique des acheteurs fortement impliqués est plus complexe et plus riche que celle des acheteurs qui le sont moins, compte tenu d'un plus grand nombre d'attributs et de conséquences évoqués et d'une plus grande diversité de liens représentés ; leurs structures cognitives sont donc plus riches.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le degré d'implication de l'acheteur semble donc différent.

Figure VI-8 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs fortement impliqués (n=297/ seuil=7) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs moyennement, peu ou pas impliqués (n=283/ seuil=7)



Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.95 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 (impliqué), 0.12 (pas impliqué)), les autres attributs ayant des coefficients proches. Au niveau des conséquences, c'est *bon* qui est la plus centrale (0.19 dans les deux groupes). Au niveau des valeurs instrumentales, il s'agit de *responsable* (0.15 (impliqué), 0.16 (pas impliqué)). Au niveau des valeurs terminales, c'est la *satisfaction* qui est la plus centrale quel que soit le groupe (0.10 (impliqué), 0.09 (pas impliqué)). Cependant, pour les acheteurs peu ou pas impliqués, il s'agit aussi d'un désir d'*égalité entre les hommes*.

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments diffèrent d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Par exemple, au niveau des attributs, le caractère *biologique* est plus central pour les acheteurs peu ou pas impliqués, et la *qualité* pour les acheteurs impliqués. Au niveau des conséquences, il s'agit de la *participation à une économie alternative*, puis d'une *solution économique aux problèmes de développement* pour les personnes peu ou pas impliquées, alors que c'est l'inverse pour les personnes fortement impliquées. Ainsi, **la hiérarchie des éléments les plus centraux est différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.97 avec $p<0.000$). *Bon* et *responsable* ont les plus forts coefficients de prestige quel que soit le degré d'implication de l'acheteur. Au niveau des valeurs terminales, on retrouve la même différence entre les deux groupes qu'avec le coefficient de centralité : les personnes fortement impliquées cherchent davantage à être *satisfaites*, alors que celles qui le sont moins cherchent autant leur *satisfaction* qu'une *égalité entre les hommes*.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs fortement impliqués par rapport à ceux qui sont peu ou pas impliqués sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H7(a)** selon laquelle : **le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable varie selon le degré d'implication de l'acheteur vis-à-vis des produits équitables.**

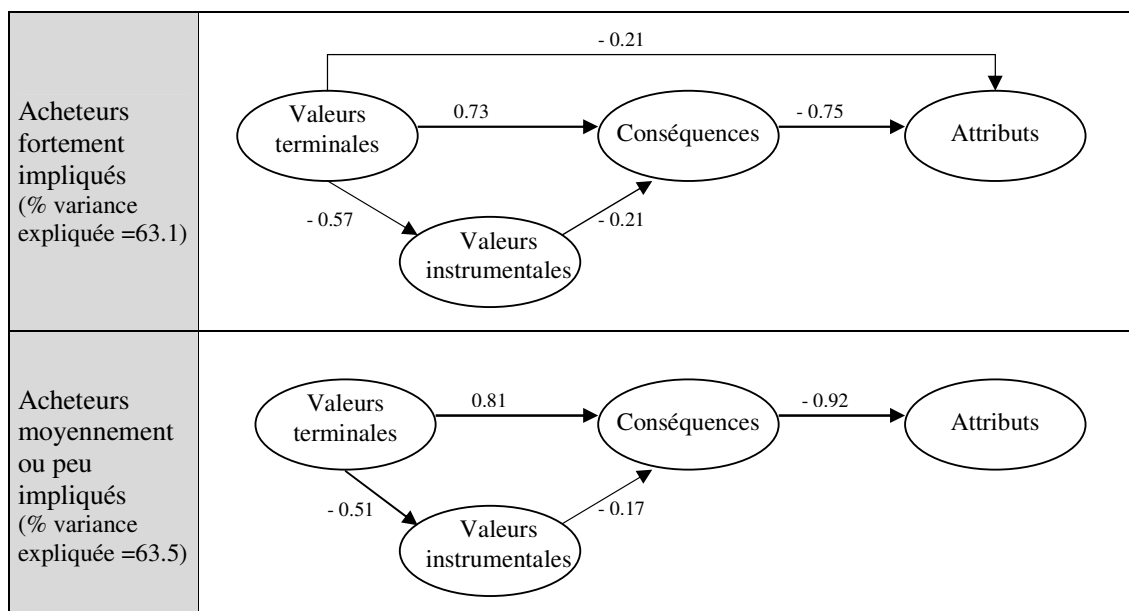
➤ La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré d'implication de l'acheteur

Afin de tester l'hypothèse H7(b) selon laquelle la structure des chaînages cognitifs varie selon le degré d'implication de l'acheteur, nous avons utilisé des échantillons de plus petite taille de par l'omission des éléments peu cités qui auraient pu biaiser nos analyses. Ainsi, le groupe des individus fortement impliqués est composé de 76 individus et 276 chaînages, et celui des peu ou pas impliqués, de 78 individus et 251 chaînages.

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus largement les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, les attributs importants du choix sont également fonction des valeurs terminales ($\beta = -0.21$) pour les acheteurs fortement impliqués. Les valeurs sont donc plus importantes dans leur processus de choix. Le tableau VI-1 suivant présente la structure des chaînages cognitifs pour chacun des deux groupes.

Tableau VI-1 : Les structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le degré d'implication des acheteurs et selon la 1^{ère} dimension extraite par PLS



La structure des chaînages cognitifs est différente selon le degré d'implication de l'acheteur ; l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendances témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%.

Ainsi, l'hypothèse **H7(b)** selon laquelle : **la structure des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le degré d'implication de l'acheteur vis-à-vis de ces produits, est validée.**

2.2. L'expertise perçue (test H8)

Les acheteurs que nous avons interrogés présentent un degré d'expertise perçue par rapport aux produits équitables plutôt important. En fonction de la répartition des répondants selon le score d'expertise perçue, nous avons partitionné l'échantillon selon la médiane en deux sous-populations de taille proche. Ceci nous a amenée à considérer les individus qui pensent avoir une forte expertise des produits équitables c'est-à-dire ceux dont le score appartient à l'intervalle [4;5], et ceux qui pensent avoir moyennement ou peu de connaissances et dont le score appartient à l'intervalle [1.6;3.7]. Le premier groupe est composé de 74 individus ayant une forte expertise perçue et, le deuxième, de 80 individus ayant une moyenne ou une faible expertise perçue.

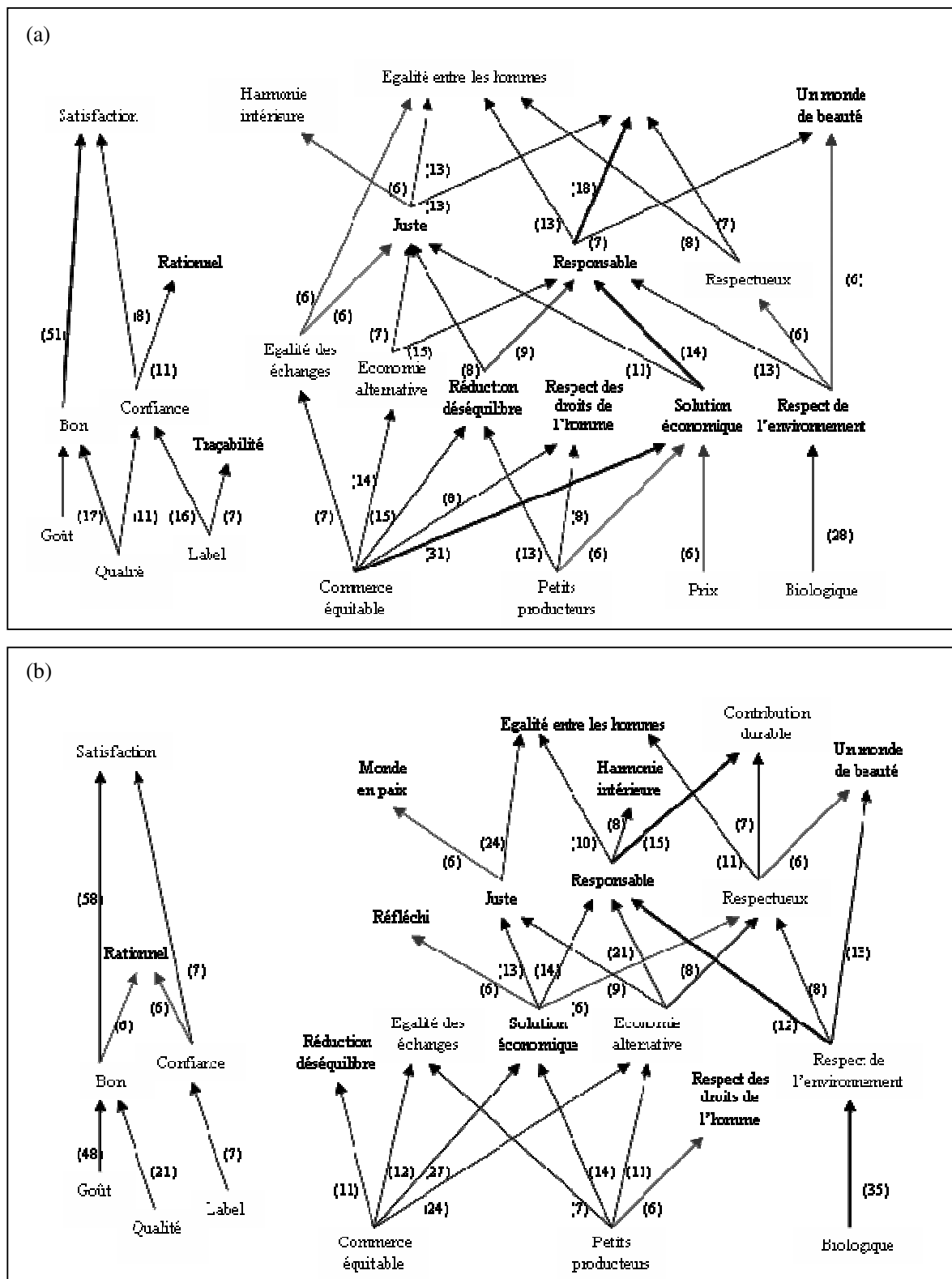
➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré d'expertise perçue de l'acheteur

Afin de tester l'**hypothèse H8(a)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de produits équitables varie selon le degré d'expertise perçue de ces produits, nous avons comparé les cartes hiérarchiques de ceux qui ont une forte expertise perçue des produits équitables, et de ceux qui ont une moyenne ou une faible expertise perçue. Elles sont présentées par la figure VI-9 avec (a) le groupe des experts qui ont formulé 283 chaînages et (b) celui des acheteurs qui pensent avoir moins d'expertise qui ont évoqué 297 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré d'expertise perçue de l'acheteur diffère d'après plusieurs éléments :

- Tout d'abord, certains attributs, bénéfices ou valeurs, sont propres à chacun des groupes. Les experts évoquent davantage d'éléments tangibles avec le *prix* payé lors de l'achat ainsi que la *traçabilité* que permet le *label*, tandis que ceux qui ne s'estiment pas experts évoquent plus de valeurs qui ont trait au fait de se comporter de manière *réfléchie*, ainsi que le désir de vivre dans un *monde en paix*. Ces différences restent marginales car ces éléments sont peu cités – fréquence de 6 ou 7.
- De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer les différences suivantes : alors que les personnes qui estiment avoir peu d'expertise privilégient des motivations d'ordre individuel avec la recherche d'une *satisfaction* personnelle, ceux qui pensent être experts sont conduits par des motivations mixtes avec des valeurs 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 personnes qui pensent être des experts sont donc davantage centrées sur le caractère *équitable* du produit et sur la *satisfaction* qu'il peut procurer lors de sa consommation, alors que les personnes qui pensent avoir peu d'expertise vis-à-vis des produits équitables ont un comportement plus rationnel en privilégiant des motivations hédonistes.

Figure VI-9 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs pensant avoir une forte expertise des produits équitables (n=283/ seuil=6) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs pensant avoir moyennement ou peu d'expertise des produits équitables (n=297/ seuil=6)



- Par ailleurs, la carte hiérarchique des experts est plus complexe que celle de ceux qui ne s'estiment pas experts avec un plus grand nombre d'attributs et de conséquences évoqués, et une plus grande diversité de liens représentés ; leurs structures cognitives sont donc plus riches.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le degré d'expertise perçue de l'acheteur par rapport à cette catégorie de produits semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.94 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 dans les deux groupes), les autres attributs ayant des coefficients proches. Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.19 (pas expert), 0.18 (expert)). Au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.14 (pas expert), 0.16 (expert)). Au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* (0.10 dans les deux groupes).

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments diffèrent d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Par exemple, au niveau des attributs, les deux éléments les plus centraux : le *commerce équitable* et le *goût*, sont les mêmes pour les deux groupes, mais le troisième élément le plus central est différent. Pour les personnes fortement impliquées, il s'agit de la *qualité*, et pour les autres, du caractère *biologique* et des *petits producteurs*. Au niveau des conséquences, les éléments les plus centraux pour les acheteurs fortement impliqués sont : *bon*, une *solution économique aux problèmes de développement* et le *respect de l'environnement*, alors qu'il s'agit de : *bon*, de la participation à une *économie alternative* et de la *solution économique aux problèmes de développement* pour les acheteurs faiblement impliqués. **La hiérarchie des éléments les plus centraux est donc différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de

corrélation de Pearson=0.96 avec $p<0.000$). Ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients quel que soit le degré d'expertise perçue de l'acheteur : *bon, responsable* et *satisfaction*.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs qui ont une forte expertise perçue par rapport à ceux qui pensent avoir moins d'expertise sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H8(a) selon laquelle : le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le degré d'expertise perçue de l'acheteur.**

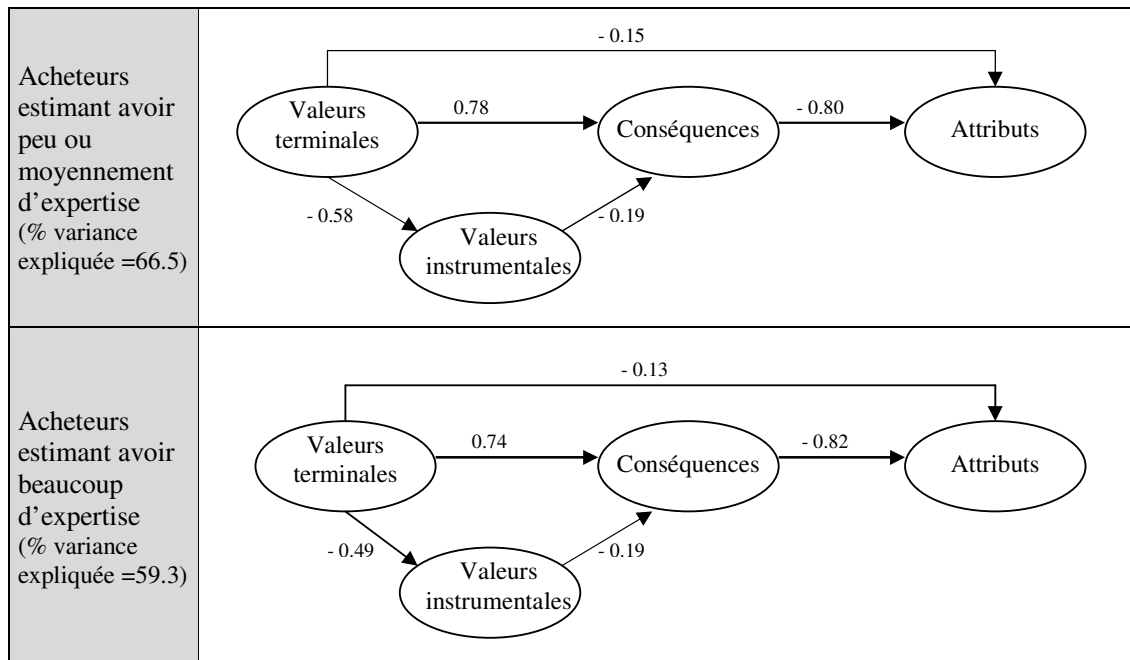
➤ *La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré d'expertise perçue de l'acheteur*

Afin de tester l'**hypothèse H8(b)** selon laquelle la structure des chaînages cognitifs varie selon le degré d'expertise perçue de l'acheteur de café équitable, nous avons utilisé des échantillons de plus petite taille de par l'omission des éléments peu cités qui auraient pu biaiser nos analyses. Ainsi, le groupe des individus qui pensent être experts est composé de 74 individus et 260 chaînages, et le groupe de ceux qui pensent avoir moins d'expertise, de 80 individus et 269 chaînages.

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus largement les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Les attributs importants du choix sont également fonction des valeurs terminales. Le tableau VI-2 suivant présente la structure des chaînages cognitifs de chacun des deux groupes.

Tableau VI-2 : Les structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon leur degré d'expertise perçue des produits équitables et selon la 1^{ère} dimension extraite par PLS



La structure des chaînages cognitifs selon le degré d'expertise perçue de l'acheteur n'est pas différente si l'on s'en tient à l'existence d'un lien causal entre les concepts étudiés. Toutefois, elle est différente si l'on considère la force de ces liens ; ainsi, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance, en dehors de celui qui lie les valeurs instrumentales aux valeurs terminales, témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%.

Ainsi, l'hypothèse **H8(b)** selon laquelle : **la structure des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le degré d'expertise perçue de l'acheteur vis-à-vis de ces produits, est validée.**

Cependant, ces résultats dépendent probablement de la partition de notre base de données selon la médiane. Une partition en fonction du sens assigné aux différents scores de connaissance perçue aurait certainement permis de déterminer des différences plus probantes.

2.3. La sensibilité au prix (test H9)

Les acheteurs que nous avons interrogés présentent un degré de sensibilité au prix du café équitable plutôt faible. En fonction de la répartition des répondants selon le score de sensibilité au prix, nous avons partitionné l'échantillon selon la médiane en deux sous-populations de taille proche. Nous avons ainsi considéré les individus qui ne sont pas du tout

sensibles au prix c'est-à-dire ceux qui ont un score appartenant à l'intervalle [4.5;5], et les autres qui ont un score appartenant à l'intervalle [1;4]. Le premier groupe représente 69 individus et, le deuxième, 85 individus.

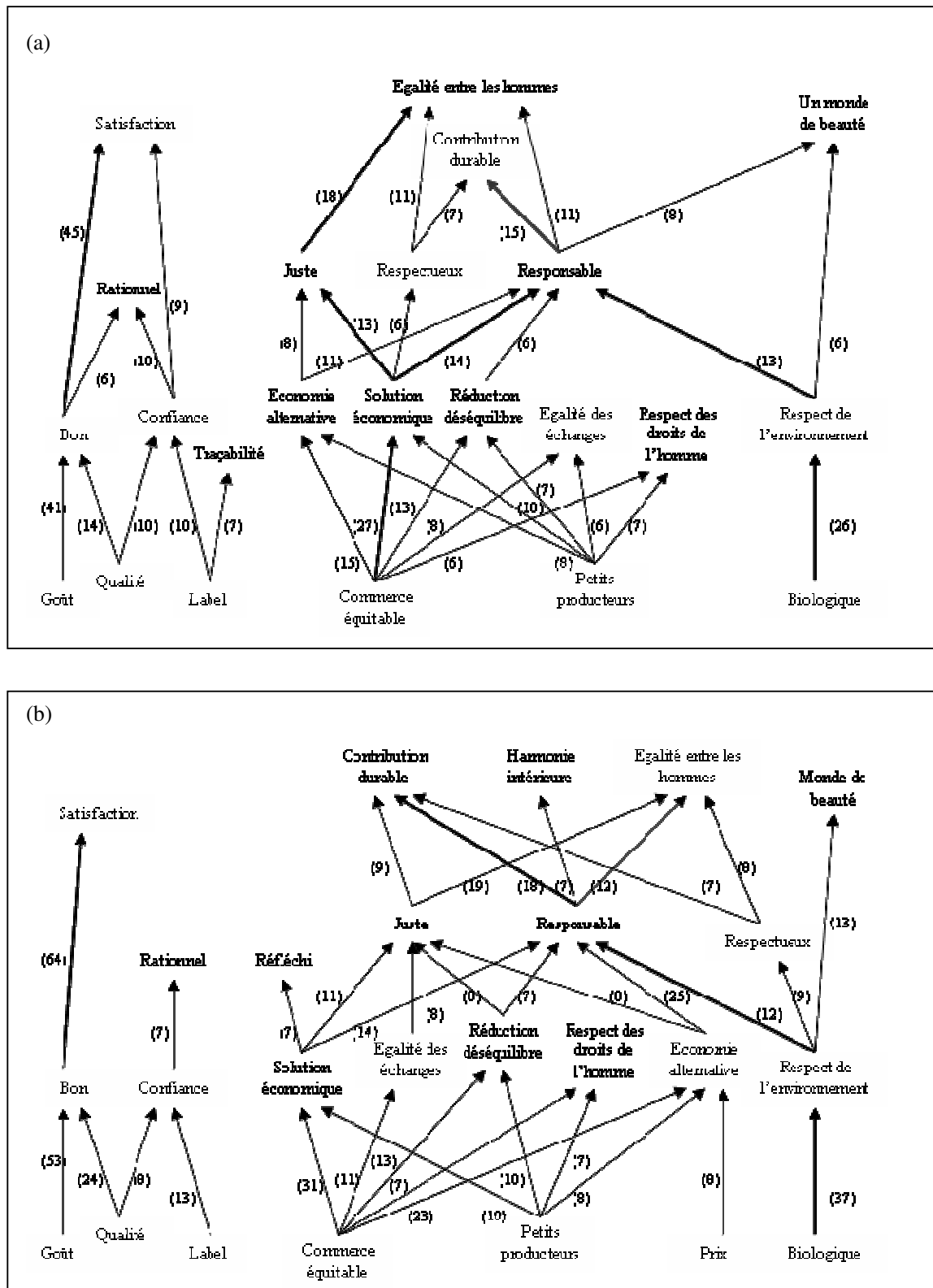
➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur

Afin de tester l'**hypothèse H9(a)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs varie selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur, nous avons comparé les cartes hiérarchiques des acheteurs qui ne sont pas du tout sensibles au prix du café équitable et de ceux qui peuvent l'être à des degrés divers. Elles sont présentées par la figure VI-10 avec (a) le groupe des acheteurs qui ne sont pas du tout sensibles au prix qui ont généré 260 chaînages et (b) celui des acheteurs sensibles au prix à des degrés divers qui ont formulé 320 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon l'absence ou non de sensibilité au prix de la part de l'acheteur diffère d'après plusieurs éléments :

- Tout d'abord, certains attributs, conséquences ou valeurs, sont propres à chacun des groupes : les acheteurs qui ne sont pas du tout sensibles au prix portent un intérêt à la *traçabilité* du produit que procure le *label*, tandis que ceux qui sont sensibles au prix à des degrés divers portent un intérêt au *prix* payé, au fait d'être en *harmonie avec eux-mêmes* et de se comporter de manière *réfléchie*.
- De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer les différences suivantes : les acheteurs qui sont sensibles au prix accordent avant tout de l'importance au *goût* et à la *qualité* du produit qui permettent d'être *satisfaits*, et ensuite aux caractères *équitable* et *biologique* du produit qui apportent une *contribution durable*. Quant aux acheteurs qui ne sont pas du tout sensibles au prix, ils accordent de l'importance au *bon goût* du produit qui leur apporte une *satisfaction* personnelle, puis à son caractère *équitable* qui permet d'apporter une *contribution durable*. Ainsi, les personnes qui sont sensibles au prix à des degrés divers privilégient leur *satisfaction* à des éléments d'ordre social, alors que ceux qui ne le sont pas accordent plus d'importance au caractère *équitable* du produit et à la *contribution* qu'il permet d'apporter.

Figure VI-10 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs qui ne sont pas du tout sensibles au prix (n=260/ seuil=6) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs sensibles au prix à des degrés divers (n=320/ seuil=7)



- De plus, la carte hiérarchique des acheteurs qui sont sensibles au prix est plus complexe avec un plus grand nombre et une plus grande diversité de liens représentés entre les attributs et les conséquences, et les conséquences et les valeurs, ainsi qu'un plus grand nombre d'items cités ; leurs structures cognitives sont donc plus riches.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.98 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 dans les deux groupes), les autres attributs ayant des coefficients proches. Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.17 (pas sensible au prix), 0.20 (sensible au prix)). Au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.15 dans les deux groupes). Au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* (0.10 dans les deux groupes).

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments diffèrent d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Au niveau des attributs, la *qualité* est l'attribut le plus central pour les acheteurs qui sont sensibles au prix, alors qu'il s'agit des *petits producteurs* et du caractère *biologique* pour ceux qui ne sont pas du tout sensibles au prix. Au niveau des conséquences, les éléments le plus centraux pour ceux qui sont sensibles au prix sont : *bon*, puis la participation à une *économie alternative*, puis la *solution économique apportée aux problèmes de développement*, tandis que, pour les acheteurs pas du tout sensibles au prix, il s'agit de : *bon*, puis de la *solution économique apportée aux problèmes de développement*, puis de la participation à une *économie alternative*. **La hiérarchie des éléments les plus centraux est donc différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.98 avec $p<0.000$). *Bon*, *responsable*, et *satisfaction* ont les plus forts coefficients de prestige quel que soit le degré de sensibilité au prix de l'acheteur.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs qui ne sont pas du tout sensibles au prix par rapport à ceux qui sont sensibles au prix à des degrés divers sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H9(a)** selon laquelle : **le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur.**

➤ La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur

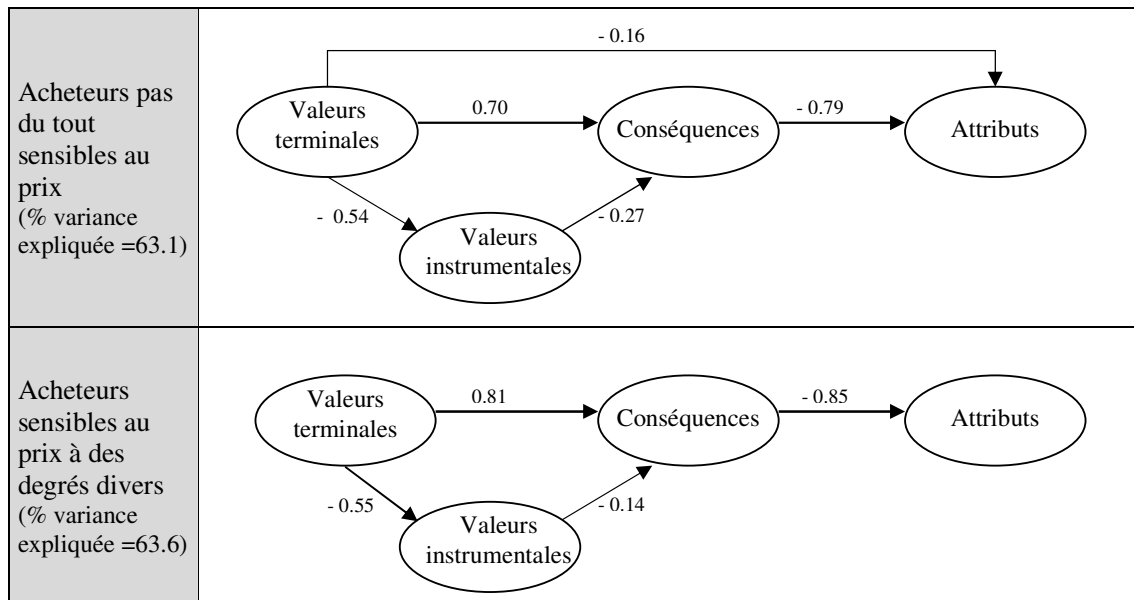
Afin de tester **l'hypothèse H9(b)** selon laquelle la structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable varie selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur, nous avons utilisé des échantillons de plus petite taille de par l'omission des éléments peu cités qui auraient pu biaiser nos analyses. Ainsi, le groupe des acheteurs qui ne sont pas du tout sensibles au prix est composé de 69 individus et 236 chaînages, et le groupe de ceux qui le sont à différents degrés, de 85 individus et 298 chaînages⁸¹.

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, les attributs importants du choix sont également fonction des valeurs terminales ($\beta = -0.16$) pour les acheteurs qui ne sont pas du tout sensibles au prix. Les valeurs sont donc plus importantes dans leur processus de choix ce qui va dans le sens de la théorie. En effet, une personne sensible au prix s'attachera d'abord à des bénéfices-produit qu'à la possibilité de s'exprimer par son achat. Le tableau VI-3 suivant présente la structure des chaînages cognitifs pour chacun des deux groupes.

⁸¹ Nous souhaitons tester notre hypothèse malgré les limites associées à la mauvaise qualité de la mesure ainsi qu'à la distribution très asymétrique de ce score.

Tableau VI-3 : Les structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur et selon la 1^{ère} dimension extraite par PLS



La structure des chaînages cognitifs des acheteurs qui ne sont pas du tout sensibles au prix du café équitable est plus complexe que celle des autres acheteurs. De plus, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%.

Ainsi, l'hypothèse **H9(b)** selon laquelle : **la structure des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur, est validée.**

3. Les variables comportementales (test H10 et H11)

Les variables comportementales étudiées sont liées à la pratique de comportements socialement responsables. Nous présenterons donc le contenu et la structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré d'engagement dans l'achat de café équitable (**H10**) (§3.3.1.), puis, selon la pratique de comportements militants (**H11(a)**) (§3.3.2.), de comportements de dons de temps et d'argent (**H11(b)**) (§3.3.3.) et de comportements d'achat socialement responsables tels que l'achat de produits biologiques (**H11(c)**) (§3.3.4.) et l'achat de produits verts (**H11(d)**) (§3.3.5.).

3.1. L'engagement dans l'achat de produits équitables (test H10)

Les acheteurs que nous avons interrogés présentent un degré d'engagement dans l'achat de

café équitable plutôt important. En fonction de la répartition des répondants selon le score d'engagement, nous avons partitionné l'échantillon selon la médiane en deux sous-populations de taille proche. Ceci nous a amenée à considérer les individus qui sont fortement engagés dans l'achat de café équitable c'est-à-dire ceux dont le score appartient à l'intervalle [0;0.97], et ceux qui sont moyennement ou peu engagés et dont le score appartient à l'intervalle [-0.29;-0.01]. Le premier groupe est composé de 66 individus et, le deuxième, de 88 individus.

➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré d'engagement de l'acheteur dans cet achat

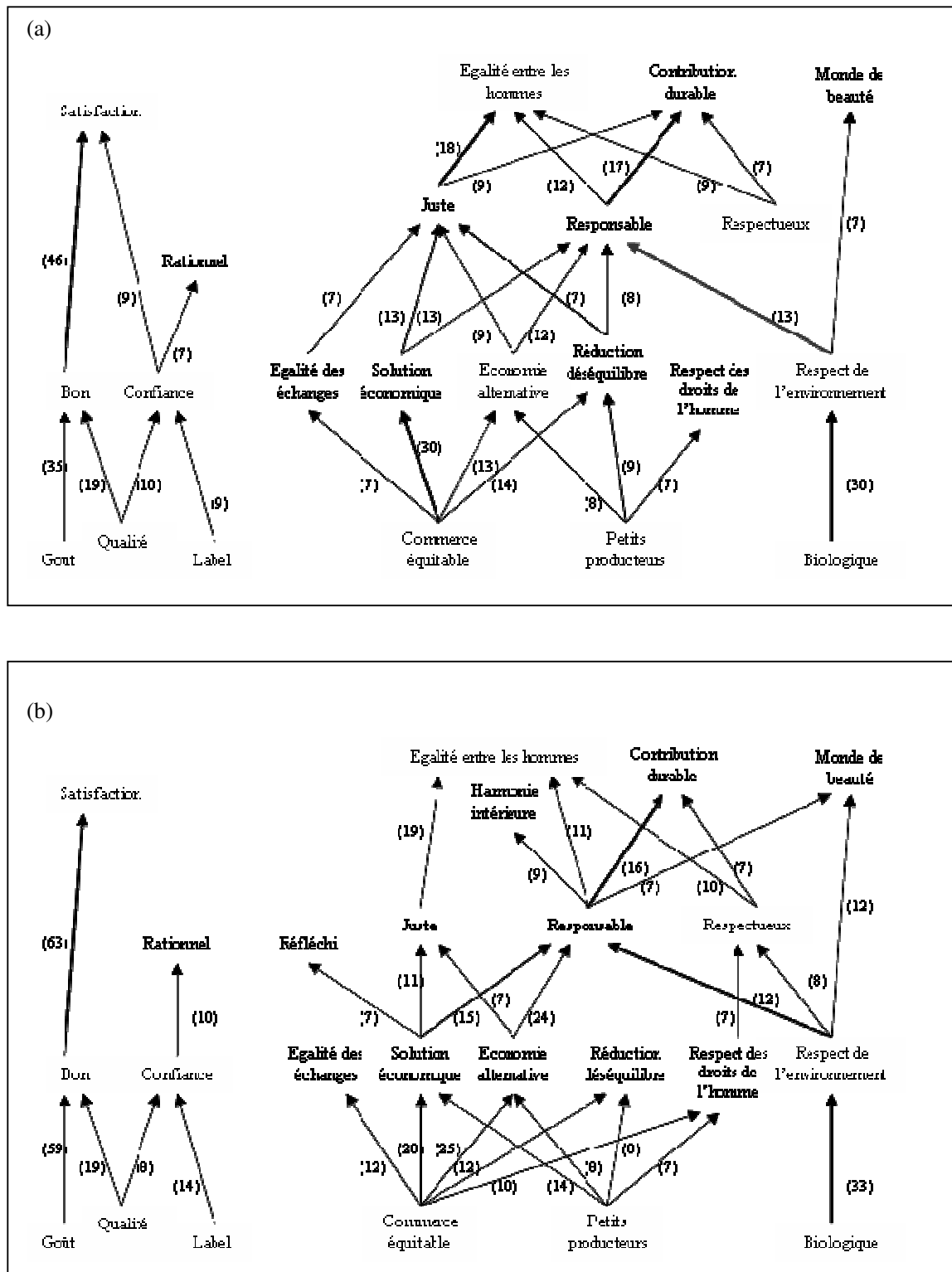
Afin de tester l'**hypothèse H10(a)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de produits équitables varie selon le degré d'engagement de l'acheteur dans cet achat, nous avons comparé les cartes hiérarchiques des acheteurs qui sont fortement engagés - ceux qui achètent uniquement du café équitable et ce depuis plus d'un an - et des acheteurs qui le sont moins - ceux qui n'achètent pas uniquement du café équitable et qui en achètent depuis moins d'un an. Elles sont présentées par la figure VI-11 avec (a) le groupe des acheteurs fortement engagés qui ont formulé 255 chaînages et (b) celui des acheteurs moyennement ou peu engagés qui ont évoqué 325 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon le degré d'engagement de l'acheteur dans cet achat diffère d'après plusieurs éléments :

- ❑ Tout d'abord, certains éléments ont été uniquement cités par les acheteurs moyennement ou peu engagés : il s'agit de deux valeurs qui sont le fait de se comporter de manière *réfléchie* et le souhait d'*être en harmonie avec soi-même*.
- ❑ De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer des différences. Bien que l'ensemble des acheteurs soit principalement conduit par des motivations de nature individuelle telles que la *satisfaction* personnelle, les acheteurs fortement engagés accordent de l'importance à l'ensemble des caractéristiques éthiques du produit c'est-à-dire à ses caractères *biologique* et *équitable* qui permettent d'apporter une *contribution durable*. Quant aux acheteurs moyennement ou faiblement engagés, ils privilégient l'aspect *équitable* du produit qui permet une *contribution durable* en participant à une *économie alternative*.

Les acheteurs engagés dans cet achat sont donc plus sensibles aux attributs de nature éthique que les personnes qui le sont moins.

Figure VI-11 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs fortement engagés dans cet achat (n=255/ seuil=7) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs moyennement ou peu engagés dans cet achat (n=325/ seuil=7)



- Par ailleurs, la carte hiérarchique des acheteurs peu engagés présente une plus grande diversité de liens et d'items par rapport à celle des individus engagés ; leurs structures cognitives sont plus complexes au niveau des liens entre les attributs et les bénéfices car ils sont moins stables et plus variés. Ceci est certainement lié à une ancienneté d'achat moins importante et à un achat de café qui n'est pas uniquement équitable.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le degré d'engagement dans cet achat semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.97 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 dans les deux groupes). Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.17 (engagé), 0.20 (peu engagé)) et, au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.16 (engagé), 0.15 (peu engagé)). Au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* pour les deux groupes (0.09 (engagé), 0.10 (peu engagé)), mais aussi de *l'égalité entre les hommes* pour les acheteurs engagés (0.09). Ainsi, comme nous avons pu le voir avec les dimensions principales, les acheteurs engagés sont conduits par des motivations mixtes alors que les acheteurs moyennement ou peu engagés sont d'abord conduits par des motivations d'ordre individuel.

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments varient d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité des deux groupes. Au niveau des attributs, les acheteurs fortement engagés présentent plus d'éléments centraux. Il s'agit du *commerce équitable*, puis du *goût*, du caractère *biologique* du produit, de la *qualité* et des *petits producteurs*, alors que pour les acheteurs moins engagés, il s'agit du *commerce équitable*, puis du *goût*, puis des *petits producteurs*. De plus, au niveau des conséquences, *le respect de l'environnement* est un élément qui est plus central pour les acheteurs fortement engagés. Quant aux valeurs, *l'égalité entre les hommes* est une valeur moins centrale pour les personnes moyennement et faiblement engagées. Ainsi, **la hiérarchie des éléments les plus centraux est différente**

d'un groupe à l'autre.

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.98 avec $p<0.000$). *Bon* et *responsable* ont les plus forts coefficients de prestige quel que soit le degré d'engagement dans cet achat. Au niveau des valeurs terminales, on retrouve la même différence au niveau des deux groupes qu'avec le coefficient de centralité : les acheteurs moyennement ou peu engagés cherchent davantage à être *satisfait*, alors que ceux qui sont fortement engagés cherchent autant leur *satisfaction* qu'une *égalité entre les hommes*.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs fortement engagés par rapport aux acheteurs qui le sont moyennement ou peu sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H10(a)** selon laquelle : **le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le degré d'engagement de l'acheteur dans l'achat de café équitable.**

➤ La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le degré d'engagement de l'acheteur dans cet achat

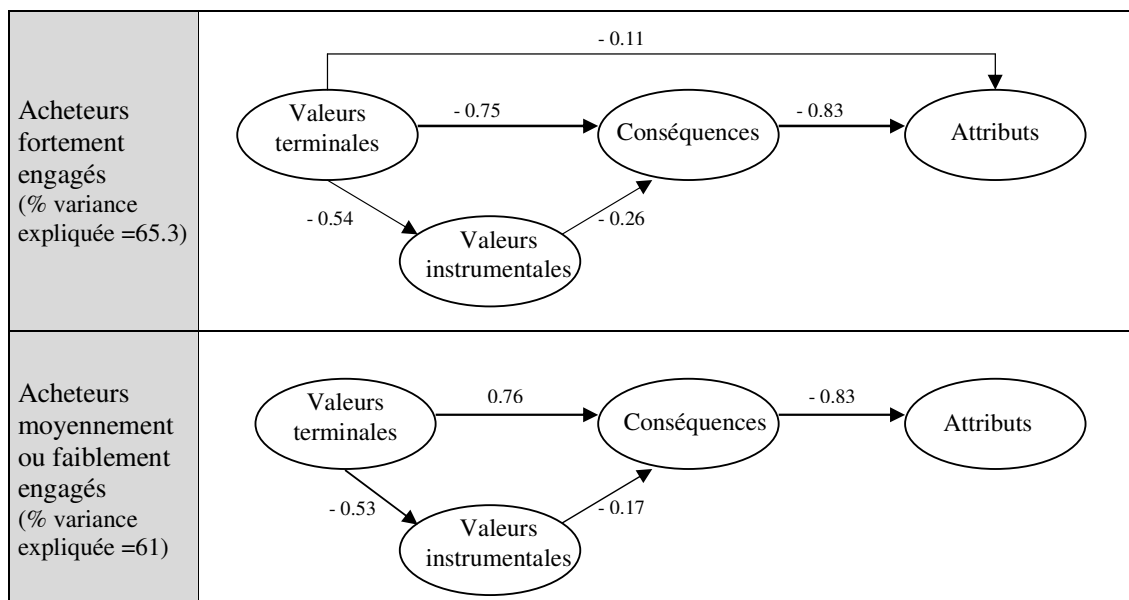
Afin de tester l'hypothèse H10(b) selon laquelle la structure des chaînages cognitifs varie selon le degré d'engagement dans cet achat, nous avons utilisé des échantillons de plus petite taille de par l'omission des éléments peu cités qui auraient pu biaiser nos analyses. Ainsi, le groupe des individus fortement engagés dans cet achat est composé de 66 individus et 248 chaînages, et le groupe des acheteurs moins engagés de 88 individus et 279 chaînages.

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus largement les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, les attributs importants du choix sont également fonction des valeurs terminales ($\beta=-0.11$) pour les personnes engagées.

Le tableau VI-4 suivant présente la structure des chaînages cognitifs de chacun des deux groupes.

Tableau VI-4 : Les structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le degré d'engagement dans cet achat et selon la 1^{ère} dimension extraite par PLS



La structure des chaînages cognitifs est différente selon le degré d'engagement de l'acheteur ; l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%, sauf pour le lien qui lie les conséquences aux attributs du produit. Les bénéfices du produit ont donc la même importance quel que soit le degré d'engagement de l'acheteur. De plus, les valeurs terminales influencent directement le choix des attributs importants du choix pour l'acheteur engagé.

Ainsi, l'hypothèse **H10(b)** selon laquelle : **la structure des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le degré d'engagement de l'acheteur dans l'achat de produits équitables, est validée.**

3.2. Les comportements militants (test H11(a))

➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon la pratique de comportements militants

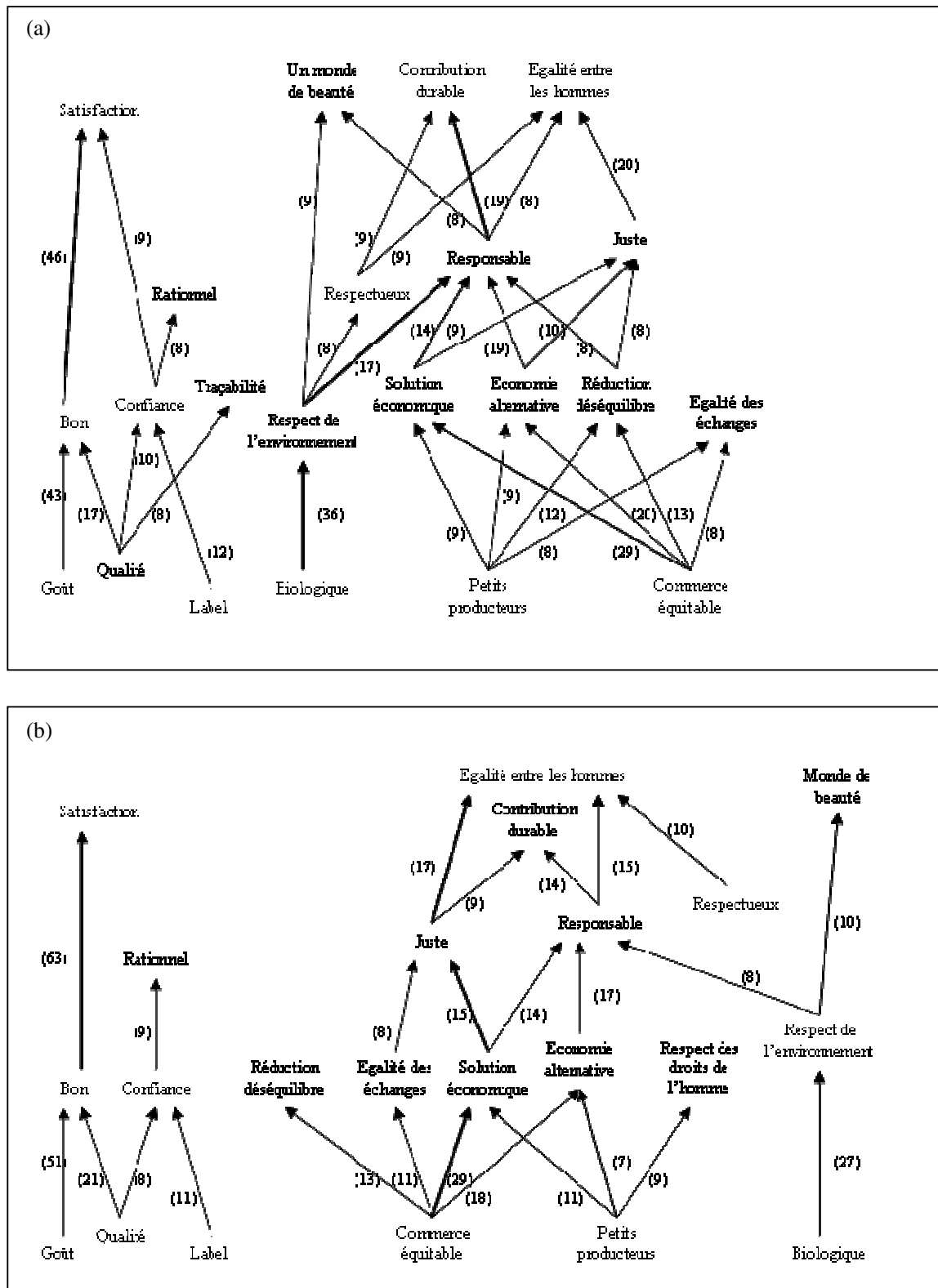
Afin de tester l'hypothèse **H11(a)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements militants, nous avons comparé les cartes hiérarchiques des acheteurs qui n'ont pas de comportements militants –

c'est-à-dire qui n'appartiennent à aucun groupe de pression et qui ne signent pas ou rarement des pétitions – et des acheteurs qui ont des comportements militants – c'est-à-dire qui sont membres d'un groupe de pression et/ou qui signent fréquemment des pétitions. Elles sont présentées par la figure VI-12 avec (a) le groupe des acheteurs qui n'ont pas de comportements militants qui ont évoqué 276 chaînages et (b) le groupe de ceux qui pratiquent des comportements militants qui ont formulé 304 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon la pratique ou non de comportements militants diffère d'après plusieurs éléments.

