

**La consommation socialement responsable**  
**De l'attitude au comportement : la prise en compte de certaines variables**  
**modératrices**

**Fatma Ezzahra BAKINI \***  
**Maitre de Conférences**  
**Institut Supérieur de Gestion**  
**de Tunis**  
**Université de Tunis**  
**Laboratoire de Recherche en**  
**Marketing (ARBRE)**  
**fatouma1971@yahoo.fr**

**Hajer HADJ SALEM**  
**Enseignante Technologue**  
**Institut Supérieur des Etudes**  
**Technologiques Ksar Hallel**  
**Laboratoire de Recherche en**  
**Marketing (ARBRE)**  
**hs\_hajer@yahoo.fr**

**Mariam SAHLI**  
**Institut Supérieur de**  
**Gestion de Tunis**  
**Université de Tunis**  
**Unité de Recherche en**  
**Marketing (URM)**

\* Adresse: 41, Avenue de la Liberté, Cité Bouchoucha, Le Bardo 2000, Tunis

## **La consommation socialement responsable**