- Tout d'abord, certains attributs et conséquences sont propres à chacun des groupes : ainsi, les individus qui ne pratiquent pas de comportements militants accordent de l'importance au *respect des droits de l'homme* que permet l'achat de produits fabriqués par des *petits producteurs*, alors que ceux qui pratiquent des comportements militants sont sensibles à la *traçabilité* offerte par la *qualité* du produit. Pour ces derniers, un produit de qualité n'est pas simplement un produit dans lequel on peut avoir confiance ou qui soit bon ; il s'agit aussi d'un produit traçable.
- De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer les différences suivantes : les acheteurs de café équitable qui pratiquent des comportements militants sont sensibles au *bon goût* du produit qui leur procure de la *satisfaction*, au caractère *biologique* du produit qui permet de *respecter l'environnement*, ainsi qu'à son caractère *équitable* qui permet d'apporter une *contribution durable*. Quant aux acheteurs qui ne pratiquent pas de comportements militants, ils accordent une très grande importance à leur *satisfaction* personnelle, puis au caractère *équitable* du produit qui permet une plus grande *égalité entre les hommes*. Les motivations principales des militants sont donc mixtes alors que celles des non militants sont plutôt de nature individuelle.

Figure VI-12: (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs qui pratiquent des comportements militants (n=276/ seuil=8) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs qui ne pratiquent pas de comportements militants (n=304/ seuil=7)



- Par ailleurs, la carte hiérarchique des militants présente une plus grande diversité de liens par rapport à celle des individus qui ne pratiquent pas de comportements militants ; la plus grande complexité de leurs structures cognitives est certainement liée à une meilleure connaissance de ces produits, de la consommation socialement responsable et du commerce équitable.

Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon la pratique de comportements militants semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.95 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 (militant), 0.12 (pas militant)). Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.16 (militant), 0.21 (pas militant)) et, au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.16 (militant), 0.14 (pas militant)). Au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* (0.09 (militant), 0.11 (pas militant)).

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments varient d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont révélées par une hiérarchie différente des coefficients de centralité d'un groupe à l'autre. Par exemple, au niveau des attributs, les militants présentent plus d'éléments centraux. Il s'agit du *commerce équitable*, puis du *goût*, du caractère *biologique* du produit, de la *qualité* et des *petits producteurs*, alors que pour les acheteurs qui ne sont pas militants, il s'agit du *commerce équitable*, puis du *goût*, puis des *petits producteurs*. Au niveau des conséquences et des valeurs, *le respect de l'environnement* et la *contribution durable* sont des éléments qui sont plus centraux pour les militants que les non militants. Ainsi, **la hiérarchie des éléments les plus centraux est différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.96 avec $p<0.000$). Ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients que l'acheteur pratique ou non des comportements militants : *bon*, *responsable* et *satisfaction*.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs qui ont des comportements militants par rapport à ceux qui n'en ont pas sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H11(a) selon laquelle : le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements militants.**

➤ *La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon la pratique de comportements militants*

Afin de comparer les structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon la pratique de comportements militants, nous avons utilisé des échantillons de plus petite taille de par l'omission des éléments peu cités qui auraient pu biaiser nos analyses. Ainsi, le groupe des acheteurs qui n'ont pas de comportements militants est composé de 78 répondants et 245 chaînages, et celui des acheteurs qui ont des comportements militants, de 76 individus et 276 chaînages.

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équation d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse. Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèses quant au changement de structure des chaînages cognitifs selon la pratique de comportements militants, nous pouvons observer qu'elle est plus complexe pour les acheteurs qui ne pratiquent pas de comportements militants.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus largement les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, une autre relation causale existe au niveau de la structure des chaînages cognitifs des acheteurs qui n'ont pas d'activités militantes : les attributs importants du choix sont également fonction des valeurs terminales ($\beta = -0.19$). Les valeurs sont donc plus importantes dans leur processus de choix. Ceci s'explique peut-être par la moins grande habitude à effectuer ce type de comportements pour ceux qui n'ont pas d'activités militantes.

Par ailleurs, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de

différences significatives à un seuil de risque de 5%. **La structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable est donc différente selon que l'acheteur pratique ou non des activités militantes.**

3.3. Les comportements de dons (test H11(b))

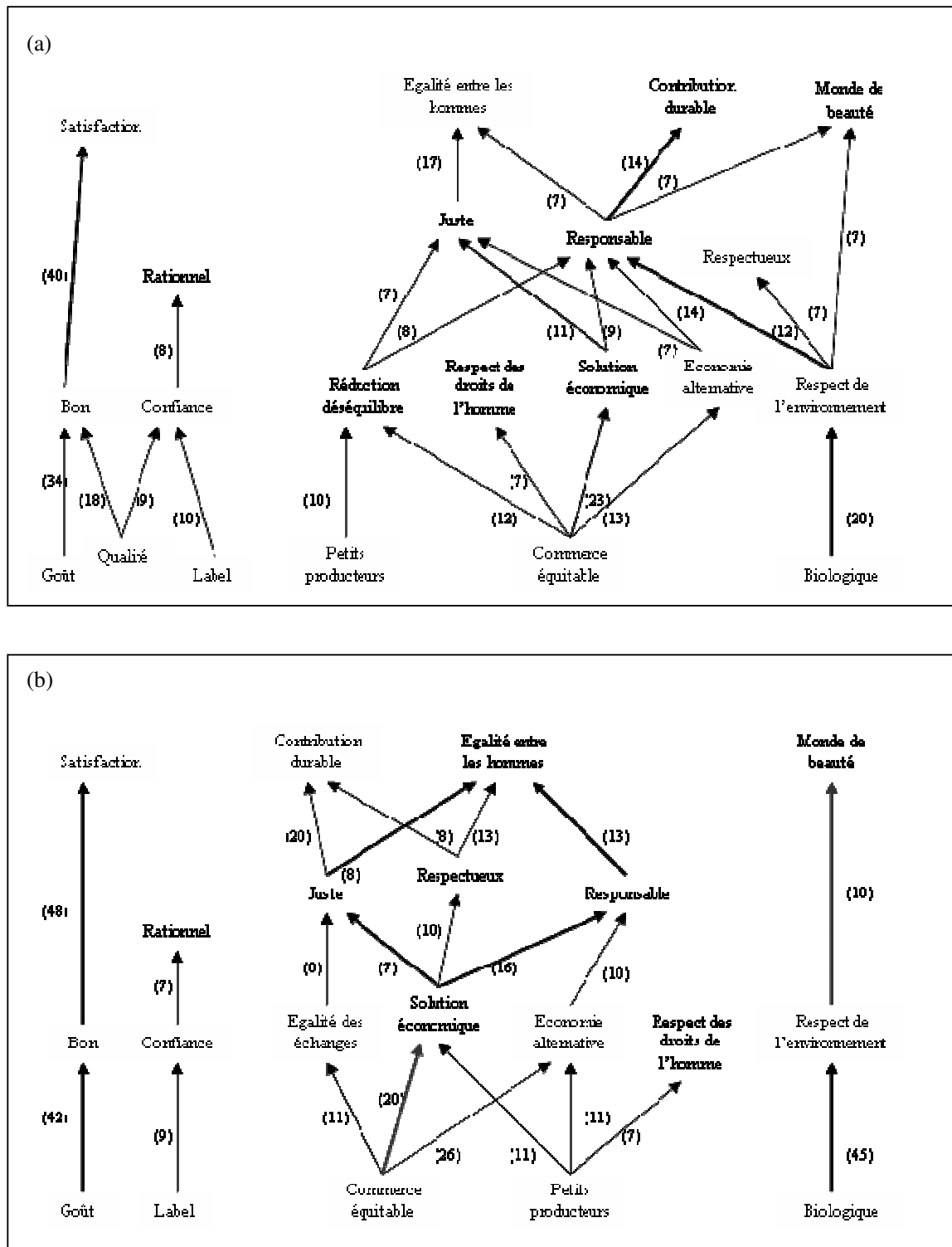
➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon la pratique de comportements de don

Afin de tester l'**hypothèse H11(b)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements de dons, nous avons comparé les cartes hiérarchiques des acheteurs qui n'ont pas de comportements de dons et des acheteurs qui ont des comportements de dons de temps et d'argent. Elles sont présentées par la figure VI-13 avec (a) le groupe de ceux qui ont des comportements de dons qui est formé de 61 répondants et 235 chaînages, et (b) le groupe des acheteurs qui n'ont pas de comportements de dons qui est composé de 32 répondants et 112 chaînages. Les individus qui ont un comportement de dons de temps **ou** d'argent ont été omis de l'analyse car ils auraient rendu difficile la comparaison entre les structures des chaînages cognitifs des deux groupes de par des effectifs très différents.

Le contenu des chaînages cognitifs selon la pratique de comportements de dons de temps et d'argent diffère d'après plusieurs éléments :

- Tout d'abord, certains attributs et conséquences sont propres à chacun des groupes : les individus qui ne pratiquent pas de comportements de dons accordent de l'importance à *l'égalité des échanges* que permet le *commerce équitable* de par une rémunération fonction des besoins des producteurs, tandis que ceux qui pratiquent des comportements de dons souhaitent acheter un produit de *qualité*, mais aussi un produit permettant de *réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et du Sud*. Selon eux, cette réduction est possible par l'achat de produits *équitables* et par l'achat de produits fabriqués par des *petits producteurs*.

Figure VI-13 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs qui pratiquent des comportements de don (n=235/ seuil=7) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs qui ne pratiquent pas de comportements de don (n=112/ seuil=4)



- De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer les différences suivantes : alors que les acheteurs de café équitable qui pratiquent des comportements de don sont principalement motivés par le *bon goût* du produit qui leur permet d'être *satisfait* et par son caractère *biologique* qui permet de *respecter l'environnement* et d'apporter une *contribution durable*, les acheteurs qui ne font pas de dons de temps ou d'argent sont motivés par le *bon goût* du produit qui leur permet d'être *satisfait* et par le caractère *équitable* du produit qui permet d'apporter une *solution économique aux problèmes de développement* et d'aller vers une plus grande *égalité entre les hommes*.

Cet intérêt des donneurs pour le caractère biologique du produit s'explique peut-être par une plus grande sensibilité à d'autres formes d'achat socialement responsables.

- Par ailleurs, la carte hiérarchique des acheteurs qui pratiquent des comportements de dons de temps et d'argent présente une plus grande diversité de liens par rapport à celle des individus qui n'en pratiquent pas ; leurs structures cognitives sont donc plus complexes.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon la pratique de comportements de dons de temps et d'argent semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.94 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 dans les deux groupes). Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.18 (donne), 0.19 (ne donne pas)) et, au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* pour ceux qui donnent (0.16) et c'est *juste* pour ceux qui ne donnent pas (0.13). Au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* pour les deux groupes (0.09 (donne), 0.10 (ne donne pas)), mais aussi de *l'égalité entre les hommes* pour les personnes qui ne donnent pas (0.10).

Ainsi, ceux qui donnent considèrent l'achat de produits équitables comme un comportement responsable, alors que ceux qui ne donnent pas de temps et d'argent considèrent que c'est un comportement juste au regard de l'idéal d'égalité entre les hommes qu'il permet d'atteindre. Ceux qui pratiquent déjà des comportements socialement responsables associent cet achat à une pratique responsable contrairement à ceux qui n'en ont pas l'habitude. Il est donc

probable que le fait de pratiquer des comportements socialement responsables pousse l'individu à en réaliser d'autres qui relèveraient des mêmes idéaux. C'est ce que Thøgersen et Ölander (2001) ont appelé l'effet d'entraînement positif dans le cadre de la pratique de comportements respectueux de l'environnement.

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs ou égaux à 0.90, des éléments varient d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité des deux groupes. Dans ce cadre, nous allons présenter les attributs, les conséquences et les valeurs, associés aux trois coefficients les plus importants dans les deux groupes. Au niveau des attributs, il s'agit du *commerce équitable*, puis du *goût*, puis des *petits producteurs*, pour ceux qui ne donnent pas, et du *commerce équitable*, puis de la *qualité*, puis du *goût* pour ceux qui donnent. Au niveau des conséquences, le *respect de l'environnement* et la *réduction du déséquilibre entre les pays du Nord et du Sud* sont des éléments qui sont plus centraux pour les personnes qui donnent. Quant aux valeurs, *l'égalité entre les hommes* est une valeur qui est plus centrale pour les personnes qui ne donnent pas. Ainsi, **la hiérarchie des éléments les plus centraux est différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.97 avec $p<0.000$). *Bon* et *responsable* ont les plus forts coefficients quelle que soit la pratique de comportements de don. Au niveau des valeurs terminales, on retrouve la même différence au niveau des deux groupes qu'avec le coefficient de centralité : ceux qui donnent de leur temps ou de leur argent cherchent davantage à être *satisfait*, alors que ceux qui ne donnent ni de leur temps ni de leur argent cherchent autant leur *satisfaction* qu'une *égalité entre les hommes*.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs qui ont des comportements de dons de temps et d'argent par rapport à ceux qui n'en ont pas sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H11(b) selon laquelle : le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements de dons.**

➤ La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon la pratique de comportements de don

Afin de comparer les structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon la pratique de comportements de don, nous avons utilisé des échantillons de plus petite taille de par l'omission des éléments peu cités susceptibles de biaiser les analyses. Nous avons donc redéfini les groupes d'individus afin de pouvoir conduire des tests. Aux acheteurs qui pratiquent des comportements de don dont l'effectif est de 61 individus et 216 chaînages cognitifs, nous avons opposé les acheteurs qui ne pratiquent pas de comportements de don ainsi que ceux qui pratiquent des dons de temps ou d'argent. L'effectif de ce deuxième groupe est alors de 93 individus et de 318 chaînages⁸².

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse. Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèses quant à un changement de structure des chaînages cognitifs selon la pratique de comportements de don, nous pouvons observer que celle-ci est plus complexe pour les acheteurs qui pratiquent des comportements de don de temps et d'argent.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus largement les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, les attributs importants du choix sont également fonction des valeurs terminales ($\beta = -0.17$) pour les acheteurs qui donnent du temps et de l'argent. Les valeurs sont donc plus importantes dans leur processus de choix. De plus, les conséquences sont déterminées pour une part par les valeurs instrumentales ($\beta = -$

⁸² L'effectif du 2^{ème} groupe n'aurait été que de 32 individus et de 99 chaînages si nous avions uniquement considéré les personnes qui ne pratiquent aucun comportement de don.

0.27) ce qui n'est pas le cas de ceux qui ne pratiquent pas de comportement de don.

Par ailleurs, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5% sauf pour ce qui est de l'influence des conséquences sur les attributs. **La structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable est donc différente selon la pratique de comportements de don de temps et d'argent par l'acheteur.**

3.4. L'achat de produits issus de l'agriculture biologique (test H11(c))

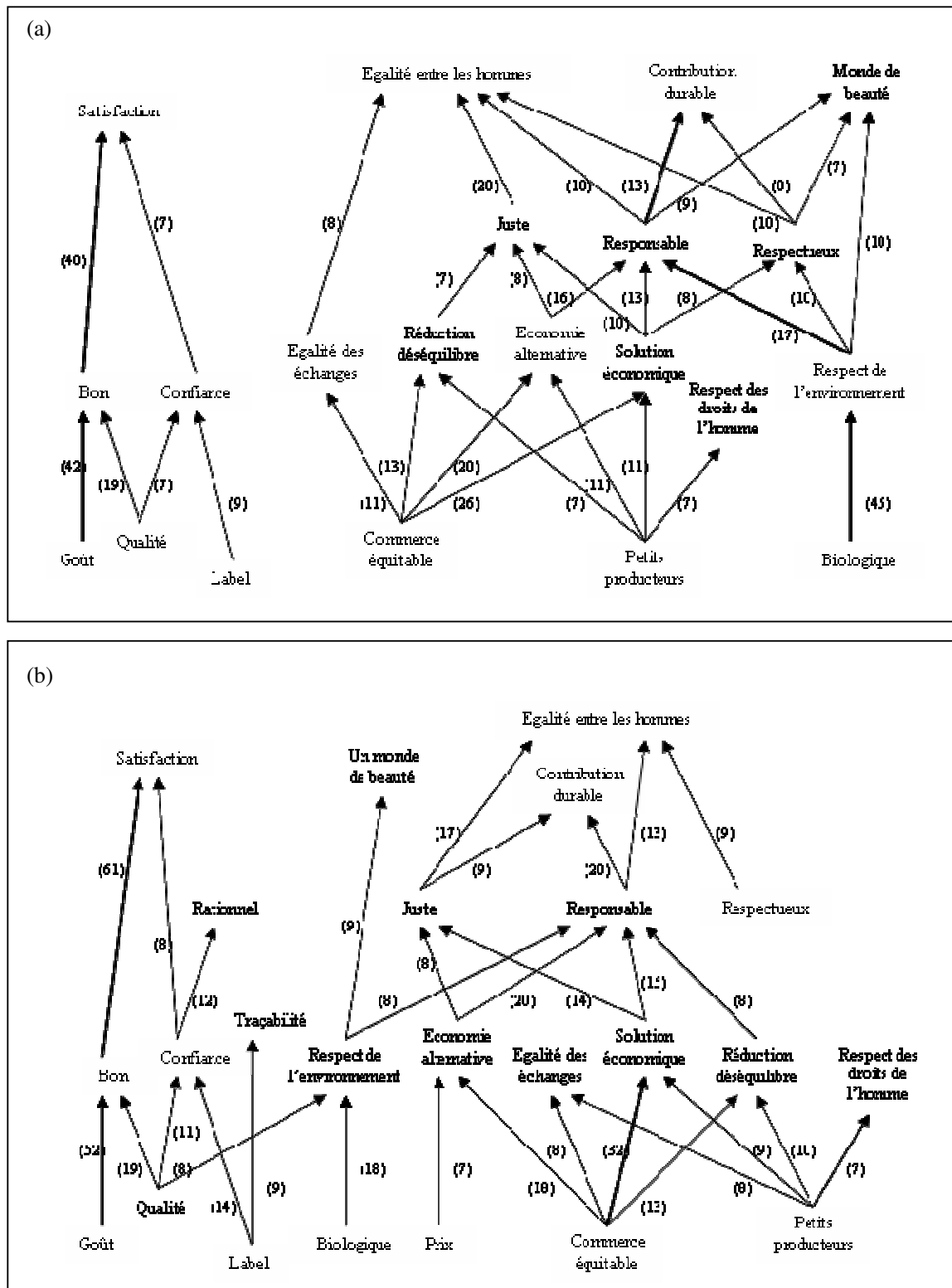
➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon l'achat de produits biologiques

Afin de tester l'**hypothèse H11(c)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de produits équitables varie selon l'achat de produits biologiques, nous avons comparé la carte hiérarchique des individus qui achètent fréquemment des produits bio à celle de ceux qui n'en achètent pas ou rarement. Elles sont présentées par la figure VI-14 avec (a) le groupe des acheteurs fréquents de produits bio qui est composé de 75 répondants et 281 chaînages et (b) le groupe de ceux qui n'en achètent pas ou rarement qui est formé de 79 répondants et 299 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon la fréquence d'achat de produits bio diffère d'après plusieurs éléments :

- ❑ Tout d'abord, certains items n'ont été cités que par un groupe : les individus qui n'achètent pas ou rarement des produits bio accordent de l'attention au *prix* payé, à la *traçabilité* qu'apporte le *label* équitable du produit, ainsi qu'au fait de se comporter de manière *rationnelle*. Les produits bio et équitables ayant un prix supérieur à des produits comparables sans attributs éthiques, il semble logique que les personnes qui n'achètent pas de produits bio soient plus sensibles à cet attribut que ceux qui ont l'habitude d'en acheter.

Figure VI-14: (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs qui achètent fréquemment des produits biologiques (n=281/ seuil=7) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs qui n'achètent pas ou rarement des produits biologiques (n=299/ seuil=7)



- De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer les différences suivantes : alors que les individus qui achètent fréquemment des produits bio privilégient le caractère *biologique* du produit de par le *respect de l'environnement* qu'il apporte, ceux qui n'en achètent pas accordent plus d'importance à la *qualité* du produit. Les individus qui achètent fréquemment des produits bio achètent d'abord les produits équitables pour leur caractère biologique, puis pour leur caractère équitable, contrairement à ceux qui n'en achètent pas qui ne sont pas du tout sensibles à l'attribut biologique.
- Par ailleurs, la carte hiérarchique des acheteurs de produits bio présente une plus grande diversité de liens au niveau des conséquences et des valeurs et une moins grande diversité de liens au niveau des attributs et des conséquences par rapport à celle des individus qui n'achètent pas de produits bio. Ces derniers ont néanmoins évoqué plus d'éléments ; ils présentent donc des structures cognitives plus variées.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon la fréquence d'achat de produits biologiques semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.94 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 dans les deux groupes). Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.18 (achat bio), 0.20 (pas d'achat bio)) et, au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.15 (achat bio), 0.16 (pas d'achat bio)). Au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* pour les deux groupes (0.09 (achat bio), 0.11 (pas d'achat bio)), mais aussi de l'*égalité entre les hommes* pour les acheteurs de produits bio (0.09).

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs ou égaux à 0.90, des éléments varient d'un groupe à l'autre. Ces dissemblances sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Dans ce cadre, nous allons présenter les attributs, les conséquences et les valeurs, qui sont associés aux trois coefficients les plus importants dans les deux groupes. Au niveau des attributs, il s'agit du

commerce équitable, puis du *goût* et du caractère *biologique* du produit, puis des *petits producteurs*, pour les individus qui achètent des produits bio, et du *commerce équitable*, puis du *goût*, puis de la *qualité* et des *petits producteurs* pour ceux qui n'achètent pas de produits bio. Au niveau des conséquences, *le respect de l'environnement* est le deuxième élément le plus central pour ceux qui achètent des produits bio, alors qu'il s'agit de la *solution économique aux problèmes de développement* pour ceux qui n'en achètent pas. Quant aux valeurs, *l'égalité entre les hommes* est une valeur qui est plus centrale pour les personnes qui achètent des produits bio. **La hiérarchie des éléments les plus centraux est donc différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.96 avec $p<0.000$). *Bon* et *responsable* ont les plus forts coefficients de prestige quelle que soit la fréquence d'achat de produits bio. Au niveau des valeurs terminales, on retrouve la même différence entre les deux groupes qu'avec le coefficient de centralité : ceux qui n'achètent pas ou rarement de produits bio cherchent davantage à être *satisfait*, alors que ceux qui en achètent fréquemment cherchent autant leur *satisfaction* qu'une *égalité entre les hommes*.

Globalement, les structures cognitives des individus qui achètent fréquemment des produits bio par rapport à ceux qui n'en achètent pas ou rarement sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H11(c)** selon laquelle : **le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon l'achat de produits biologiques.**

➤ *La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon l'achat de produits biologiques*

Afin de comparer les structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon l'achat de produits bio, nous avons utilisé des échantillons de plus petite taille de par l'omission des éléments peu cités qui auraient pu biaiser nos analyses. Ainsi, le groupe des individus qui achètent fréquemment des produits bio est composé de 75 répondants et 257 chaînages, et le groupe de ceux qui n'en achètent pas ou rarement, de 79 individus et 277

chaînages.

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse. Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèses quant à un changement de structure des chaînages cognitifs selon la fréquence d'achat de produits biologiques, nous pouvons observer que celle-ci est plus complexe pour les individus qui n'achètent pas ou rarement des produits bio.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus largement les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Les attributs importants du choix sont également fonction des valeurs terminales ($\beta = -0.14$) pour les individus qui n'achètent pas de produits bio. Les valeurs sont donc plus importantes dans leur processus de choix.

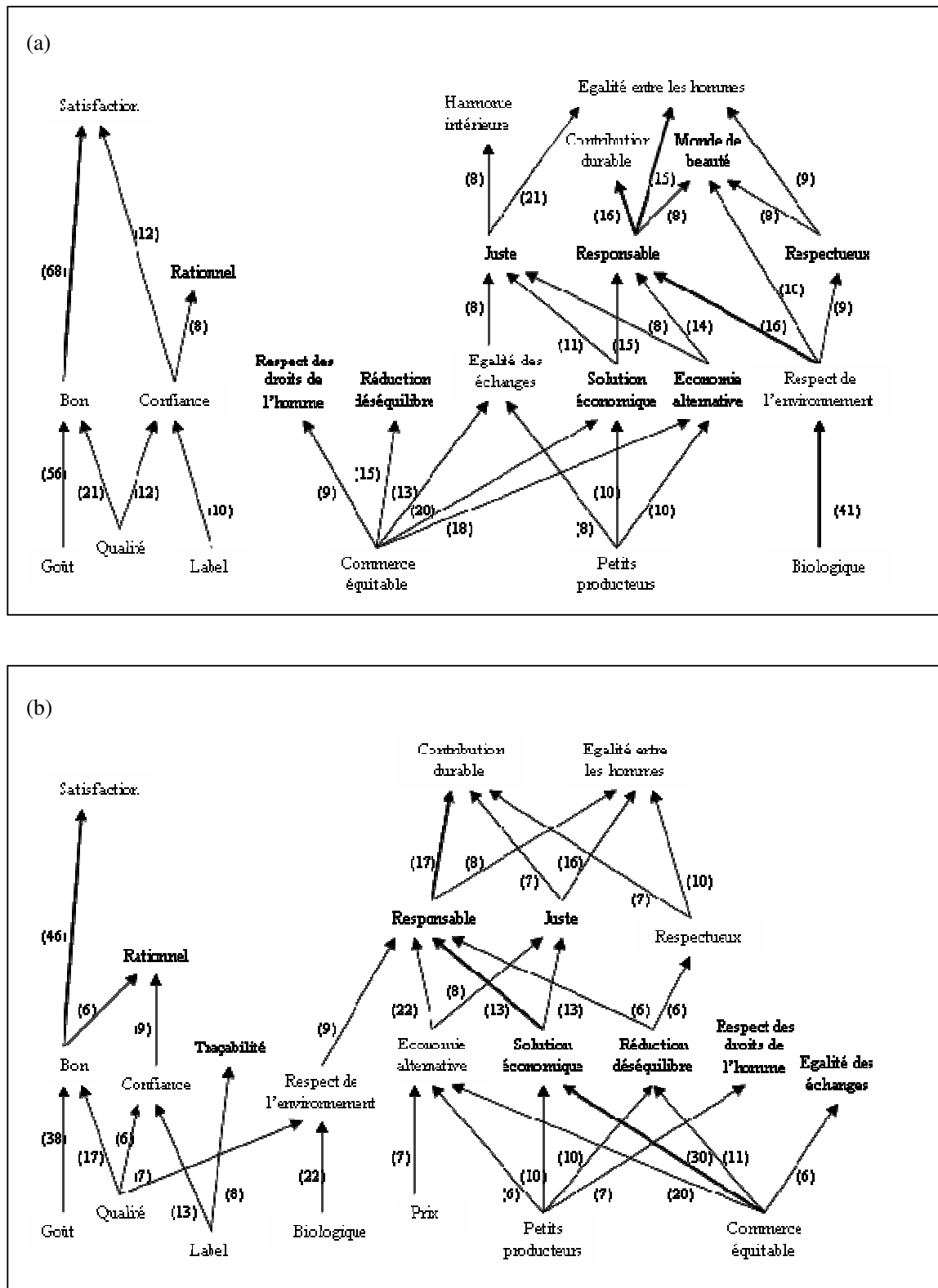
Par ailleurs, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%. Ainsi, **la structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable est différente selon l'achat de produits biologiques.**

3.5. L'achat de produits verts (test H11(d))

➤ Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon l'achat de produits verts

Afin de tester l'**hypothèse H11(d)** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de produits équitables varie selon l'achat de produits verts, nous avons comparé la carte hiérarchique des individus qui achètent fréquemment des produits verts à celle de ceux qui n'en achètent pas ou rarement. Elles sont présentées par la figure VI-15 avec (a) le groupe des acheteurs fréquents de produits verts qui est composé de 83 répondants et 313 chaînages et (b) le groupe de ceux qui n'en achètent pas ou rarement qui est formé de 71 répondants et 267 chaînages.

Figure VI-15 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les individus qui achètent fréquemment des produits verts (n=313/ seuil=8) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les individus qui n'achètent pas ou rarement de produits verts (n=267/ seuil=6)



Le contenu des chaînages cognitifs selon la fréquence d'achat de produits verts diffère d'après plusieurs éléments :

- Tout d'abord, certains attributs, conséquences ou valeurs, sont propres à chacun des groupes : ceux qui achètent des produits verts accordent de l'importance aux valeurs d'*harmonie intérieure* et de *préservation de l'environnement*, tandis que ceux qui n'en achètent pas ou rarement font attention au *prix* payé et à la *traçabilité* qu'apporte le *label* équitable. Pour ce qui est du prix, les produits verts et équitables ayant un prix supérieur à des produits comparables sans attribut éthique, il semble logique que les personnes n'achetant pas de produits verts soient plus sensibles à cet attribut que ceux qui ont l'habitude d'en acheter.
- De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer des différences. Bien que l'ensemble des acheteurs soit avant tout motivé par leur *satisfaction* personnelle, les acheteurs de produits verts accordent davantage d'importance au caractère *biologique* du produit qui permet un *respect de l'environnement* et une *contribution durable*. Quant à ceux qui n'en achètent pas ou rarement, ils sont plus sensibles au caractère *équitable* du produit qui permet une *contribution durable*, qu'à son caractère *biologique*. En fait, les acheteurs de produits verts souhaitent apporter une contribution environnementale durable alors que les autres désirent apporter une contribution sociale durable. Comme pour les acheteurs de produits bio, ceux qui achètent fréquemment des produits verts privilégient l'aspect biologique tandis que ceux qui n'en achètent pas ou rarement privilégient l'aspect équitable ; toutefois, leurs démarches respectives s'inscrivent dans un même idéal d'une contribution durable.
- Par ailleurs, la carte hiérarchique des acheteurs de produits verts présente une plus grande diversité de liens au niveau des valeurs instrumentales et des valeurs terminales, et une moins grande diversité de liens au niveau des attributs et des conséquences, et des conséquences et des valeurs instrumentales. Ces derniers présentent donc des structures cognitives plus variées et plus complexes au niveau des éléments concrets.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon la fréquence d'achat de produits verts semble donc différent.

Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.94 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.11 (achat vert), 0.12 (pas d'achat vert)). Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.20 (achat vert), 0.17 (pas d'achat vert)), au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.15 (achat vert), 0.16 (pas d'achat vert)), et, au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* (0.11 (achat vert), 0.09 (pas d'achat vert)).

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments varient d'un groupe à l'autre. Ces divergences sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité des deux groupes. Au niveau des attributs, le *goût* et le caractère *biologique* du produit sont plus centraux pour les acheteurs de produits verts. Au niveau des conséquences, la participation à une *économie alternative* est le deuxième élément le plus central pour ceux qui n'achètent pas des produits verts, alors qu'il s'agit du quatrième élément le plus central pour ceux qui en achètent. Quant aux valeurs, la *contribution durable* est une valeur plus centrale pour les personnes qui n'achètent pas de produits verts. Ainsi, **la hiérarchie des éléments les plus centraux est différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.94 avec $p<0.000$). Ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients quelle que soit la fréquence d'achat de produits verts : *bon*, *responsable* et *satisfaction*.

Globalement, les structures cognitives des individus qui achètent fréquemment des produits verts par rapport à ceux qui n'en achètent pas ou rarement sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H11(d) selon laquelle : le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon l'achat de produits verts.**

4. Une variable situationnelle : le nombre de filières empruntées (test H12)

Comme nous l'avons présentée dans le chapitre 3, la commercialisation des produits équitables s'est développée par le biais de deux filières distinctes : la filière labellisée qui regroupe les points de ventes généralistes tels que les GMS, et la filière intégrée qui est composée de points de ventes spécialisés dans la commercialisation de produits équitables ou de produits de nature éthique.

Dans le cadre de cette deuxième étude, les répondants interrogés fréquentent principalement les GMS. Toutefois, certains d'entre eux fréquentent aussi d'autres circuits de distribution afin d'acheter leur café équitable. Ainsi, 78 acheteurs fréquentent exclusivement des GMS soit une filière, et les 76 autres fréquentent également d'autres circuits de distribution soit plusieurs filières. Le tableau VI-5 suivant présente la distribution des répondants selon les canaux de distribution empruntés.

Tableau VI-5 : Répartition des répondants selon les canaux de distribution empruntés

Canal de distribution emprunté	Nombre d'individus qui le fréquente	Pourcentage par rapport à l'ensemble des acheteurs	Pourcentage par rapport aux individus qui fréquentent plusieurs circuits
GMS	154	100.0	100.0
Magasin de commerce équitable	53	34.4	69.7
Magasin de produits biologiques	24	15.6	31.6
Marché	7	4.5	9.2
Par correspondance (VPC, Internet, etc.)	6	3.9	7.9
Autres	5	3.2	6.6

En dehors des GMS, les magasins de commerce équitable correspondent au canal de distribution le plus largement emprunté par les répondants (70%), suivis par les magasins de vente de produits biologiques (32%). Le marché et la vente par correspondance étant des canaux de distribution moins utilisés - moins de 10% des répondants les utilisent.

➤ *Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le nombre de filières empruntées par l'acheteur*

Afin de tester l'**hypothèse H12** selon laquelle le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de produits équitables varie selon le nombre de filières fréquentées par l'acheteur,

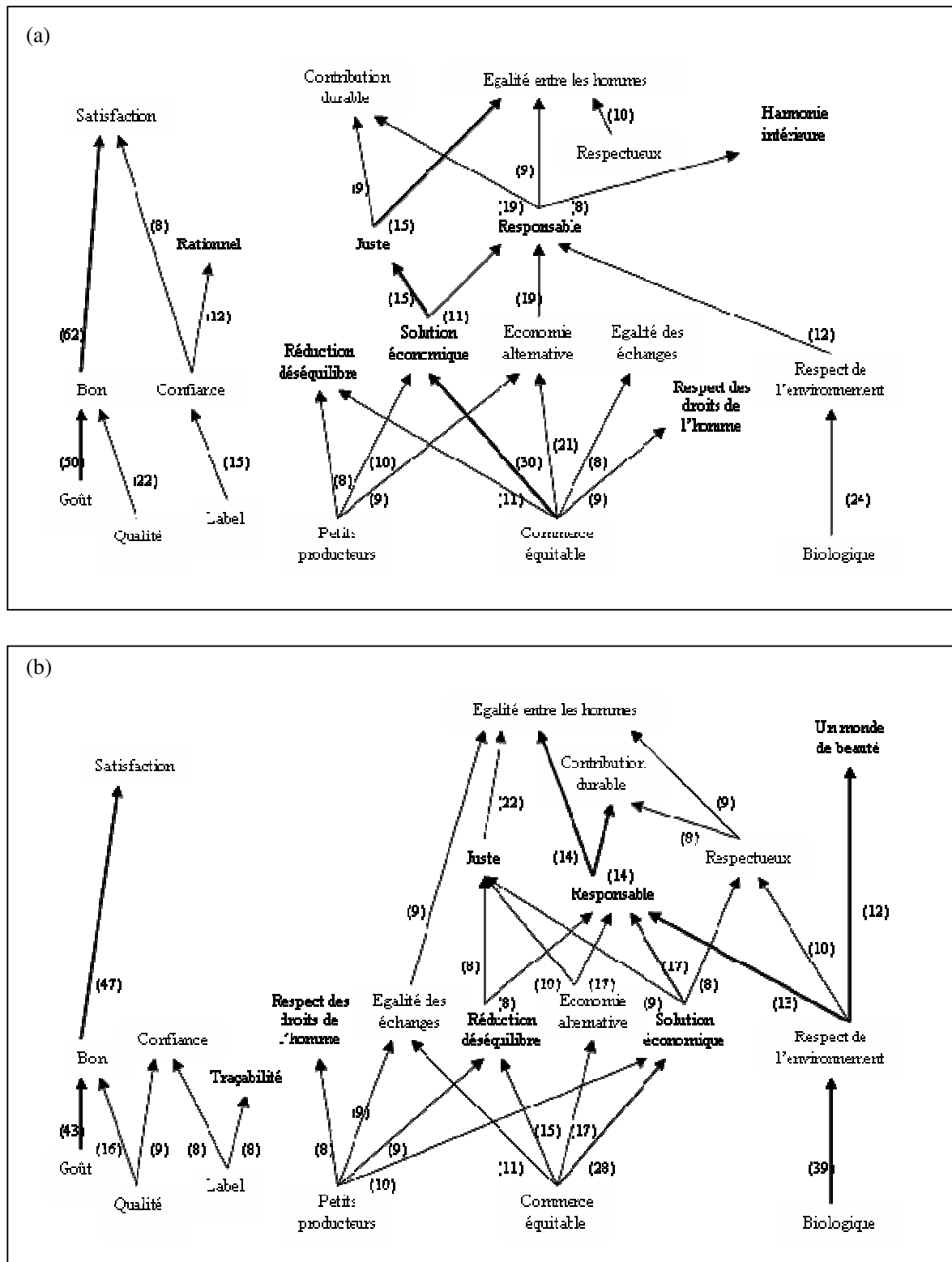
nous avons comparé la carte hiérarchique des acheteurs qui fréquentent une seule filière à celle des acheteurs qui fréquentent plusieurs filières. Elles sont présentées par la figure VI-16 avec (a) le groupe des acheteurs qui ne fréquentent que des GMS qui est composé de 78 répondants et 284 chaînages et (b) le groupe de ceux qui fréquentent plusieurs filières qui est constitué de 76 répondants et 296 chaînages.

Le contenu des chaînages cognitifs selon le nombre de filières empruntées diffère d'après plusieurs éléments :

- Tout d'abord, certaines conséquences et valeurs sont propres à chacun des groupes : les individus qui ne fréquentent que des GMS cherchent à *être en harmonie avec eux-mêmes*, tandis que ceux qui fréquentent plusieurs filières préfèrent se comporter de manière à pouvoir vivre dans un *monde de beauté*. Ces derniers citent également la *traçabilité* comme un bénéfice apporté par le label du produit.
- De plus, au niveau des dimensions principales des deux cartes hiérarchiques, on peut observer les différences suivantes : les acheteurs qui fréquentent une seule filière sont plus sensibles au *goût* et à la *qualité* du produit qui permettent d'être *satisfaits*, alors que les acheteurs de plusieurs filières sont sensibles au *goût* qui permet d'être *satisfaits*, mais aussi au caractère *biologique* du produit qui apporte une *contribution durable*. Quant aux éléments d'ordre social, les acheteurs qui fréquentent une seule filière sont plus sensibles au caractère *équitable* du produit qui permet d'apporter une *contribution durable*, alors que ceux qui fréquentent plusieurs filières sont d'abord sensibles au caractère *biologique* du produit, puis à son caractère *équitable*, et ce dans une même idée d'apporter une *contribution durable*. Ces résultats rappellent ceux que nous avons obtenus dans le cadre de l'étude 1 présentée au chapitre 3.
- Par ailleurs, la carte hiérarchique des acheteurs qui fréquentent plusieurs filières est plus complexe que celle des acheteurs en GMS au regard de la plus grande diversité de liens représentés ; leurs structures cognitives sont donc plus riches.

Le contenu des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le nombre de filières empruntées semble donc différent.

Figure VI-16 : (a) Carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs qui fréquentent exclusivement les GMS (n=284/ seuil=8) et (b) carte hiérarchique de l'achat de café équitable par les acheteurs qui fréquentent plusieurs circuits de vente de produits équitables (n=296/ seuil=8)



Toutefois, avant de valider notre hypothèse, il est nécessaire d'étudier plus en profondeur l'importance des éléments pour chacune des représentations par le biais des coefficients de centralité et de prestige de chacun des groupes.

Les coefficients de centralité des deux groupes sont comparables (coefficient de corrélation de Pearson=0.94 avec $p<0.000$). Au niveau des attributs, c'est le *commerce équitable* qui a le coefficient de centralité le plus important quel que soit le groupe (0.12 (GMS), 0.11 (plusieurs filières)), les autres attributs ayant des coefficients proches. Au niveau des conséquences, *bon* est la plus centrale (0.21 (GMS), 0.17 (plusieurs filières)) et, au niveau des valeurs instrumentales, c'est *responsable* (0.15 pour les deux groupes). Au niveau des valeurs terminales, il s'agit de la *satisfaction* pour les acheteurs en GMS (0.11) et de *l'égalité entre les hommes* pour ceux qui fréquentent plusieurs filières (0.10).

Bien que les coefficients de centralité de l'ensemble des items soient comparables avec des coefficients de corrélation entre les deux groupes supérieurs à 0.90, des éléments diffèrent d'un groupe à l'autre. Ces divergences sont apparentes au niveau de la hiérarchie des coefficients de centralité qui est différente d'un groupe à l'autre. Par exemple, au niveau des attributs, le caractère *biologique* du produit et les *petits producteurs* sont des attributs qui sont plus centraux pour les acheteurs qui fréquentent plusieurs filières. Au niveau des conséquences, les éléments les plus centraux pour les acheteurs qui fréquentent une seule filière sont : la participation à une *économie alternative* et la *solution économique apportée aux problèmes de développement*, puis la *confiance* et le *respect de l'environnement*, tandis que pour les acheteurs qui fréquentent plusieurs filières, il s'agit de : la *solution économique apportée aux problèmes de développement* et du *respect de l'environnement*. Quant aux valeurs, il s'agit de la *satisfaction*, puis de la *contribution durable*, puis de *l'égalité entre les hommes* pour ceux qui fréquentent une seule filière, et de *l'égalité entre les hommes*, de la *satisfaction* et de la *contribution durable* pour ceux qui fréquentent plusieurs filières. **La hiérarchie des éléments les plus centraux est donc différente d'un groupe à l'autre.**

Quant aux coefficients de prestige, ils sont comparables entre les deux groupes (coefficient de corrélation de Pearson=0.95 avec $p<0.000$). Ce sont les éléments suivants qui ont les plus forts coefficients quel que soit le nombre de filières fréquentées : *bon* et *responsable*. Au niveau des valeurs terminales, on retrouve la même différence entre les deux groupes qu'avec le coefficient de centralité : ceux qui fréquentent uniquement des GMS cherchent davantage à être *satisfait* alors que ceux qui fréquentent plusieurs filières sont plutôt motivés par un idéal *d'égalité entre les hommes*.

Globalement, les structures cognitives des acheteurs qui fréquentent une seule filière par rapport à ceux qui en fréquentent plusieurs sont proches avec des coefficients de corrélation élevés. Toutefois, elles ne sont pas identiques et présentent des spécificités au niveau des éléments cités, de la hiérarchie des éléments les plus centraux, des dimensions principales des cartes hiérarchiques et de la complexité des structures cognitives. Ainsi, au regard de ces particularités, **nous validons l'hypothèse H12** selon laquelle : **le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le nombre de filières fréquentées par l'acheteur.**

➤ *La structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon le nombre de filières empruntées par l'acheteur*

Afin de comparer les structures des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable selon le nombre de filières empruntées par l'acheteur, nous avons utilisé des échantillons de plus petite taille de par l'omission des éléments peu cités qui auraient pu biaiser nos analyses. Ainsi, le groupe des acheteurs qui fréquentent une seule filière est composé de 78 répondants et 260 chaînages, et celui des acheteurs qui fréquentent plusieurs filières de 76 individus et 267 chaînages.

Suite à la mise en œuvre d'un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels, nous définissons la structure la plus représentée des chaînages cognitifs qui est la structure donnée par la première dimension extraite par l'analyse. Bien que nous n'ayons pas formulé d'hypothèses quant à un changement de structure des chaînages cognitifs selon le nombre de filières fréquentées, nous pouvons observer que celle-ci est plus complexe pour les acheteurs qui fréquentent plusieurs filières.

Les mêmes relations structurelles les plus importantes se retrouvent dans les deux groupes, à savoir : les valeurs terminales déterminent le plus largement les conséquences, qui déterminent le plus les attributs importants du choix. Cependant, les attributs importants du choix sont également fonction des valeurs terminales ($\beta=0.18$) pour les acheteurs qui fréquentent plusieurs filières. Les valeurs sont donc plus importantes dans leur processus de choix, avec une influence plus grande sur les bénéfices recherchés et sur les attributs considérés. Cette importance des valeurs peut s'expliquer par le fait que les individus qui fréquentent des magasins de produits équitables ou de produits bio adoptent cette forme d'achat pour des raisons idéologiques ou pour être en accord avec une manière d'être.

Par ailleurs, l'ensemble des tests d'égalité des coefficients de dépendance témoigne de différences significatives à un seuil de risque de 5%. Ainsi, **la structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable est différente selon le nombre de filières fréquentées par l'acheteur.**

Synthèse du chapitre 6

Les résultats de l'étude 2 présentés dans ce chapitre correspondent aux tests des hypothèses et sous-hypothèses (**H6** à **H12**) postulant une modification du contenu et de la structure des chaînages cognitifs selon des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles.

L'ensemble de ces hypothèses et sous-hypothèses a été validé, à l'exception de l'hypothèse **H6(d)** comme le présente le tableau VI-6 suivant.

Tableau VI-6 : Récapitulatif des tests d'hypothèses et de sous-hypothèses relatives à une modification du contenu et de la structure des chaînages cognitifs propres à l'achat de café équitable en GMS selon des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles

Hypothèse 6	Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon l'âge (H6a), le sexe (H6b), le revenu (H6c), le niveau d'études (H6d), la profession (H6e) et le caractère social de la profession (H6f) de l'acheteur.	Validée sauf H6(d)
Hypothèse 7	Le contenu (H7a) et la structure (H7b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'implication de l'acheteur vis-à-vis des produits équitables.	Validée
Hypothèse 8	Le contenu (H8a) et la structure (H8b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'expertise perçue de l'acheteur vis-à-vis de ces produits.	Validée
Hypothèse 9	Le contenu (H9a) et la structure (H9b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur.	Validée
Hypothèse 10	Le contenu (H10a) et la structure (H10b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré d'engagement dans l'achat de produits équitables.	Validée
Hypothèse 11	Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements militants (H11a), de comportements de don (H11b), d'achat de produits biologiques (H11c) et d'achat de produits verts (H11d).	Validée
Hypothèse 12	Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le nombre de filières fréquentées par l'acheteur.	Validée

Ainsi, le contenu des chaînages cognitifs liés à l'achat de café équitable n'est pas différent pour les acheteurs qui ont un niveau d'études supérieur au Bac+5 par rapport à ceux qui ont un niveau inférieur. Toutefois, cette absence de différence (« a au plus un Bac+4 » vs. « a au moins un Bac+5 ») est probablement liée à la partition que nous avons effectuée. Il aurait été

préférable d'étudier des acheteurs avec des niveaux d'études plus précis, la catégorie que nous avons choisie « a au plus un Bac+4 » étant certainement trop large.

Synthèse de la Partie 3

Cette troisième partie a présenté les résultats de l'étude 2. Le chapitre 5 a identifié les chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de café équitable en GMS, ainsi que les styles de consommation associés et leurs importances. Quant au chapitre 6, il a défini les variables individuelles et situationnelles qui modifient le contenu et la structure de ces chaînages cognitifs.

Des deux chapitres de cette troisième partie, différents éléments peuvent être retenus. Nous les présentons dans le tableau VI-7 suivant, ainsi que les hypothèses et sous-hypothèses validées et non validées.

Tableau VI-7 : Apports de cette troisième partie

Chapitre 5	Chapitre 6
➤ L'acheteur de café équitable est sensible à l'attribut <i>commerce équitable</i>, qui est l'attribut le plus important du choix. ➤ Cet achat relève de bénéfices et de valeurs de nature individuelle et sociale. ➤ Les styles de consommation les plus importants à l'achat de café équitable en GMS sont de nature individuelle et sociale sachant que la part individuelle semble prévaloir. ➤ Les styles de nature individuelle sont centrés sur la satisfaction procurée par la consommation d'un produit qui a bon goût ou par la confiance qu'apporte le label. Quant aux styles de nature sociale, ils sont axés sur la contribution durable apportée par le caractère équitable du produit. ➤ Les structures des chaînages cognitifs liés à l'achat de café équitable en GMS sont conformes à celle postulée par la théorie des chaînages cognitifs ➤ Les valeurs sont renforcées dans le cadre de cet achat, mais elles n'ont pas une influence directe sur le choix.	➤ Les structures et les contenus des chaînages cognitifs varient selon le contexte et, plus particulièrement, selon des variables attitudinales, comportementales, sociodémographiques et situationnelles ➡ Important de tenir compte du contexte dans la définition des chaînages cognitifs selon l'objectif poursuivi.

Hypothèses et sous-hypothèses validées dans le cadre de l'étude 2
H3 : L'achat de produits équitables est motivé tant par des valeurs de nature individuelle que des valeurs de nature sociale. H4 : L'attribut <i>commerce équitable</i> est le critère de choix le plus important à l'achat de produits équitables. H6 : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon l'âge (H6a), le sexe (H6b), le revenu (H6c), la profession (H6e) et le caractère social de la profession (H6f) de l'acheteur. H7 : Le contenu (H7a) et la structure (H7b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'implication de l'acheteur vis-à-vis des produits équitables. H8 : Le contenu (H8a) et la structure (H8b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le niveau d'expertise perçue de l'acheteur vis-à-vis de ces produits. H9 : Le contenu (H9a) et la structure (H9b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré de sensibilité au prix de l'acheteur. H10 : Le contenu (H10a) et la structure (H10b) des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varient selon le degré d'engagement dans l'achat de produits équitables. H11 : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon la pratique de comportements militants (H11a), de comportements de don (H11b), d'achat de produits biologiques (H11c) et d'achat de produits verts (H11d). H12 : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le nombre de filières fréquentées par l'acheteur.
Hypothèses et sous-hypothèses non validées dans le cadre de l'étude 2
H1 : Les valeurs ont une influence directe sur l'achat de produits équitables. H2 : Les valeurs ont une influence plus importante sur l'achat de produits équitables que les bénéfices apportés par le produit. H6d : Le contenu des chaînages cognitifs à l'achat de produits équitables varie selon le niveau d'études de l'acheteur.

Après avoir exposé les résultats de l'étude 2, nous allons conclure ce travail par une synthèse des résultats, leurs implications théoriques et managériales, ainsi que les limites et les perspectives de recherche.

CONCLUSION :
DISCUSSION DES RESULTATS, LIMITES ET
PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Cette thèse a eu pour objectif d'explorer les motivations à l'achat de produits équitables du fait de la méconnaissance de ce comportement pourtant en pleine croissance. Dans ce cadre, il a été assimilé à un comportement postmoderne, à un comportement consumériste et à un comportement d'achat socialement responsable.

De plus, l'examen des quelques études qui ont porté sur cet acheteur a révélé un certain nombre de limites au niveau méthodologique par l'utilisation de répondants ayant un profil très particulier ou par l'emploi d'une mesure de comportement déclaré qui est peu adaptée à l'évaluation des comportements socialement désirables. Nous avons donc estimé qu'il était important d'effectuer une étude sur de « vrais » acheteurs sans cibler un public particulier.

Les motivations des acheteurs de café équitable ont été explorées en nous basant sur leurs perceptions. Ainsi, nous avons choisi d'utiliser la théorie des chaînages cognitifs comme une théorie et une méthodologie centrale à notre recherche car elle permet de déterminer la place des valeurs dans le jugement à travers le choix des attributs du produit.

Afin de définir plus largement ce qui pousse le consommateur à acheter des produits équitables, nous avons réalisé deux études. La première, de nature exploratoire, devait déterminer si les acheteurs qui fréquentent différents canaux de distribution avaient les mêmes motivations d'achat. La prise en compte du canal de distribution a été fonction de la structuration du marché de produits équitables en deux filières qui témoignent d'idéaux différents : la filière intégrée composée de points de vente spécialisés et la filière labellisée représentée par des points de vente généralistes. Cette étude a identifié des motivations différentes à l'achat de café équitable selon la filière empruntée et nous a amenée à nous intéresser uniquement aux acheteurs fréquentant la filière labellisée. Ce choix a été dicté par un volume des ventes et une croissance de cette filière plus importante, ainsi que par une plus grande sensibilité de ces acheteurs aux techniques marketings.

Quant à la deuxième étude qui a été réalisée auprès d'acheteurs de produits équitables en GMS, elle a défini les structures cognitives sous-jacentes à cet achat et a déterminé la stabilité de leur contenu et de leur structure en fonction de variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles.

Cette recherche a donc conduit à une meilleure connaissance de l'acheteur de produits équitables par l'identification des structures cognitives liées à l'achat de café équitable en GMS, ainsi que des variables individuelles et situationnelles qui pouvaient les modifier. Elle a également évalué la validité de différentes méthodes de collecte des chaînages cognitifs et

sélectionné une méthode qui soit la plus adaptée à l'objet de notre recherche.

De plus, contrairement aux études précédentes qui s'étaient limitées à des acheteurs déclarés, nous n'avons interrogé que de « vrais » acheteurs ce qui confère une plus grande validité à nos résultats.

Dans le cadre de ce chapitre conclusif, nous présenterons tout d'abord une synthèse de nos résultats avec ses apports théoriques (§1) ; puis, nous exposerons ses apports méthodologiques (§2.) et discuterons ses implications managériales (§3.) ; et enfin, nous soulignerons les limites et les perspectives de cette recherche (§4.).

1. La synthèse des résultats et les apports théoriques

Nous présenterons tout d'abord une synthèse des résultats obtenus (§1.1.), puis ses principaux apports théoriques (§1.2.).

1.1. La synthèse des résultats

Ce travail a permis d'identifier les déterminants à l'achat de produits équitables et, plus particulièrement, les motivations sous-jacentes à cet achat (§1.1.1.). Nous avons également déterminé si cet achat était conduit par les valeurs ou par les bénéfices du produit (§1.1.2.), et avons étudié la stabilité du contenu et de la structure des chaînages cognitifs au regard de variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles (§1.1.3.).

1.1.1. Les motivations à l'achat de produits équitables

Cette recherche a identifié une diversité de motivations associées à l'achat de produits équitables. Avant de les rappeler, nous ferons état des attributs qui motivent ce choix (§1.1.1.1.) et présenterons les différentes motivations qui lui sont associées (§1.1.1.2.), ainsi que leur importance (§1.1.1.3.).

1.1.1.1. Les attributs qui motivent l'achat de produits équitables

Les attributs les plus importants à la réalisation de cet achat sont, par ordre d'importance : le commerce équitable, les petits producteurs, le goût, la qualité, et le caractère biologique du produit. Les deux premiers sont associés au **commerce équitable** puisque **les petits producteurs** sont les acteurs de ce commerce. Ces deux éléments ont été les plus évoqués, pour autant cela n'atteste pas de leur prévalence dans le processus de choix ; ce sera l'importance des différents styles de consommation qui en témoignera.

Le **goût** et la **qualité** sont également des éléments importants, ce qui peut paraître évident puisqu'ils conditionnent le plaisir qu'apporte la consommation du produit.

Le caractère **biologique** du produit est aussi un attribut important du choix. Cette caractéristique n'a pas été appréhendée de la même manière dans les deux études que nous avons menées. Dans le cadre de notre première étude, les produits équitables n'étaient pas labellisés bio. Ils ne se revendiquaient pas non plus d'être issus de l'agriculture biologique et aspiraient simplement à la prise en compte de l'environnement dans les processus de production. La présence de cet attribut comme critère de choix pouvait alors être surprenante, contrairement à notre deuxième étude où une partie des produits étudiés était labellisée bio.

Par ailleurs, le **label** équitable, ainsi que le **prix**, ont été peu évoqués par les répondants. Lorsque le prix a été cité, ce n'était jamais pour signifier que le produit équitable était trop cher. L'importance du prix était surtout liée à la préoccupation de payer un prix qui soit juste afin d'apporter une solution aux problèmes de développement.

Il s'agit donc d'une motivation militante et engagée dans le sens où la rationalité conduit aujourd'hui les consommateurs à chercher les produits qui sont les moins chers, ce que le système marchand est aussi amené à proposer. Or, ces acheteurs souhaitent payer un produit à sa juste valeur sans *a priori* être préoccupés par le montant payé. Ainsi, ils s'inscrivent dans un processus qui n'est pas conforme au fonctionnement de l'économie de marché ce qui aura des conséquences sur les politiques marketings à mener.

1.1.1.2. Les motivations à l'achat de produits équitables

Sept groupes de motivations ont été définis. Nous les avons regroupés en fonction de valeurs communes en trois dimensions :

- ❑ Tout d'abord, l'acheteur de produits équitables désire **apporter une contribution durable à la Société** par l'achat d'un produit à caractère équitable et/ou biologique. Il souhaite s'accomplir à travers son achat par la participation à une économie alternative. L'individu est alors conduit par des **motivations de nature militante** dans un objectif de changement du monde et des types d'échanges qui prévalent.
- ❑ Cet acheteur cherche également son **plaisir**, sa satisfaction, par la consommation d'un bon produit qui a bon goût, ou par la confiance que lui apporte le label équitable. C'est alors sa **satisfaction personnelle** qui prévaut.
- ❑ Enfin, il peut être motivé par **l'égalité entre les hommes** apportée par son achat. Afin

de répondre à cet idéal, les attributs du produit qui sont importants sont : le commerce équitable, les petits producteurs, ainsi que le prix payé pour le produit. Le commerce équitable et le prix payé témoignent d'une démarche juste et honnête, le premier permettant de réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et les pays du Sud, et le prix apportant une solution économique aux problèmes de développement. Quant aux produits auxquels des petits producteurs ont participé, ils s'inscrivent dans une démarche respectueuse de par la solution économique apportée aux problèmes de développement. En effet, le commerce équitable leur offre la possibilité de commercer et donc de vivre de leur travail malgré leurs faiblesses en termes de volume de ventes et de capacité de production.

Les éléments motivationnels de ce troisième groupe sont donc proches des idées associées à l'**équité** et à la **justice sociale** c'est-à-dire à une plus grande égalité et à une plus grande justice entre les hommes.

L'achat de produits équitables est donc un achat militant, de plaisir, et qui prône plus de justice sociale.

Nous allons alors discuter l'importance de ces différentes motivations à l'achat de café équitable en GMS.

1.1.1.3. Les styles de consommation prépondérants

L'importance des motivations a été définie selon le nombre d'individus associé aux différents styles de consommation sachant que certains individus pouvaient se partager entre plusieurs styles.

Le style de consommation le plus important est caractérisé par la satisfaction procurée par la consommation d'un produit qui a bon goût (n=20).

Quant aux styles suivants qui représentent au moins 5% des acheteurs, il s'agit par ordre d'importance :

- de la contribution durable que permet l'achat d'un produit à caractère équitable par sa participation à une économie alternative (n=11),
- et, de la satisfaction liée à la confiance qu'apporte le label équitable (n=10).

Bien que le label équitable ait été peu évoqué par les répondants, il fait partie d'un style de consommation moyennement représenté. Les individus qui sont sensibles à cet attribut lui

accordent beaucoup d'importance par rapport aux autres éléments. Sa présence est donc nécessaire pour certains acheteurs afin qu'ils aient confiance dans la promesse d'échanges équitables du produit.

Les styles de consommation les plus importants attestent de la **mixité des motivations à l'achat de café équitable en GMS**. En effet, ce comportement est conduit par des valeurs d'ordre individuel comme la satisfaction personnelle, et par des valeurs d'ordre social comme, par exemple, le souhait d'une contribution durable.

Globalement, **la satisfaction personnelle associée à la consommation d'un bon produit est la motivation la plus importante** à l'achat de café équitable.

1.1.2. L'achat de produits équitables : un achat conduit par les bénéfices et par les valeurs

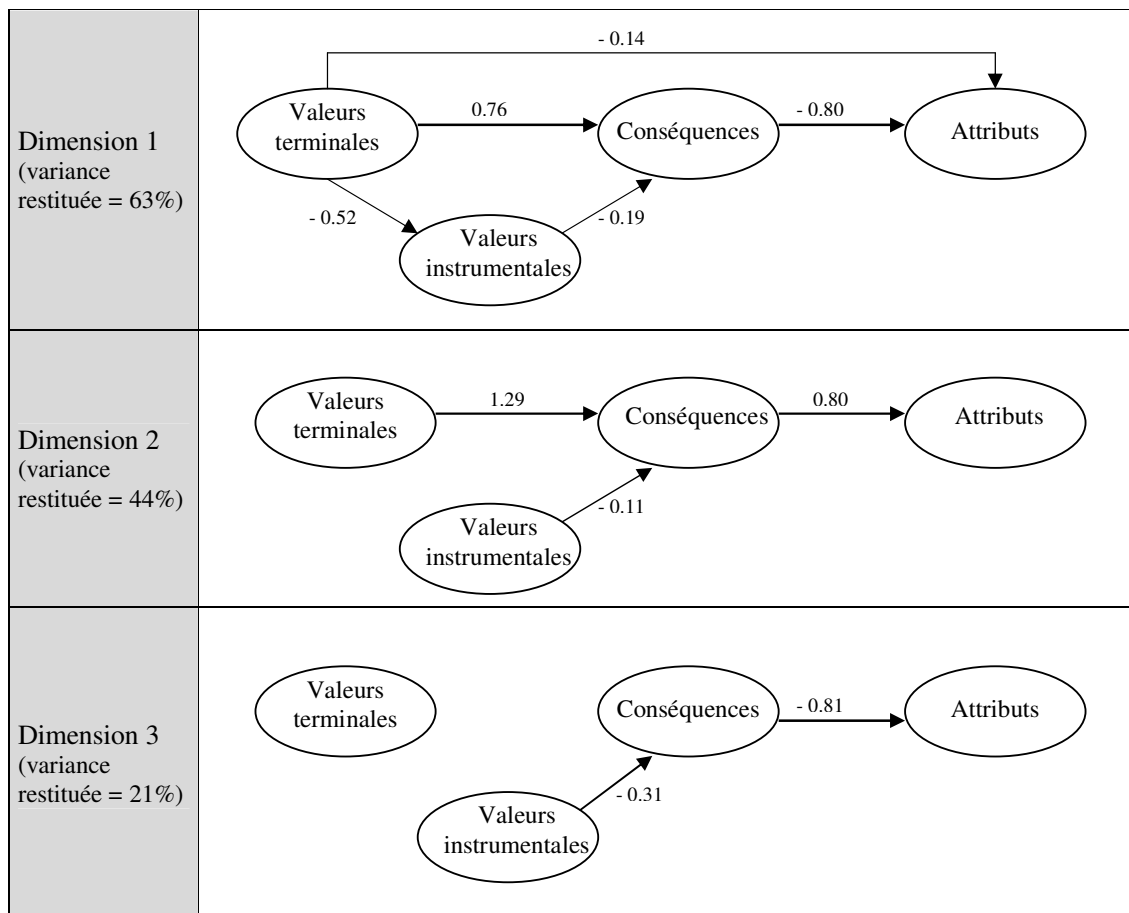
Dans le cadre de ce travail, nous avons postulé que l'acheteur de produits équitables était à la recherche constante de symboles dans ses achats afin de construire son identité et/ou de s'exprimer. Nos résultats ont, pour une partie, été en désaccord avec cette hypothèse.

En effet, la théorie des chaînages cognitifs que nous avons utilisée, a conduit à la définition de structures cognitives composées des attributs, des conséquences et des valeurs associés à l'achat de café équitable. Les analyses qui ont été effectuées selon un modèle d'équations structurelles ont alors identifié les conséquences comme étant le niveau qui avait le plus d'importance sur le choix de ce produit. Dans certains cas, les valeurs ont également eu une influence directe, mais ce phénomène ne prévalait pas sur l'ensemble des influences mesurées.

L'achat de produits équitables ne relève donc pas d'un processus de choix affectif dans le sens où les valeurs n'ont pas une influence prépondérante sur le choix. Toutefois, ce résultat reste dépendant de la méthodologie employée qui privilégie l'aspect cognitif et qui ne permet peut-être pas d'identifier des éléments affectifs du choix.

Les trois structures des chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de café équitable en GMS sont présentées dans le tableau C-1 suivant.

Tableau C-1 : Récapitulatif des trois structures prépondérantes des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable en GMS



Les deux premières dimensions présentent la séquence suivante, comme la plus importante : Valeurs terminales → Conséquences → Attributs. Quant à la troisième dimension, il s'agit de : Valeurs instrumentales → Conséquences → Attributs.

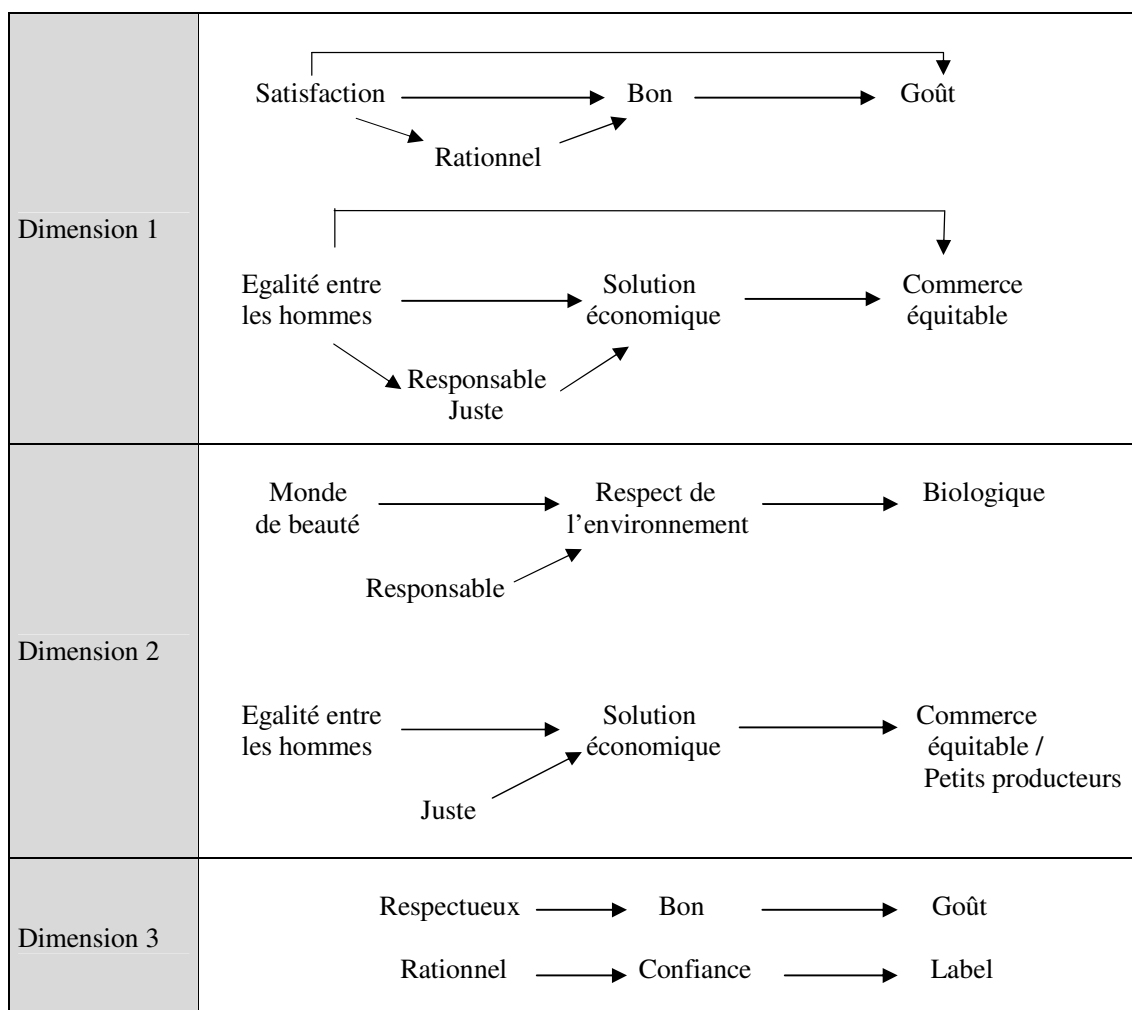
L'achat de produits équitables est donc conduit par des structures cognitives telles que formalisées par la théorie des chaînages cognitifs : les valeurs ont une influence sur les conséquences qui déterminent les attributs importants du choix.

Par ailleurs, bien que les valeurs n'aient pas une influence prépondérante sur le choix des attributs, nos résultats témoignent d'un renforcement des valeurs de l'individu à travers son achat car elles influencent l'ensemble des éléments qui conduisent au choix des attributs importants. Dans ce cadre, **les valeurs jouent un rôle dans le processus de choix du café équitable, mais elles n'ont pas une influence directe importante sur ce choix.**

Différents éléments motivationnels sont associés aux trois structures définies par notre étude.

Leur connaissance permet alors de déterminer les attributs, les conséquences et les valeurs, sur lesquels il est préférable de communiquer en fonction de l'importance de chacune des variables des chaînages. Ces résultats sont donc intéressants dans une optique managériale. Le tableau C-2 suivant présente les principaux chaînages latents associés à chacune des dimensions.

Tableau C-2 : Les principaux chaînages latents associés aux trois structures des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable en GMS



Les éléments les plus représentatifs selon les trois structures des chaînages cognitifs sont liés à l'hédonisme avec la satisfaction que procure le bon goût du produit, et à l'universalisme avec une volonté d'égalité entre les hommes que permet le commerce équitable par la solution économique apportée aux problèmes de développement.

De plus, la deuxième dimension fait référence, pour une part, au respect de l'environnement qu'induit le caractère biologique du produit, et la troisième, plus marginale, à la confiance procurée par le label équitable. Toutefois, ces deux derniers chaînages sont moins fiables que

les premiers évoqués car les résultats présentent une certaine instabilité.

L'achat de produits équitables est donc davantage conduit par les bénéfices du produit comme le postule la théorie des chaînages cognitifs. Cependant, certaines caractéristiques sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, témoignent d'une plus ou moins grande importance de ces bénéfices et des valeurs terminales, dans le cadre du choix du café équitable.

1.1.3. Les structures cognitives à l'achat de produits équitables selon des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles

L'étude 1 a montré que le canal de distribution emprunté était un facteur de différenciation des motivations à l'achat de café équitable. Ceci nous a amenée à définir des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, qui pouvaient avoir une influence sur le contenu des chaînages cognitifs c'est-à-dire sur les motivations sous-jacentes au comportement, et/ou sur leur structure c'est-à-dire sur la prévalence des valeurs ou des conséquences dans la mise en œuvre du comportement.

Les variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, étudiées ont témoigné d'une influence sur le contenu et la structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable en GMS. Seul le niveau d'études de l'acheteur n'a pas révélé de différences au niveau de leur contenu.

Nous allons donc discuter succinctement les résultats obtenus au niveau de la structure des chaînages cognitifs (§1.1.3.1.), puis au niveau de leur contenu (§1.1.3.2.).

1.1.3.1. La structure des chaînages cognitifs selon des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles

La structure des chaînages cognitifs varie selon la pratique de comportements militants, l'achat de produits biologiques, le degré d'engagement dans l'achat, le degré d'implication dans la catégorie de produit, le degré de sensibilité au prix, l'âge, le niveau d'études, le revenu, et le caractère social de la profession de l'acheteur. Elle varie aussi en fonction du nombre de canaux de distribution empruntés.

Par ailleurs, certaines variables n'induisent qu'une variation de l'intensité des relations, mais ne provoquent pas de changements au niveau des liens constituant la structure des chaînages. Il s'agit de la pratique de don de temps et d'argent, du degré d'expertise perçue, du sexe et de

la profession.

Les structures des chaînages cognitifs selon les variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, étudiées sont de trois types. Le tableau C-3 suivant les présente avec les variables qui les caractérisent.

Tableau C-3 : Les différentes structures des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable en GMS selon les variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, étudiées

Structure des chaînages cognitifs	Variables qui la caractérisent
<pre> graph LR VT([Valeurs terminales]) --> C([Conséquences]) VT --> A([Attributs]) VT --> VI([Valeurs instrumentales]) VI --> C C --> A </pre>	▪ Fortement engagé dans l'achat de café équitable ▪ N'achète jamais ou rarement des produits bio ▪ Pas militant ▪ Forte implication vis-à-vis du café équitable ▪ Pas du tout sensible au prix ▪ Niveau d'études $\leq$ Bac+4 ▪ Salaire $< 1500\text{€}$ ▪ Profession qui n'est pas à caractère social ▪ Fréquente plusieurs canaux de distribution
<pre> graph LR VT([Valeurs terminales]) --> C([Conséquences]) VT --> VI([Valeurs instrumentales]) VI --> C C --> A([Attributs]) </pre>	▪ Faiblement engagé dans l'achat de café équitable ▪ Achète fréquemment des produits bio ▪ Militant ▪ Faible implication vis-à-vis du café équitable ▪ Sensible au prix à divers degrés ▪ Niveau d'études $\geq$ Bac+5 ▪ Salaire $> 1500\text{€}$ ▪ Profession à caractère social ▪ Fréquente un seul canal de distribution
<pre> graph LR VT([Valeurs terminales]) --> C([Conséquences]) VT --> VI([Valeurs instrumentales]) C --> A([Attributs]) </pre>	▪ 25-34 ans

Parmi les trois structures, nous nous intéressons aux deux premières qui sont plus fréquentes que la troisième, qui n'est associée qu'à un cas. Ces deux structures se distinguent par l'existence, ou non, d'une relation causale entre les valeurs terminales et les attributs, qui donnent un caractère plus, ou moins, symbolique à l'acte d'achat.

Nous avons caractérisé chacune de ces deux structures selon les variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, mesurées.

Ainsi, un individu qui présente une ou plusieurs des caractéristiques individuelles et situationnelles suivantes, est susceptible de choisir le café équitable selon les bénéfices apportés par le produit et les valeurs terminales associées à cet achat :

- ❑ la fréquentation de plusieurs canaux de distribution afin d'acheter le produit,
- ❑ une forte implication vis-à-vis du produit,
- ❑ une absence de sensibilité au prix,
- ❑ et, un fort engagement dans cet achat c'est-à-dire une ancienneté d'achat de plus d'un an et un achat de café exclusivement équitable.

Il s'agit davantage de personnes qui ont un revenu mensuel inférieur à 1500 €, qui ont au plus un niveau d'études Bac+4, et qui n'exercent pas une profession à caractère social. Ils n'achètent pas ou rarement des produits biologiques et n'ont pas de comportements militants (c'est-à-dire qu'ils n'appartiennent à aucun groupe de pression et qu'ils ne signent pas ou rarement de pétitions).

Par ailleurs, un acheteur qui possède une ou plusieurs des caractéristiques suivantes, est susceptible d'avoir un comportement conduit par les bénéfices apportés par le produit, qui sont eux-mêmes fonction des valeurs sous-jacentes à l'achat :

- ❑ la fréquentation exclusive de GMS afin d'acheter le produit,
- ❑ une faible implication vis-à-vis du produit,
- ❑ et, un faible engagement dans cet achat.

Il s'agit davantage de personnes qui ont un revenu mensuel supérieur à 1500 €, qui ont un haut niveau d'études ($\geq$ Bac+5) et qui exercent une profession à caractère social. Ils achètent fréquemment des produits biologiques et ont des comportements militants.

Cette recherche a donc permis d'identifier les variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, qui ont un impact sur la structure des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable, et donc sur les éléments qui conditionnent le choix et les perceptions de ce produit. Elles donnent au comportement un caractère plus ou moins symbolique selon une plus ou moins grande importance accordée aux valeurs terminales dans le processus de décision. Dans ce cadre, le premier profil présenté témoigne d'un comportement plus symbolique que le second.

La connaissance de ces variations de structure des chaînages cognitifs est importante dans les

applications qui pourront en être faites sur un plan managérial, notamment au niveau de la communication où les messages créés à partir des chaînages devront davantage utiliser les bénéfices ou les valeurs associés à l'achat, selon les caractéristiques de la cible visée.

1.1.3.2. Le contenu des chaînages cognitifs selon des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles

Toutes les variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, étudiées, en dehors du niveau d'études, ont témoigné d'un contenu des chaînages cognitifs différent. Ceci a été établi par l'étude des cartes hiérarchiques, des chaînages dominants, et des coefficients de centralité et de prestige. Considérant l'importante quantité d'informations qu'il est nécessaire de traiter afin de parvenir à cette conclusion, nous limiterons notre présentation aux différences qui ont été définies selon les dimensions principales des cartes hiérarchiques. Nous avons ainsi abouti à cinq grandes orientations qui rendent compte de ces dimensions selon les variables étudiées :

- ❑ **une dimension hédoniste et universaliste** où les motivations premières sont la recherche de la qualité et du goût, puis celles associées à la contribution durable et à l'égalité entre les hommes que peut apporter le commerce équitable ;
- ❑ **une dimension mixte-universaliste** où les motivations sont autant associées au bon goût du produit qu'à son caractère équitable qui permet une égalité entre les hommes et une contribution durable ;
- ❑ **une dimension hédoniste et transcendantale** où les motivations premières sont la recherche de la qualité et du goût, puis celles associées à la contribution durable que permet le caractère biologique du produit ;
- ❑ **une dimension mixte-transcendantale** où les motivations sont autant associées au bon goût du produit qu'à son caractère biologique qui permet une contribution durable ;
- ❑ et, **une dimension mixte** qui témoigne d'un intérêt porté à l'ensemble des éléments de nature éthique c'est-à-dire aux caractères biologique et équitable du produit, ainsi qu'à son bon goût et à sa qualité. Elle regroupe l'ensemble des dimensions précitées.

Le tableau C-4 suivant récapitule chacune de ces orientations caractérisée par les variables comportementales, attitudinales et sociodémographiques, étudiées.

Tableau C-4 : Synthèse des grandes orientations de motivations à l'achat de café équitable selon des variables comportementales, attitudinales et sociodémographiques

	DIMENSIONS				
	Hédoniste et Universaliste	Mixte - Universaliste	Hédoniste et Transcendantal	Mixte - Transcendantal	Toutes les dimensions
Variables comportementales	▪ Pas militant ▪ Pas d'achat de produits bio ▪ Faiblement engagé dans l'achat équitable	▪ Pas de don de temps ou d'argent ▪ Pas d'achat de produits verts	▪ Donne du temps et de l'argent ▪ Achat fréquent de produits verts	-	▪ Achat fréquent de produits bio ▪ Militant ▪ Fortement engagé dans l'achat équitable
Variables attitudinales	▪ Faible expertise perçue ▪ Forte implication ▪ Pas du tout sensible au prix	-	▪ Faible implication ▪ Sensible au prix à des degrés divers	-	▪ Forte expertise perçue
Variables socio-démographiques	▪ Homme ▪ Sans activités professionnelles ▪ Profession à caractère social	-	▪ Femme ▪ N'exerce pas une profession à caractère social	-	▪ Cadre

Les acheteurs de produits équitables ne sont donc pas conduits dans leur achat par les mêmes éléments : certains sont plus attirés par son goût et son caractère équitable, et d'autres par sa qualité et son caractère biologique.

L'ensemble des variables étudiées semble donc témoigner d'une instabilité du contenu des chaînages cognitifs. Il serait donc nécessaire de les mesurer ou de les contrôler avant d'utiliser les chaînages cognitifs comme outil de communication vers des publics particuliers.

Toutefois, cette instabilité est relative car les corrélations entre les coefficients de centralité et de prestige des groupes étudiés étaient très fortes ce qui témoignent de correspondances assez importantes malgré certaines particularités telles que la prévalence d'éléments de nature hédoniste ou de nature universaliste.

1.2. Les apports théoriques

Ce travail doctoral a conduit à une plus grande connaissance de l'acheteur de produits équitables et notamment des motivations qui conduisent ce choix. D'une part, elle a identifié les attributs, les bénéfices et les valeurs sous-jacents à cet achat et a déterminé leur importance respective. D'autre part, ces éléments ont été définis auprès de « vrais » acheteurs dans un contexte d'achat qui n'était pas particulier, contrairement aux quelques études qui se sont intéressées à cette consommation (Ozcalgar, 2003 ; De Pelsmacker et alii, 2004 ; Sirieix

et Tagbata, 2004(b) ; Ozcalgar, 2005).

Notre recherche apporte donc des connaissances sur le comportement de l'acheteur de produits équitables. Ses principaux apports théoriques se situent au niveau de l'identification des attributs les plus importants du choix (§1.2.1.), de la connaissance des chaînages cognitifs (§1.2.2.) et des styles de consommation associés à cet achat (§1.2.3.), des relations de causalité entre les concepts étudiés (§1.2.4.) et de l'instabilité des structures cognitives selon le contexte (§1.2.5.).

1.2.1. La connaissance des attributs les plus importants du choix

Un premier apport de cette recherche réside dans la détermination des attributs les plus importants du choix, qui sont par ordre d'importance : le *commerce équitable* et les *petits producteurs*, le *goût* et la *qualité*, le caractère *biologique*, puis le *label*, et enfin le *prix*.

Contrairement aux études existantes qui ont été conduites sur des produits fictifs (Duong et Robert-Demontron, 2004) ou sur des « supposés » acheteurs (De Pelsmacker et alii, 2004), **l'attribut *commerce équitable*** apparaît dans notre recherche comme l'attribut le plus important du choix.

L'influence de cet attribut sur le processus de choix est donc très important contrairement aux attributs biologique ou vert qui ont un impact moins important sur l'achat de produits bio ou verts (Roberts, 1996 ; Tallontire et alii, 2001 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Fotopoulos et alii, 2003). Il serait alors nécessaire de conduire d'autres études afin de confirmer la nature de l'influence de cet attribut éthique.

1.2.2. La connaissance des chaînages cognitifs

Un deuxième apport est lié à la connaissance des chaînages cognitifs sous-jacents à l'achat de café équitable. Nous avons souhaité distinguer les chaînages dans leur ensemble, des chaînages rapportés à un niveau individuel qui correspondent aux styles de consommation.

Dans l'ensemble, les chaînages cognitifs peuvent être regroupés en trois dimensions. Premièrement, l'individu achète du café équitable pour apporter une contribution durable à la société par l'achat d'un produit à caractère équitable et/ou biologique. Cette motivation renvoie à une volonté d'accomplissement de l'individu à travers ses achats et à une volonté de changement du monde. Il s'agirait donc d'un **idéaliste** comme l'avaient défini De Pelsmacker et alii (2004). Ainsi, cet achat s'inscrit dans un **consommérisme politique** dans le sens où le

consommateur cherche à changer le système économique tel qu'il existe. Ces éléments nous ramènent aux dimensions définies par Ozcalgar (2005) dans sa recherche doctorale portant sur l'achat de produits équitables, qui sont le caractère consumériste et le caractère libérateur de ce comportement vis-à-vis de la société de consommation. On pourrait l'associer à un **comportement de résistance** (Roux, 2006) vis-à-vis de l'économie de marché génératrice d'inégalités. Il serait alors pertinent de l'intégrer à ce concept et de l'étudier sous cet angle. Dans cette optique, on pourrait aussi rapprocher l'étude de l'achat de produits équitables de cadres conceptuels utilisés à l'étude des comportements de boycott tels qu'une conceptualisation sous forme de **comportement d'aide** (Klein et alii, 2004).

De plus, les acheteurs de produits équitables interrogés qui seraient engagés dans la cause du commerce équitable fréquentent les GMS, qui sont un symbole de l'économie de marché, ce qui peut paraître paradoxal. Ce paradoxe lié à la volonté de l'acheteur de participer à une économie alternative tout en participant à l'économie conventionnelle atteste d'une des caractéristiques de la **postmodernité** dans laquelle ce comportement s'inscrit. Par ailleurs, l'importance des attributs éthiques témoigne de l'impact de la valeur d'éthique dans la mise en œuvre de ce comportement qui est une des caractéristiques des comportements postmodernes. Une approche plus en conformité avec le cadre théorique de la postmodernité semble alors appropriée à l'étude de la consommation de produits équitables.

Deuxièmement, l'individu achète du café équitable par plaisir, afin d'être satisfait, par la consommation d'un bon produit, qui a bon goût. Cette motivation est **cohérente avec les buts assignés à la consommation en général**. En effet, selon Strong (1997), l'individu cherche toujours sa satisfaction avant la satisfaction d'une tierce personne ou celle des besoins du Tiers-Monde ; il consomme d'abord pour satisfaire ses besoins primaires quelle que soit la part altruiste de sa consommation.

Dernièrement, l'individu achète du café équitable auquel des petits producteurs ont participé et dont le prix est juste de par l'égalité que peut apporter cet achat. Cette dernière motivation est associée aux idéaux du commerce équitable et notamment à une vision contractuelle de la justice sociale.

L'achat de produits équitables est donc un achat militant, de plaisir, et qui prône une plus grande justice sociale.

Par ailleurs, les valeurs qui ont été les plus citées par les acheteurs de café équitable, notamment les valeurs instrumentales - *responsable* et *juste* - sont en conformité avec les valeurs auxquelles le consommateur de chocolat équitable peut être associé telles que définies par Sirieix et Tagbata (2004(b)). Les valeurs instrumentales qui motivent le comportement de l'acheteur sont donc en accord avec les valeurs qui peuvent être associées à cette conduite par des individus non qualifiés. Cependant, les valeurs instrumentales ayant un rôle très marginal dans la caractérisation de cette pratique de consommation, cet apport est marginal.

1.2.3. La connaissance des styles de consommation

Les styles de consommation associés à l'achat de café équitable, c'est-à-dire les chaînages cognitifs ramenés à un niveau individuel, témoignent d'**un comportement socialement responsable**, ce que présente également François-Lecompte (2005) à travers son échelle de consommation socialement responsable.

Comme les autres comportements de cette nature, il relève de **motivations mixtes** c'est-à-dire de nature individuelle et sociale. Ainsi, il partage avec l'achat de produits bio et verts, des motivations de respect de l'environnement et de plaisir et, avec l'achat de produits verts, des motivations relevant de l'altruisme. Toutefois, il se distingue au niveau des motivations universalistes telles que la volonté d'égalité entre les hommes, qui est liée à la symbolique de justice sociale qu'il ne partage pas avec les autres achats de nature socialement responsable.

Ces éléments confirment donc l'appartenance de l'achat de produits équitables aux comportements socialement responsables. Les cadres théoriques qui ont été utilisés afin de définir et de qualifier certains d'entre eux pourront donc être appliqués à l'achat de produits équitables comme le présente François-Lecompte (2005) avec la transposition de la **prise de décision éthique** à l'explication de la consommation socialement responsable ou la modélisation sous forme de **dilemme éthique**. Ces choix semblent particulièrement pertinents puisqu'ils mettent en regard le bien-être personnel issu d'un achat avec le sacrifice qui résulte de la prise en compte de certains critères éthiques.

1.2.4. Les relations de causalité entre les concepts étudiés

Un troisième apport théorique réside dans les relations de causalité identifiées entre les attributs, les conséquences et les valeurs. L'achat de produits équitables apparaît comme un comportement qui est plus largement conduit par les **bénéfices-produit**. Ainsi, les valeurs sont renforcées à travers cet achat car elles influencent l'ensemble des éléments qui

conduisent au choix des attributs importants. Néanmoins, elles n'ont pas une influence directe importante sur ce choix.

Au regard de ces résultats, l'achat de produits équitables relève donc davantage d'un **jugement fragmentaire** qu'affectif, et est plus associé à un **comportement de nature utilitaire** qu'à un comportement de nature symbolique. Toutefois, cet apport est à nuancer au regard de la méthodologie employée qui a peut-être conduit à privilégier ce résultat.

De plus, les relations de causalité les plus importantes qui unissent les attributs, les conséquences et les valeurs, sont conformes à la théorie des chaînages cognitifs : les valeurs ont une influence sur les conséquences, qui déterminent les attributs importants du choix. Les valeurs instrumentales ont présenté une **utilité limitée** dans la caractérisation des pratiques de consommation comme Aurifeille (1991) l'avait déjà soulignée. Leur prise en compte dans des recherches futures ne serait donc pas indispensable.

Par ailleurs, la théorie des chaînages cognitifs peut sembler incomplète si l'on considère les seuls liens formalisés lors de la collecte des chaînages cognitifs. En effet, dans le cadre de notre recherche, la dimension la plus importante, en termes de variance restituée, présente un lien entre les valeurs terminales et les attributs. La modélisation suggérée par la théorie des chaînages cognitifs est donc certainement insuffisante ; d'autres liens que ceux apparents lors de la collecte devraient donc être considérés lors de leur analyse.

1.2.5. L'instabilité des structures cognitives selon le contexte

Un quatrième apport théorique est la mise en évidence de l'influence sur la nature et la structure des chaînages cognitifs de variables attitudinales telles que l'implication, l'expertise perçue et la sensibilité au prix, de variables comportementales telles que l'engagement dans l'achat de produits équitables et la pratique de comportements socialement responsables, de variables sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le niveau d'études, la profession et le caractère social de la profession, et de variables situationnelles telles que la nature du canal de distribution emprunté et le nombre de canaux différents fréquentés.

La connaissance de l'influence de ces variables a conduit à une meilleure compréhension de leur rôle respectif. Notre recherche a notamment mis en évidence l'impact de ces variables sur l'importance des valeurs terminales dans les structures cognitives des acheteurs de café équitable et l'importance des éléments d'ordre hédoniste ou universaliste ou transcendantal parmi les éléments qui motivent ce choix.

Leur prise en compte et la connaissance de leurs impacts assurent une plus grande validité des résultats obtenus par cette méthode. Il est donc nécessaire de considérer les variables contextuelles selon l'identification que l'on souhaite faire des structures cognitives.

2. Les apports méthodologiques

Les apports méthodologiques de cette recherche sont de trois ordres : tout d'abord, nous avons adapté la méthode des protocoles écrits (Walker et Olson, 1991) en lui ajoutant un support (§2.1.) ; puis, nous avons comparé différentes techniques de collecte des chaînages cognitifs (§2.2.) ; et enfin, nous avons apporté des modifications à l'analyse des chaînages cognitifs par les équations structurelles selon les moindres carrés partiels (Valette-Florence et alii, 1993) (§2.3.).

2.1. L'adaptation de la méthode des protocoles écrits

L'adaptation que nous avons effectuée de la technique des protocoles écrits de Walker et Olson (1991) répondait à une contrainte qui était la désirabilité sociale que pouvait susciter l'achat de produits équitables. Il nous paraissait donc important de choisir une technique de collecte des chaînages cognitifs qui soit différente de celle de l'entretien, prompte au biais de désirabilité sociale.

La méthode des protocoles écrits qui permet la collecte des chaînages sous forme de questionnaire auto-administré nous a semblé être plus adaptée. Néanmoins, bien que cette technique soit peu coûteuse en temps au niveau de la collecte, elle l'est très fortement au niveau de l'analyse car elle requiert d'étudier toutes les motivations évoquées par l'individu et de les classer selon les différents niveaux d'abstraction des chaînages, et ce pour chaque répondant.

L'utilisation de la technique des entretiens par cartes dans le cadre de notre première étude, nous a alors amenée à trouver un compromis entre ces deux techniques. C'est ainsi que **nous avons ajouté un support d'aide à la formalisation des chaînages au questionnaire**, c'est-à-dire une liste d'attributs, de conséquences et de valeurs. Le répondant n'avait plus qu'à choisir parmi les éléments proposés ceux qui lui convenaient afin de formaliser les chaînages cognitifs. L'ajout du support a donc permis d'éviter une phase de codage, longue et fastidieuse, de l'ensemble des questionnaires puisque le répondant utilisait des éléments pré-codés.

Des instructions, proches de celles données lors des entretiens par cartes, étaient fournies au

répondant afin qu'il puisse formaliser les chaînages par lui-même. Il avait également la possibilité d'écrire ce qu'il souhaitait si aucun terme proposé ne rendait compte de ce qu'il voulait exprimer.

Afin de vérifier la validité des résultats obtenus, nous les avons comparés aux résultats de deux autres techniques que sont : la technique de collecte originelle de Reynolds et Gutman (1988) et celle des entretiens par cartes de Valette-Florence et Rapacchi (1991). Les résultats obtenus ont permis d'établir une **forte validité convergente** ce qui signifie que l'adaptation de la méthode des protocoles écrits a produit des résultats comparables aux deux autres méthodes valides de collecte des chaînages cognitifs. Elle identifie les mêmes éléments principaux et les mêmes liens principaux que les deux autres méthodes.

Cependant, elle présente deux particularités : d'autres éléments que ceux du support ont été évoqués ce qui atteste d'une plus grande liberté ressentie par le répondant par rapport à la méthode des entretiens par cartes. De plus, la proportion de chaînages qui s'arrêtent aux valeurs instrumentales est plus élevée ce qui pourrait être le signe de difficultés liées à la formulation des chaînages cognitifs. Les données collectées par cette technique présentent donc une plus grande richesse d'informations que celles issues de la technique des entretiens par cartes et une moins grande richesse que celles obtenues par la technique originelle.

Cette adaptation des protocoles écrits pourra donc être utilisée selon les objectifs du chercheur. Elle convient à la **définition des principales structures cognitives** associées à un comportement. Elle autorise une collecte des chaînages sur des **échantillons de grande taille**, et permet un **gain de temps et d'argent**. Elle semble également plus pertinente à l'étude des comportements socialement désirables du fait de l'absence d'un interlocuteur ce qui conduit à l'évocation d'une plus grande diversité d'éléments.

Toutefois, son usage se limite à des problématiques peu complexes comme toute technique qui utilise un support. Il est également possible qu'elle entraîne une génération artificielle de chaînes de par son caractère ludique ou de par la possibilité laissée au répondant de formuler X chaînes. Elle peut aussi demander des efforts au répondant, voir certaines difficultés cognitives, lors de la formulation des chaînages ce qui conduit à une sélection des répondants les plus motivés et donc à un biais au niveau des résultats obtenus.

2.2. La comparaison de trois techniques de collecte des chaînages cognitifs

Comme l'ont suggéré Grunert et Grunert (1995), il est nécessaire de comparer les différentes méthodes de collecte des chaînages cognitifs car elles sont hétérogènes. Aux techniques basées sur les entretiens semi-directifs s'opposent des méthodes par questionnaire, avec ou sans support, ou par entretiens directs. Ainsi, il est nécessaire de connaître les spécificités de chacune de ces méthodes afin de les utiliser de manière appropriée.

Notre objectif de départ n'était pas de comparer des techniques de collecte des chaînages cognitifs afin de connaître leurs différences et leurs similitudes, mais davantage de confronter l'adaptation que nous avons effectuée de la technique des protocoles écrits à d'autres techniques valides et fiables. Toutefois, cela nous a permis de comparer la méthode de collecte originelle de Reynolds et Gutman (1988), celle des entretiens par cartes de Valette-Florence et Rapacchi (1991) et l'adaptation que nous avons effectuée des protocoles écrits.

Les résultats des trois méthodes ont présenté une forte validité convergente comme dans l'étude de Botschen et Thelen (1998). Elles ont permis **l'identification des mêmes éléments principaux et des mêmes liens entrants et sortants**. Cependant, chacune de ces trois méthodes présente des particularités. La méthode originelle sous forme d'entretiens sans support permet de générer une plus grande diversité d'éléments et notamment d'éléments abstraits comme les bénéfices et les valeurs. Elle permet également de générer autant de chaînages que l'individu le souhaite avec un nombre de niveaux par chaîne qui n'est pas fixé, et laisse la possibilité au répondant de formuler plusieurs chaînes pour un même élément. Les deux autres méthodes sont alors plus rigides dans leur application et conduisent à la formalisation de structures cognitives moins riches.

Toutefois, ces deux dernières méthodes - la méthode des entretiens par cartes et celle des protocoles écrits avec un support - présentent des différences qui suggèrent que la présence ou l'absence d'un interviewer a un impact sur les chaînages cognitifs générés. En effet, lorsqu'il n'y a pas d'interlocuteur, le répondant utilise les éléments du support et d'autres qui lui sont propres. Il ressent davantage de liberté que dans l'entretien par cartes où aucun répondant n'a souhaité ajouter d'éléments à ceux présentés par les cartes. La présence d'un enquêteur semble donc limiter la libre expression du répondant dans le cadre de l'étude de l'achat d'un produit socialement désirable comme le café équitable. Cependant, la verbalisation d'un plus grand nombre d'items par cette dernière technique peut être le signe d'une génération artificielle des chaînages, l'absence d'un interviewer ayant aussi pour inconvénient de ne pas pouvoir guider le répondant. Il se pourrait alors que cette tâche soit difficile, notamment

lorsqu'il s'agit d'exprimer des éléments abstraits comme les valeurs terminales.

Par ailleurs, l'utilisation d'un support révèle des structures cognitives davantage fondées sur la familiarité. En effet, lorsque le répondant choisit des éléments dans une liste prédéfinie, c'est la familiarité qu'il a avec ces éléments qui le pousse à les choisir, alors que quand il les évoque librement, c'est la mémoire qui le guide. Toutefois, dans le cadre de notre recherche, nous n'avons pas observé de différences en fonction de ce processus, les deux techniques utilisant un support présentant des cartes hiérarchiques très différentes.

Les trois techniques de collecte des chaînages cognitifs comparées identifient donc les mêmes éléments principaux et les mêmes liens principaux, mais diffèrent quant au nombre d'éléments collectés selon la présence ou non d'un enquêteur et l'utilisation ou non d'un support. Quant à la longueur et au nombre de chaînages générés, ils varient selon l'utilisation d'un support ou le mode de collecte.

Chacune des ces techniques sera donc choisie selon ses particularités et/ou les objectifs du chercheur. Si l'objectif est d'avoir une image la plus précise possible des perceptions et des croyances des individus par rapport à un comportement, alors la méthode originelle des entretiens sans support est certainement la plus appropriée. Par contre, si l'objectif est d'établir les principales structures cognitives à la mise en œuvre d'un comportement, alors les techniques des entretiens par cartes ou des protocoles écrits avec un support sont plus adaptées.

Les avantages et les inconvénients de ces trois techniques peuvent également guider le choix du chercheur. Pour ce qui est de la méthode originelle, elle permet une définition exhaustive des perceptions des acheteurs, mais requiert un coût en temps important et une certaine expertise dans la mise en œuvre des entretiens et dans leur analyse. Quant aux deux autres techniques des entretiens par cartes ou des protocoles écrits avec un support, elles ont l'avantage d'apporter un gain de temps et d'argent au niveau de la phase de codage des entretiens puisqu'ils utilisent des éléments pré-codés à la formalisation des chaînages cognitifs. Toutefois, il demeure nécessaire de formaliser la liste des items à partir d'entretiens qui utilisent la méthode originelle de Reynolds et Gutamn (1988).

Enfin, la technique des protocoles écrits permet d'appliquer cette méthodologie à un large échantillon par l'utilisation d'un questionnaire auto-administré et semble plus adaptée à l'étude de comportements qui engendrent de la désirabilité sociale. Cependant, elle n'est applicable qu'à des problématiques peu complexes car c'est l'individu qui doit déterminer seul les éléments qui motivent sa conduite.

2.3. Des améliorations apportées à l'analyse des chaînages cognitifs par les moindres carrés partiels

Afin d'identifier les liens qui existent à un niveau latent entre les attributs, les conséquences et les valeurs, Valette-Florence et alii (1993) ont proposé d'analyser les chaînages cognitifs par un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels (PLS). Dans ce cadre, ils utilisent une extension de l'analyse canonique généralisée sur variables catégorielles au moyen de PLS ce qui revient à analyser une matrice des moments normés et centrés (Lhomöller et Wold, 1982, dans Valette-Florence et alii, 1993) par ce même moyen.

Dans le cadre de notre deuxième étude, nous avons été confronté à un problème au niveau de l'application de PLS sur cette matrice des moments normés et centrés. Les résultats étaient différents selon les logiciels utilisés⁸³. De plus, l'extraction de dimensions d'ordre supérieur, à partir de cette matrice, n'était techniquement pas possible au-delà de deux axes.

Ces problèmes nous ont amenée à considérer un autre type de transformation des variables booléennes qui est la **codification optimale**⁸⁴. Ce choix a été guidé par le fait qu'elle permet d'aboutir à une structure plus stable des données (Gifi, 1990) sans changer les relations qui peuvent exister entre elles.

Afin d'effectuer cette codification optimale et compte tenu de la nature de nos variables, nous avons mis en œuvre une analyse factorielle pour données catégorielles (module CATPCA sur le logiciel SPSS) qui fournit une quantification pour chacune des modalités des variables étudiées. Cette analyse nous a permis de disposer d'une base de données de variables quantitatives que nous pouvions analyser selon les moindres carrés partiels et à partir de laquelle il était envisageable d'extraire autant de dimensions d'ordre supérieur que possible. Les résultats obtenus étaient alors stables quel que soit le logiciel utilisé⁸⁵.

Il semble donc que la quantification des données par le biais d'une codification optimale soit plus efficiente qu'une transformation de la base de données de variables booléennes en une matrice des moments normés et centrés. Elle devrait donc être privilégiée dans le cadre de l'étude des chaînages cognitifs par un modèle d'équations structurelles selon les moindres carrés partiels.

⁸³ Des analyses ont été réalisées sous SPAD-PLS, SmartPLS, VisualPLS, PLS-GUI.

⁸⁴ Cette transformation nous a été suggérée par le Professeur Valette-Florence en 2005.

⁸⁵ Des résultats équivalents ont été obtenus avec les logiciels SPAD-PLS et Visual-PLS sur une base de données quantifiées selon une codification optimale.

Après avoir présenté les apports théoriques de cette recherche, nous allons faire état de ses implications managériales.

3. Les implications managériales

L'objectif général de cette recherche était d'aboutir à une meilleure connaissance de l'acheteur de produits équitables, de ses motivations et du caractère symbolique de son achat. Elle a une portée managériale importante pour plusieurs raisons. L'achat de produits équitables est une nouvelle forme de consommation qui ne cesse de croître depuis quelques années. La moitié des structures de commercialisation de ces produits ont moins de 5 ans d'existence et le quart, moins de 2 ans (Altervia, 2005). De plus, peu de connaissances ont été développées à ce sujet. La définition même de ce qu'est le commerce équitable reste encore l'objet de vifs débats. Au regard de son potentiel de développement, il est donc nécessaire que ces entreprises, ainsi que celles qui désireraient commercialiser ce type de produit, aient une meilleure compréhension de ces acheteurs.

Notre recherche a donc identifié les mobiles de cet achat qui permettent une adaptation des stratégies marketing au niveau de la communication (§3.1.), et une optimisation des autres éléments du mix-marketing que sont le produit, le prix et la distribution (§3.2.).

3.1. Adapter la communication selon les structures cognitives sous-jacentes à l'achat de produits équitables

Plusieurs positionnements des produits équitables sont envisageables au regard des différentes perceptions identifiées par cette recherche, qui sont lisibles à travers les chaînages cognitifs générés par les acheteurs de café équitable. Il est alors possible d'effectuer une segmentation en fonction de ces chaînages (Valette-Florence et Rapacchi, 1991 ; Roehrich et Valette-Florence, 1992 ; Aurifeille, 1993) qui selon Roehrich et Valette-Florence (1992) est plus performante qu'une segmentation par les bénéfices car elle permet une compréhension globale des styles de consommation. Toutefois, ce type de segmentation présente des limites méthodologiques. Nous avons donc préféré faire état des motivations des acheteurs en général et en fonction de différentes variables individuelles et situationnelles de manière à pouvoir définir une communication adaptée à la cible visée. Dans ce cadre, la communication doit tenir compte des liens représentés par les chaînages qui permettent de donner un sens à des arguments et donc de conduire à un accroissement de ces comportements (Reynolds, Gengler et Howard, 1995).

Ainsi, nous présenterons les éléments sur lesquels il est nécessaire de communiquer tant auprès d'un large public (§3.1.1.) que de publics plus restreints (§3.1.2.).

3.1.1. Adapter la communication aux bénéfices recherchés lors de l'achat de café équitable

Le commerce équitable sort année après année de l'anonymat dans lequel il se trouvait au début de ce millénaire. Alors qu'en 2000, 9% des individus savaient ce qu'était le commerce équitable, ils sont aujourd'hui plus d'un individu sur deux (Ipsos, 2000 ; Alter Eco, 2004 ; Ipsos, 2005). Pour autant, ils ne sont pas tous séduits à l'idée d'acheter ces produits. La séduction que peut opérer la communication afin qu'ils les achètent fait d'ailleurs l'objet de débats. En effet, deux types de clientèles achètent des produits équitables : les acheteurs qui acceptent, totalement ou en partie, la société de consommation et ceux qui la rejettent. La communication à destination de ces derniers consommateurs devrait alors être plus informative que séduisante, et devrait être construite avec précaution de manière à ne pas altérer leur engagement et le caractère alternatif de la cause pour laquelle ils se sont engagés. Les éléments que nous présenterons s'appliqueront alors davantage aux consommateurs qui acceptent la société de consommation car ils devraient être plus sensibles aux techniques marketings.

Les résultats de ce travail permettent ainsi de définir le contenu d'un message publicitaire qui soit adapté à ce que l'acheteur recherche. Les bénéfices du produit doivent être utilisés comme un élément central de la communication et, plus particulièrement, le fait que le produit équitable apporte une **solution économique aux problèmes de développement**, qu'il soit **bon**, et éventuellement qu'il s'inscrive dans une démarche de respect de l'environnement. Ces trois bénéfices sont les éléments principaux qu'une communication dédiée au café équitable devrait employer, bien que le respect de l'environnement ne soit pas essentiel.

D'autres éléments peuvent également être communiqués même s'ils ne sont pas partagés par l'ensemble des acheteurs. Dans ce cadre, ils peuvent, par exemple, figurer sur le packaging du produit ou faire l'objet d'une communication sous forme de publi-information. C'est le cas du label qui donne confiance à certains consommateurs.

De plus, le commerce équitable étant un système d'échanges complexe à comprendre pour la plupart des individus, il est nécessaire d'utiliser le packaging du produit afin de donner à l'acheteur le maximum de renseignements à ce sujet, et ce de manière concise. Le renvoi à

d'autres sources d'informations telles qu'un site Internet ou des lettres d'informations est également adapté afin que l'acheteur ait une meilleure compréhension de ce qu'est le commerce équitable et qu'il développe une connaissance de l'ensemble des éléments associés à ce marché et à ses échanges. Des actions promotionnelles sur le lieu de vente peuvent aussi être envisagées.

Globalement, des communications grand public semblent nécessaires au recrutement de nouveaux acheteurs selon les éléments que nous avons présentés.

Le tableau C-5 suivant récapitule les propositions au niveau de la politique de communication concernant les produits équitables.

Tableau C-5 : Les propositions au niveau de la politique de communication de produits équitables

Eléments propres à la politique de communication	Propositions
Type de communication	▪ Communication grand public ↳ Recrutement de nouveaux acheteurs ↳ Développement de la notoriété ▪ Communication ciblée compte tenu des différentes attentes des acheteurs de produits équitables et d'une demande importante d'informations
Principaux éléments sur lesquels communiquer	<u>Prioritairement</u> : ▪ Le produit équitable a bon goût ▪ Le produit équitable permet d'apporter une solution économique aux problèmes de développement <u>En complément</u> : ▪ Le produit équitable s'inscrit dans une démarche de respect de l'environnement par une labellisation biologique
Forme de communication complémentaire	Informations délivrées par : ↳ l'emballage ↳ d'autres supports (site Internet)

3.1.2. Adapter la communication aux profils des acheteurs ciblés

Les acheteurs de produits équitables ont des profils variés. Il peut s'agir, par exemples, d'acheteurs de produits biologiques qui ont été séduits par le caractère biologique du produit, ou de personnes qui ont une profession à caractère social et qui considèrent l'achat de produits équitables comme un engagement social. Selon les profils des acheteurs de produits équitables, des communications plus spécifiques peuvent être imaginées. A une segmentation qui aurait identifié les facteurs les plus discriminants par rapport aux motivations définies, nous avons préféré étudier les différentes motivations à l'achat de produits équitables selon

les caractéristiques individuelles de l'acheteur et selon le type de points de vente fréquentés.

Nous allons préciser les éléments sur lesquels communiquer selon les caractéristiques comportementales de l'acheteur (§3.1.2.1.) et selon ses caractéristiques sociodémographiques (§3.1.2.2.).

3.1.2.1. Adapter la communication selon les caractéristiques comportementales de l'acheteur

Selon le point de vente fréquenté ou les comportements socialement responsables pratiqués, l'achat de café équitable est motivé par des éléments différents. L'adaptation de la communication selon la cible visée est nécessaire. Nous présenterons nos recommandations quant au contenu des messages à communiquer selon l'achat de produits biologiques, la pratique de comportements militants, de comportements de don de temps et d'argent, et enfin selon le type de canaux de distribution fréquentés.

Pour chacun des profils étudiés, le bon goût du produit est la motivation la plus importante. Elle permet au consommateur d'être satisfait lors de sa consommation. Il s'agit donc d'un élément important sur lequel il est nécessaire de communiquer. Toutefois, son caractère commun à tous les profils fait que nous ne le citerons pas à nouveau pour chacun d'entre eux.

➤ Les acheteurs de produits biologiques

Une communication à destination de ce public doit mettre en avant le **respect de l'environnement** porté par le caractère biologique du produit, ainsi que la bonne **qualité** du produit. En effet, les acheteurs fréquents de produits bio achètent les produits équitables avant tout pour leur caractère biologique, puis pour leur caractère équitable. Ainsi, les produits équitables qui sont commercialisés dans des magasins biologiques ou des magasins de produits éthiques doivent impérativement porter un **label bio** afin de toucher une large clientèle.

Quant au caractère équitable, il est nécessaire de le présenter comme une solution économique aux problèmes de développement.

➤ Les militants

Les acheteurs de produits équitables qui appartiennent à des groupes de pression et qui signent fréquemment des pétitions, accordent de l'importance à la qualité du produit et à son caractère équitable. Une communication à destination de ce public doit privilégier la bonne **qualité** du produit et la participation à une **économie alternative** que permet l'achat de produits équitables. Ces acheteurs cherchent un engagement à travers les produits achetés.

Cet engagement ne devra pas être communiqué par les mass media compte tenu du rejet que témoignent ces individus à l'égard de la société de consommation. L'utilisation d'un canal de communication en accord avec ce caractère alternatif tel que, par exemple, des stands

d'informations sur des manifestations et un **support plus informatif qu'un message publicitaire conventionnel**, seront plus appropriés.

➤ Les personnes qui donnent de leur temps et de leur argent

Les acheteurs de produits équitables qui donnent de l'argent par des dons à des associations ou à des fondations ou qui donnent de leur temps par le bénévolat, accordent de l'importance à la **qualité** du produit, ainsi qu'à son caractère **biologique**, puis à son caractère **équitable**. Dans ce cadre, il est nécessaire de communiquer sur la satisfaction qu'apporte la consommation d'un produit de bonne qualité, et sur la contribution environnementale durable et le respect de l'environnement que permet cet achat. Quant au caractère équitable du produit, il importe de le présenter comme une solution économique aux problèmes de développement, qui permet une plus grande égalité entre les hommes.

Comparativement aux autres types de comportements socialement responsables, les donateurs sont plus fortement influencés dans la mise en œuvre de leurs comportements par des valeurs d'ordre social telles que la contribution durable de leurs actions.

Une communication auprès de cette cible pourra se faire par le biais de mailings auprès d'individus répertoriés dans des fichiers d'associations, ou dans le cadre d'une opération conjointe avec ce type d'organismes dans le but de venir en aide à des petits producteurs.

➤ Le point de vente fréquenté

Les acheteurs de produits équitables qui fréquentent différents canaux de distribution accordent plus d'importance au caractère **biologique** du produit et à sa bonne **qualité**. L'engagement et la contribution que permet la consommation sont privilégiés. C'est certainement une des raisons de la fréquentation des canaux spécialisés.

Une communication à destination de ce public devra mettre en avant la contribution environnementale durable et le respect de l'environnement que permet cet achat, ainsi que la satisfaction qu'apporte la consommation d'un produit de bonne qualité. Quant au caractère équitable du produit, qui a moins d'importance, il requiert d'être présenté comme une solution économique aux problèmes de développement, qui s'inscrit dans un comportement responsable permettant à l'acheteur d'apporter une contribution sociale durable.

Ainsi, les acheteurs de produits équitables qui fréquentent différents canaux de distribution sont des acheteurs engagés qui cherchent un accomplissement personnel et une contribution par leurs achats. Comme les militants, il est souhaitable qu'une communication auprès de cette cible ne se fasse pas par des canaux de communication standards ; une communication plus relationnelle et individualisée devra être préférée. Dans cette optique, les magasins spécialisés dans la vente de produits équitables qui offrent beaucoup d'informations lors de l'achat sont adaptés à cette cible.

Quant aux acheteurs qui ne fréquentent que des GMS, ils cherchent avant tout la **qualité** du produit, puis ses caractères **équitable** et **biologique**. Une communication à destination de ce

public devra mettre en avant la bonne qualité du produit, mais aussi la solution économique apportée aux problèmes de développement par le caractère équitable du produit, ainsi que le respect de l'environnement véhiculé par son attribut biologique. Des canaux conventionnels de communication et des formes communes de messages publicitaires pourront être utilisés car ces acheteurs ne rejettent pas la société de consommation dans son ensemble.

3.1.2.2. Adapter la communication selon les caractéristiques sociodémographiques de l'acheteur

Quatre variables sociodémographiques : l'âge, le sexe, la profession de l'acheteur et son caractère social, ont conduit à des motivations différentes à l'achat de café équitable.

➤ L'âge

L'âge de l'acheteur n'induit pas de différences quant aux principaux éléments communiqués. Les acheteurs de produits équitables sont d'abord motivés par le bon goût du produit et par sa qualité, puis par son caractère équitable qui apporte une solution économique aux problèmes de développement. Toutefois, les acheteurs de plus de 35 ans accordent également une certaine importance au caractère biologique du produit qui permet de respecter l'environnement. Ce dernier élément pourra donc être ajouté à la communication en direction des acheteurs plus âgés.

➤ Le sexe

Les motivations à l'achat de produits équitables sont différentes selon le sexe de l'acheteur. Les hommes achètent du café équitable avant tout pour la contribution sociale durable qu'il apporte, alors que les femmes sont plus sensibles à la qualité du produit et à son caractère biologique qui permet une contribution environnementale durable.

La communication à destination des hommes est donc plus idéalisée et très centrée sur le caractère équitable du produit, alors que celle à destination des femmes présente des éléments plus tangibles de satisfaction personnelle, mais aussi de préservation de l'environnement par l'achat d'un produit à caractère biologique, et d'égalité entre les hommes par l'achat d'un produit à caractère équitable. Les femmes privilégient donc la satisfaction procurée par la consommation à l'engagement social ; cette rationalité est certainement liée à une réalisation plus fréquente des achats pour le foyer.

➤ La profession

Dans le cadre de cette recherche, nous avons comparé deux classes socioprofessionnelles : les cadres et les personnes sans activités professionnelles. Nous ne ferons donc des recommandations qu'à destination de ces deux cibles. Ainsi, les cadres sont plus orientés vers des attributs de nature éthique comparativement aux personnes sans emploi qui sont centrées sur des éléments plus hédonistes.

Une communication à destination des cadres devra mettre en avant, outre le bon goût du

produit, le respect de l'environnement qu'induit son caractère biologique, ainsi que la solution économique apportée aux problèmes de développement par son caractère équitable. Quant à une communication à destination des personnes sans activités professionnelles, elle devra s'appuyer sur la satisfaction liée à la consommation d'un produit qui a bon goût et qui est de qualité, ainsi que sur la contribution durable que permet le commerce équitable.

Cette distinction vaut également selon le revenu de l'acheteur : ainsi, on peut utiliser le même message que celui des personnes sans activités pour ceux qui ont un revenu inférieur à 1500€.

➤ Le caractère social de la profession

Alors que les acheteurs qui exercent une profession à caractère social accordent plus d'importance au commerce équitable, ceux qui n'exercent pas une profession à caractère social attribuent plus d'importance à l'attribut biologique du produit. Cependant, quel que soit le caractère de leur profession, ils souhaitent avant tout acheter un produit qui ait bon goût et qui soit de qualité.

Une communication à destination des personnes qui ont une profession à caractère social devra donc mettre en avant, outre les bénéfices de bonne qualité et de bon goût du produit, la solution économique aux problèmes de développement qu'apporte le commerce équitable, ainsi que son caractère alternatif. Quant à la communication à destination des personnes qui n'ont pas une profession à caractère social, celle-ci semble peu pertinente au regard de l'hétérogénéité des personnes concernées.

Tous ces éléments, synthétisés dans le tableau C-6 suivant, permettent la mise en œuvre de communications ciblées dans un objectif d'accroissement des comportements.

Tableau C-6: Récapitulatif des éléments à communiquer selon les caractéristiques sociodémographiques de la cible visée

Variables	Cibles	Eléments à communiquer
Age	< 35 ans	▪ le bon goût et la qualité du produit ▪ la solution économique aux problèmes de développement qu'apporte le commerce équitable
	> 35 ans	▪ le bon goût et la qualité du produit ▪ la solution économique aux problèmes de développement qu'apporte le commerce équitable ▪ le respect de l'environnement rendu possible par le caractère biologique du produit
Sexe	Homme	▪ la contribution durable que permet l'achat de produits équitables ▪ la satisfaction personnelle liée à la consommation d'un produit qui soit bon
	Femme	▪ la satisfaction personnelle liée à la consommation d'un produit qui soit bon et de qualité ▪ la contribution durable que permet l'achat de produits de nature biologique ▪ l'égalité entre les hommes qu'apporte le commerce équitable
Profession	Cadre	▪ le bon goût du produit ▪ le respect de l'environnement rendu possible par le caractère biologique du produit ▪ la solution économique aux problèmes de développement qu'apporte le commerce équitable
	Sans activités	▪ le bon goût et la qualité du produit ▪ la solution économique aux problèmes de développement que permet le commerce équitable
Profession à caractère social	Oui	▪ le bon goût et la qualité du produit ▪ la solution économique aux problèmes de développement et la participation à une économie alternative que permet le commerce équitable

3.2. Optimiser les autres éléments du mix-marketing

Nous allons présenter les implications des résultats de cette recherche sur les autres éléments du mix-marketing, à savoir : les caractéristiques du produit (§3.2.1.), le prix (§3.2.2.) et la distribution (§3.2.3.).

3.2.1. Les caractéristiques du produit

Nous avons identifié les attributs les plus importants à l'achat de produits équitables : le commerce équitable, les petits producteurs, le goût, la qualité et le caractère biologique du produit. L'acheteur de produits équitables accorde donc de l'importance au caractère

équitable du produit et au fait qu'il soit bon et de bonne qualité. Il en est de même des petits producteurs qui sont liés au concept de commerce équitable dont l'objectif est de commercer avec des coopératives qui les regroupent. Il est donc logique de les associer à ces produits.

Quant au caractère biologique, c'est un attribut que ne possèdent pas tous les produits équitables, même s'il est cohérent avec cette démarche qui souhaite préserver l'environnement. L'avantage de sa présence est d'élargir la cible potentielle de ces produits en attirant des acheteurs habituels de produits biologiques qui devraient être sensibles à d'autres arguments éthiques. C'est d'ailleurs la stratégie qui a été adoptée dans le pays européen qui vend le plus de produits équitables, à savoir la Suisse.

Malgré le coût que peut représenter une labellisation biologique, elle est utile à une commercialisation de produits équitables auprès d'un public engagé plus large. Cependant, il est nécessaire de veiller à ce que le produit soit identifiable par l'acheteur malgré la multiplicité des labels. Dans ce cadre, des regroupements ont lieu, par exemple, entre le label bio et le label équitable afin de former un label bio-équitable. Toutefois, ces regroupements ne simplifieront peut-être pas la tâche de l'acheteur qui devra développer une expertise des labels existants.

Quant au label équitable, il apparaît comme un attribut important du choix du café équitable. Sa présence est donc recommandée afin de conserver ou d'attirer des acheteurs qui auraient besoin d'avoir confiance ou d'être rassurés sur le caractère équitable du produit.

D'autres attributs du café équitable ont également été évoqués dans le cadre de notre recherche, mais par très peu d'individus. C'est le cas de l'emballage écologique du produit. Son adoption par les entreprises passe de plus en plus par l'engagement dans une démarche d'éco-conception qui apporte de nombreux bénéfices en termes d'image, de positionnement, et surtout de réduction des coûts. L'éco-conception qui est en adéquation avec une démarche responsable, telle que le commerce équitable, est souhaitée par certains acheteurs. Elle requiert de prendre en compte l'ensemble du cycle de vie du produit et de réduire les nuisances écologiques qu'il pourrait provoquer, de l'extraction des matières premières jusqu'à la fin de vie du produit. Bien que cette démarche nécessite un investissement en termes d'expertise, d'analyse et de R&D, elle s'inscrit parfaitement dans une démarche responsable, et pourrait être un « plus » pour les produits équitables. D'ailleurs, dans le cadre des entretiens que nous avons menés, certains acheteurs ont fait référence au coût et à la pollution de certaines pratiques qu'ils estimaient dommageables à une filière équitable. Les produits équitables se doivent donc d'avoir une empreinte écologique la moins lourde possible.

Enfin, nous nous devons d'évoquer un problème important associé aux produits équitables qui est celui de la marque. Alors que celle-ci a un statut commun à tout autre produit dans le cadre du textile équitable, la situation est différente dans le domaine alimentaire qui a été le premier à s'être développé. Très peu d'acheteurs considèrent la marque comme un attribut important du choix et il est possible que ceux qui la considèrent comme tel pensent plutôt au label. En effet, beaucoup d'acheteurs confondent le label équitable et la marque ce qui conduit le produit à être « marqué » par le label (Alter Eco, 2004, 2005). Cette situation qui est peut-être liée à une communication quasi-exclusive dans ce secteur de l'association de labellisation Max Havelaar, pose un problème quant à la gestion des marques des entreprises qui ne commercialisent que des produits équitables. Ce problème est d'autant plus important qu'elles ne souhaitent pas communiquer par le biais des mass media de peur de perdre leurs clients militants réticents aux techniques marketings et à ses outils. Ainsi, aucune d'entre elles n'a tenté de communiquer sur sa marque ; elles essaient plutôt d'utiliser des outils de marketing relationnel ou de marketing direct en employant des formats très informatifs. Sa limite est alors la taille du public visé qui reste forcément limitée, comme son efficacité.

Quant à la confusion entre le label et la marque, elle pourrait s'atténuer par de nombreuses communications visant à expliquer aux consommateurs la différence entre ces deux attributs. De plus, cette mauvaise ou cette absence d'identification de la marque pose le problème de l'impact de la vente de produits équitables sur l'image de marque d'une entreprise conventionnelle. En effet, certaines entreprises qui commercialisent un ou plusieurs produits à caractère équitable pensent qu'ils bénéficieront positivement à leur image de marque. Toutefois, ceci est discutable à partir du moment où les consommateurs n'accordent pas d'importance à la marque et la confondent avec le label. Des études mériteraient donc d'être conduites dans ce domaine.

Le tableau C-7 suivant récapitule les propositions au niveau des caractéristiques du produit équitable.

Tableau C-7 : Les propositions au niveau des caractéristiques du produit équitable

Attributs du produit	Propositions
Caractère équitable	Conserver un commerce basé sur des échanges avec des petits producteurs ↳ permet de rester cohérent avec le concept de commerce équitable

Attributs du produit	Propositions
Caractère biologique	Développer le caractère biologique des produits équitables ↳ permet de s'adresser à une cible d'acheteurs plus large
Emballage	Développer l'éco-conception des emballages ↳ s'inscrit dans une démarche responsable comme le commerce équitable ↳ apporte des bénéfices en termes d'image, de positionnement, de réduction des coûts
Label	▪ Préférer une labellisation des produits ▪ Être vigilant quant à la superposition d'un trop grand nombre de labels et d'informations
Marque et Label	Communiquer afin de rendre clair la distinction entre ces deux attributs du produit
Marque	Communiquer sur la marque afin de développer une image et un capital de marque

3.2.2. Le prix

Le prix est généralement présenté dans les études de marché comme un frein à l'achat de produits équitables (Ipsos, 2002 ; Alter Eco, 2004, 2005). Dans le cadre de notre recherche, nous ne pouvons infirmer ou confirmer ce résultat puisqu'elle ne porte que sur des acheteurs de ces produits. Toutefois, deux éléments nous amènent à conclure qu'une grande partie d'entre eux n'est pas sensible au prix :

- ❑ aucune des personnes interrogées n'a présenté de forte sensibilité au prix, et seuls 17.8% d'entre elles s'y sont déclarées plutôt sensibles ;
- ❑ parmi l'ensemble des structures cognitives collectées, le prix n'a jamais été associé à des conséquences négatives.

Les acheteurs de produits équitables qui accordent de l'importance au prix estiment qu'il est important de rétribuer à sa juste valeur un travail accompli et qu'une partie du prix payé revienne directement aux producteurs en fonction de leur contribution. Un prix élevé ne serait donc pas une limite à leur achat, à condition qu'il soit justifié par une qualité particulière ou par des informations qui attestent des coûts du produit⁸⁶.

Dans ce cadre, l'importance du prix comme indicateur de la quantité de travail ou des besoins des producteurs rend difficile toute action promotionnelle sur cette catégorie de produits, tout au moins les remises et les rabais. En effet, quelle part reviendrait aux producteurs si un produit équitable était vendu avec 25% de remise ? Ceci pourrait créer de la confusion chez l'acheteur. Ainsi, certaines formes d'offres promotionnelles sont inadaptées aux produits équitables telles que les promotions augmentant le rapport qualité-prix (bons de réduction,

⁸⁶ Nous avons tenté de déterminer le seuil de ce prix dans le cadre de l'étude 2 par une mesure sous forme de *dollarmetrics*. Cependant, l'absence de résultats suite à notre pré-test nous a amenée à ne pas l'utiliser.

produits en plus). Toutefois, d'autres formes de promotions telles que les jeux et les concours ou les primes en plus du produit, paraissent plus adéquates. Dans ce dernier cas, on peut imaginer des suggestions d'utilisation du produit telles que des recettes.

Le tableau C-8 suivant récapitule les propositions au niveau de la politique de prix.

Tableau C-8 : Les propositions au niveau de la politique de prix des produits équitables

	Propositions
Le prix des produits équitables est supérieur au prix des produits non équitables	Justifier un niveau de prix plus important, et assurer la traçabilité de ce qui revient aux producteurs
Les promotions	Ne pas utiliser les promotions augmentant le rapport qualité-prix

3.2.3. La distribution

Alors que les produits équitables étaient au départ réservés à une frange de militants qui les achetaient dans des magasins spécialisés, ils sont aujourd'hui disponibles dans la plupart des GMS. Ce tournant a été rendu possible par la création d'un label équitable qui a permis de dissocier les produits équitables des autres produits.

Les individus qui fréquentent des magasins spécialisés – qui appartiennent à la filière intégrée - achètent le café équitable pour des raisons différentes des acheteurs qui fréquentent exclusivement des GMS – qui appartiennent à la filière labellisée. En effet, ces derniers accordent plus d'importance à la satisfaction qu'ils retirent de la consommation. Ils profitent de la disponibilité des produits équitables dans des magasins généralistes où ils ont l'habitude de faire leurs achats. Afin que ce marché se développe, il est donc nécessaire que les GMS accroissent la largeur et la profondeur de leur gamme.

Quant aux acheteurs des magasins spécialisés, ils ont une plus grande diversité de motivations à l'achat de café équitable, et sont autant conduits par des valeurs d'ordre individuel, avec la satisfaction personnelle, que d'ordre social, avec la contribution qu'ils peuvent apporter à la Société. De plus, ils attachent de l'importance à d'autres attributs éthiques du produit tels que son caractère biologique. Ils sont ainsi susceptibles de fréquenter d'autres types de points de vente tels que les moyennes surfaces commercialisant uniquement des produits à caractère éthique. Le développement de telles surfaces de vente semble prometteur avec une demande de plus en plus importante pour des produits possédant des attributs éthiques.

De nombreux circuits de vente plus courts, créateurs de lien social, tels que les marchés ou les AMAP⁸⁷ connaissent également un renouveau ou un développement. Ils sont adaptés à un public militant qui souhaite revenir à des échanges plus humains et créateurs de lien social. C'est ainsi qu'une marque de cosmétique équitable brésilienne utilise les réunions de consommateurs – façon Tuperware – afin de commercialiser ses produits. Ce mode de distribution est également adapté à cette clientèle engagée.

Pour revenir aux circuits de distribution étudiés, la coexistence des deux filières – représentées dans notre recherche par les GMS et par les magasins spécialisés - est amenée à perdurer puisqu'elles s'adressent à des clientèles différentes. Elles ne partagent d'ailleurs pas la même idée du commerce équitable puisque les magasins du monde revendiquent l'idée d'un commerce équitable entre tous les pays qu'ils soient du Nord ou du Sud, ce que la filière labellisée récuse. Toutefois, il est possible que ces magasins du monde subissent une concurrence de plus en plus importante des canaux de distribution spécialisés dans la vente de produits de nature éthique. Dans ce cadre, ils seront certainement amenés à élargir leur gamme à d'autres produits ; les produits locaux de petits producteurs des pays du Nord seraient alors en accord avec leur conception du commerce équitable qui peut s'appliquer à des échanges entre les pays du Nord.

Le tableau C-9 suivant récapitule les propositions au niveau de la politique de distribution des produits équitables.

Tableau C-9 : Les propositions au niveau de la politique de distribution des produits équitables

	Propositions
Les points de vente généralistes tels que les GMS	Développer la largeur et la profondeur de leur gamme
Les points de vente spécialisés dans la distribution de produits équitables	Développer leur offre à d'autres produits tels que les produits locaux
Les points de vente spécialisés dans la vente de produits éthiques	Développer la largeur et la profondeur de leur gamme
Les formes de vente	Privilégier des formes de vente proches du consommateur qui ont un réel potentiel (marché, AMAP, réunion de consommateurs) auprès d'un public militant

⁸⁷ Les AMAP, ou Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, consistent en un partenariat entre un groupe de consommateurs et une ferme locale, basé sur un système de distribution de paniers de produits de la ferme. Ceux-ci ont tendance à s'étendre à d'autres produits répondant aux mêmes idéaux de solidarité comme les produits équitables.

Après avoir exposé les apports de cette recherche, nous allons présenter ses limites et les voies de recherche.

4. Limites et perspectives de recherche

Notre étude présente, comme toute recherche, un certain nombre de limites inhérentes aux choix méthodologiques effectués. Nous les soulignerons et aborderons pour chaque point des voies de recherche possibles.

4.1. Une structure d'échantillon non exempte de biais et une catégorie de produit unique

Tout d'abord, bien que nous ayons recruté nos répondants dans différents points de vente à toutes les heures de la journée, nous ne pouvons pas établir le caractère représentatif de notre échantillon car il existe différents profils de l'acheteur de produits équitables (Alter Eco, 2002 ; Crédoc, 2002 ; Ipsos, 2005). De plus, certaines tranches d'âge de notre échantillon se sont trouvées plus représentées comme les 25-34 ans, ce qui pourrait constituer un biais de sélection ou de non-réponse. Les caractéristiques de notre échantillon ont donc certainement influencé nos résultats.

La taille de notre échantillon pourrait également être considérée comme insuffisante afin de rendre compte de la qualité psychométrique des instruments de mesure. Il aurait été préférable d'effectuer deux collectes de données indépendantes et d'avoir 200 individus afin d'effectuer les analyses factorielles confirmatoires (Roussel et alii, 2002).

Par ailleurs, notre recherche a porté exclusivement sur les acheteurs de café équitable afin de définir les motivations sous-jacentes à cet achat. Un élargissement de notre échantillon aux non-acheteurs pourrait constituer une voie de recherche intéressante afin d'identifier les freins et les déterminants à cet achat. Il serait pertinent, d'une part, de conduire de telles études dans la lignée des travaux de Shaw et Shui (2001) et de Shaw et alii (2002), mais auprès de « vrais » acheteurs et non-acheteurs de produits équitables. Ce comportement pourrait alors être étudié selon le modèle théorique du comportement planifié d'Azjen (1985).

D'autre part, il serait pertinent, d'un point de vue conceptuel, de définir la part des structures cognitives qui participe à l'explication du comportement afin d'aller au-delà de son simple usage comme outil de communication. Dans ce cadre, les travaux de Grunert et alii (1995) ont tenté d'utiliser les éléments mis en valeur par les chaînages cognitifs comme des antécédents à l'intention d'achat d'un produit selon un modèle issu de la théorie de l'action planifiée. D'autres recherches nécessiteraient d'être conduites afin d'approfondir cette première

approche et de définir la place des chaînages cognitifs dans l'explication des comportements.

En outre, nous n'avons étudié que les acheteurs de la filière labellisée compte tenu de leur plus grande sensibilité aux techniques marketings et de l'importance de ce marché. Ce choix a également été guidé par le rejet qu'ont manifesté les acheteurs de la filière intégrée vis-à-vis de la société de consommation et de toute forme d'enquêtes marketing. En effet, dans le cadre de notre première étude, nous avons dû déguiser l'objet de notre recherche afin de pouvoir les interroger, et avons parfois été soumise à de véritables interrogatoires pour collecter nos données. Il serait donc important d'étudier plus largement cette cible et de tenter de développer des outils qui permettraient de rendre compatible des actions marketing avec des idéaux qui s'opposent à la société de consommation. Il est probable que des formes d'actions alternatives seront à définir.

Il pourrait également être intéressant d'établir la sensibilité de ce type d'acheteurs aux actions marketing de manière à utiliser des outils plus ou moins informatifs qui seraient plus adaptés à leur profil.

Enfin, nous avons étudié un seul produit équitable ce qui est insuffisant pour prétendre à une certaine validité externe. Il aurait été nécessaire de considérer différents produits avec des degrés d'implication variables afin de déterminer les grandes orientations des motivations sous-jacentes à ce comportement d'achat. Toutefois, lors de la mise en œuvre de nos deux études, cet élargissement s'est heurté à un marché encore limité rendant le recrutement de répondants difficile sur d'autres catégories de produits.

4.2. La procédure de collecte des chaînages cognitifs

Notre recherche a permis de définir les principales structures cognitives associées à l'achat de produits équitables. Pour autant, nous ne pouvons prétendre à l'exhaustivité de nos résultats. En effet, nous avons choisi deux méthodes de collecte des chaînages cognitifs : les entretiens par cartes et les protocoles écrits avec un support, qui ne permettent pas de définir en profondeur les perceptions et les croyances associées à ce comportement. Ce choix a été fonction de nos objectifs, mais reste une limite si l'on considère l'exhaustivité des résultats obtenus.

De plus, la première phase de la collecte des chaînages cognitifs qui consiste à définir le support nécessaire à la deuxième phase de la collecte a peut être été insuffisante si l'on considère le nombre de personnes interrogées. Dans le cadre de notre première étude, nous

avons observé qu'il y avait une saturation des données à partir du huitième entretien, et avons arrêté cette étape au dixième. Dans l'absolu, ce nombre reste faible.

Par rapport à la mise en œuvre de ces techniques, il serait alors intéressant de déterminer dans quelle mesure ce support est exhaustif et quelle technique est la plus adaptée à son utilisation.

Préalablement à l'utilisation de ces listes, il aurait également été utile de vérifier la bonne compréhension des termes répertoriés, par des entretiens, et de contrôler qu'ils évoquent bien la même chose pour différentes personnes. La mise en œuvre d'entretiens qualitatifs visant à déterminer des synonymes de chaque élément du support aurait alors permis de vérifier que le sens de chaque mot est bien le même pour tous.

Par ailleurs, l'adaptation des protocoles écrits que nous avons effectuée pourrait avoir des limites compte tenu de la difficulté cognitive que peut représenter la génération des chaînages. Cette technique pourrait alors mener à une sélection des répondants de par la complexité de la tâche demandée. Elle pourrait aussi conduire à la définition de structures cognitives possédant moins d'éléments abstraits, tels que des valeurs terminales, et fonction de la forme du questionnaire, c'est-à-dire qu'elles pourraient dépendre de la longueur des structures proposées ainsi que de leur nombre.

Cette génération mécanique et hiérarchique des chaînages pourrait également occulter un certain nombre d'associations, notamment au niveau des attributs et des conséquences (Cohen et Warlop, 2001).

Dans le cadre de la comparaison des différentes techniques de collecte des chaînages cognitifs, nous avons considéré que la technique des protocoles écrits avec un support était la plus adaptée à l'étude des perceptions associées au café équitable. Toutefois, nous n'avons pas pris en compte la désirabilité sociale comme une variable individuelle au sens de Crowne et Marlow (1964), à savoir que les individus n'ont pas tous le même souci de désirabilité sociale. Il serait alors pertinent de comparer les techniques de collecte en manipulant l'objet de l'attitude c'est-à-dire en considérant des produits faiblement, moyennement et fortement désirables socialement, ce qui nous permettrait de déterminer plus précisément quelle technique de collecte des chaînages cognitifs serait la plus adaptée à l'étude des comportements socialement désirables.

Par ailleurs, il est fréquemment reproché aux chaînages cognitifs d'être en contradiction avec la nature profonde de l'approche motivationnelle car elle réduit la décision du consommateur

à des associations répondant à un modèle mécaniste (Cohen et Warlop, 2001). Ainsi, les chaînages cognitifs ne tiendraient pas compte de l'imagerie non verbale, de l'information épisodique (Grunert et alii, 1995) et des motivations inconscientes (Cohen et Warlop, 2001 ; Woodside, 2004). L'objet de notre recherche semble alors dépasser cette limite car elle concerne un processus rationnel par le choix conscient d'un produit.

4.3. La collecte des déterminants des chaînages

Un certain nombre de limites peut être énoncé au niveau des échelles de mesure employées dans le cadre du questionnaire auto-administré. D'une part, la validité et la fiabilité de certains instruments n'ont pas pu être évaluées, notamment les instruments qui se sont limités à une ou deux mesures comme les variables comportementales ou l'échelle de sensibilité au prix.

D'autre part, l'échelle de sensibilité au prix qui est composée de deux énoncés formulés négativement et de deux autres formulés positivement peut ne pas être exempte de biais de par l'importance des éléments formulés négativement. Ces derniers ont d'ailleurs été retirés de l'échelle lors de la phase d'épuration. De plus, elle aurait également exigé une retro-translation qui lui aurait peut-être conféré une plus grande fiabilité.

Dans le cadre de notre première étude, les mobiles à l'achat de café équitable auraient également pu être expliqués par d'autres variables propres au choix du canal de distribution telles que la localisation, les prix, les assortiments, le personnel ou l'image du point de vente (Bucklin, 1967, Malhotra, 1983 ; Kalika, 1984, Jallais et alii, 1987 ; Filser, 1989 ; Shim et Eastlick, 1998 ; Thompson et Chen, 1998). De même, des variables attitudeles telles que la volonté de préserver les commerces de proximité ou le degré de risque perçu associé à l'utilisation de différentes formes de distribution, auraient également pu être prises en compte.

Par ailleurs, comme nous l'avons évoqué dans le cadre de cette recherche, il peut y avoir une certaine contradiction entre les valeurs comme principe directeur de l'existence et les valeurs que l'individu peut associer à un comportement particulier. Ainsi, les valeurs que nous avons définies sont celles que l'individu associe à l'achat de café équitable et ne sont pas forcément les mêmes que ses valeurs personnelles. Il pourrait alors être intéressant de définir le degré de compatibilité des valeurs de l'individu avec les valeurs sous-jacentes à son achat. Ceci permettrait de déterminer le rôle des valeurs générales de l'individu dans la mise en œuvre de comportements particuliers.

4.4. Les traitements des données

Les chaînages cognitifs que nous avons obtenus dans les trois études de cette recherche ont été analysés différemment selon les objectifs et les contraintes propres à chaque cas.

Dans le cadre de la deuxième étude, une limite apparaît au niveau de la définition des styles de consommation et du nombre de répondants s'y rattachant. D'une part, nous avons défini différentes partitions des motivations par le biais de trois méthodes d'analyse typologique afin d'assurer une certaine convergence des résultats. Cependant, rien n'indique que la partition choisie soit optimale. Dans ce cadre, Kréziak (1998) suggère l'utilisation de certaines méthodes telles que des analyses typologiques confirmatoires (Chandon et Dano, 1988) ou des typologies floues (Kaufman et Rousseau, 1990).

D'autre part, l'affectation probabilisée des individus aux styles de consommation ne semble pas optimale compte tenu de la manière dont nous l'avons appliquée. En effet, nous avons distingué les individus qui pouvaient être associés à un seul style de ceux qui pouvaient l'être à plusieurs. Dans ce cadre, le critère retenu afin de décider du caractère uniforme ou polymorphe du comportement de l'acheteur pourrait être considéré comme arbitraire car nous avons estimé qu'un comportement uniforme était conduit principalement par un style de consommation lorsque la probabilité d'appartenance à un style était supérieure d'au moins 5% aux autres, sachant que le total de ces probabilités par individu était égal à 1. Il serait alors intéressant de déterminer à partir de quel seuil on doit considérer d'autres styles comme pertinents pour l'acheteur.

En outre, bien que nous ayons défini des différences de contenu des chaînages cognitifs à l'achat de café équitable selon des variables sociodémographiques, attitudinales, comportementales et situationnelles, nous n'avons pas pu prouver ces différences d'un point de vue statistique. Un certain nombre d'éléments ont concouru à les déterminer. Toutefois, à moins de répliquer cette étude sur de nombreux échantillons et de mettre en œuvre des tests de comparaison, il semble difficile de remédier à cette limite.

A titre de conclusion finale, nous espérons que ce travail doctoral participera à faire progresser la consommation de produits équitables par une meilleure connaissance de ces acheteurs et par l'utilisation des éléments qu'ils recherchent et qu'ils valorisent. De nombreuses études tant sur la méthode des chaînages cognitifs que sur les comportements

d'achat de produits équitables nécessitent d'être menées afin de développer une connaissance théorique dans ce domaine. Dans ce cadre, un axe de recherche nous semble important par rapport à l'achat de produits équitables : il s'agit de la place de la marque dans la perception de ces produits. On peut alors se demander si les produits équitables sont réellement porteurs de valeur pour l'image et le capital d'une marque. Pour ce faire, on pourrait comparer les associations effectuées par les consommateurs à une marque de produits équitables (comme Alter Eco) et à une marque de produits équitables et non équitables (comme Malongo ou Kindy). De même, il serait intéressant de conduire cette étude sur différentes catégories de produits afin d'identifier celles qui conduiraient aux associations les plus fortes à la marque. Ceci permettrait d'orienter les entreprises dans leur choix de commercialiser des produits équitables.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Ajzen I. (1985), From intentions to actions: a theory of planned behaviour, in Kuhl J. and Beckmann J. (Eds), *Action control: from cognition to behaviour*, 11-39.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411-454.
- Allen M.W. et Ng S.H. (1999), The direct and indirect influences of human values on product ownership, *Journal of Economic Psychology*, 20, 1, 5-39.
- Alter Eco (2005), *2002-2005 : Les consommateurs français et le commerce équitable*, Avril.
- Alter Eco (2004), *Les consommateurs français et le commerce équitable*, Mai.
- Alter Eco (2002), *Les consommateurs français et le commerce équitable*, Mai.
- Altuvia Consulting (2006), *Mise en place d'un état des lieux économique sur le commerce équitable en France en 2004*, Rapport de synthèse pour le Ministère des Affaires Etrangères et la Plateforme du Commerce Equitable, Avril.
- Alwitt L.F. et Berger I.E. (1993), Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: measuring the moderating role of attitude strength, *Advances in Consumer Research*, 20, 189-194.
- Anderson J.R. et Pirolli P.L. (1984), Spread of activation, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10, 4, 791-798
- Anderson Jr W.T. et Cunningham W.H. (1972), The socially conscious consumer, *Journal of Marketing*, 36, July, 23-31.
- Anderson Jr W.T., Henion K.E. et Cox E.P. (1974), Socially vs. ecologically responsible consumers, *AMA Combined Proceedings*, Ronald C. Curhan (Ed.), 36, 304-311.
- Antil J.H. (1984), Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, *Journal of Macromarketing*, 4, 2, 18-39.
- Aristote (384-322 avant JC), *Ethique à Nicomaque*, V, traduit par Tricot, Paris, Vrin, Paris, 1983.
- Armand-Balmat C. (2000), Comportement du consommateur et produits biologiques, *Journées Jeunes Chercheurs*, INRA LEA Paris.
- Arts N. (1999), Le concept d'implication : une revue de littérature, *Cahiers de recherche*, Octobre, CLAREE, IAE Lille.
- Aschmonelt P. et Heitmann M. (2002), Introduction of the means-end chain framework for product design of community application, *The International Journal on Media Management*, 4, 1, 13-21.

- Auger P., Burke P., Devinney P.M. et Louvière J.J. (2003), What will consumer pay for social products features?, *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.
- Aurier P. et Ngobo P.-V. (1999), Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Aurier P. et Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1999), La valeur du produit aux yeux du consommateur, *Cahiers de recherche*, Hors-Série n°3, CREGO, Université Montpellier 2.
- Aurier P., Evard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Aurifeille J.M. (1991), Détermination des principaux chaînages cognitifs d'une population en fonction de leur cohérence sémantique, *Actes du 7^{ème} Congrès de l'AFM*, Rouen, 123-129.
- Aurifeille J.M. (1993), La segmentation par les chaînes moyens-fins : méthodologie et validité prédictive, *Actes du 9^{ème} Congrès de l'AFM*, Marseille, 365-394.
- Aurifeille J.M. et Manin S. (2003), Measuring and optimizing the validity of means-end data, *Advances in Computational Management Science*, 6, Chap.7, 1-20.
- Aurifeille J.M. et Valette-Florence P. (1995), Determination of the dominant means-end chains: a constrained clustering approach, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 267-278.
- Austin J.T. et Vancouver J. (1996), Goal constructs in psychology: structure, process and content, *Psychological bulletin*, 120, 3, 338-375.

B

- Balderjahn I. (1988), Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns, *Journal of Business Research*, 17, 3, 51-56.
- Bardelli P. et Bello P. (2003), Le développement durable : enjeux et ambiguïtés, *Journée de l'Association Internationale de Management Stratégique* sur le thème du développement durable, Angers, 15 Mai.
- Bardin L. (1986), *L'analyse de contenu*, Le psychologue, PUF, Paris.
- Barker R.G. (1975), Commentaries on Belk' situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 165.
- Bartoli H. (2003), Ethique et économie : médiation du politique, *Economie Ethique*, 6, Programme interdisciplinaire éthique de l'économie, Secteur des Sciences sociales et humaines, UNESCO.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Gallimard, Collection Essais Folio, 35, 1986.

- Bearden W.O. et Etzel M.J. (1982), Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Beatty S.E. et Kahle L.R. (1988), Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 2, 1-10.
- Beauchamp T.L. et Bowie N.E. (1983), General theories of justice, in *Ethical theory and business*, Beauchamp T.L. et Bowie N.E. (Eds.), Prentice Hall, 40-44.
- Bech-Larsen T. et Nielsen N.A. (1999), A comparison of five elicitation techniques for elicitation of attributes of low involvement products, *Journal of Economic Psychology*, 20, 315-341.
- Béji-Bécheur A. et Fosse-Gomez M.-H. (2001), Commerce équitable, une approche alternative de l'échange ?, *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville.
- Béji-Bécheur A. et Fosse-Gomez M.-H. (2003), Compréhension de la diffusion du commerce équitable au travers de l'analyse des stratégies d'acteurs, *Conférence L'Entreprise Citoyenne*, 23 octobre, Nanterre.
- Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.-H. et Ozçaglar-Toulouse N. (2005), Quel marketing pour le commerce équitable ?, *Décisions Marketing*, 39, Juil-Sept, 9-20.
- Belch M.A. (1982), A segmentation strategy for the 1980's: profiling the socially-concerned market through life-style analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 4, 345-358.
- Belk R.W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour, *Journal of Marketing Research*, 11, May, 156-163.
- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behaviour, *Journal of Consumer Research*, 2, December, 157-164.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Belk R.W., Bahn K.D. et Mayer R.N. (1982), Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, June, 4-17.
- Bentham J. (1789), *An introduction to the principles of morals and legislation*, Burns J.H. & Hart H.L.A. (Eds.), Oxford, 1970.
- Berkowitz I. et Lutterman K.G. (1968), The traditional socially responsible personality, *Public Opinion Quarterly*, 32, 2, 169-185.
- Biel A. et Thøgersen J. (2003), The interaction of values and norms to promote sustainable consumption and production, *Proceedings of International Workshop on Sustainable Consumption*, March 19-20, Tokyo.

- Binninger A.-S. et Robert I. (2005), Les produits labellisés et le développement durable dans la perspective du consommateur : une étude exploratoire, *Actes du 21ème Congrès de l'AFM*, 18-20 mai, Nancy.
- Bird K. et Hughes D.R. (1997), Ethical consumerism: the case of “fairly-traded” coffee, *Business Ethics: A European Review*, 6, 3, 159-167.
- Borgmann A. (2000), The moral complexion of consumption, *Journal of Consumer Research*, 26, March, 418-422.
- Botschen G. et Hemetsberger A. (1998), Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization, *Journal of Business Research*, 42, 2, 151-159.
- Botschen G. et Thelen E. (1998), Hard versus soft laddering : implications for appropriate use, in *New developments and approaches in consumer Behaviour research*, Balderjahn I., Mennicken C., Vernet E. (Eds), Schäffer-Poeschel & MacMillan Press Ltd, 322-339.
- Bouquet C. et Hénault G. (1998), Commerce international dit équitable, logique marchande et marketing des causes sociales : vers une symbiose ?, *Revue Française du marketing*, 166, 7-18.
- Bourdieu P. (1987), *Choses dites*, Editions de Minuit, Paris.
- Bourgeois J.C. et Barnes J.G. (1979), Viability and profile of the consumerist segment, *Journal of Consumer Research*, 5, March, 217-228.
- Bredhal L. (1998), Consumers’ cognitions with regard to genetically modified foods – results of a qualitative study in four countries, *Working Paper*, 59, MAPP Center, Aarhus, Danemark.
- Brown B.M. (1993), *Fair Trade*, Zed Books, London.
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Browne A.W., Harris P.J.C., Hofny-Collins A.H., Pasiecznik N. et Wallace R.R. (2000), Organic production and ethical trade: definition, practice and links, *Food Policy*, 25, 69-89.
- Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behaviour, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-16.
- Brucks M. et Mitchell A.A. (1981), Knowledge structures, production systems and decision strategies, *Advances in Consumer Research*, 8, 750-757.
- Brunso K., Scholderer J. et Grunert K.G. (2004), Closing the gap between values and behaviour - a means-end theory of lifestyle, *Journal of Business Research*, 57, 665-670.
- Bucklin L.P. (1963), Retail strategy and the classification of consumer goods, *Journal of Marketing*, 27, January, 50-55.

Bucklin L.P. (1967), The concept of mass in intra-urban shopping, *Journal of Marketing*, 3, 4, October, 37-42.

Bucolo E. (2000), *Le commerce équitable*, Publication Internet (www.karlpolanyi.org) et publié aux éditions Impatiences démocratiques.

Bucolo E. (2003), *Le commerce équitable*, *Hermès*, 36.

Burke S.J., Milberg S.J. et Craig Smith N. (1993), The role of ethical concerns in consumer purchase behaviour: understanding alternative processes, *Advances in Consumer Research*, 20, 119-122.

C

Canel-Depitre B. (2000), Développement durable et comportement citoyen du consommateur, *1^{ère} Conférence sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise.

Canel-Depitre B. (2003), Approche du produit sous l'éclairage « éthique », *3^{ème} Conférence sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise.

Canto-Sperber M. (1996), *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, 3^{ème} édition, Presses Universitaires de France, Paris.

Carrigan M. et Attalla A. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.

Carroll A.B. (1999), Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct, *Business and Society*, 38, 3, 268-295.

Cazès-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie - le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 3/4, 99-113.

Celsi R.L. et Olson J.C. (1988), The role of felt involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 210-224.

Chessel M.-E. (2004), Consommation et réforme sociale à la Belle Epoque – la Conférence internationale des Ligues sociales d'acheteurs en 1908, *Sciences de la Société*, 62, Mai, 45-67.

Chryssochoidis G. (2000), Repercussions of consumer confusion for late differentiated products, *European Journal of Marketing*, 34, 5/6, 705-722.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Cissé-Depardon K. (2004), La décision de participation à un acte de résistance active à la consommation : étude du comportement de boycott, *9^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 4-5 Novembre, Dijon, 76-98.

Clayes C., Swinnen A. et Vanden Abeele P. (1995), Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208.

- Cleverdon R et Kalisch A. (2000), Fair Trade in Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 2, 171-187.
- Codron J-M., Sirieix L., Sterns J. et Sterns P. (2002), Qualités environnementale et sociale des produits alimentaires : offre de signaux et perceptions du consommateur, *Working Paper*, UMR MOISA, présenté à l'école chercheurs INRA : *Construction de la qualité des aliments*, La Grande Motte, 13-17 Mai.
- Cohen J.B., Fishbein M. et Ahtola O.T. (1972), The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research, *Journal of Marketing Research*, 9, November, 456-460.
- Cohen J.B. et Warlop L. (2001), A motivational perspective on means-end chains, in Reynolds T.J. et Olson J.C. (Eds), *Understanding your customers: the means-end approach to marketing and advertising strategy*, 389-412.
- Cole C.A., Gaeth G. et Singh S.N. (1986), Measuring prior knowledge, *Advances in Consumer Research*, 13, 64-66.
- Cova B. (1996), Leçons de marketing « postmoderne », *Expansion Management Review*, 83, Décembre, 91-101.
- Covey S. (1989), *The seven habits of highly effective people: restoring the character ethic*, Simon and Schuster, New York.
- Crane A. (2001), Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30, 4, 361-373.
- Credoc (2000(a)), *Etude prospective des grandes tendances de la consommation*, Juin.
- Credoc (2000(b)), *A nouveaux consommateurs nouvelles stratégies industrielles*, Juin.
- Credoc (2002), La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de consommation, *Le 4 pages des statistiques industrielles*, Décembre, 170, Sessi-DIGITIP, MEFI.
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion: la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Working Paper*, CEROG, IAE Aix en Provence, 462, Mars.
- Crowne D.P. et Marlow D.A. (1964), *The approval motive: studies in evaluation dependence*, Wiley, New York.

D

- Darden W.R. et Reynolds F.D. (1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, November, 505-508.
- Davis A., Titterington A.J. et Cochrane C. (1995), Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in North Ireland, *British Food Journal*, 97, 10, 17-23.

- De Pelsmacker P., Driesen L. et Rayp G. (2004), Are faire trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions, *Proceedings of the 33rd EMAC Conference*, May, Murcia, Spain.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur – Présentation de textes choisis*, Economica, Paris.
- Dibley A. et Baker S. (2001), Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 77-93.
- Dolan P. (2002), The sustainability of “sustainable consumption”, *Journal of Macromarketing*, 22, 2, 170-181.
- Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York.
- Dubois B. (1987), Culture et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, 43-64.
- Dubois B. (1994), *Comprendre le Consommateur*, 2^{ème} édition, Dalloz, Paris.
- Durgee J.F., Colarelli O’Connor G. et Veryzer R.W. (1996), Translating values into product wants, *Journal of Advertising Research*, 36, 6, Nov-Dec, 90-100.
- Duong Q.L. et Robert-Demontrond P. (2004), Evaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique, 9^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 4-5 Novembre.

E

- EFTA (2001), *Fair Trade in Europe – Facts and figures on the fair trade sector in 18 European countries*, January, (téléchargeable à l’adresse suivante : <http://www.eftafairtrade.org/Document.asp?DocID=129&tod=113212>).
- EFTA (2005), *Fair Trade in Europe 2005 – Facts and figures on fair trade in 25 European countries*, December.
- Ellen P.S., Wiener J.L. et Cobb-Walgren C. (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious consumer, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 102-117.
- Elliott R. (1993), Marketing and the meaning of postmodern culture, in Brownlie D., Saren M., Wensley R., Whittington R. (Eds), *Rethinking Marketing: New Perspectives on the Discipline and Profession*, Warwick Business School, Coventry, June, 134-142.
- Engel J., Kollat D. et Blackwell R. (1968), *Consumer behavior*, Holt Rinehart et Winston, New York.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market – Etudes et recherches en marketing*, 3^{ème} éd., Dunod, Paris.

F

- Fair trade Yearbook (1995), European Fair Trade Association, Bruxelles, October.

- Feather N.T. (1975), *Values in education and society*, Free Press, New York.
- Feather N.T. (1982), Reasons for entering medical school in relation to value priorities and sex of student, *Journal of Occupational Psychology*, 55, 119-128.
- Feather N.T. (1988), Values, valences and course enrolment: testing the role of personal values within an expectancy value framework, *Journal of Educational Psychology*, 80, 381-391.
- Feertchak H. (1996), *Les motivations et les valeurs en psychosociologie*, Armand Colin, Paris.
- Fennell G. (1978), Consumers' perceptions of the product-use situation, *Journal of Marketing*, 42, 2, 38-47.
- Filser M. (1986), Quelles formules de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 3-16.
- Filser M. (1989), *Canaux de distribution*, Vuibert, Paris.
- Filser M. (2004), La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques, *Revue Française du Marketing*, 198, 3/5, 7-18.
- Firat A.F. (1991), Postmodern culture, marketing, and the consumer, *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, 237-242.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267.
- Fischer G.N. (1991), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Presses de l'Université de Montréal, Dunod.
- Fishbein M. et Azjen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
- Fisk G. (1973), Criteria for a theory of responsible consumption, *Journal of Marketing*, 37, April, 24-31.
- Flynn L.R. et Goldsmith R.E. (1999), A short reliable measure of subjective knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Follows S.B. et Jobber D. (2000), Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model, *European Journal of Marketing*, 34, 5/6, 723-746.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fotopoulos C. et Krystallis A. (2002), Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey, *British Food Journal*, 104, 3/5, 233-260.

- Fotopoulos C., Krystallis A. et Ness M. (2003), Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers, *Food Quality & Preference*, 14, 549-566.
- François M. (2002), Marché des produits biologiques en France et en Europe, *Agroligne*, 21, Avril-Mai, 46-47.
- François-Lecompte A. (2005), *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*, Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM*, Saint Malo, 6-7 Mai.
- Friedman M. (1996), A positive approach to organized consumer action: the "boycott" as an alternative to the boycott, *Journal of Consumer Policy*, 19, 4, 439-451.
- Friedmann R. (1986), Psychological meaning of products: identification and marketing applications, *Psychology & Marketing*, 3, 1, 1-15.

G

- Gamel C. (1992), *Economie de la justice sociale - Repères éthiques du capitalisme*, Ed. Cujas, Paris.
- Garrett D.E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.
- Gaski J.F.(1999), Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature, *Journal of Business Ethics*, 18, 3, 315-334.
- Gefen D., Straub D.W. et Boudreau M.-C. (2000), Structural equation modelling and regression: guidelines for research practice, *Communications of Association For Information Systems*, 4, 7.
- Gendron C. (2004), Le commerce équitable : un nouveau mouvement social-économique au cœur d'une autre mondialisation, *Cahier de recherche conjoint*, 2, Chaire de coopération Guy Bernier et Chaire Economie et Humanisme, UQAM.
- Gendron, C., Bélanger R.P., Favreau L., Malo M.-C. et Turcotte, M.-F. (2003), Le commerce équitable comme innovation sociale et économique : performance sociale et renouvellement des pratiques économiques, Projet non publié.
- Gengler C.E. et Reynolds T.J. (1995), Consumer understanding and advertising strategy : analysis and strategic translation of laddering data, *Journal of Advertising Research*, 35, July-August, 19-33.
- Gensch D.H. et Javalgi R.G. (1987), The influence of involvement on disaggregate attribute choice models, *Journal of Consumer Research*, 14, June, 71-82.

- Ger G. (1997), Human development and humane consumption: well-being beyond the “good life”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 16, 1, 110-125.
- Giannelloni J-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l’environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Gierl H. et Stumpp S. (1999), L’influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 71-83.
- Gifi A. (1990), *Non linear multivariate analysis*, John Wiley & Sons Ed.
- Glickman L.B. (2004), Consommer pour réformer le capitalisme américain – Le citoyen et le consommateur au début du XX^e siècle, *Sciences de la Société*, 62, Mai, 17-43.
- Goldman B.J. et Clancy K.L. (1991), A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers, *American Journal of Alternative Agriculture*, 6, 2, 89-95.
- Goldsmith R.E. et Newell S.J. (1997), Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues, *Journal of Product & Brand Management*, 6, 3, 164-174.
- Goldsmith R.E., Frieden J. et Henderson K.V. (1997), The impact of social values on food-related attitudes, *British Food Journal*, 99, 9, 352-357.
- Gould N.J. (2003), Fair trade and the consumer interest: a personal account, *International Journal of Consumer Studies*, 27, 4, 341-345.
- Grand B. et Grill P. (2003), Ethique, développement durable et entreprise, *Working Paper*, 660, Juin, IAE Aix en Provence.
- Granzin K.L. et Olsen J.E. (1991), Characterizing participants in activities protecting the environment: a focus on donating, recycling, and conservation behaviours, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 1-27.
- Graonic M.D. et Shocker A.D. (1993), On the transferability of feature/level preferences across competing products serving the same purposes, *Advances in Consumer Research*, 20, 389-394.
- Grubb E.L. et Grathwohl H.L. (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31, October, 22-27.
- Grunert K.G. et Grunert S.C. (1995), Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.
- Grunert S.C. et Juhl H.J. (1995), Values, environmental attitudes, and buying of organic foods, *Journal of Economic Psychology*, 16, 1, 39-62.

- Grunert S.C. et Kristensen K.G. (1992), The green consumer: some Danish evidence, in *Marketing for Europe, Marketing for the Future*, Klaus Grunert & Dorthe (Eds.), 1, 525-539.
- Grunert K.G., Sørensen E., Johansen L.B. et Nielsen N.A. (1995), Analyzing food choice from a means-end perspective, *European Advances in Consumer Research*, 2, 366-371.
- Guignard M. (1980), Différentiation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés, *Revue Française du Marketing*, 81, 2, Avril-Juin, 31-60.
- Gurvies P. et Kréziak D. (2004), Risque et éthique dans l'alimentaire : une étude exploratoire du discours des consommateurs, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM*, Saint Malo, 6-7 Mai.
- Gurvies P., Kréziak D. et Sirieix L. (2003), La matrice des vertus : une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique, *Actes du 19^{ème} Congrès de l'AFM*, 485-494.
- Gutman J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46, Spring, 60-72.
- Gutman J. (1991), Exploring the nature of linkages between consequences and values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 143-149.
- ## H
- Hair J.F. Jr, Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1995), *Multivariate data analysis*, 5th ed., Prentice Hall.
- Hall E.T. (1979), *Au delà de la culture*, Seuil, Paris.
- Hanna J.G. (1980), A typology of consumer needs, in *Research in Marketing*, J. Sheth (Ed.), 3, 83-104.
- Heberlein T.E. et Black J.S. (1981), Cognitive consistency and environmental action, *Environment and Behavior*, 13, 6, 717-734.
- Henion K.E. (1976), *Ecological Marketing*, Grid.
- Henry W.A. (1976), Cultural values do correlate with consumer behaviour, *Journal of Marketing Research*, 13, 2, 121-127.
- Herth A. (2005), *Le commerce équitable: 40 propositions pour soutenir son développement*, Rapport au premier ministre J.P. Raffarin, Mission parlementaire auprès de Christian Jacob, Mai.
- Higie R.A. et Feick L.F. (1989), Enduring involvement: conceptual and measurement issues, *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Hill R.P. et Dhanda K.K. (1999), Gender inequity and quality of life: a macromarketing perspective, *Journal of Macromarketing*, 19, 2, 140-152.

- Hirschman E.C. (1985), Primitive aspects of consumption in modern American society, *Journal of Consumer Research*, 12, September, 142-154.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Hofstede G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Sage.
- Holbrook M.B., Moore W.L. et Winer R.S. (1982), Constructing joint spaces from pick-any data: a new tool for consumer analysis, *Journal of Consumer Research*, 9, 99-105.
- Holton R.H. (1958), The distinction between convenience goods, shopping goods, and speciality goods, *Journal of Marketing*, 23, 53-56.
- Holton R.H. (1959), What is really meant by "speciality" goods?, *Journal of Marketing*, 24, Jul-Apr, 64-66.
- Homer P.M. et Kahle L.R. (1988), A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 4, 638-646.
- Huber W. (1977), *Introduction à la psychologie de la personnalité*, Mardaga, Bruxelles.
- Huber F., Herrmann A. et Beckmann S.C. (2000), Affective influences on information processing style: a means-end analysis, *ANZMAC Proceedings*, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 558-562.
- Huffman C. et Houston M.J. (1993), Goal-oriented experiences and the development of knowledge, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 190-207.
- Hunsaker J. et Hanzl B. (2003), Understanding Social Justice Philanthropy, *National Committee for Responsive Philanthropy*, April.
- Hustad T.P. et Pessemier E.A. (1973), Will the real consumer activist please stand up: an examination of consumers' opinions about marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 10, 3, 319-324.

I

- IFAT (2003), *A brief history of the Fair Trade Movement*, IFAT Briefings. (Consulté le 31/03/2004 à l'adresse suivante : <http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>)
- Inglehart M. (1995), Modification des valeurs, développement économique et évolution politique, *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 145, 433-456.
- Ipsos (2000), *Le commerce équitable*, Etude pour la Plate-forme du commerce équitable, octobre.
- Ipsos (2002(a)), *Etat des tendances de l'opinion et de la consommation*, Février.
- Ipsos (2002(b)), *Le commerce équitable*, Etude pour la Plate-forme du commerce équitable, octobre.

Ipsos (2003), *Le commerce équitable*, Etude pour la Plate-forme du commerce équitable, octobre.

Ipsos (2005), *Baromètre : les français et le commerce équitable*, Enquête Ipsos-Max Havelaar France, Mai.

Irwin J.R. et McClelland G.H. (2003), Negative consequences of dichotomizing continuous predictor variables, *Journal of Marketing Research*, 60, 366-371.

J

Jacoby J. et Mazursky D. (1986), Exploring the development of stores images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.

Jallais J., Orsini J. et Fady A. (1987), *Marketing de la distribution*, Ed. Vuibert.

Jolibert A. (1999), Les études interculturelles centrées sur les valeurs, dans *Faire de la recherche en marketing*, Pras B., FNEGE, Vuibert, Paris, Chap. 3, 79-90.

Jolibert A. et Baumgartner G. (1981), Toward a definition of the consumerist segment in France, *Journal of Consumer Research*, 8, June, 114-117.

Jolibert A. et Baumgartner G. (1997), Values, motivations, and personal goals: revisited, *Psychology & Marketing*, 14, 7, October, 675-688.

Joule R-V. et Beauvois J-L. (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 79-90.

K

Kahle L.R. (1983), *Social values and social change: adaptation to life in America*, Praeger, New York.

Kahle L.R. (1996), Social values and consumer behavior: research from the LOV, in *The Psychology of Values*, Seligman C., Olson J.M., Zanna M.P. (Eds), The Ontario Symposium, 8, chap.6, 135-151.

Kahle L.R., Beatty S.E. et Homer P. (1986), Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13, December, 405-409.

Kalika M. (1984), Le choix d'un magasin : qu'est ce qui fait courir les consommateurs ?, *Revue Française du Marketing*, 98, 2, Mars-Avril, 66-76.

Kamakura W.A. et Novak T.P. (1992), Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, June, 119-132.

Kapferer J-N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques – Un nouveau concept pour gérer des marques*, Fondation Jours de France pour la recherche en publicité.

Kelly G.A. (1955), *The psychology of personal constructs*, Norton, New York.

- Kerlinger F.N. (1973), *Foundations of behavioural research*, Holt, Rinehart & Winston, London.
- Kilbourne W., McDonagh P. et Prothero A. (1997), Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm, *Journal of Macromarketing*, 17, 1, 4-24.
- Kinnear T.C., Taylor J.R. et Ahmed S.A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they?, *Journal of Marketing*, 38, April, 20-24.
- Klein J.G., Smith N.C. et John A. (2004), Why we boycott: consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, July, 92-109.
- Kotler P. (1972), What consumerism means for marketers, *Harvard Business Research*, 50, May-June, 48-57.
- Kotler P. et Simon-Miller F.L. (1984), Marketing et consommation : A la recherche de l'acheteur perdu, *Revue Française du Marketing*, 100, 5, Nov-Dec, 11-22.
- Kovarski O. et Renault S. (2000), La consommation écologiquement responsable, *Cahier de recherche*, Juin, ESC Normandie.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behaviour, *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Kreis H., Hildebrandt L. et Temme D. (2006), A software review of PLS path modeling, *Proceedings of the 35th EMAC Conference*, 23-26 May, Athens.
- Kréziak D. (1995), Comportement des consommateurs et environnement : une approche exploratoire, *Actes du 11^{ème} Congrès de l'AFM*, Reims, Tome 2, 1110-1135.
- Kréziak D. (1998), *Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs*, Thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France, ESA Grenoble.
- Kréziak D. et Valette-Florence P. (1997), Les objectifs poursuivis par les consommateurs écologiquement responsables : une nouvelle approche, *Actes du 13^{ème} Congrès de l'AFM*, Toulouse, 135-162.

L

- Lachèze A. (2004), La consommation responsable, le nouvel appui du commerce équitable ?, *3^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, Mars.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and consumer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-387.
- Lambin J.-J. (1994), *La recherche marketing*, Ediscience International, 3^{ème} édition, Paris.

- Lang T. et Gabriel Y. (1995), The consumer as citizen, *Consumer Policy Review*, 5, 3, 96-102.
- Laroche M., Bergeron J. et Barbaro-Forleo G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Latouche S. (2000), De l'éthique sur l'étiquette au juste prix : Aristote, les SEL et le commerce équitable, *La Revue du MAUSS*, 15, 1, 346-358.
- Laurent G. et Kapferer J.-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 41-57.
- Lauriol J. (2003), Le développement durable à la recherche d'un corps de doctrine, *Journée de l'Association Internationale de Management Stratégique* sur le thème du développement durable, Angers, 15 Mai.
- Lauriol J. (2004), Le développement durable à la recherche d'un corps de doctrine, *Revue Française de Gestion*, 30, 152, Sept-Oct, 137-150.
- Lemoine J.-F. (2001), Comment tenir compte des émotions du consommateurs, *Revue Française de Gestion*, 134, 47-60.
- Le Roux A., Chandon J.L. et Strazzeri A. (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, *Working Paper*, 485, Mai, IAE Aix en Provence.
- Lindberg E., Garling T. et Montgomery H. (1989), Belief-value structures as determinants of consumer behavior: A study of housing preferences and choice, *Journal of Consumer Policy*, 12, 119-137.
- Lipovetsky G. (1992), *Le crépuscule du devoir – L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, NRF Essai, Gallimard, Paris.
- Lipovetsky G. (1995), Le marketing en quête d'âme, *Revue Française du Marketing*, 153-154, 3-4, 11-15.
- Lipovetsky G. et Charles S. (2004), *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris.
- Luck D.J. (1959), On the nature of speciality goods, *Journal of Marketing*, 24, Jul-Apr, 61-64.
- Lutz R. (1980), On getting situated: the role of situational factors in consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 659-663.
- Lutz R.J. et Kakkar P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 439-454.
- Lyotard J.-F. (1979), *La condition post-moderne*, Editions de minuit, Paris.

M

- Makatouni A. (2001), What motivates consumer to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, *Proceedings of the 72nd EAAE Seminar*, Chania, Crete, June.

- Malhotra N.K. (1983), A threshold model of store choice, *Journal of Retailing*, 59, 2, Summer, 3-20.
- Malinvaud E. (2001), Les échanges entre science économique et autres sciences sociales, *L'économie politique*, 11, 7.
- Maloney M.P. et Ward M.P. (1973), Ecology: Let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge, *American Psychologist*, 28, 7, July, 583-586.
- Manyiwa S. et Crawford I. (2002), Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means-end approach, *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 1, 54-70.
- Maseland R. et De Vaal A. (2002), How fair is fair trade?, *De Economist*, 150, 3, 251-272.
- Maslow A.H. (1954, 1970), *Motivation and personality*, Harper, New York.
- McCarty J.A. et Shrum L.J. (1994), The recycling of solid waste: personal values, values orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour, *Journal of Business Research*, 30, 53-62.
- McCracken G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- McDonagh P. (2002), Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade. The case of Rugmark and Cafédirect, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 642-666.
- McEachern M.G. et McClean P. (2002), Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?, *International Journal of Consumer Studies*, 26, 2, 85-92.
- McGuire W.J. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.
- Micheletti M. (2001), Shopping as political participation: the role of women in political consumption, *Annual Meeting of the American Political Science*, San Francisco.
- Miller A. (1987), Cognitive styles: an integrated model, *Educational Psychology*, 7, 4, 251-268.
- Mitchell A. (1983), *The Nine American Life Styles*, Warner, New York.
- Mitchell A.A. et Dacin P.A. (1996), The assessment of alternative measures of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 23, 3, 219-239.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Moore G. (2004), The fair trade movement: parameters, issues and future research, *Journal of Business Ethics*, 53, 73-86.

Mort G.S. et Rose T. (2004), The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method, *Journal of Consumer Behavior*, 3, 3, 221-234.

Muchielli A. (2003), *Les motivations*, PUF, 1949, 7^{ème} édition.

Mulvey M.S., Olson J.C., Celsi R.L. et Walker B.A. (1994), Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement, *Advances in Consumer Research*, 21, 51-57.

Murray D.L. et Raynolds L.T. (2000), Alternative trade in bananas : obstacles and opportunities for progressive social change in the global economy, *Agriculture and Human Values*, 17, 65-74.

N

Nicholls A.J. (2002), Strategic options in fair trade retailing, *Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 1, 6-17.

Neuman K. (1986), Personal values and commitment to energy conservation, *Environment & Behavior*, 18, 53-74.

Nuttin J. (1980), *Théorie de la motivation humaine*, PUF, Paris.

O

Onkvisit S. et Shaw J.J. (1981), Modifying the retail classification system for more timely marketing strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 4, 436-453.

Ozcaglar N. (2003), Le commerce équitable : consommation à la mode ou nouveau mode de consommation ?, *Conférence L'Entreprise Citoyenne*, 23 octobre 2003, Nanterre.

Ozcaglar N. (2005), *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.

P

Pareto V. (1906), *Manuel d'économie politique*, réédition, Genève, Droz, 1966.

Park C.W. et Smith D. (1989), Product-level choice: a top-down or bottom-up process?, *Journal of Consumer Research*, 16, December, 289-299.

Park C.W., Mothersbaugh D.L. et Feick L. (1994), Consumer knowledge assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.

Parsons T. (1966, 1973), *Sociétés, essai sur leur évolution comparée*, Dunod, Paris.

Pascal (1660), Discours sur la condition des grands, dans *Oeuvres*, Ed. Gallimard Pléiade, Paris, 1960.

Perna T. (2000), La réalité du commerce équitable, *La Revue du MAUSS*, 15, 1, 359-372.

- Peter J.P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 6-17.
- Peterson R.A. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.
- Petit K.L., Sawa S.L. et Sawa G.H. (1985), Frugality: a cross-national moderator of price-quality relationship, *Psychology & Marketing*, 2, 4, 253-265.
- Petkus Ed Jr. (1992), Implications of the symbolic interactionist perspective for the study of environmentally-responsible consumption, *Advances in Consumer Research*, 19, 861-869.
- Pieters R., Baumgartner H. et Allen D. (1995), A means-end chain approach to consumer goal structures, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 227-244.
- Piliavin J.A. et Charng H.-W. (1990), Altruism: a review of recent theory and research, *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Pitts R.E., Wong J.K. et Whalen D.J. (1991), Consumers' evaluative structures in two ethical situations: a means-end approach, *Journal of Business Research*, 22, 2, 119-130.
- PNUD (2004), *Rapport mondial sur le développement humain* (consulté en janvier 2005 sur Internet à l'adresse suivante : <http://hdr.undp.org/reports/global/2004/francais/>).
- PNUD (1999), *Human Development Report*, New York, Oxford.
- PNUD (1998), *Human Development Report*, New York, Oxford.
- Poiesz T.B.C. et de Bont C.J.P.M. (1995), Do we need involvement to understand consumer behaviour?, *Advances in Consumer Research*, 22, 448-452.
- Prakash V. (1986), Segmentation of women's market based on personal values and the means-end chain model: a framework for advertising strategy, *Advances in Consumer Research*, 13, 215-220.
- Pras B. et Tarondeau J.-C. (1981), *Comportement de l'acheteur*, Sirey, Paris.

Q

- Quilès J.J. (2003), *Economie du choix social*, Ed. Bréal, Paris.

R

- Rao C.P. (1974), Consumer Ecological Concern and Adaptive Behavior, *Academy of Marketing Science*, 2, 1, 262-277.
- Rawls J.E. (1958), Justice as fairness, *Philosophical Review*, 67, 2, 164-194.
- Rawls J.E. (1971), *Théorie de la Justice*, traduit par C. Audard, Ed. Le Seuil, Paris, 354, 1997.
- Rennemo D. (2001), *Segmenting the environmental consumer: Approaches, issues and international experiences*, International Marketing.

- Reynaud E, (2003), Développement durable et entreprise : vers une relation symbiotique ?, *Journée de l'Association Internationale de Management Stratégique* sur le thème du développement durable, Angers, 15 Mai.
- Reynolds T.J. (1985), Implications for value research: a micro vs. macro perspective, *Psychology & Marketing*, 2, 4, 297-305.
- Reynolds T.J., Craddock A.B. (1988), The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: a case study, *Journal of Advertising Research*, 28, 2, April/May, 43-54.
- Reynolds T.J. et Gutman J. (1984), Advertising is image management, *Journal of Advertising Research*, 24, 1, 27-37.
- Reynolds T.J. et Gutman J. (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- Reynolds T.J., Gengler C.E. et Howard D.J. (1995), A means-end analysis of brand persuasion through advertising, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 257-266.
- Rice R.A. (2001), Noble goals and challenging terrain: organic and fair trade coffee movements in the global marketplace, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 14, 1, 39-66.
- Ritchie B.J.R., McDougall G.H.G. et Claxton J.D. (1981), Complexities of household energy consumption and conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 233-242.
- 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*, 3, 4, 97-117.
- Roberts J.A. (1996), Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Roberts J.A. et Bacon D.R. (1997), Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior, *Journal of Business Research*, 40, 1, 79-89.
- Robin D.P. et Reidenbach R.E. (1987), Social responsibility, ethics and marketing strategy : choosing the gap between concept and application, *Journal of Marketing*, 51, January, 44-58.
- Roddy G., Cowan C.A. et Hutchinson G. (1996), Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 2, 41-63.
- Roehrich G. et Valette-Florence P. (1992), Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés, *Actes du 8^{ème} Congrès de l'AFM*, Lyon, 479-498.

- Roehrich G. et Valette-Florence P. (1995), Proposition méthodologique pour la réalisation d'une typologie des répondants dans l'analyse des chaînages cognitifs, *Actes du 11^{ème} Congrès de l'AFM*, Reims, 509-529.
- Rohan M.J. (2000), A rose by any name? The value construct, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 3, 255-277.
- Rokeach M. (1968), *Beliefs, attitudes and values*, Jossey-Bass.
- Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, The Free Press, New York.
- Rosanvallon P. (2004), Le mythe du citoyen passif, *Le Monde*, 20 août 2004, 18527bis, 1.
- Rosenberg M. (1956), Cognitive structure and attitudinal effect, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Rotter J.B. (1954), *Social learning and clinical psychology*, Prentice Hall, New York.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Collection Recherche en Gestion, Economica, Paris.
- Russell C.G., Busson A., Flight I., Bryan J., Van Lawick Van Pabst J.A. et Cox D.N. (2004), A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex choice, *Food Quality and Preference*, 15, 569-583.
- Russell J.A. et Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, 1, 62-63.

S

- Samli A.C. (1989), *Retail Marketing Strategy: planning, implementation and control*, Quorum Books.
- Schahn J. et Holzer E. (1990), Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender and background variables, *Environment and behavior*, 22, 6, 767-786.
- Schifferstein H.N.J. et Oude Ophuis P.A.M. (1998), Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands, *Food Quality and Preference*, 9, 3, 119-133.
- Schlegelmilch B.B. et Tynan C. (1989), Who volunteers?: An investigation into the characteristics of charity volunteers, *Journal of Marketing Management*, 5, 2, 133-151.
- Schlegelmilch B.B., Bohlen G.M. et Diamantopoulos A. (1996), The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30, 5, 35-55.

- Schwartz S.H. (1992), Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *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*, 55, 3, 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, 5, 878-891.
- Schwepper Jr 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, 2, 77-101.
- Scott J.E. et Lamont L.M. (1973), Relating consumer values to consumer behavior: a model and method for investigation, in *Increasing Marketing Productivity*, Geer T.W. (Ed.).
- Sen A.K. (1985), *Commodities and Capabilities*, North Holland.
- Sen A.K. (2003), *L'économie est une science morale*, Editions de La Découverte, Poche, 142, Paris.
- Sen S. et Bhattacharya C.B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Sen S., Gürhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001), Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, December, 399-417.
- Shamdasani P., Ong Chon-Li G. et Richmond D. (1993), Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors, *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Shaw D. et Clarke I. (1999), Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study, *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 2, 109-119.
- Shaw D. et Shiu E. (2001), Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach, *European Journal of Marketing*, 37, 10, 1485-1498.
- Shaw D., Shui E. et Clarke I. (2000), The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers, *Journal of Marketing Management*, 16, 879-894.
- Sheth J.N. et Talarzyk W.W. (1972), Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes, *Journal of Marketing Research*, 9, February, 6-9.
- Shim S. et Eastlick M.A. (1998), The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior, *Journal of retailing*, 74, 1, 139-160.

- Sirieux L. (1999), Définition et utilisation des concepts de valeurs et de buts pour la recherche en marketing, dans *Faire de la recherche en marketing*, Pras B., FNEGE, Vuibert, Paris, Chap. 3, 98-112.
- Sirieux L. et Codron J.-L. (2004), Environmental and ethical consumers' concerns for food products, *Advances in Consumer Research*, 31, October 9-12, Toronto.
- Sirieux L. et Schaer B. (1999), A cross-cultural research on consumers attitudes and behaviors towards organic and local foods, *7th Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference*, Cancun, Mexico.
- Sirieux L. et Tagbata D. (2004(a)), Quelle valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits ? Le cas du commerce équitable, *Colloque de l'AIEA2*, Laval, Québec.
- Sirieux L. et Tagbata D. (2004(b)), Les consommateurs face aux produits du commerce équitable : le rôle des motivations, des normes sociales et de la proximité perçue, *17^{ème} Congrès de l'AISLF*, Tours, Juillet
- Sirieux L., Meunier A. et Schaer B. (2004), Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager, *Economie et Sociétés*, 38, 3, 571-590.
- Slama M. et Wolfe R. (1999), Consumption as self-representation: a socioanalytic interpretation of Mrs. Cage, Book Review, *Journal of Marketing*, 63, October, 135-138.
- Smith N.C. (1999), Ethics and the typology of customer value, in *Consumer Value: A framework for analysis and research*, Holbrook M.B. (Ed.), Routledge.
- Solomon M.R. (1983), The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, December, 319-329.
- Sørensen E., Grunert K.G. et Nielsen N.A. (1996), The impact of product experience, product involvement and verbal processing style on consumers' cognitive structures with regard to fresh fish, *Working Paper*, 42, October, MAPP Center, Aarhus School of Business.
- Srivastava R.K. (1981), Usage-situational influences on perceptions of product-markets: theoretical and empirical issues, *Advances in Consumer Research*, 8, 106-111.
- Steenkamp J.-B.E.M. et Van Trijp H.C.M. (1997), Attribute elicitation in marketing research: a comparison of three procedures, *Marketing Letters*, 8, 153-165.
- Steiner G.A. (1972), Social policies for business, *California Management Review*, Winter, 17-24.
- Sterns P.A. (2000), Yes! We have Fair-trade Bananas, *IAMA World Food and Agribusiness Congress*, Chicago, Illinois, USA, March.
- Straughan R.D. et Roberts J.A. (1999), Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium, *The Journal of Consumer Marketing*, 16, 6, 558-575.

- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Strazzieri A. et Hadjukowicz-Brisson E. (1995), Clearing-up ambiguity about enduring involvement by opposing "appeal-involvement" to "stake-involvement", 22nd *International Research Seminar in Marketing*, La Londe les Maures, 471-490.
- Strong C. (1996), Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 14, 5, 5-13.
- Strong C. (1997), The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour, *Marketing Intelligence & Planning*, 15, 1, 32-37.
- Suchard H.T. et Polonsky M.J. (1991), A theory of environmental buyer behaviour and its validity: the environmental action-behaviour model, *AMA Summer Educators' Proceedings*, 2, 187-201.
- Sukhdial A.J., Chakraborty G. et Steger E.K. (1995), Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market, *Journal of Advertising Research*, 35, 1, 9-22.
- Sylvander B. (1998), Le marché des produits biologiques et la demande, INRA-UREQUA, Le Mans.
- Sylvander B. (1999), Les tendances de la consommation des produits biologiques en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur, *Proceedings of the Conference: Organic agriculture faces its development: the future issues*, ISARA, Université Laval.

T

- Tallontire A., Rentsendorj E. et Blowfield M. (2001), Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature, *Policy Series*, 12, Chatham.
- Tanner C. et Wölfling Kast S. (2003), Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers, *Psychology and Marketing*, 20, 10, 883-902.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-49.
- Ter Hofstede F., Aubenaert A., Steenkamp J.-B.E.M. et Wedel M. (1998), An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 37-50.
- Tharp M. et Scott L.M. (1990), The role of marketing processes in creating cultural meaning, *Journal of Macromarketing*, 10, 2, 47-60.
- Thierry P. (1996), La solidarité à travers les produits : l'achat-geste écologique, *Actes du 12^{ème} Congrès de l'AFM*, Poitiers, 107-123.
- Thierry-Seror P. (2000), *Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur : essai de conceptualisation de la consommation solidaire*, Thèse de Doctorat, Dijon.

- Thøgersen J. (1999), The ethical consumer: moral norms and packaging choice, *Journal of Consumer Policy*, 22, 4, 439-460.
- Thøgersen J. et Ölander F. (2001), Spillover of environment-friendly consumer behaviour, in the 5th *Nordic Environment Research Conference*, Aarhus, 14-16 June.
- Thompson K.E. et Chen Y.L. (1998), Retail store image: a means-end approach, *Journal of Marketing Practice*, 4, 6, 161-175.
- Tietz B. (1980), Le changement des valeurs et le marketing, *Revue Française du Marketing*, 80, 1, Janv-Mars, 49-76.
- Tregear A., Dent J.B. et McGregor M.J. (1994), The demand for organically-grown produce, *British Food Journal*, 96, 4, 21-25.
- Triandis H.C., Bontempo R. et Villareal M.J. (1988), Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 2, 323-338.

U

- Uusitalo O. et Oksanen R. (2004), Ethical consumerism: a view from Finland, *International Journal of Consumer Studies*, 28, 3, 214-221.

V

- Valette-Florence P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, 15-24.
- Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.
- Valette-Florence P. (1994), Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 93-117.
- 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 Jolibert A. (1985), Un essai empirique de clarification des approches de styles de vie, *Actes du 1^{er} Congrès de l'AFM*, Le Touquet, 133-157.
- Valette-Florence P. et Rapacchi B. (1990), Application et extension de la théorie des graphes à l'analyse des chaînages cognitifs : une illustration pour l'achat de parfums et eaux de toilette, *Actes du 6^{ème} congrès de l'AFM*, Nantes, 485-511.
- Valette-Florence P. et Rapacchi B. (1991), A cross-cultural means-end chain analysis of perfume purchases, *Proceedings of the 3rd Symposium on Cross-Cultural Consumer Behavior and Business Studies*, Hawaii, 161-173.
- Valette-Florence P., Aurifeille J-M. et Rapacchi B. (1993), Apport d'un modèle d'équations structurelles à l'analyse des chaînages cognitifs, *Actes du 9^{ème} Congrès de l'AFM*, Marseille, 85-108.

- Vallerand R.J. et Thill E.E. (1993), *Introduction à la psychologie de la motivation*, Vigot, Québec.
- Van der Burg E., de Leeuw J. et Verdegaal R. (1988), Homogeneity analysis with k sets of variables: an alternative square method with optimal scaling features, *Psychometrika*, 53, 177-197.
- Van Dam Y.K. et Apeldoorn P.A.C. (1996), Sustainable marketing, *Journal of Macromarketing*, 16, 2, 45-56.
- Van Raaij F.W. (1993), Postmodern consumption, *Journal of Economic Psychology*, 14, 541-563.
- Van Westendorp P.H. (1976), NSS – Price Sensitivity Meter (PSM), A new approach to study consumer perception of price, *Proceedings of the ESOMAR Congress*, Venice, 139-167.
- Vassilikopoulos A., Rigopoulos E. et Siomkos G. (2006), Consumer willingness to pay more for ethical products: some empirical evidence, *Proceedings of the 35th EMAC Conference*, May 23-26, Athens.
- Verhallen T.M. et Van Raaij F. (1981), Household behavior and the use of natural gas for home heating, *Journal of Consumer Research*, 8, December, 253-257.
- Vernette E. (1987), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 1-21.
- Vernette E. et Giannelloni J.-L. (1997), Implication et méthodes d'identification des critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 39-59.
- Vinson D.E., Munson J.E. et Nakanishi M. (1977), An investigation of the Rokeach value survey for consumer research application for consumer research, *Advances in Consumer Research*, 9, 247-252.
- Vinson D.E., Scott J.E. et Lamont L.M. (1977 (b)), The role of personal values in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing*, 41, April, 44-50.
- Vitell S.J., Singhapakdi A. et Thomas J. (2001), Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 2, 153-178.
- Volle P. (2000), La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix, dans *Études et recherche sur la distribution*, Volle P. (Ed.), Economica, Paris, 97-120.
- Vriens M. et Ter Hofstede F. (2000), Linking attributes, benefits and consumer values, *Marketing Research*, 12, 3, 4-10.

W

- Walker B.A. et Olson J.C. (1991), Means-end chains: connecting products with self, *Journal of Business Research*, 22, 2, 111-118.

- Walzer M. (1983), *Spheres of justice. A defense of pluralism and equality*, Oxford, Basil Blackwell.
- Walser-Luchesi A. (1998), Les phénomènes perceptuels du prix, *Revue Française du Marketing*, 170, 5, 5-25.
- Warhurst A. (2001), Corporate citizenship and corporate social investment: drivers of tri-sector partnerships, *Journal of Corporate Citizenship*, 1, 57-73.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987), *Our Common Future*, Oxford University Press.
- Weber M. (1921, 2003), *Economie et société, Tome 1 : Les catégories de la sociologie*, Plon, Paris.
- Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer research*, 2, 188-196.
- Westbrook R.A. et Black W. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, Spring, 78-103.
- Wilkie W.L. et Moore E.S. (1999), Marketing's contribution to society, *Journal of Marketing*, 63, 4, Special issue, 198-218.
- Woodruff R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25, 2, 139-153.
- Woodside A.G. (2004), Advancing means-end chains by incorporating Heider's balance theory and Fournier's consumer-brand relationship typology, *Psychology & Marketing*, 21, 4, 279-294.

Y

- Young J.A., Aarset B., Beckmann S., Bigne J., Beveridge M., Bjorndal T., Bunting M.J., McDonagh P., Mariojouls C., Muir J.F., Prothero A., Reisch L.A., Smith A.P. et Tverteras R. (2000), The European Consumers' Understanding and Perceptions of Organic Salmon Production, *IIFET 2000 Proceedings : Microbehavior & Macroresults*, Oregon State University.
- Young S. et Feigin B. (1975), Using the benefit chain for improved strategy formulation, *Journal of Marketing*, 39, July, 72-74.

Z

- Zadek S., Lingayah S. et Murphy S. (1998), Consumer works! Civil actions for human development, a background paper prepared for the United Nations Human Development Office, *United Nations Human Development Report 1998*, New Economics Foundation, London.
- Zanoli R. et Naspetti S. (2002), Consumer motivation in the purchase of organic food, *British Food Journal*, 104, 8/9, 643-653.

- Ziegler Sojka J. (1986), Understanding donor behaviour: a classification paradigm, *Advances in Consumer Research*, 13, 240-245.
- Zollinger M. et Desmet P. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica, Paris.
- Zotos Y., Ziamou P. et Tsakiridou E. (1999), Marketing organically produced food products in Greece, *Greener Management International*, 25, Spring, 91-104.

ANNEXES

Annexe II-1 : Exemples de facteurs externes à la formation de la motivation

Tout individu va rencontrer au cours de sa vie des événements qui vont le marquer et qui vont façonner ses perceptions et ses conduites. Dans ce cadre, certains courants de recherche vont jusqu'à postuler que le comportement est fonction des contraintes environnementales telles que le sociologisme où l'individu est considéré comme un sujet passif dont le comportement est fonction de causes sociales extérieures. Durkheim fait partie de ce courant lorsqu'il montre que le suicide est fonction de variables propres à la société. Dans un autre courant de recherche, Boudon (1979, dans Muchielli, 2003) a également formalisé la prépondérance des éléments externes à l'individu dans sa conduite par l'intermédiaire d'un modèle de l'action interactionniste. Les acteurs cherchent alors à optimiser leurs décisions par rapport à un système de contraintes environnementales.

Le domaine des facteurs externes propres à l'environnement de l'individu étant très vaste, nous nous limiterons à la définition de trois de ces facteurs selon la proximité qu'ils ont avec l'individu et notre problématique : la culture (§1.), les interactions interpersonnelles (§2.) et la situation (§3.).

1. La culture

La culture correspond au niveau environnemental le plus « large » qui exerce une influence sur les comportements de l'individu.

Il existe différentes approches de la culture. Nous estimerons qu'il s'agit d'un système de valeurs et de normes sociales qui régit la conduite des individus (Hall, 1979), sans nier l'existence de sous-cultures qui peuvent avoir des spécificités de normes et de valeurs (Linton, 1936, dans Ladwein, 1999). En effet, les valeurs conduisent à des normes qui permettent de régir la vie en société (Dubois, 1987), l'évolution de cette dernière conduisant à une modification de la culture et des valeurs (Parsons, 1966; Inglehart, 1995).

La culture conditionne également les choix de consommation et les structures des dépenses (Elias, 1985, dans Ladwein, 1999). D'ailleurs, dans le cadre du comportement d'achat vert, les valeurs inhérentes à la culture d'un pays ont une influence sur le comportement d'achat (Rennemo, 2001). De même, la définition du produit bio est différente selon les histoires et les cultures nationales (Sylvander, 1999) ce qui atteste de l'impact de la culture sur le sens véhiculé par un produit.

Ainsi, la culture et les valeurs sont indissociables, les valeurs étant le relais entre la culture et les comportements.

Toutefois, nous ne nions pas l'approche structuraliste qui témoigne d'un phénomène contraire où les individus seraient à la source de la culture. Cette approche permettrait d'expliquer la présence de sous-cultures dans une société porteuse de systèmes de valeurs différents, voir opposés. Dans le cadre de la consommation, on parle alors de tribus de consommateurs ou de sous-cultures de consommation qui sont des groupes ayant leurs propres systèmes de valeurs. Comme le montre Hirschman (1985), les profils de consommation des noirs, des italiens de seconde génération, des protestants blancs d'origine anglo-saxonne, vivant aux Etats-Unis, sont différents et dépendent de leurs valeurs communautaires ou religieuses. Les individus créent alors leur micro-culture au sein de ces groupes.

Cette approche peut alors être rapprochée d'un autre type de facteurs externes : l'environnement interpersonnel.

2. L'environnement interpersonnel

La pression de l'environnement interpersonnel varie selon l'appartenance de l'individu à différents groupes, qu'ils soient réels ou fantasmatiques. Il développe alors différents types de motivations selon le groupe dans lequel il se trouve à l'instant de sa décision.

Les formes d'influence sociale sont multiples, nous n'en évoquerons que deux : la conformité et l'obéissance (Fischer, 1991), qui peuvent être considérées comme des facteurs de motivation poussant l'individu à se conduire de telle ou telle manière et, par extension, de consommer de telle ou telle façon :

- ❑ **la conformité** qui est « *la modification d'un comportement par laquelle l'individu répond aux pressions d'un groupe, en cherchant à se mettre d'accord par l'adoption des normes qui lui sont proposées ou imposées* » (Fischer, 1991, p.67).
- ❑ **l'obéissance** qui est définie comme « *la modification du comportement à travers laquelle un individu répond par la soumission à un ordre qui lui vient d'une autorité légitime* » (Fischer, 1991, p.76).

Dans un contexte marketing, l'influence de l'environnement interpersonnel est souvent utilisée comme un des facteurs permettant le développement d'un marché. Les leaders d'opinion sont ainsi souvent ciblés en priorité lors du développement de nouveaux produits car ils ont un rôle de prescripteur qui les conduit à véhiculer auprès de leur entourage des informations sur les innovations et les produits.

Pour ce qui est de l'achat de produits verts et bio, les études ont montré l'influence que pouvait avoir l'entourage, notamment la famille et les enfants (Suchard et Polonsky, 1991). Ainsi, le rôle des relations interpersonnelles pourra se retrouver dans le cadre de l'achat de produits équitables.

Par ailleurs, ses relations jouent un rôle très important sur les comportements adoptés dans une société postmoderne car la consommation permet de se mettre en scène (Firat et Venkatesh, 1995). De plus, il existe une différence importante entre les produits consommés de manière publique et ceux qui le sont de manière privée ; les premiers étant porteur d'une valeur symbolique beaucoup plus forte (Bearden et Etzel, 1982), ils sont plus sensibles à l'environnement interpersonnel.

Cette vision postmoderne renvoie à la nature symbolique du produit équitable, précédemment évoquée ; ainsi, l'acheteur de produits équitables devrait tenir compte de son environnement interpersonnel lors de ses décisions d'achat.

Cette variable s'inscrit alors dans un concept plus large qui est la situation propre à la réalisation du comportement.

3. La situation

La situation est généralement définie comme « *tous les facteurs spécifiques à un temps et à un lieu d'observation qui ne découlent pas de la connaissance des attributs personnels et de stimuli, et qui ont un effet systématique et démontrable sur le comportement présent.* » (Belk, 1974, p.157). Ainsi, la situation rend compte d'éléments motivants qui ont un impact sur le comportement.

A partir des différentes typologies de variables situationnelles qui ont été formalisées, Belk (1975) définit cinq groupes de caractéristiques situationnelles, qui permettent une mesure objective de la situation :

- ❑ **le cadre physique** c'est-à-dire les éléments les plus rapidement apparents de la situation tels que le lieu géographique, le décor, l'éclairage, la disposition des produits, etc. ;
- ❑ **le cadre social** c'est-à-dire les autres personnes présentes, leurs caractéristiques, leurs rôles apparents, les interactions avec l'individu, etc. ;

- ❑ **la perspective temporelle** c'est-à-dire la localisation de l'action par rapport au temps comme la date du dernier achat, le temps accordé à l'action, etc. ;
- ❑ **la définition de la tâche** c'est-à-dire la nature de l'achat, la situation d'usage, etc. ;
- ❑ **les états précédents** c'est-à-dire des états d'esprit - angoisse, excitation, etc. - ou des conditions momentanées - malade, etc.

Cette dernière caractéristique de la situation ne fait pas l'unanimité auprès des chercheurs et certains (Barker, 1975 ; Dubois, 1994) recommandent de ne pas la prendre en compte car elle mélange les caractéristiques du sujet à celles de la situation.

Cette approche s'oppose à une autre approche dite subjective ou psychologique qui propose la mesure d'un ensemble d'indicateurs environnementaux basés sur les effets émotionnels du lieu (Russell et Mehrabian, 1976) que sont : le plaisir, l'éveil et la domination⁸⁸. Cette approche subjective est liée au fait que la perception d'une situation a autant d'influence sur le comportement que la situation en elle-même (Lutz et Kakkar, 1975). Cependant, ces émotions rappellent davantage des facteurs internes à l'individu et ne font pas réellement état de facteurs externes.

Le choix entre une mesure subjective ou objective du concept de situation est loin de faire consensus. Cependant, il semble qu'une mesure conjointe de ces deux approches donne des informations complémentaires sur le comportement du consommateur (Lemoine, 2001). Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéresserons davantage à l'aspect objectif de la situation. De plus, nous nous limiterons à la prise en compte de l'environnement physique et à la définition de la tâche par rapport à la mesure objective de la situation de Belk (1975). La perspective temporelle, ainsi que les états précédents, ne seront pas pris en compte. Par ailleurs, l'influence sociale sera préférée au cadre social de l'action.

⁸⁸ L'éveil correspond au point à partir duquel l'organisme est prêt à réagir à un stimulus (Berlyne, 1960) et la domination fait référence à la capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement.

Annexe II-2 : Exemples de facteurs internes à la formation de la motivation

L'influence des facteurs internes sur les motivations a été exacerbée dans les conceptions innéistes des motivations, où les caractéristiques fondamentales constitutives de la nature humaine déterminent le comportement (Muchielli, 2003). Le problème de cette conception est l'inventaire des motivations innées qui varient selon les auteurs. Ainsi, on peut considérer que les désirs, les instincts, les pulsions (§1.), les besoins (§2.), et, dans une certaine mesure, la personnalité (§3.), sont des facteurs internes qui conduisent le comportement de l'individu (Muchielli, 2003).

1. Les désirs, les instincts et les pulsions

Les désirs, les instincts et les pulsions sont présents chez tous les individus. Ce sont des phénomènes psychiques qui conditionnent notre conduite.

Définis dans le cadre de la théorie des forces sociales de Ward L.F. au début du 20^{ème} siècle, les **désirs** furent classifiés par Ross E.A. (Feertchak, 1996) :

- ❑ en désirs **naturels** composés des désirs appétitifs, hédoniques, égotiques (honte, envie, amour de la liberté, du pouvoir), affectifs et récréatifs (impulsion du jeu, plaisir de s'exprimer) ;
- ❑ et, en désirs **culturels** qui sont les désirs religieux, éthiques, esthétiques et intellectuels.

Cependant, ce concept ne semble pas vraiment convenir à l'appréhension d'un comportement d'achat car les désirs sont multiples, voir incommensurables.

Une autre force interne, **les instincts**, sont définis comme une tendance innée et commune aux êtres humains de toutes races et de tous âges (McDougall, 1908, dans Feertchak, 1996). C'est une perception sélective d'un certain nombre de stimuli, qui entraîne une excitation émotionnelle et qui active la recherche d'un but en réponse à un stimulus. Ce but rend compte de la motivation à l'action.

Toutefois, ce concept est peu approprié à l'explication des comportements de consommation car nous les possédons depuis notre naissance et qu'ils échappent à toute volonté. Nous pouvons seulement les utiliser tels qu'ils existent afin de favoriser des comportements. Ainsi, certains signaux peuvent déclencher des comportements instinctifs tels que le sourire de quelqu'un. Néanmoins, un des problèmes majeurs des théories de l'instinct est que leur

inventaire est en évolution constante à mesure que progresse la connaissance des comportements humains.

Quant aux **pulsions**, mises à jour par les psychanalystes et notamment Freud, elles sont définies comme « *un processus dynamique consistant dans une poussée qui fait tendre l'organisme vers un but* » (Laplanche et Pontalis, 1976, p.360, dans Muchielli, 2003). Elles ont pour objectif de supprimer l'état de tension de l'individu. Selon Freud, différents mécanismes de transformation des pulsions tels que le refoulement, la projection, la sublimation et les annulations, permettent de les exprimer.

Ce concept psychanalytique a été utilisé par Dichter (1964, dans Ladwein, 1999) pour expliquer les comportements d'achat et de consommation. Cependant, cette approche ne s'est pas développée et les besoins sont apparus comme un concept mieux adapté. En effet, en psychologie, le concept de motivation est défini comme un état de l'individu qui conditionne ses activités dans un but spécifique. Ce but est alors rapproché des besoins dans l'analyse du comportement du consommateur (Jolibert et Baumgartner, 1997).

2. Les besoins

Le concept de besoin renvoie à trois idées (Muchielli, 2003) :

- ❑ la nécessité vitale du besoin,
- ❑ l'idée qu'il existera une tension tant que le besoin ne sera pas satisfait,
- ❑ et, que des catégories spécifiques d'objets auront la capacité d'apaiser le consommateur et de le satisfaire.

Les théories des besoins se sont principalement concentrées sur le contenu de la motivation avec notamment le développement d'inventaires ou de hiérarchies de besoins que nous allons présenter successivement et succinctement.

2.1. Les inventaires de besoins

Différentes listes de besoins humains ont été formalisées. Elles se basent sur une liste plus ou moins exhaustive de catégories de besoins. Par exemple, celle de Murray (1938, dans Muchielli, 2003), une des premières à avoir été développée, comprend vingt besoins qui se répartissent selon différents domaines : le besoin de soumission, d'accomplissement, d'affiliation, d'agression, d'autonomie, de réaction à l'échec, de défense, d'admiration, de domination, d'exhibition, d'évitement de la souffrance, d'évitement de l'humiliation, de protection, d'ordre, de jeu, de réjection, de sensations, sexuel, d'être protégé, et de compréhension (Murray, 1938, dans Feertchak, 1996, p.78). Ces besoins peuvent être forts ou

faibles selon la situation, et être provoqués par des stimuli internes ou externes. Ils peuvent se combiner pour conduire à un comportement donné. Ils sont plus ou moins développés selon les expériences personnelles des individus, certains d'entre eux pouvant être systématiques et refléter la personnalité de l'individu.

La littérature marketing s'est alors inspirée des différentes typologies de besoins afin de les adapter au consommateur. Sheth et Talarzyk (1972) ont ainsi défini une typologie de cinq besoins qui ont une influence sur le comportement de consommation. Il s'agit de besoins à caractère fonctionnel, social, situationnel, émotionnel et épistémique. Hanna (1980) développa une autre classification plus précise comprenant sept besoins :

- ❑ **la sécurité physique** : la consommation de certains produits répond au besoin de limiter les nuisances dues à leur utilisation. C'est le cas de l'achat de produits respectueux de l'environnement. On peut alors rapprocher cet item du concept de risque physique perçu et de conscience socio écologique.
- ❑ **la sécurité matérielle** : il s'agit de consommer une offre adéquate sur le plan matériel, que le produit acheté ne présente pas de défauts.
- ❑ **le confort matériel** : il s'agit de consommer de manière importante.
- ❑ **l'acceptation par les autres** : la consommation vise à être associée à un groupe de référence. Ce besoin renvoie à la notion de norme subjective dans la théorie de l'action raisonnée de Ajzen et Fishbein (1980).
- ❑ **la reconnaissance par les autres** : la consommation vise à apporter un statut élevé au consommateur par rapport à sa *communauté*. Elle peut se rapprocher d'une consommation ostentatoire et de la recherche de produits réservés à une élite.
- ❑ **l'influence sur les autres** : la consommation des uns influence ce que consomment les autres.
- ❑ **la croissance personnelle** : la consommation est un facteur d'affirmation de soi et de développement d'une personnalité unique.

L'achat de produits équitables pourrait alors répondre à certains d'entre eux tels que la croissance personnelle, l'influence sur les autres ou l'acceptation par les autres.

Les quelques inventaires de besoins présentés rendent compte de la prise en compte d'un nombre de besoins plus ou moins important, qui ne donnent pas pour autant une véritable explication du comportement humain. C'est dans ce cadre que des hiérarchies de besoins ont été proposées.

2.2. Les hiérarchies de besoins

La théorie des niveaux hiérarchiques des besoins de Maslow (1954) est certainement une des théories les plus connues dans ce domaine. Elle rend compte d'une organisation hiérarchique des besoins et de la nécessité de satisfaire les besoins inférieurs pour accéder aux besoins supérieurs. Cinq niveaux sont définis avec :

- ❑ au niveau le plus bas, les besoins physiologiques tels que la faim, la soif ;
- ❑ au second niveau, les besoins de sécurité tels que la protection contre les dangers, la privation ;
- ❑ au troisième niveau, les besoins sociaux tels que les besoins d'appartenance, d'association, d'estime, de communication ;
- ❑ au quatrième niveau, les besoins d'autonomie et d'indépendance ;
- ❑ et, au cinquième et dernier niveau, les besoins de réalisation de soi.

Selon Maslow, ces deux derniers niveaux ne sont jamais totalement satisfaits et l'homme cherche en permanence à les combler. Aujourd'hui, les besoins fondamentaux des individus seraient des besoins d'autonomie et de réalisation de soi car la société permettrait une satisfaction quasi automatique des besoins des niveaux inférieurs (Muchielli, 2003). Ainsi, l'achat de produits équitables pourrait être appréhendé comme une réponse au besoin de réalisation de soi en contribuant à un commerce plus juste socialement. Par ailleurs, on peut penser qu'une fois les besoins les plus importants satisfaits, certains individus souhaiteront contribuer au bien-être des autres.

Cependant, la théorie de Maslow, plus normative que prédictive, a été controversée pour son principe mécaniste d'ascension des différents niveaux de besoins, qui n'a pas été confirmé par les résultats d'études empiriques. Certains auteurs ont alors tenté de rendre la typologie de Maslow plus réaliste ; la classification d'Alderfer (1969, 1972, dans Derbaix et Brée, 2000) en est un exemple. Elle repose sur plusieurs postulats :

- ❑ moins un besoin est satisfait, plus il est désiré ;
- ❑ plus les besoins d'ordre inférieur sont satisfaits, plus l'individu désire fortement les besoins d'ordre supérieur ;
- ❑ moins les besoins d'ordre supérieur sont satisfaits, plus l'individu désire fortement les besoins d'ordre inférieur.

Contrairement à la théorie de Maslow, cette théorie dite ERG⁸⁹ réduit les catégories de besoins à trois : le besoin d'existence, le besoin de relations, et le besoin de développement personnel. Par ailleurs, différents besoins peuvent être déclenchés simultanément alors que, pour Maslow, l'individu se concentre sur un besoin à la fois. Ainsi, le mécanisme de motivation est différent : alors que pour Maslow la réponse aux besoins suit une démarche hiérarchique, Alderfer inclut un élément de frustration avec l'idée qu'un besoin inférieur déjà satisfait peut être déclenché si un besoin d'ordre supérieur ne peut l'être. Cette dernière théorie semble donc plus réaliste que celle de Maslow.

En dehors des besoins, les traits de personnalité peuvent également être considérés comme un facteur interne de motivation (McGuire, 1976).

3. La personnalité

De nombreuses recherches ont porté sur le concept de personnalité. C'est à ses prémisses que les concepts de personnalité et de motivation furent rapprochés par McGuire (1974, dans McGuire, 1976). Il a ainsi défini seize motivations qui peuvent être considérées comme une vue partielle de la personnalité de l'homme en fonction de quatre éléments principaux :

- ❑ **les motivations cognitives**, qui orientent la pensée de l'individu et se centrent sur le traitement de l'information, et **les motivations affectives**, qui sont liées à l'atteinte d'un état émotionnel. Dans les deux cas, l'individu aura le choix entre le **maintien** de sa situation par rapport à une motivation donnée, ou **l'évolution** vers un état plus satisfaisant.
- ❑ **le caractère actif ou passif** de l'individu face à l'action : si l'individu ne fait que réagir face à une situation, il est passif ; s'il prend l'initiative, il est actif. Cette particularité est alors fonction du **caractère interne ou externe** de la motivation pour l'individu.

Cette classification reste dans la lignée des inventaires de la théorie des besoins : la réduction de la tension, la recherche de la cohérence, le besoin de stimulation, sont des éléments que nous avons déjà présentés dans les processus de motivation.

Pour ce qui est du concept même de personnalité, il s'agit d'un « *ensemble de réactions stables et coordonnées de l'individu face à son environnement* » (Derbaix et Brée, 2000, p.251) qui peut expliquer certains comportements.

⁸⁹ *Existence, Relatedness & Growth*

L'approche dominante de la mesure de la personnalité est la théorie quantitative des Traits et des Facteurs qui présente la personnalité selon différents traits qui sont communs à de nombreux individus. Ceux-ci varient en intensité, sont stables quelles que soient les situations, et peuvent être inférés de la mesure d'indicateurs comportementaux (Derbaix et Brée, 2000). Ainsi, les systèmes de mesure de la personnalité tels que décrits par Jung (1923), Cattell et Eger (1957), et Eysenck (1962), peuvent être considérés comme des facteurs motivationnels.

La personnalité possède donc plusieurs caractéristiques (Huber, 1977) :

- ❑ elle est relativement stable et ne change pas à l'âge adulte ;
- ❑ les types de personnalités sont limités en nombre ;
- ❑ la personnalité peut être inférée de l'observation des individus. Ainsi, si l'on reprend la métaphore de la personnalité comme un masque porté par les acteurs de théâtre, le spectateur qui connaît les masques peut prévoir le comportement de celui qui les porte.

Toutefois, même si la personnalité est relativement stable, elle ne permet pas de prédire le comportement car l'individu n'agit pas seulement en fonction de sa personnalité. Par ailleurs, l'utilisation en marketing du concept de personnalité est assez limitée ; elle l'est essentiellement à des fins de segmentation. Les concepts de valeurs et de styles de vie lui sont bien souvent préférés.

Annexe II-3 : Quelques processus de motivations

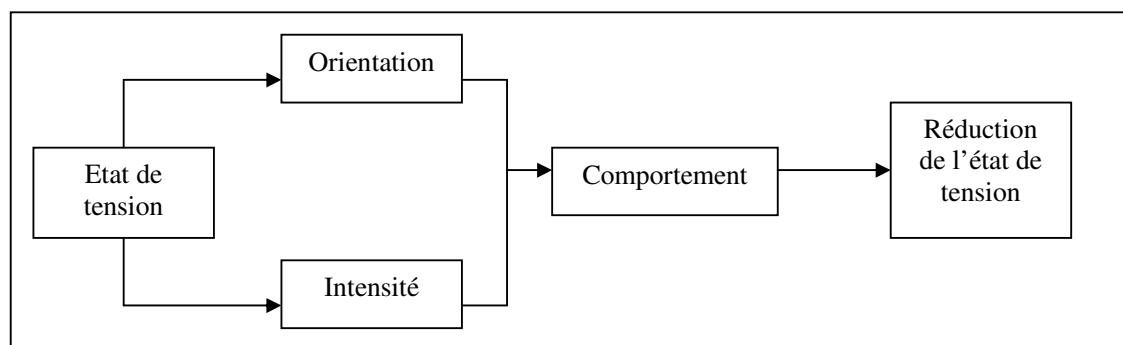
Afin d'avoir une meilleure compréhension de la dynamique du comportement, nous allons présenter quelques théories du processus de motivation. Notre objectif n'est pas de présenter l'exhaustivité des théories dans ce domaine, mais de s'attarder sur quelques théories importantes afin de pouvoir cerner le mécanisme en jeu. On en distinguera trois : la théorie de l'équilibre qui étudie les mécanismes de réduction des tensions en fonction de différents éléments (§1.) ; la théorie du champ psychologique qui se centre sur la traduction comportementale de la motivation (§2.) ; et la théorie des attentes valorisées qui souligne le rôle de la poursuite des buts dans la motivation (§3.).

1. L'homéostasie ou la théorie de l'équilibre

L'hypothèse de base de cette théorie est que toute activité de l'individu est orientée par la recherche de sa satisfaction, la réalisation de besoins ou l'évitement d'insatisfactions. Ainsi, l'individu cherche à réduire ses tensions de manière à atteindre un état stable. Cette volonté de maintenir un état de stabilité est alors rapprochée de la notion d'homéostasie, qui est une notion biologique qui rend compte de la tendance du corps à s'adapter afin de conserver un équilibre.

Ainsi, lorsqu'un individu est confronté à des états de tension, il déclenchera un comportement si l'intensité de sa motivation atteint un certain seuil et si elle est orientée vers un but recherché. C'est ce qu'illustre la figure A-1 suivante.

Figure A-1 : Modèle homéostatique de la motivation (issu de Ladwein, 1999)



Dans le cadre de la consommation de produits équitables, on peut penser que si le but d'un individu est d'aider des populations défavorisées dans les pays du Sud et qu'il souhaite très fortement agir dans ce sens, il est probable que celui-ci achète des produits équitables afin de

réduire ses tensions, de réaliser ses besoins, et d'éviter un sentiment de frustration ou d'insatisfaction.

Cependant, les hypothèses de cette théorie ne sont pas toujours vérifiées : ainsi, l'individu peut parfois désirer des tensions, les réduire ou les accroître selon ses besoins (Wilkie, 1986, dans Kréziak, 1998). C'est ainsi, par exemple, que l'absence de stimulation du monde extérieur peut entraîner des troubles chez l'individu car, sans action, l'individu ne se sent plus exister.

2. La théorie du champ psychologique

Cette théorie proposée par Lewin (1938) offre une approche plus cognitive et insiste sur la traduction comportementale de la motivation. On ne s'intéresse plus à l'objet que l'individu souhaite atteindre, mais à la tâche qu'il s'efforce de réussir. Ainsi, on nomme « *champ psychologique* », la perception que l'individu a de l'ensemble des forces individuelles ou environnementales qui agissent sur lui à un moment donné. Le comportement est alors fonction de la personne et de l'environnement.

Dans ce cadre, le processus de motivation se déroule comme suit :

- ❑ un besoin crée une tension associée à une catégorie d'objets répondant à des buts ;
- ❑ cette tension provoque l'émergence de forces d'attraction, ou de répulsion, vis-à-vis de l'objet ;
- ❑ une fois l'objet atteint, la tension est réduite.

Les concepts de valence et de force sont utilisés afin de décrire la motivation. La valence correspond à l'attrait d'un objet pour l'individu. Elle est fonction de la tension et de la capacité des caractéristiques du produit à y répondre. Quant à la force, elle correspond à l'intensité de la motivation à acquérir l'objet, à la difficulté de l'obtenir. La force est alors fonction de la valence et de la distance de l'objet par rapport à la position de l'individu dans son espace vital.

Ainsi, dans toute situation de tension, l'individu sera confronté à des valences et des forces positives et négatives. Pour que la tension soit réduite par l'action, il sera alors nécessaire que les éléments positifs prévalent, sinon l'individu cherchera des comportements alternatifs.

Toutefois, cette confrontation des valences et des forces induit des problèmes tels que des conflits de motivation, notamment dans le cas où deux forces de directions contraires et d'intensité équivalente s'opposent. Ainsi, trois types de conflit ont été définis :

- ❑ le conflit approche-approche, qui correspond à deux buts présentant les mêmes attraits. L'action sera alors fonction de la modification d'une des valences. Par exemple, lorsque le consommateur hésite entre deux produits, une modification de la valence d'une action pourra être consécutive à l'exposition à un message publicitaire, ou à une promotion, et entraînera le choix.
- ❑ le conflit évitement-évitement qui concerne deux choix désagréables. Ce type de conflit est généralement résolu par l'inaction.
- ❑ le conflit approche-évitement qui fait référence à des situations paradoxales. C'est, par exemple, le cas d'un consommateur qui souhaite acheter un objet cher dont il n'a pas besoin dans l'immédiat et qui, en même temps, ne souhaite pas dépenser trop d'argent. Dans ce cadre, il convient d'augmenter la valence des forces dans la direction désirée ou de diminuer la valence des forces opposées de manière à rendre le comportement plus stable et donc de réduire les tensions.

L'intérêt de cette approche est de rendre compte de la multiplicité des stimuli auxquels l'individu est soumis, et de la façon dont ceux-ci s'organisent pour former la motivation. Cette théorie est à la base des théories « attente-valeur », qui stipulent que la force d'une tendance à agir dépend pour un individu de la valeur du but et de l'espérance de pouvoir le réaliser. Fishbein et Ajzen (1975) ont alors combiné ces deux composantes au niveau des attitudes afin d'expliquer le comportement de consommation.

3. La théorie des attentes

Contrairement au modèle homéostatique, les modèles d'attentes sont centrés sur les buts à atteindre et la satisfaction qu'ils promettent. Parmi ces modèles, le plus connu est celui d'Atkinson (1958, dans Vallerand et Thill, 1993) qui stipule que les conduites qui satisfont au besoin d'accomplissement résultent d'un conflit émotionnel entre l'espoir du succès et la crainte de l'échec. Ainsi, la tendance à réaliser une action sera fonction de la tendance à atteindre le succès, moins la tendance à éviter l'échec. Cette tendance de réalisation du comportement peut se résumer comme étant fonction de l'intensité du désir, ou de la motivation, de la probabilité subjective d'atteindre le but poursuivi, et de l'utilité espérée par la mise en œuvre du comportement.

Les principales critiques de cette approche furent liées à la difficulté d'évaluation des grandeurs concernées et notamment les probabilités. De plus, la théorie des attentes ne rend pas compte des motivations inconscientes et propose une vision rationnelle de l'individu. Enfin, la formulation mathématique de cette théorie ne mesure pas forcément la réalité des évaluations effectuées par les individus.

Annexe III-1 : Grilles des thèmes propres à la formalisation des cartes (a) d'attributs, (b) de conséquences et (c) de valeurs

(a) Grille des thèmes propres à la formalisation des cartes d'attributs

THEMES ATTRIBUTS	INDICATEURS
▪ Biologique →	- Bio, produit issu de l'agriculture biologique - Naturel - Pas de pesticides - Pas de culture intensive - Aspect Ecolo
▪ Commerce équitable →	- Equitable, commerce équitable, démarche équitable - Valeur sociale du produit - Ethique - Développement durable - Commerce non déshumanisé
▪ Goût →	- Goût - Arôme
▪ Label →	- Label - Max Havelaar
▪ Qualité →	- Qualité - Sans produits ajoutés - Pas n'importe quel produit - Bon
▪ Petits producteurs →	- Petits producteurs - Petite production
▪ Précieux →	- Luxe - Précieux
▪ Prix →	- Prix - Cher - Investissement - Surcoût supplémentaire

(b) Grille des thèmes propres à la formalisation des cartes de conséquences

THEMES CONSEQUENCES	INDICATEURS
▪ Action sociale à caractère économique →	- Action sociale à caractère économique - Lutte contre la pauvreté - Les individus vivent de leur travail - Répond aux problèmes de développement - Aider sans assister, pas de charité - Solution économique - Bonne action
▪ Bon →	- Bon - Issu de la terre - Meilleur que les autres
▪ Consommation moins importante →	- Consommation moins importante - Consommation réduite - Respect du produit
▪ Economie alternative →	- Economie alternative - Changer le système, aller à l'encontre du système pervers établi - Anti-mondialisation - Moins d'intermédiaires - Plus d'argent aux producteurs - Remédie aux déséquilibres Nord/Sud, nivellement du pouvoir et des richesses
▪ Egalités des échanges →	- Egalité des échanges - Equité des échanges - Juste rémunération
▪ Image de soi →	- Personnalité du produit - Dit qui je suis
▪ Respect des droits de l'homme →	- Respect des droits de l'homme - Démarche humaine - Respect du travail des hommes - Pas d'exploitation
▪ Respect de l'environnement →	- Respect de l'environnement
▪ Traçabilité →	- Traçabilité - On sait ce que l'on mange

(c) Grille des thèmes propres à la formalisation des cartes de valeurs

THEMES VALEURS	INDICATEURS
▪ Intellectuel → (Intelligent, réfléchi) ▪ Ouvert d'esprit → ▪ Rationnel → ▪ Respectueux → ▪ Responsable → ▪ Serviable → ▪ Egalité → (Egalité entre les hommes) ▪ Harmonie intérieure → (Pas de conflit interne) ▪ Sécurité familiale → (Prendre soin de ceux que l'on aime) ▪ Un monde de beauté → (Respect de la Nature) ▪ Sagesse → (Compréhension réfléchie de la vie) ▪ Satisfaction → ▪ Un sentiment d'accomplissement → (Contribution durable)	- Intelligent - Prise de conscience - Ouverture d'esprit - Curieux - Démarche ouverte - Cohérent - Raisnable - Respect - Respect pour l'homme - Responsabilité - Devoir - Pour le bien de tout le monde - Solidaire - Egalité entre les hommes - Egalité de tous - Egalité - Monde équitable, pas d'injustice - Conviction - Satisfaction mentale et physique - Vivre tranquillement - Bonne conscience - Pour mes enfants - Respect de la nature, de l'environnement - Pour la planète - Pour un monde meilleur - Juste - Satisfaction (individuelle) - Plaisir, plaisir personnel - Bien - Contribution, Amélioration - Pour demain - Les petits ruisseaux font les grandes rivières - Prendre de l'ampleur plus tard

Annexe III-2 : Résidus standardisés ajustés des attributs, des conséquences et des valeurs, concourants au Chi-2, selon le circuit de distribution fréquenté

		Circuit de distribution fréquenté	
		MS	GMS
Attributs	Biologique	2.1	-2.2
	Commerce équitable	0	0
	Goût	-0.7	0.8
	Label	0.4	-0.4
	Qualité	0	0
	Petits producteurs	-1.1	1.2
	Prix	-0.5	0.5
Conséquences	Action sociale à caractère économique	-1.0	1.0
	Bon	-1.2	1.2
	Consommation moins importante	0.6	-0.7
	Economie alternative	-0.1	0.1
	Egalité des échanges	0.5	-0.5
	Image de soi	0	0
	Respect des droits de l'homme	-1.1	1.1
	Respect de l'environnement	2.0	-2.1
	Traçabilité	0.9	-0.9
Valeurs instrumentales	Intellectuel	0	0
	Ouvert d'esprit	0.2	-0.2
	Rationnel	-0.3	0.4
	Respectueux	-0.2	0.2
	Responsable	0.4	-0.4
Valeurs terminales	Egalité entre les hommes	-0.1	0.1
	Harmonie intérieure	0	0
	Prendre soin de ceux qu'on aime	0.3	-0.4
	Un monde de beauté	2.1	-2.2
	Sagesse	0.5	-0.5
	Satisfaction	-0.9	0.9
	Contribution durable	-0.1	0.1

Annexe IV-1 : Première partie du questionnaire dédiée à la formulation des chaînages cognitifs



Florence de Ferran
06
florence.deferran@iae-aix.com

Madame, Monsieur,

Etudiante-chercheur à l'IAE d'Aix en Provence, je réalise dans le cadre de ma thèse une étude sur la consommation de café. Le questionnaire ci-après vise à recueillir votre opinion personnelle sur certains sujets. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion m'intéresse.

Les données collectées seront uniquement utilisées dans le cadre de ma recherche universitaire et auront un caractère totalement anonyme.

Ce questionnaire comprend deux parties : une première destinée à comprendre pourquoi vous achetez du café équitable et une deuxième destinée à comprendre vos habitudes d'achat.

Ce questionnaire devrait vous demander au maximum 30 minutes de votre temps. Si vous estimez que ce temps est un peu long, vous pouvez y répondre en plusieurs fois, et me le renvoyer une fois qu'il sera totalement complété.

J'espère que cette durée ne vous découragera pas et que vous aurez la gentillesse de m'aider dans ma recherche.

Si vous avez des questions ou si vous souhaitez me joindre, mes coordonnées sont indiquées en haut de ce document.

Je vous remercie sincèrement pour votre aide.

F. de Ferran

1^{ère} partie du questionnaire : Pourquoi achetez-vous ces produits ?

Tout d'abord, nous souhaiterions savoir quelle est la situation la plus courante dans laquelle vous achetez du café issu du commerce équitable ? (cochez une seule case)

- ☐ Pour votre consommation personnelle
- ☐ Pour consommer avec des ami(e)s, de la famille
- ☐ Pour consommer au travail
- ☐ Pour offrir à des ami(e)s, de la famille

Maintenant, pensez à cette situation d'achat que vous venez d'indiquer.

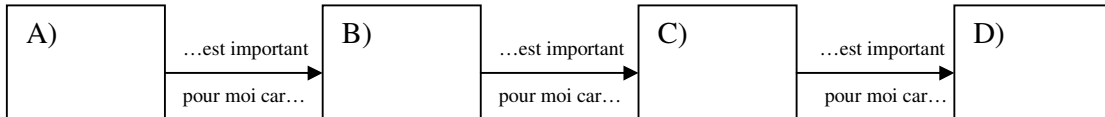
Nous souhaiterions savoir quels sont les éléments qui sont importants à la réalisation de cet achat. Pour se faire, nous allons vous demander d'utiliser les 4 listes du tableau suivant. Considérez chacune des listes les unes après les autres.

- Tout d'abord, veuillez indiquer dans la liste A, quels sont les éléments importants à votre achat de café. Si vous estimez que certains éléments de ce produit sont importants à votre achat et qu'ils ne font pas parties de la liste, vous pouvez les ajouter dans les espaces libres à la suite.
- Classez alors les éléments que vous avez sélectionnés du plus important (n°1) au moins important.
- Veuillez cocher parmi les listes B et C (listes 1 et 2), les éléments qui sont importants, pour vous, dans le cadre de cet achat.

Liste A – Caractéristiques du produit		Liste B - Bénéfices	Listes C	
			Liste 1	Liste 2
☐ Biologique	N° ...	☐ A une personnalité	☐ Honnête, Juste	☐ Pour une égalité entre les hommes
☐ Commerce équitable		☐ Apporte une solution économique aux problèmes de développement	☐ Intelligent, réfléchi	☐ Pour être en harmonie avec moi-même
☐ Goût		☐ Participe à une économie alternative	☐ Ouvert d’esprit	☐ Pour prendre soin de ceux que j’aime
☐ Label		☐ Permet de moins consommer	☐ Rationnel	☐ Par respect pour la nature
☐ Petits producteurs		☐ Permet de réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et les pays du Sud	☐ Respectueux	☐ Pour un monde en paix
☐ Prix		☐ Permet une égalité des échanges	☐ Responsable	☐ Pour être satisfait
☐ Qualité		☐ Qui est bon		☐ Pour une contribution durable, un sentiment d’accomplissement
☐		☐ Qui est traçable		
☐		☐ Qui me donne confiance		
☐		☐ Qui me permet de faire un don		
		☐ Respecte les droits de l’homme		
		☐ Respecte l’environnement		

Maintenant, nous allons vous demander d'utiliser les éléments que vous avez sélectionnés dans le tableau ci-dessus.

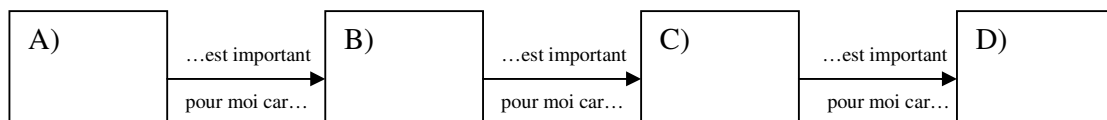
- 1) Considérez les éléments que vous avez cochés dans la liste A (caractéristiques du produit), et plus particulièrement l'élément qui est le plus important pour vous (c'est à dire celui que vous avez classé en n°1). Inscrivez le dans la case A du schéma suivant (1^{ère} case à gauche).



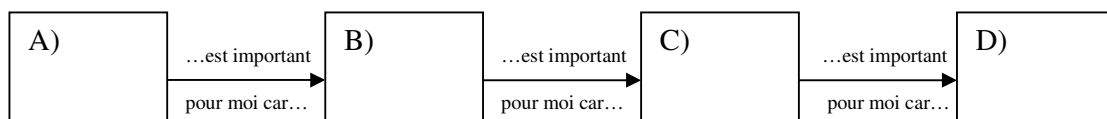
- 2) Vous écrirez ensuite dans la case B de ce schéma : Pourquoi l'élément que vous venez d'indiquer est important pour vous. Les éléments que vous avez sélectionnés dans la liste B vont alors vous aider à répondre à cette question. Parmi ceux-ci, pensez à ceux qui peuvent être directement liés à l'élément que vous avez inscrit dans la case A et choisissez celui qui expliquerait le plus fortement l'importance de l'élément écrit dans la case A. Si aucun des éléments sélectionnés ne vous satisfait, vous pouvez en écrire un autre dans la case destinée à cet effet.
- 3) De la même manière, on vous demande ensuite d'écrire dans la case C pourquoi ce que vous avez écrit dans la case B est important pour vous. Parmi les éléments que vous avez sélectionnés dans les listes C (listes 1 et 2), choisissez l'élément qui expliquerait le mieux la case B. De même, si aucun des éléments sélectionnés ne vous satisfait, vous pouvez en écrire un autre dans la case destinée à cet effet.
- 4) Faites de même pour la case D, si vous estimez que vous pouvez encore expliquer l'élément écrit en case C. Pour se faire, choisissez un élément parmi les éléments sélectionnés dans la liste 2, et inscrivez le en case D. Vous pouvez également vous arrêter à la case C, si vous estimez que vous ne pouvez plus expliquer l'élément inscrit en case C.

On vous demande alors de recommencer ce même raisonnement pour chacun des éléments que vous avez considérés comme important à votre achat de café. Par exemple, si vous avez sélectionné 3 caractéristiques du produit comme étant importantes, vous vous arrêterez au 3^{ème} schéma. Par contre, si vous en avez sélectionnées plus de 5, vous vous arrêterez à l'explication des 5 premiers éléments.

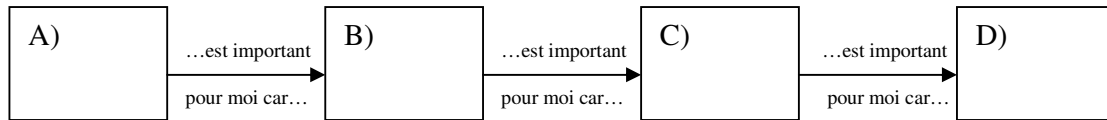
2. Reportez dans la case A du schéma suivant l'élément que vous avez classé en 2^{ème} position et recommencez le même processus que celui décrit ci-dessus.



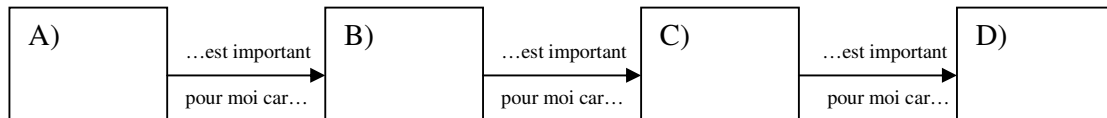
3. Reportez dans la case A du schéma suivant l'élément que vous avez classé en 3^{ème} position et recommencez le même processus que celui décrit ci-dessus.



4. Reportez dans la case A du schéma suivant l'élément que vous avez classé en 4^{ème} position et recommencez le même processus que celui décrit ci-dessus.



5. Reportez dans la case A du schéma suivant l'élément que vous avez classé en 5^{ème} position et recommencez le même processus que celui décrit ci-dessus.



Annexe IV-2 : Fréquence de citation des attributs, des conséquences et des valeurs, pour chacune des trois techniques de collecte des chaînages cognitifs

Les éléments grisés sont ceux qui font partis de la liste pré établie d'attributs, de conséquences, de valeurs instrumentales et de valeurs terminales.

	Entretien semi directif (S)	Entretien par cartes (C)	Questionnaire avec support (Q)
Attributs			
Commerce équitable	61 (45%)	42 (31%)	45 (27%)
Petits producteurs	18 (13%)	25 (19%)	25 (15%)
Goût	17 (13%)	22 (16%)	29 (17%)
Qualité	17 (13%)	21 (16%)	24 (14%)
Biologique	14 (10%)	14 (10%)	27 (16%)
Label	4 (3%)	8 (6%)	8 (5%)
Prix	3 (2%)	2 (2%)	6 (3%)
Précieux	2 (1%)	-	-
Marque	-	-	2 (1%)
Origine	-	-	2 (1%)
Emballage	-	-	1 (1%)
Conséquences			
Bon	29 (21%)	32 (24%)	33 (20%)
Economie alternative	20 (15%)	18 (13%)	29 (17%)
Respect des droits de l'homme	17 (13%)	20 (15%)	6 (3%)
Solution économique aux problèmes de développement	11 (8%)	17 (13%)	27 (16%)
Egalité des échanges	11 (8%)	13 (10%)	9 (5%)
Respect de l'environnement	9 (7%)	12 (9%)	26 (15%)
Consommation moins importante	4 (3%)	4 (3%)	2 (1%)
Traçabilité	3 (2%)	16 (12%)	8 (5%)
Image de soi / Personnalité	3 (2%)	2 (1%)	3 (2%)
Réduction du déséquilibre entre le Nord et le Sud	3 (2%)	-	1 (1%)
Don	11 (8%)	-	15 (9%)
Sain	7 (5%)	-	-
Confiance	4 (3%)	-	9 (5%)
Donne bonne conscience	2 (2%)	-	-
Limite l'immigration	1 (1%)	-	-
Soutient des luttes	-	-	1 (1%)
Valeurs instrumentales			
Responsable	23 (17%)	26 (19%)	37 (22%)
Honnête	21 (15%)	-	27 (16%)
Rationnel	11 (8%)	7 (5%)	19 (11%)
Respectueux	11 (8%)	24 (18%)	23 (14%)
Ouvert d'esprit	6 (4%)	7 (5%)	4 (2%)
Intellectuel	5 (4%)	1 (1%)	8 (5%)
Valeurs terminales			
Egalité entre les hommes	35 (26%)	35 (26%)	42 (25%)
Satisfaction	35 (26%)	41 (31%)	31 (18%)
Contribution durable	22 (16%)	16 (12%)	23 (14%)
Harmonie intérieure	12 (9%)	1 (1%)	11 (6%)
Un monde de beauté	6 (4%)	14 (10%)	19 (11%)
Prendre soin de ceux qu'on aime	6 (4%)	3 (2%)	2 (1%)
Un monde en paix	5 (4%)	-	5 (3%)
Sagesse	3 (2%)	6 (4%)	-
Charité religieuse	3 (2%)	-	-

Annexe IV-3 : Cartes hiérarchiques de chacune des trois méthodes de collecte des chaînages cognitifs

Sur chacune des cartes est spécifiée : à côté de chaque lien, la proportion de citation d'un lien par rapport à toutes les citations partant d'un même élément. De plus, la largeur des liens rend compte de leur importance.

Figure 1 : Carte hiérarchique issue des entretiens semi-directifs sans support (seuil = 3)

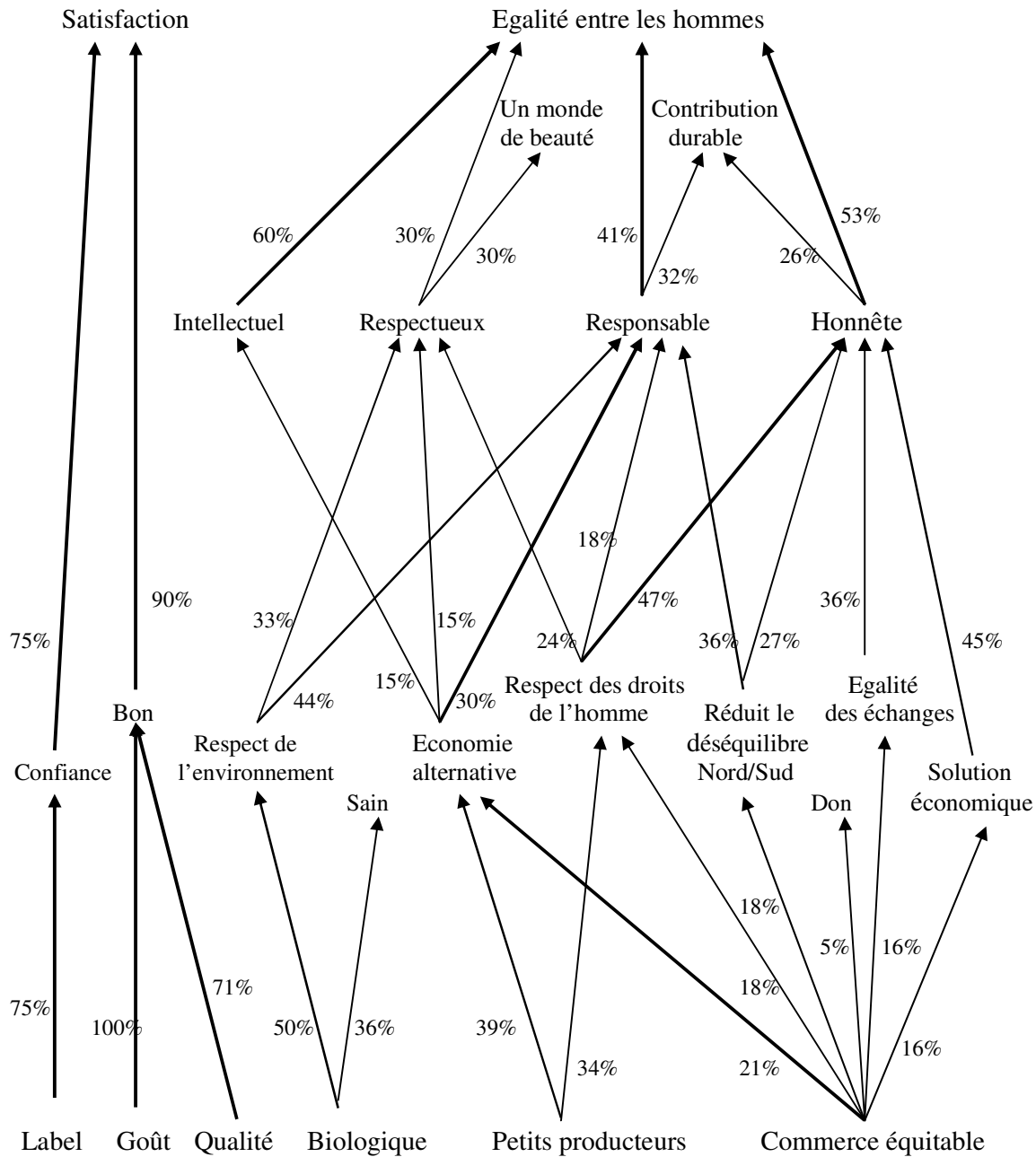


Figure 2 : Carte hiérarchique issue des entretiens par cartes (seuil = 4)

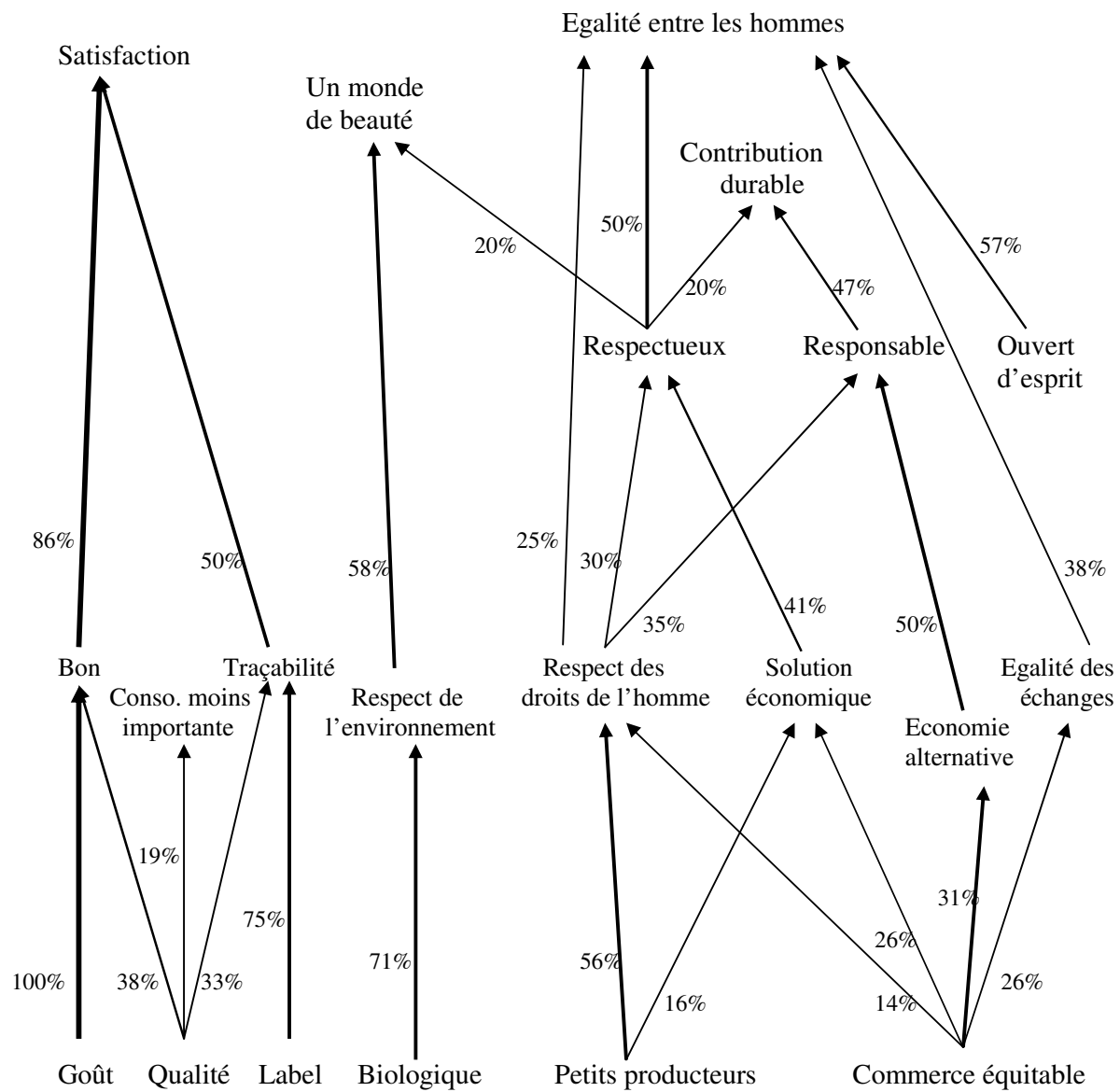
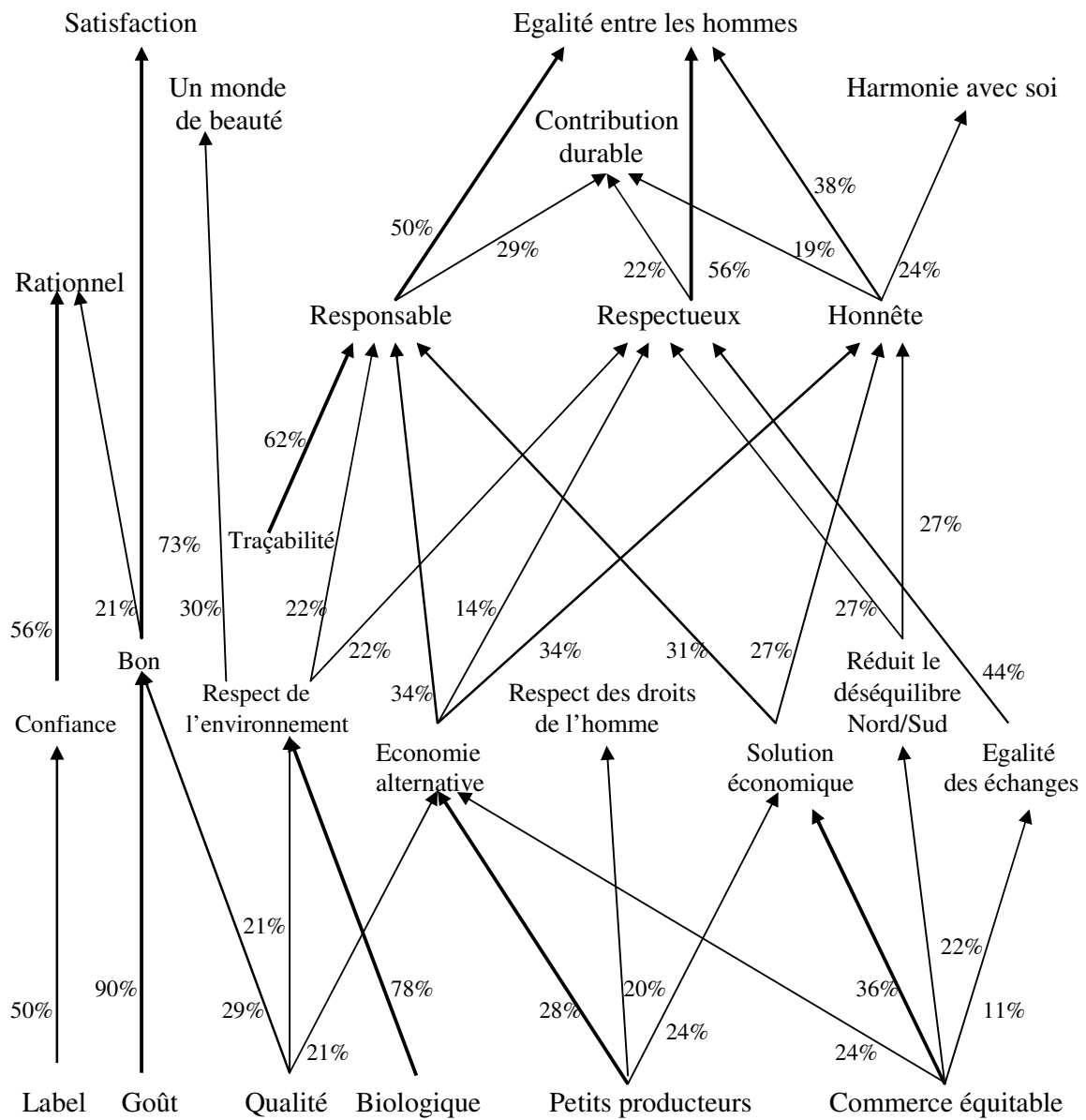


Figure 3 : Carte hiérarchique issue des protocoles écrits avec un support (seuil = 4)



Annexe IV-4 : Coefficients de centralité et de prestige des attributs, des conséquences et des valeurs, pour les trois techniques de collecte des chaînages cognitifs

	Méthode par entretiens semi-directifs (S)		Méthode des cartes (C)		Méthode des protocoles écrits avec un support (Q)	
	Coefficient de prestige	Coefficient de centralité	Coefficient de prestige	Coefficient de centralité	Coefficient de prestige	Coefficient de centralité
Attributs						
Commerce équitable	0.00	0.18*	0.00	0.14	0.00	0.11
Petits producteurs	0.00	0.05	0.00	0.08	0.00	0.06
Goût	0.00	0.05	0.00	0.06	0.00	0.07
Qualité	0.00	0.05	0.00	0.07	0.00	0.06
Biologique	0.00	0.04	0.00	0.05	0.00	0.06
Label	0.00	0.01	0.00	0.03	0.00	0.02
Prix	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01
Précieux	0.00	0.01	-	-	-	-
Marque	-	-	-	-	0.00	0.00
Origine	-	-	-	-	0.00	0.00
Emballage	-	-	-	-	0.00	0.00
Coef. de corrélation de Pearson des méthodes prises 2 à 2 cad méthode 1&2, 2&3 et 1&3 (sig.)	1.000 (0.000)	0.935 (0.000)	1.000 (0.000)	0.969 (0.000)	1.000 (0.000)	0.892 (0.001)
Conséquences						
Bon	0.09	0.18	0.10	0.19	0.08	0.16
Economie alternative	0.06	0.12	0.06	0.12	0.07	0.14
Respect des droits de l'homme	0.05	0.10	0.06	0.13	0.01	0.03
Solution économique aux problèmes de développement	0.03	0.06	0.06	0.11	0.06	0.13
Egalité des échanges	0.03	0.06	0.04	0.08	0.02	0.04
Réduction du déséquilibre entre le Nord et le Sud	0.03	0.06	-	-	0.04	0.07
Respect de l'environnement	0.03	0.05	0.04	0.08	0.06	0.13
Sain	0.02	0.04	-	-	-	-
Consommation moins importante	0.01	0.02	0.01	0.03	0.00	0.01
Confiance	0.01	0.02	-	-	0.02	0.04
Traçabilité	0.01	0.02	0.05	0.10	0.02	0.04
Image de soi / Personnalité	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
Don	0.01	0.02	-	-	0.00	0.00

	Méthode par entretiens semi-directifs (S)		Méthode des cartes (C)		Méthode des protocoles écrits avec un support (Q)	
	Coefficient de prestige	Coefficient de centralité	Coefficient de prestige	Coefficient de centralité	Coefficient de prestige	Coefficient de centralité
Donne bonne conscience	0.01	0.01	-	-	-	-
Limite l'immigration	0.00	0.01	-	-	-	-
Soutient des luttes	-	-	-	-	0.00	0.00
Coef. de corrélation de Pearson des méthodes prises 2 à 2 cad méthode 1&2, 2&3 et 1&3 (sig.)	0.870 (0.002)	0.871 (0.002)	0.731 (0.025)	0.689 (0.040)	0.741 (0.006)	0.719 (0.008)
Valeurs						
Responsable	0.07	0.13	0.08	0.13	0.09	0.15
Honnête	0.06	0.12	-	-	0.06	0.11
Respectueux	0.03	0.06	0.08	0.14	0.06	0.10
Rationnel	0.03	0.05	0.02	0.04	0.05	0.07
Ouvert d'esprit	0.02	0.04	0.02	0.05	0.01	0.02
Intellectuel	0.01	0.03	0.00	0.00	0.00	0.03
Satisfaction	0.10	0.10	0.12	0.12	0.07	0.07
Egalité entre les hommes	0.10	0.10	0.11	0.11	0.10	0.10
Contribution durable	0.06	0.06	0.05	0.05	0.06	0.06
Harmonie intérieure	0.04	0.04	0.00	0.00	0.03	0.03
Un monde de beauté	0.02	0.02	0.05	0.05	0.05	0.05
Prendre soin de ceux qu'on aime	0.02	0.02	0.01	0.01	0.00	0.00
Un monde en paix	0.01	0.01	-	-	0.01	0.01
Sagesse	0.01	0.01	0.02	0.02	-	-
Charité religieuse	0.01	0.01	-	-	-	-
Coef. de corrélation de Pearson des méthodes prises 2 à 2 cad méthode 1&2, 2&3 et 1&3 (sig.)	0.833 (0.001)	0.806 (0.002)	0.853 (0.001)	0.835 (0.001)	0.813 (0.002)	0.884 (0.000)
Coef. de corrélation de Pearson des méthodes prises 2 à 2 cad méthode 1&2, 2&3 et 1&3, en tenant compte de l'ensemble des attributs, conséquences et valeurs (sig.)	0.886 (0.000)	0.834 (0.000)	0.863 (0.000)	0.777 (0.000)	0.854 (0.000)	0.777 (0.000)

*les chiffres en gras sont les valeurs les plus importantes pour chaque catégorie d'items

Annexe IV-5 : Deuxième partie du questionnaire dédiée à la mesure de variables individuelles et situationnelles

2ème partie du questionnaire : Vos habitudes d'achat

1) Depuis combien de temps achetez-vous du café issu du commerce équitable ?

- ☐ moins d'un an ☐ 1 à 2 ans ☐ 2 à 3 ans ☐ 3 ans et plus

2) Où achetez-vous votre café issu du commerce équitable ? (vous pouvez cocher plusieurs cases)

- ☐ Supermarché ☐ Magasin de commerce équitable (ex : Artisans du Monde)
☐ Marché ☐ Magasin bio (ex : Biocoop)
☐ Par correspondance ☐ Autres. Précisez

3) À quelle fréquence achetez-vous du café issu du commerce équitable ?

- ☐ une ou plusieurs fois par semaine
☐ 2 à 3 fois par mois
☐ 1 fois par mois
☐ tous les 2 ou 3 mois
☐ moins souvent

4) Sur vos 5 derniers achats de café, combien étaient des achats de café issu du commerce équitable ?

...../5 achats de café

5) Ces 2 derniers mois, combien de paquets de café issu du commerce équitable avez-vous acheté?

- ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 et plus

6) **Actuellement**, est-ce que vous achetez des produits respectueux de l'environnement (produit dont l'impact polluant sur l'environnement est réduit par rapport à un produit normal (ex : les produits Maison Verte)) ?

1	2	3	4	5
Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Extrêmement souvent

7) **Actuellement**, est-ce que vous achetez des produits issus de l'agriculture biologique (produit portant le label AB (ex : les produits Bjorg)) ?

1	2	3	4	5
Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Extrêmement souvent

8) **Actuellement**, est-ce que vous donnez de l'argent à des causes humanitaires ou sociales

1	2	3	4	5
Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Extrêmement souvent

9) **Actuellement**, est-ce que vous signez des pétitions pour des causes humanitaires ou sociales ?

1	2	3	4	5
Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Extrêmement souvent

10) Actuellement, est-ce que vous êtes bénévole (dans une association ou autres) ?

☐ Non ☐ Oui

11) Actuellement, est-ce que vous êtes membre d'un groupe de pression (groupe qui défend une cause à caractère social ou économique (ex : ATTAC)) ?

☐ Non ☐ Oui

⇒ Si Non, passez à la question 14

12) Actuellement, est-ce que vous participez à des évènements ou des activités d'un groupe de pression (manifestation, forum...) ?

1	2	3	4	5
Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Extrêmement souvent

13) **Actuellement**, est-ce que vous soutenez financièrement des groupes de pression ?

1	2	3	4	5
Jamais	Rarement	De temps en temps	Souvent	Extrêmement souvent

14) Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
Vous ne vous sentez pas très compétent par rapport aux produits issus du commerce équitable	1	2	3	4	5
Les produits issus du commerce équitable sont des produits que vous savez bien choisir	1	2	3	4	5
Vous en savez plus sur les produits issus du commerce équitable que la plupart des gens	1	2	3	4	5
En ce qui concerne les produits issus du commerce équitable, vous pourriez donner de bons conseils si on vous le demandait	1	2	3	4	5
Parmi vous ami(e)s, vous passez pour un expert des produits issus du commerce équitable	1	2	3	4	5
Vous seriez moins disposé à acheter du café issu du commerce équitable s'il était plus cher	1	2	3	4	5
Vous savez que le café issu du commerce équitable est susceptible d'être plus cher que le café conventionnel, mais cela n'a pas d'importance pour vous	1	2	3	4	5
En général, vous accordez de l'importance au prix que vous payez pour du café issu du commerce équitable	1	2	3	4	5
Ca vous est égal de payer plus cher pour du café issu du commerce équitable	1	2	3	4	5

15) Voici une série de propositions. Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », si pour vous le café issu du commerce équitable est...

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
...un produit qui compte vraiment beaucoup pour vous	1	2	3	4	5
...un produit auquel vous accordez une importance particulière	1	2	3	4	5
...un produit dont vous aimez parler	1	2	3	4	5
...un produit qui vous intéresse	1	2	3	4	5
...un produit qui vous attire particulièrement	1	2	3	4	5
...le seul fait de vous renseigner pour en acheter est un plaisir	1	2	3	4	5

Quelques questions vous concernant

16) Vous êtes :

☐ Un homme ☐ Une femme

17) Vous avez :

☐ 15-24 ans ☐ 25-34 ans ☐ 35-44 ans ☐ 45-54 ans ☐ 55-64 ans ☐ 65 ans et plus

18) Votre situation de famille est :

☐ Célibataire ☐ Marié(e)/Vie maritale ☐ Divorcé(e) ☐ Veuf (ve)

19) Combien d'enfants sont présents dans votre foyer ?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 et plus

20) Quel est votre niveau d'étude ?

☐ CAP/BEP ☐ Bac+2 ☐ Bac+5 et plus
☐ Bac ☐ Bac+3 ☐ Autre. Précisez
☐ Bac+1 ☐ Bac+4

21) Quelle est votre profession ?

☐ Artisan / commerçant / chef d'entreprise ☐ Agriculteur exploitant
☐ Cadre et profession intellectuelle supérieure ☐ Employé
☐ Profession intermédiaire ☐ Ouvrier
☐ Retraité ☐ Sans activité professionnelle

22) Est ce que vous travaillez dans un des secteurs suivants :

l'éducation, la santé et l'action sociale, ou les services collectifs et sociaux ?

☐ Non ☐ Oui

23) Quelle est, en moyenne, votre revenu net mensuel en euros ?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ - de 1000 € | ☐ 1001-1500 € | ☐ 1501-2000 € |
| ☐ 2001-2500 € | ☐ 2501-3000 € | ☐ 3001-3500 € |
| ☐ 3501-4000 € | ☐ 4001-2500 € | ☐ + de 4500 € |

Merci de votre participation

Annexe IV-6 : Echelles de mesure utilisées dans le cadre de la recherche

Nous allons présenter successivement chacune des échelles de mesure employées, ainsi que certaines mesures comportementales qui requiert une explication.

1. Les échelles de mesure utilisées

1.1. L'expertise

Différentes mesures de la connaissance ont été développée afin de mesurer ses différentes dimensions, au point que quasiment chaque étude portant sur la connaissance du consommateur a construit son propre instrument (Aurier et Ngobo, 1999). Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de mesurer l'expertise évaluée.

De nombreuses échelles permettent de rendre compte de la connaissance évaluée, ou subjective, c'est-à-dire de la perception qu'un individu a de ce qu'il sait (Brucks, 1986 ; Cole, Gaeth et Singh, 1986 ; Park, Mothersbaugh et Feick, 1994 ; Mitchell et Dacin, 1996 ; Aurier et Ngobo, 1999 ; Flynn et Goldsmith, 1999).

Nous avons choisi l'échelle d'Aurier et Ngobo (1999) développée dans le cadre français de la consommation de vin et qui fait état d'une grande fiabilité (alpha de Cronbach = 0,91). Il s'agit d'une échelle de Likert en 5 points qui mesure l'expertise perçue et le sentiment de savoir. Nous avons omis un item qui n'était pas adapté au contexte de notre recherche : « *je sais comment il faut servir un vin à table en fonction du menu* ».

Nous avons adapté cette échelle à notre contexte comme suit :

- 1 - Vous ne vous sentez pas très compétent par rapport aux produits issus du commerce équitable*
- 2 - Les produits issus du commerce équitable sont des produits que vous savez bien choisir*
- 3 - Vous en savez plus sur les produits issus du commerce équitable que la plupart des gens*
- 4 - En ce qui concerne les produits issus du commerce équitable, vous pourriez donner de bons conseils si on vous le demandait*
- 5 - Parmi vos ami(e)s, vous passez pour un(e) expert(e) des produits issus du commerce équitable*

1.2. La sensibilité au prix

La sensibilité au prix connaît des multiples approches. On peut l'appréhender par le biais de l'élasticité du prix, de la perception du prix ou par une approche plus psychologique. Dans le cas de l'élasticité du prix, la sensibilité au prix est généralement fonction de la quantité de produits achetés suite à une variation de prix. Cette approche oublie de prendre en compte les mécanismes internes du traitement du prix par le consommateur (Zollinger et Desmet, 1997).

D'autres approches s'appuient alors sur des mesures objectives du prix basées sur sa mémorisation et/ou la comparaison avec d'autres produits.

On peut également déterminer un intervalle de prix que le consommateur est prêt à accepter de payer pour un produit donné qui correspond au prix psychologique du consommateur (Van Westendorp, 1976).

Enfin, l'importance du prix pour le consommateur peut aussi être identifiée par le biais de *trade off* ou de *dollarmetrics* qui permet dévaluer l'importance de l'attribut *prix* par rapport à d'autres attributs du produit.

Une approche de la sensibilité au prix est également possible par le biais d'une mesure attitudinale (Goldsmith et Newell, 1997).

Notre approche étant davantage individuelle, l'élasticité prix n'est pas une mesure adaptée à notre problématique. Nous avons alors choisi d'utiliser des mesures simples à mettre en

œuvre. Dans le cadre de notre pré-test, nous avons utilisé un dollarmetrics (Pessemier, 1959, dans Kapferer et Laurent, 1983). Cependant, cette mesure est apparue comme trop sensible à la désirabilité sociale, aucun répondant n'ayant démontré une sensibilité au prix alors que cette préoccupation était parfois saillante dans leurs discours.

Nous avons alors décidé d'employer la mesure attitudinale de Goldsmith et Newell (1997) permettant de caractériser les consommateurs de café équitable en fonction de leur degré de sensibilité au prix. Cette échelle de Likert en 6 points présente une cohérence interne acceptable avec un alpha de Cronbach de 0.73. Nous avons adapté cette échelle au contexte de notre recherche et avons utilisé une échelle de Likert en 5 points pour une plus grande cohérence avec l'ensemble de nos mesures.

La sensibilité au prix du café équitable a été mesurée comme suit :

- 1 – Vous seriez moins disposé à acheter du café issu du commerce équitable s'il était plus cher**
- 2 – Vous savez que le café issu du commerce équitable est susceptible d'être plus cher que le café conventionnel, mais cela n'a pas d'importance pour vous*
- 3 – En général, vous accordez de l'importance au prix que vous payez pour du café issu du commerce équitable**
- 4 – Ça vous est égal de payer plus cher pour du café issu du commerce équitable*

1.3. L'implication dans la catégorie de produits

L'implication connaît de très nombreuses approches et mesures. Dans ce cadre, nous avons choisi de nous centrer sur l'implication du consommateur dans la catégorie des produits équitables. Nous avons opté pour l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance) développée par Strazzieri (1994). Elle présente une très bonne fiabilité avec des alphas de Cronbach toujours supérieurs à 0.80 (Strazzieri, 1994 ; Cristau et Strazzieri, 1996 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997).

Dans le cadre de notre recherche, les six items de cette échelle ont été formulés comme suit, et mesurés sur une échelle de Likert en 5 point :

- Pour vous, le café issu du commerce équitable est...*
- 1.... un produit qui compte vraiment beaucoup pour vous*
 - 2.... un produit auquel vous accordez une importance particulière*
 - 3.... un produit dont vous aimez parler*
 - 4.... un produit qui vous intéresse*
 - 5.... un produit qui vous attire particulièrement*
 - 6.... le seul fait de vous renseigner pour en acheter est un plaisir*

2. Explication de quelques mesures comportementales

2.1. L'engagement à l'achat de produits équitables

L'engagement est une motivation intérieure à l'adoption et à la diffusion d'un produit (Kotler et Simon-Miller, 1984). Il a pour effet la mise en œuvre de comportements résistants au changement et susceptibles de se reproduire (Joule et Beauvois, 1989).

Il peut se mesurer par le biais de variables telles que le nombre de produits achetés possédant l'attribut X vs. ceux qui ne l'ont pas, l'ancienneté d'achat, la fréquence d'achat (Maloney et

Ward, 1973 ; Heberlein et Black, 1981). Ces éléments témoignent alors de la prise de position de l'acheteur en faveur d'un produit possédant l'attribut X.

Heberlein et Black (1981) distinguent deux types de mesure de l'engagement : une mesure subjective et une mesure objective. La mesure subjective consiste en la mesure de l'ancienneté d'achat et de la proportion de produits possédant l'attribut X vs ceux de la même catégorie qui ne le possèdent pas – dans notre étude, il s'agirait des achats de café équitable par rapport à l'ensemble des achats de café effectués. Quant à la mesure objective, elle se réfère à la connaissance du prix du produit. Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes limitée à la dimension subjective, la dimension objective n'ayant donné aucun résultat dans le cadre de notre pré-test.

La mesure de l'engagement dans l'achat de café équitable a été effectuée comme suit :

- *Depuis combien de temps achetez-vous du café issu du commerce équitable ?*
Moins d'un an / 1 à 2 ans / 2 à 3 ans / 3 ans et plus
- *Sur vos 5 derniers achats de café, combien étaient des achats de café issu du commerce équitable ?*
.../5 achats de café

2.2. Les comportements militants

Les comportements militants peuvent être associés à des comportements de contestation, de réaction face à une insatisfaction, de prise de parole par rapport à l'ordre politique établi.

Il existe de nombreuses mesures de cet activisme. Nous nous sommes plus particulièrement intéressée aux recherches en marketing. Dans ce cadre, il est mesuré par le fait d'être membre d'un groupe de pression (Berkowitz et Luttermann, 1968), de soutenir des groupes de pression et d'écrire à des journaux (Schlegelmilch et alii, 1996), ou de participer à des conférences, d'écrire aux politiques, de signer des pétitions, d'appartenir et de soutenir des groupes de pression (Ellen et alii, 1991). Par rapport à l'ensemble de ces comportements, nous nous sommes limitée à la prise en compte de la signature de pétitions, à l'appartenance à un (ou plusieurs) groupe(s) de pression, au soutien de ce groupe et à la participation à ses activités.

L'ensemble de ces items ont été mesurés sur une échelle de Likert en 5 points de jamais à extrêmement souvent, en dehors de l'appartenance à un groupe de pression. Ils ont été formulés comme suit :

- *Actuellement, est-ce que vous signez des pétitions pour des causes humanitaires ou sociales ?*
- *Actuellement, est-ce que vous êtes membre d'un groupe de pression (groupe qui défend une cause à caractère social, économique, environnemental (ex : ATTAC)) ? Oui/Non*
- Si oui :*
 - *Actuellement, est-ce que vous participez à des événements ou activités d'un groupe de pression (manifestation, forum...) ?*
 - *Actuellement, est-ce que vous soutenez financièrement des groupes de pression ?*

2.3. Les comportements de dons

Deux types de dons peuvent être distingués : le don de temps et le don d'argent (Schlegelmilch et Tynan, 1989). Nous avons donc mesuré ces deux comportements. Le don en temps a été associé au bénévolat et le don d'argent à des dons à des associations.

Les comportements de dons ont été mesurés comme suit :

- *Actuellement, est-ce que vous êtes bénévole (dans une association ou autres) ? Oui/Non*
- *Actuellement, est-ce que vous donnez de l'argent à des causes humanitaires ou sociales ?*
Echelle de Likert en 5 points (jamais à extrêmement souvent)

Annexe IV-7 : Structure, fiabilité et validité des instruments de mesure : éléments méthodologiques

1. Pré requis

Préalablement à la mise en œuvre de toute analyse quantitative, il convient de vérifier un certain nombre d'éléments tels que la nature des données, la présence de valeurs manquantes, de valeurs extrêmes ou aberrantes, et la normalité de leur distribution.

➤ La nature des données

Les variables mesurées par notre questionnaire sont de différentes natures. Les analyses que nous allons utiliser afin de valider les instruments de mesure requièrent que les variables soient métriques. C'est le cas de l'ensemble des échelles étudiées, les échelles d'intervalle pouvant y être assimilées.

➤ Les valeurs manquantes

Le plus souvent lorsque l'on effectue une enquête par questionnaire, il y a toujours des valeurs manquantes. Dans le cadre de notre étude, nous avons pu les traiter directement avec le répondant puisque nous avons ses coordonnées.

Lorsque nous avons constaté la présence de valeurs manquantes, nous re-contractions le répondant afin de compléter les questions qu'il aurait pue oublier ou auquel il n'aurait pas voulu répondre.

Ainsi, nous n'avons pas eu à traiter de valeurs manquantes sur un plan statistique.

➤ Les valeurs extrêmes ou aberrantes

Avant toute analyse, il est indispensable de vérifier la présence de valeurs extrêmes ou aberrantes qui peuvent être liées, par exemple, à des erreurs de saisie.

Les valeurs extrêmes sont éloignées de la médiane de plus de trois fois l'intervalle interquartile. Elles peuvent indiquer la présence dans l'échantillon d'individus très différents les uns des autres. Il convient alors de s'interroger sur la suppression ou non de ces observations présentant des valeurs extrêmes.

Aucune valeur de ce type n'a été constatée.

➤ La normalité de la distribution

Une des conditions d'application requises par les analyses statistiques paramétriques est la normalité de la distribution des variables. Deux coefficients sont traditionnellement calculés pour comparer la distribution observée de la distribution de la loi normale. Il s'agit du coefficient de concentration, le Kurtosis, et du coefficient d'asymétrie, le Skewness.

Les méthodes d'analyses multivariées restent robustes tant que la distribution est relativement symétrique et ne comporte pas trop de valeurs extrêmes. Selon Kline (1998a, dans Roussel et alii, 2002), ces indices doivent varier entre -3 et +3 ; s'ils sont en dehors de cet intervalle, ils rendent compte d'un problème de normalité qu'il convient alors de résoudre.

Le tableau A-1 suivant présente ces coefficients pour l'ensemble des variables quantitatives mesurées.

Tableau A-1 : Normalité des variables

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Ancienneté d'achat	194	-,567	,175	-,883	,347
Proportion achat équitable vs non équitable	194	-1,407	,175	,915	,347
Achat de produits verts	194	-,513	,175	-,509	,347
Achat de produits bio	194	-,470	,175	-,520	,347
Signature de pétitions	194	-,314	,175	-,642	,347
Don d'argent	194	,048	,175	-,837	,347
Participation aux activités des groupes de pression	194	1,007	,175	-,713	,347
Soutien financier des groupes de pression	194	1,337	,175	,322	,347
Connaissance subjective item 1	194	,859	,175	-,474	,347
Connaissance subjective item 2	194	-,855	,175	,833	,347
Connaissance subjective item 3	194	-,878	,175	,032	,347
Connaissance subjective item 4	194	-,786	,175	,046	,347
Connaissance subjective item 5	194	-,341	,175	-,971	,347
Sensibilité au prix item 1	194	,382	,175	-,983	,347
Sensibilité au prix item 2	194	-,834	,175	-,671	,347
Sensibilité au prix item 3	194	-,122	,175	-1,231	,347
Sensibilité au prix item 4	194	-,793	,175	-,587	,347
Implication item 1	194	-1,025	,175	,803	,347
Implication item 2	194	-1,147	,175	1,335	,347
Implication item 3	194	-,524	,175	-,728	,347
Implication item 4	194	-,479	,175	-,651	,347
Implication item 5	194	-,489	,175	-,425	,347
Implication item 6	194	-,232	,175	-,547	,347

2. La structure des échelles

La structure des échelles sera déterminée en deux temps : par le biais d'une analyse factorielle exploratoire (§2.1.), puis par celui d'une analyse factorielle confirmatoire (§2.2.). Nous allons présenter leurs principes.

2.1. L'analyse factorielle exploratoire

Afin de vérifier la dimensionnalité des construits, nous avons conduit des analyses en composantes principales (ACP). Cette analyse permet de structurer les variables en les regroupant en un nombre plus petit de facteurs.

2.1.1. La factorisation des variables

Avant la mise en œuvre de cette analyse, il convient de vérifier que les données soient factorisables c'est-à-dire qu'elles doivent former un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes. Ainsi, les variables doivent être suffisamment corrélées entre elles.

Deux tests formels permettent de vérifier que les données sont factorisables :

- le test de sphéricité de Bartlett qui vérifie que les corrélations entre les variables ne sont pas nulles.
- le test MSA (*measure of sampling adequacy*) aussi appelé KMO qui mesure le degré d'inter corrélation entre les variables. Il varie de 0 (aucune corrélation) à 1 (corrélation parfaite). Une valeur supérieure à 0.70 autorise l'utilisation de l'ACP. Une valeur supérieure à 0.50 est acceptable.

Lorsque le KMO est faible, il est conseillé de supprimer les énoncés pour lesquels la corrélation située sur la diagonale de la matrice anti-image est inférieure à 0.50.

2.1.2. Le nombre d'axes à retenir

Il existe plusieurs méthodes de choix du nombre d'axes. Leur utilisation conjointe permet d'apprécier de façon plus juste le nombre d'axes à retenir. On peut distinguer :

- Le minimum de variance restituée : le chercheur fixe à l'avance un seuil de variance qu'il souhaite voir restituer, et retient le nombre d'axes nécessaire pour atteindre ce seuil. En général, il est fonction du nombre de variables analysées. Toutefois, les seuils fixés dans l'absolu sont contestables.
- La règle de Kaiser : elle consiste à retenir autant d'axes que de valeurs propres supérieures à 1 lorsque la matrice des corrélations est factorisée. Lorsque la matrice des covariances est factorisée, on ne retient que les axes dont le pourcentage de variance expliquée est supérieur à 200/k, où k est le nombre de variables.
- La courbe des valeurs propres : le test du coude de Cattell consiste à éliminer 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.
- Le test MAP de Velicer : ce test permet de définir le nombre d'axes qui correspond à la moyenne la plus faible des corrélations résiduelles élevées au carré.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé tous ces indicateurs en dehors du minimum de variance restituée qui nous paraissait arbitraire.

2.1.3. L'interprétation des axes retenus

Une fois le nombre de dimensions déterminé, il convient de définir l'importance des variables dans la formation des facteurs. Deux indicateurs doivent être pris en compte :

- les poids factoriels ou les coefficients de corrélations entre les variables et les facteurs : plus ces corrélations sont élevées, plus les variables apportent un sens au facteur.
- les communalités qui évaluent la qualité de représentation des variables par le facteur. Généralement, les variables qui présentent des communalités inférieures à 0.50 sont supprimées de l'analyse.

A partir de deux dimensions, l'interprétation des facteurs peut être facilitée par une rotation qui maximise les saturations les plus fortes et minimise les plus faibles. Nous ne devrions pas être amenée à utiliser de rotation car l'ensemble de nos échelles est *a priori* unidimensionnelles.

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.

2.2. L'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) va plus loin que l'analyse factorielle exploratoire car elle permet de tester un modèle spécifié *a priori*. Nous présenterons cette analyse ainsi que ses conditions d'applications (§2.2.1.), puis nous exposerons les indices qui permettent d'évaluer la qualité globale du modèle (§2.2.2.).

2.2.1. Présentation de l'analyse factorielle confirmatoire

L'AFC tente de confirmer une structure factorielle définie *a priori*. Ainsi, les facteurs appelés variables latentes sont supposés préexister. Les variables observées que l'on connaît ne sont que des mesures imparfaites du concept latent. Contrairement à l'ACP, l'AFC tient compte

des erreurs de mesure et postule que les termes d'erreur sont indépendants. Dans notre cas, les variables de mesure sont considérées comme étant le reflet des concepts à mesurer, ce sont des indicateurs réflexifs.

Pour mener à bien l'AFC à partir des méthodes d'équation structurelles, trois principales méthodes d'ajustement peuvent être distinguées : celle du maximum de vraisemblance (M.L.), celle des moindres carrés généralisés (G.L.S.) et celle de la distribution libre asymptotiquement (A.D.F). Nous avons choisi la méthode du maximum de vraisemblance (M.L) qui est la plus couramment utilisée. Elle « *fournit de bien meilleurs résultats, même quand l'hypothèse de multinormalité des variables est violée* » (Roussel et alii, 2002, p. 48). Par ailleurs, la taille de l'échantillon est une préoccupation majeure dans l'application des équations structurelles. 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 employée. Même si aucun critère ne permet de déterminer la taille d'un échantillon nécessaire et suffisante à l'utilisation des modèles d'équations structurelles, un ratio d'au moins 5 observations par paramètre estimé est un seuil plancher, bien qu'un ratio de 10 observations par paramètre soit plus adapté (Hair et alii, 1998). De plus, si l'on tient compte du fait que l'hypothèse de multi normalité est rarement respectée, il est conseillé d'adopter un ratio de 15 individus par paramètre à estimer (Roussel et alii, 2002).

Dans le cadre d'une phase confirmatoire, plusieurs modèles de mesure sont comparés ; le modèle retenu sera celui qui présentera le meilleur ajustement aux données et les meilleures validités et fiabilités.

Les modèles d'équations structurelles permettent de déterminer en grande partie les critères de qualité des instruments de mesure et, en particulier, la fiabilité avec le ρ de Jöreskog, et les validités convergente et discriminante.

Nous allons alors présenter les indices d'adéquation des modèles.

2.2.2. Les indices d'adéquation

Il existe un grand nombre d'indicateurs de qualité d'ajustement pour les modèles d'équations structurelles. On distingue trois catégories d'indices (Roussel et alii, 2002) : les indices absolus, les indices relatifs et les indices de parcimonie. Nous allons les présenter successivement, ainsi que les indices que nous souhaitons retenir dans le cadre de notre étude.

➤ Les indices absolus

Ils permettent d'évaluer l'ajustement du modèle global c'est-à-dire d'estimer dans quelle mesure le modèle théorique tel qu'il a été défini reproduit correctement les données collectées. L'indice absolu le plus connu est le Chi-deux. C'est le seul indice dont on connaît la distribution et qui dispose d'un test statistique. Toutefois, sa très forte sensibilité à la taille de l'échantillon rend son utilisation délicate car elle conduit souvent à rejeter artificiellement les modèles au-delà de 200 observations. Ainsi, on lui préfère d'autres indices absolus tels que le GFI, l'AGFI, le RMR, le SRMR (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).

➤ Les indices incrémentaux

Les indices incrémentaux, ou les indices relatifs de comparaison, mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif, dit modèle de base, ou modèle indépendant (Bentler et Bonett, 1980, dans Roussel et alii, 2002).

Il existe un nombre très important d'indices incrémentaux. Marsh et al. (1988) et Hu et Bentler (1995) en établissent une typologie et distinguent trois types d'indices selon le type

d'information auquel ils ont recours. Sans entrer dans le détail, nous pouvons citer les principaux : le NFI (Bentler et Bonett, 1980), le TLI (Tucker et Lewis, 1973), le IFI (Bollen, 1989) et le CFI (Bentler, 1989, 1990).

➤ Les indices de parcimonie

Les indices de parcimonie indiquent si le modèle présente un bon ajustement pour chaque coefficient estimé. En pratique, il s'agit d'indices d'ajustement absolus ou incrémentaux, modifiés pour rendre compte de la parcimonie du modèle. Les principaux indices de parcimonie sont : le χ^2 normé (Jöreskog, 1969), le PNFI (James, Mulaik, Brett, 1982), et des indices issus de la théorie de l'information comme le CAIC (Bozdogan, 1987) ou l'ECVI (Browne et Cudeck, 1989).

➤ Les indices utilisés dans le cadre de cette étude

Aucun des logiciels d'équations structurelles ne permet de calculer l'ensemble des indices d'adéquation existants. Néanmoins, il est d'usage de prendre en compte au moins deux indices par catégories. Nous avons alors retenu les plus usuels.

Ayant réalisé nos analyses avec le logiciel AMOS 5, notre choix s'est donc restreint aux indices proposés. Ils sont présentés dans le tableau A-2 suivant accompagné des seuils qui attestent de leur bon ajustement.

Tableau A-2 : Indices d'ajustement retenus dans le cadre de cette étude

Catégorie de l'indice	Indice	Critère empirique de bon ajustement
Indices absolus	RMSEA	<0,08
	p(RMSEA)	>0,50
	RMR standardisé	<0,05
	GFI	>0,90
	AGFI	>0,90
Indices incrémentaux	CFI	>0,90
	IFI	>0,90
Indices de parcimonie	χ^2 /ddl	<2

3. Evaluation de la fiabilité des échelles de mesure

La fiabilité est « *le degré selon lequel des mesures sont exemptes d'erreurs et produisent par conséquent des résultats robustes* » (Peter, 1979, p.6). Nous pouvons utiliser des techniques visant à augmenter la fiabilité des mesures ou des indicateurs afin de mesurer cette fiabilité.

Il existe trois principales techniques (Evrard, Pras et Roux, 2003) :

- la technique du test/retest qui vise à interroger deux fois les mêmes répondants afin de détecter d'éventuelles différences dans les réponses ;
- la technique du *split-half* (ou des deux moitiés) qui consiste à scinder l'échantillon en deux moitiés afin de comparer les résultats issus de ces deux sous-échantillons ;
- et, la technique des formes alternatives qui interroge les mêmes répondants à un même moment avec des instruments de mesure différents.

Ces trois techniques qui consistent soit à faire varier le moment de la mesure, les répondants, ou l'instrument de mesure, ne sont pas exemptes de biais car elles requièrent le respect d'un certain nombre de conditions.

Ainsi, nous avons préféré utiliser des indicateurs tels que sont l'alpha de Cronbach et le ρ de Jöreskog.

L'alpha de Cronbach (1951) est utilisé dans la plupart des recherches en marketing (Peterson, 1995). Il permet de vérifier que toutes les variables mesurées associées à un même concept rendent compte du même phénomène et partagent des notions communes. Ce coefficient permet de vérifier si les énoncés sont corrélés entre eux et donc s'il est cohérent de les rassembler pour former une échelle. Sa formule est la suivante :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Avec : σ_i^2 la variance de l'item i
 k le nombre d'items

Dans le cadre d'une étude exploratoire, l' α est acceptable s'il est compris entre 0.60 et 0.80. Dans le cadre d'une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0.80 est recommandée (Evrard et alii, 2003). Lorsque l'alpha est proche de 1, cela signifie que l'échelle a une bonne consistance interne, et inversement lorsqu'il se rapproche de 0.

Toutefois, on tend de plus en plus à préférer le ρ de Jöreskog à l'alpha de Cronbach dont la mesure est fortement influencée par la taille de l'échantillon et le nombre d'items constituant la mesure. Sa formule est la suivante :

$$\rho = \frac{\left(\sum_i \lambda_i \right)^2 \sigma^2(A)}{\left(\sum_i \lambda_i \right)^2 \sigma^2(A) + \sum_i \sigma^2(\varepsilon_i)}$$

Avec : A la variable latente
 σ^2 la variance
 λ_i le poids factoriel de l'item i sur A
 ε_i l'erreur de mesure de l'item i

Comme pour l'alpha de Cronbach, il n'existe pas de seuils d'acceptabilité définis de manière théorique. Toutefois, un seuil de 0.7 témoigne d'une fidélité acceptable (Roussel et alii, 2002).

4. Evaluation de la validité des échelles de mesure

La validité atteste du fait que nous mesurons bien ce que nous sommes censée mesurer. Trois types de validité sont distingués (Evrard, et alii, 1997) :

- La validité faciale ou de contenu qui vérifie que la mesure capture bien le concept et ses facettes. Il n'existe pas d'indicateur statistique formel. C'est au chercheur de s'assurer de la bonne adéquation du concept avec les instruments de mesure. L'utilisation d'échelles déjà développées ne nous conduira pas à évaluer cette validité.
- La validité de trait qui permet de s'assurer que les indicateurs utilisés représentent bien le phénomène à étudier. Cette validité se décompose en validité convergente et en validité discriminante.

D'une part, la validité convergente permet de vérifier si différents indicateurs qui sont censés mesurer un même phénomène sont corrélés (Evrard, Pras et Roux, 2003). La validité convergente nécessite d'utiliser des méthodes aussi différentes que possible à la mesure d'un construit. Ce test est assez difficile à mettre en œuvre, notamment dans le cadre de notre étude qui demande un temps relativement long à la génération des structures cognitives. Toutefois, on peut l'évaluer à l'aide de deux critères (Fornell et Larcker, 1981) :

- les relations qui unissent la variable latente à ses mesures doivent être significativement non nulles et leur SMC(r^2) supérieurs à 0.50,
- et, la variance moyenne extraite doit être supérieure à 0.50.

Nous pourrions donc l'appréhender par ces critères.

D'autre part, la validité discriminante atteste de la validité d'un construit par son absence de corrélation, ou sa faible corrélation, avec un construit théoriquement différent. La validité discriminante sera vérifiée si chaque construit, ou dimension de celui-ci, partage plus de variance avec ses mesures qu'avec toute autre construit, ou dimensions d'un construit. Dans le cadre de notre recherche, nous ne mesurons pas de concepts proches. Nous ne testerons donc pas cette forme de validité.

- Enfin, la validité nomologique fait référence à la validité des relations entre des concepts. Il s'agit de savoir si les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont en conformité avec les prédictions issues de la théorie. On utilise le terme de validité prédictive lorsque l'on met en relation un concept avec des comportements. Dans le cadre de notre recherche, le comportement d'achat de produits équitables étant encore peu défini et expliqué, la validité de ce critère ne sera pas envisagé en dehors de la validation des hypothèses formulées qui pourra pour une part en rendre compte.

Ainsi, nous n'apprécierons formellement que la validité convergente des échelles de mesure utilisées.

Annexe IV-8 : Structure, fiabilité et validité des instruments de mesure : résultats

Nous allons présenter la structure, la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées. Pour chacune d'elles, nous présenterons, tout d'abord, la dimensionnalité et la cohérence interne de l'échelle sachant que leur dimensionnalité a été établie par des ACP réalisées sur les matrices de variances-covariances. Puis, nous présenterons sous forme de tableau les résultats issus de l'analyse factorielle confirmatoire, et examinerons successivement la fiabilité des échelles, leur validité convergente et l'ajustement des modèles de mesures aux données.

1. L'expertise

1.1. La dimensionnalité et la cohérence interne

Préalablement à toute analyse, le recodage du premier item de cette échelle est nécessaire car sa formulation « négative » crée artificiellement une opposition entre cet élément et les autres énoncés de l'échelle.

Nous avons alors conduit une analyse factorielle en composantes principales sur les 5 énoncés mesurant l'expertise perçue. L'indice KMO est de 0.83 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 d'application de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composante principale conforte l'unidimensionnalité de cette échelle selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. Cependant, l'item 2 présente une communalité faible c'est-à-dire une qualité de représentation par le facteur faible (0.33). Nous avons décidé de le supprimer ce qui a conduit à une augmentation du pourcentage de variance restituée – de 66% à 69%. L'échelle présente alors une cohérence interne de 0.83 selon l'alpha de Cronbach.

1.2. La validation des instruments de mesure

La fiabilité de cette échelle est tout à fait satisfaisante avec des indicateurs de l'ordre de 0.8 ce qui est requis dans le cadre d'une analyse confirmatoire. Sa qualité d'ajustement est très bonne et sa validité convergente est tout juste satisfaisante, comme en témoigne le tableau A-3 suivant.

Tableau A-3 : Test de l'échelle de connaissance évaluée des produits équitables comprenant 4 énoncés

Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,83
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,81
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés ($\geq 0,5$)	
Item 1	0,56
Item 3	0,78
Item 4	0,86
Item 5	0,66
Variance moyenne extraite ($\rho_{vc} > 0,5$)	0,52
Qualité d'ajustement	
RMSEA ($< 0,08$)	0,000
ρ (RMSEA $< 0,05$)	0,628
Qualité d'ajustement	
RMR standardisé ($< 0,05$)	0,018
GFI ($> 0,90$)	0,995
AGFI ($> 0,90$)	0,975
$\chi^2/ddl < 2$	0,634
CFI ($> 0,90$)	1,000
IFI ($> 0,90$)	1,000

Selon les deux critères définis par Fornell et Larcker (1981) pour rendre compte de la validité convergente d'une mesure, un seul est respecté : la variance moyenne extraite doit être supérieure à 0.50 ; cependant, les poids factoriels des items au carré ($SMC(r^2)$) ne sont pas tous supérieurs à 0.50. Ainsi, afin d'obtenir une validité convergente plus acceptable, nous avons supprimé l'item 1 dont le $SMC(r^2) = 0.32$.

Les résultats obtenus suite à la mise en œuvre d'une deuxième analyse factorielle confirmatoire sont présentés dans le tableau A-4 suivant.

Tableau A-4 : Test de l'échelle de connaissance évaluée des produits équitables comprenant 3 énoncés

Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,83
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,84
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés ($\geq 0,5$)	
Item 3	0,81
Item 4	0,86
Item 5	0,73
Variance moyenne extraite ($\rho_{vc} > 0,5$)	0,64
Qualité d'ajustement	
RMSEA ($< 0,08$)	0,120
$\rho(\text{RMSEA} < 0,05)$	0,142
RMR standardisé ($< 0,05$)	0,044
GFI ($> 0,90$)	0,986
AGFI ($> 0,90$)	0,914
$\chi^2/\text{ddl} < 2$	2,871
$p(\chi^2/\text{ddl} < 2)$	0,090
CFI ($> 0,90$)	0,986
IFI ($> 0,90$)	0,986

L'échelle de connaissance évaluée avec les items 3, 4 et 5 est tout aussi fiable. Elle présente une meilleure validité convergente. Néanmoins, sa qualité d'ajustement est faible au niveau du RMSEA et du Chi-2.

2. La sensibilité au prix

2.1. La dimensionnalité et la cohérence interne

Préalablement à la mise en œuvre de l'analyse, nous avons recodé les items formulés négativement, à savoir : les items 1 et 3.

L'indice KMO est de 0.69 ce qui est un résultat presque insatisfaisant comparativement au seuil acceptable de 0.70. Cependant, les statistiques tirées de la matrice anti-image des corrélations sont toutes supérieures au seuil d'acceptabilité. Le test de sphéricité de Bartlett est par ailleurs significatif. L'hypothèse de sphéricité des données est donc rejetée. Les conditions d'application de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composante principale conforte l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure selon les critères du coude, du scree, et le test de Velicer. Cependant, l'item 3 présente une communalité faible de 0.43. Sa suppression permet d'augmenter le pourcentage de variance restituée – de 57% à 73%, ainsi que la cohérence interne de l'échelle, mesurée par l'alpha de Cronbach - de 0.74 à 0.81.

Nous pourrions aussi omettre l'item 1 qui permet d'aboutir à une meilleure cohérence interne de l'échelle : elle passe de 0.81 à 0.87, et la corrélation entre ces deux items est de 0.77. Cependant, compte tenu des conditions d'applications de l'AFC, nous allons essayer de conserver les énoncés 1, 2, et 4, de cette échelle.

2.2. La validation des instruments de mesure

La fiabilité de cette échelle est satisfaisante avec des indicateurs de l'ordre de 0.8 ce qui est requis dans le cadre d'une analyse confirmatoire. Cependant, sa qualité d'ajustement est très mauvaise et sa validité convergente, satisfaisante, comme en témoigne le tableau A-5 suivant.

Tableau A-5 : Test de l'échelle de sensibilité au prix du café équitable avec 3 items

Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,81
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,81
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés ($\geq 0,5$)	
Item 1	0,71
Item 2	0,89
Item 4	0,71
Variance moyenne extraite ($pvc > 0,5$)	0,60
Qualité d'ajustement	
RMSEA ($< 0,08$)	0,246
$\rho(RMSEA < 0,05)$	0,008
RMR standardisé ($< 0,05$)	0,085
GFI ($> 0,90$)	0,957
AGFI ($> 0,90$)	0,745
$\chi^2/ddl < 2$	8,822
$p(\chi^2/ddl < 2)$	0,003
CFI ($> 0,90$)	0,915
IFI ($> 0,90$)	0,917

Fonction de la très mauvaise qualité d'ajustement de ce modèle de mesure, nous choisissons de ne retenir que deux items à cette échelle, à savoir : l'item 2 et l'item 4, puisque la cohérence interne de celle-ci s'améliore lorsque l'on omet l'item 1.

La mauvaise qualité de cette échelle vient peut-être de sa traduction qui a été effectuée simplement, sans suivre le processus d'une double rétro-traduction par une personne bilingue. Il est donc possible que ce choix ait conduit à une mauvaise qualité psychométrique de l'échelle de mesure.

3. L'implication dans la catégorie de produits

3.1. La dimensionnalité et la cohérence interne

L'indice KMO est de 0.81 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 d'application de l'analyse factorielle sont remplies, les données sont par conséquent factorisables.

L'analyse en composante principale 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 6 présente une faible communalité (0.31) et son omission permet une amélioration de la cohérence interne de l'échelle - augmentation de l'alpha de Cronbach de 0.81 à 0.83 - et du pourcentage de variance restituée - de 55% à 63%. Nous avons donc poursuivi l'analyse sans l'énoncé 6.

3.2. La validation des instruments de mesure

La fiabilité de cette échelle est satisfaisante avec des indicateurs de l'ordre de 0.8 ce qui est requis dans le cadre d'analyse confirmatoire. Sa validité convergente est satisfaisante, et sa qualité d'ajustement est tout juste satisfaisante, comme en témoigne le tableau A-6 suivant. La qualité d'ajustement du modèle a d'ailleurs été améliorée par l'ajout d'un lien de covariance entre les erreurs de mesure des items 4 et 5. Il ne paraît pas anormal qu'une partie de la variance des erreurs des items traitant de l'intérêt et de l'attraction soit commune.

Tableau A-6 : Test de l'échelle d'implication vis-à-vis des produits équitables avec 5 items

Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,83
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,87
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés ($\geq 0,5$)	
Item 1	0,87
Item 2	0,84
Item 3	0,71
Item 4	0,65
Item 5	0,72
Variance moyenne extraite ($\rho_{vc} > 0,5$)	0,58
Qualité d'ajustement	
RMSEA ($<0,08$)	0,084
$\rho(RMSEA < 0,05)$	0,216
RMR standardisé ($<0,05$)	0,026
GFI ($>0,90$)	0,978
AGFI ($>0,90$)	0,916
$\chi^2/ddl < 2$	1,911
$p(\chi^2/ddl < 2)$	0,106
CFI ($>0,90$)	0,989
IFI ($>0,90$)	0,989

L'item 4 a un poids factoriel au carré égal à 0.43 (<0.50). Ainsi, afin d'obtenir une validité convergente plus acceptable, nous pourrions le supprimer. Toutefois, les résultats obtenus suite à la mise en œuvre d'une deuxième AFC sans les items 4 et 6 témoignent d'une meilleure validité convergente, mais d'une qualité d'ajustement du modèle plus mauvaise. De plus, la cohérence interne de l'échelle ne s'améliore pas en omettant l'item 4.

Tableau A-7 : Test de l'échelle d'implication vis-à-vis des produits équitables avec 4 items

Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,81
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,87
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés ($\geq 0,5$)	
Item 1	0,88
Item 2	0,84
Item 3	0,70
Item 5	0,72
Variance moyenne extraite ($\rho_{vc} > 0,5$)	0,62
Qualité d'ajustement	
RMSEA ($<0,08$)	0,108
$\rho(RMSEA < 0,05)$	0,151
RMR standardisé ($<0,05$)	0,022
GFI ($>0,90$)	0,982
AGFI ($>0,90$)	0,910
$\chi^2/ddl < 2$	2,498
$p(\chi^2/ddl < 2)$	0,082
CFI ($>0,90$)	0,988
IFI ($>0,90$)	0,988

Ainsi, nous avons décidé de conserver les items 1, 2, 3, 4, 5, afin de rendre compte du concept d'implication durable.

Annexe IV-9 : Listes des attributs, des conséquences, des valeurs instrumentales et des valeurs terminales, utilisées comme support dans le cadre de la deuxième étude

Attributs	Conséquences	Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
- Biologique - Commerce équitable - Goût - Label - Petits producteurs - Prix - Qualité	- A une personnalité - Apporte une solution économique aux problèmes de développement - Participe à une économie alternative - Permet de moins consommer - Permet de réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et les pays du Sud - Permet une égalité des échanges - Qui est bon - Qui est traçable - Qui me donne confiance - Qui me permet de faire un don - Respecte les droits de l'homme - Respecte l'environnement	- Honnête, juste - Intellectuel, réfléchi - Ouvert d'esprit - Rationnel - Respectueux - Responsable	- Pour être en harmonie avec soi-même - Pour être satisfait - Pour prendre soin de ceux qu'on aime - Pour un monde de beauté - Pour un monde en paix - Pour une contribution durable, un sentiment d'accomplissement - Pour une égalité entre les hommes

Annexe IV-10 : Description de l'échantillon selon l'ensemble des variables sociodémographiques mesurées

Répartition de l'échantillon en fonction du sexe

	Fréquence	%
Homme	47	30,5
Femme	107	69,5
Total	154	100,0

Répartition de l'échantillon en fonction de l'âge

	Fréquence	%	% cumulé
moins de 24 ans	35	22,7	22,7
25-34 ans	68	44,2	66,9
35-44 ans	20	13,0	79,9
45-54 ans	16	10,4	90,3
55 ans et plus	15	9,7	100,0
Total	154	100,0	

Répartition de l'échantillon en fonction de l'état civil

	Fréquence	%
Célibataire	50	32,5
Marié/ en couple	97	63,0
Divorcé	5	3,2
Veuf	2	1,3
Total	154	100,0

Répartition de l'échantillon en fonction du nombre d'enfants présents dans le foyer

	Fréquence	%	% cumulé
,00	105	68,2	68,2
1,00	22	14,3	82,5
2,00	19	12,3	94,8
3,00	8	5,2	100,0
Total	154	100,0	

Répartition de l'échantillon en fonction du niveau d'étude

	Fréquence	%	% cumulé
CAP/BEP	1	,6	,6
Bac	7	4,5	5,2
Bac+1	4	2,6	7,8
Bac+2	12	7,8	15,6
Bac+3	22	14,3	29,9
Bac+4	25	16,2	46,1
Bac+5 et plus	83	53,9	100,0
Total	154	100,0	

Répartition de l'échantillon en fonction de la profession exercée

	Fréquence	%
Artisan/commerçant/chef d'entreprise	4	2,6
Cadre et profession intellectuelle supérieure	58	37,7
Profession intermédiaire	17	11,0
Retraité	6	3,9
Employé	27	17,5
Ouvrier	1	,6
Sans activité (étudiant, chômeur)	41	26,6
Total	154	100,0

Répartition de l'échantillon selon le caractère social de la profession exercée

	Fréquence	%
Profession qui n'est pas de nature sociale	89	57,8
Profession de nature sociale	65	42,2
Total	154	100,0

Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel

	Fréquence	%	% cumulé
Moins de 1000€	37	24,0	24,0
1001-1500€	45	29,2	53,2
1501-2000€	30	19,5	72,7
2001-2500€	13	8,4	81,2
2501-3000€	12	7,8	89,0
3001-3500€	6	3,9	92,9
3501-4000€	7	4,5	97,4
4001-4500€	1	,6	98,1
Plus de 4500€	3	1,9	100,0
Total	154	100,0	

Annexe IV-11 : Distribution statistique des réponses aux différentes variables attitudinales et comportementales mesurées

Les tableaux suivants présentent la distribution (en %) des réponses des 154 consommateurs de café issu du commerce équitable interrogés sur chacune des variables attitudinales et comportementales mesurées, ainsi que la moyenne, la médiane et l'écart type de chacun des énoncés et du score de chaque échelle de mesure.

➤ Répartition des répondants selon leur niveau d'implication par rapport aux produits équitables

	1	2	3	4	5	Moyenne	Médiane	Ecart type
Item 1	0	7.1	7.8	44.8	40.3	4.2	4.0	0.9
Item 2	0	5.8	3.9	44.8	45.5	4.3	4.0	0.8
Item 3	0	14.3	17.5	38.3	29.9	3.8	4.0	1.0
Item 4	0	0	7.8	44.8	47.4	4.4	4.0	0.6
Item 5	0	8.4	17.5	46.8	27.3	3.9	4.0	0.9
Score d'implication (moyenne des 5 items)						4.1	4.1 (4)	0.7

Légende : 1 = pas du tout d'accord ... 5 = tout à fait d'accord

➤ Répartition des répondants selon leur degré de sensibilité au prix

	1	2	3	4	5	Moyenne	Médiane	Ecart type
Item 2	0	17,5	6,5	33,1	42,9	4,0	4,0	1,0
Item 4	0	18,2	5,2	40,3	36,4	3,9	4,0	1,0
Score de sensibilité au prix (moyenne des 2 items)						4.0	4.0	1.0

Légende : 1 = pas du tout d'accord ... 5 = tout à fait d'accord

➤ Répartition des répondants selon leur niveau d'expertise perçue des produits équitables

	1	2	3	4	5	Moyenne	Médiane	Ecart type
Item 3	0	9.7	12.3	40.9	37.0	4.0	4.0	0.9
Item 4	0	11.7	13.6	50.0	24.7	3.9	4.0	0.9
Item 5	12.3	16.9	23.4	22.7	24.7	3.3	3.0	1.3
Score d'expertise perçue (moyenne des 3 items)						3.7	3.7	0.9

Légende : 1 = pas du tout d'accord ... 5 = tout à fait d'accord

➤ Répartition des répondants selon leur engagement à l'achat de café équitable

Ancienneté d'achat

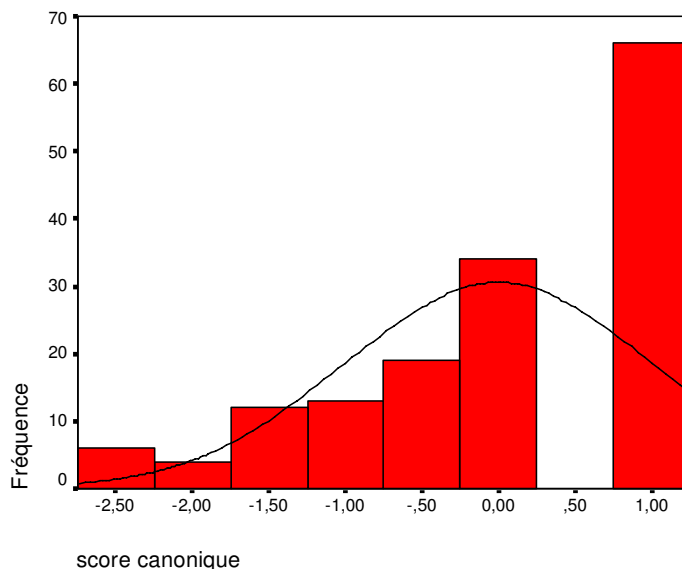
	Fréquence	%	% cumulé
moins d'un an	15	9,7	9,7
1 à 2 ans	38	24,7	34,4
2 à 3 ans	43	27,9	62,3
3 ans et plus	58	37,7	100,0
Total	154	100,0	

Proportion achat de café équitable par rapport à l'ensemble des achats de café

	Fréquence	%	% cumulé
1,00	6	3,9	3,9
2,00	11	7,1	11,0
3,00	20	13,0	24,0
4,00	28	18,2	42,2
5,00	89	57,8	100,0
Total	154	100,0	

L'engagement à l'achat de café équitable a été mesuré par le biais de deux variables qui sont faiblement corrélés (0.20). Afin de déterminer un score d'engagement à l'achat de café équitable, nous avons conduit une analyse canonique non linéaire qui permet l'étude des liaisons entre ces deux variables par la construction d'axes canoniques. Préalablement à sa mise en œuvre, nous avons recodé la variable de proportion d'achat de café équitable en regroupant les classes 1 et 2 qui ont de faibles effectifs.

L'analyse canonique non linéaire appliquée sur l'ancienneté d'achat et la proportion d'achat équitable a permis la formalisation un axe restituant 61.4% de la variance. Les scores ainsi obtenus rendront compte de l'engagement de l'acheteur dans son achat de café équitable.



➤ Répartition des répondants selon la pratique de comportements militants

Signature de pétitions

	Fréquence	%	% cumulé
jamais	15	9,7	9,7
rarement	23	14,9	24,7
de temps en temps	56	36,4	61,0
souvent	38	24,7	85,7
extrêmement souvent	22	14,3	100,0
Total	154	100,0	

Membre de groupes de pression

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	112	72,7	72,7	72,7
oui	42	27,3	27,3	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Les comportements militants ont été mesurés par le biais de quatre questions dont une question filtre portant sur l'appartenance à un groupe de pression. Cette question offrait la possibilité de répondre à deux des quatre questions.

Seuls 27% des répondants y ont répondu favorablement. Dans ce cadre, nous n'avons pas tenu compte des deux questions qui en dépendaient car cela conduisait à distinguer fortement les personnes interrogées selon la question filtre.

Ainsi, malgré la perte d'information inhérente à ce choix, nous avons calculé un score selon la signature de pétition et l'appartenance à un groupe de pression. Pour se faire, nous avons recodé la variable d'intervalle mesurant la fréquence de signature de pétitions en une variable binaire (oui/non) : ceux dont le score appartenait à l'intervalle [4;5] ont été recodés comme étant ceux qui signaient des pétitions, et ceux dont le score appartenait à l'intervalle [1;3] ont été recodés comme étant ceux qui ne signaient pas de pétitions.

Nous avons ainsi créé un score à trois modalités reflétant le degré de pratique de comportements militants avec pour code :

- 0 : ceux qui ne pratiquent pas de comportements militants,
- 1 : ceux qui pratiquent quelques comportements militants en appartenant à un (ou plusieurs) groupe(s) de pression ou en signant régulièrement des pétitions,
- 2 : ceux qui ont une pratique importante de comportements militants en appartenant à un (ou plusieurs) groupe(s) de pression et en signant régulièrement des pétitions.

Comportements militants

	Fréquence	%	% cumulé
,00	78	50,6	50,6
1,00	50	32,5	83,1
2,00	26	16,9	100,0
Total	154	100,0	

➤ Répartition des répondants selon la pratique de comportements de dons

Bénévole

	Fréquence	%
non	69	44,8
oui	85	55,2
Total	154	100,0

Don d'argent

	Fréquence	%	% cumulé
jamais	23	14,9	14,9
rarement	33	21,4	36,4
de temps en temps	55	35,7	72,1
souvent	27	17,5	89,6
extrêmement souvent	16	10,4	100,0
Total	154	100,0	

Afin de rendre compte des comportements de dons, nous avons décidé de calculer un score en 3 modalités selon que l'individu donne du temps et/ou de l'argent, ou ne donne ni temps ni argent. Pour se faire, nous avons recodé la variable d'intervalle qui mesurait la fréquence de dons d'argent en une variable binaire (oui/non). Ceux dont le score appartient à l'intervalle [3;5] ont été recodés comme étant ceux qui donnent de l'argent, et ceux dont le score appartient à l'intervalle [1;2] ont été recodés comme étant ceux qui ne donnent de l'argent. Par la suite, nous avons créé un score à trois modalités en fonction des deux variables binaires de dons de temps ou de dons d'argent.

Comportements de dons

	Fréquence	%
ne donne ni temps ni argent	32	20,8
donne du temps ou de l'argent	61	39,6
donne du temps et de l'argent	61	39,6
Total	154	100,0

➤ Répartition des répondants selon leur achat de produits bio

	1	2	3	4	5	Moyenne	Médiane	Ecart type
Item	9.7	13.0	28.6	30.5	18.2	3.3	3.0	1.2

Légende : 1 = pas du tout d'accord ... 5 = tout à fait d'accord

➤ Répartition des répondants selon leur achat de produits verts

	1	2	3	4	5	Moyenne	Médiane	Ecart type
Item	6.5	11.7	27.9	32.5	21.4	3.5	4.0	1.1

Légende : 1 = pas du tout d'accord ... 5 = tout à fait d'accord

Annexe V-1 : Présentation des critères de validité interne obtenus par Evalu-P pour les partitions les plus performantes de chacun des trois groupes

La partition la plus performante sera présentée en gras dans les tableaux (a), (b) et (c), suivants.

(a) Critères de validité interne obtenus par Evalu-P pour le premier groupe

Méthode	Ward	Moyenne	Moyenne	Médiane	Moyenne	Moyenne	Ward
Distance utilisée	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne	Distance euclidienne	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne	Distance euclidienne au carré
Nombre de classes	6 classes	9 classes	8 classes	10 classes	10 classes	10 classes	10 classes
Indice de Klastorin	2.05	2.12	2.08	2.14	2.18	2.12	2.21
Corrélation bisérielle	0.70	0.69	0.69	0.68	0.68	0.69	0.62
Pourcentage de variation expliquée	49.3%	48.8%	48.9%	46.6%	46.6%	48.8%	38.1%
C de Dalrymple-Alford	0.012	0.010	0.011	0.010	0.009	0.010	0.010

(b) Critères de validité interne obtenus par Evalu-P pour le deuxième groupe

Méthode	Moyenne	Médiane	Ward	Ward
Distance utilisée	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne	Distance euclidienne au carré
Nombre de classes	5 classes	6 classes	10 classes	5 classes
Indice de Klastorin	0.08	0.08	0.05	0.05
Corrélation bisérielle	0.03	0.03	0.01	0.02
Pourcentage de variation expliquée	10%	10%	0%	0%
C de Dalrymple-Alford	0.227	0.150	0.085	0.156

Les critères de validité interne de ce groupe sont mauvais quels que soient la méthode utilisée et le nombre de partition choisie. Nous ne sommes pas arrivés à en déterminer l'origine.

(c) Critères de validité interne obtenus par Evalu-P pour le troisième groupe

Méthode	Ward	Moyenne	Moyenne	Ward	Médiane	Médiane
Distance utilisée	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne	Distance euclidienne au carré	Distance euclidienne au carré
Nombre de classes	8 classes	10 classes	9 classes	8 classes	7 classes	10 classes
Indice de Klastorin	2.26	2.31	2.30	2.28	2.04	2.07
Corrélation bisérielle	0.70	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69
Pourcentage de variation expliquée	49.6%	48.1%	48%	47.7%	47.4%	47.4%
C de Dalrymple-Alford	0.008	0.007	0.007	0.008	0.015	0.015

Annexe V-2 : Fréquence de citations des attributs, des conséquences et des valeurs, pour les 7 styles de consommation définis suite à l'analyse typologique

		Groupe 1 (36 chaînes)	Groupe 2 (102 chaînes)	Groupe 3 (85 chaînes)	Groupe 4 (125 chaînes)	Groupe 5 (54 chaînes)	Groupe 6 (67 chaînes)	Groupe 7 (65 chaînes)
Attributs	Biologique	-	-	6	-	-	-	63
	Commerce équitable	12	88	1	-	26	25	-
	Goût	-	-	-	91	-	-	-
	Label	1	4	38	-	-	-	-
	Petits producteurs	3	5	2	-	28	39	-
	Prix	20	3	-	-	-	3	-
	Qualité	-	2	38	34	-	-	2
Conséquences	Solution économique aux problèmes de développement	17	51	1	-	2	14	-
	Economie alternative	9	45	5	-	11	3	3
	Réduction du déséquilibre Nord/Sud	-	3	-	-	39	1	-
	Egalité des échanges	2	3	-	-	2	27	-
	Bon	-	-	4	125	-	-	-
	Traçabilité	1	-	23	-	-	-	-
	Confiance	-	-	45	-	-	-	-
	Respect des droits de l'homme	7	-	1	-	-	22	-
	Respect de l'environnement	-	-	6	-	-	-	62
Valeurs instrumentales	Juste	9	25	10	1	11	25	1
	Intellectuel	17	-	-	4	-	1	2
	Rationnel	4	5	23	9	1	-	1
	Respectueux	3	11	4	-	7	17	14
	Responsable	1	49	21	-	20	2	24
Valeurs terminales	Egalité entre les hommes	11	29	3	-	30	46	-
	Harmonie intérieure	2	10	6	4	4	1	3
	Un monde de beauté	-	-	5	-	-	-	42
	Un monde en paix	1	6	-	-	5	7	-
	Satisfaction	2	1	19	113	-	1	-
	Contribution durable	12	49	9	-	7	6	10

Légende : Les chiffre en gras indiquent les éléments qui ont été le plus évoqués.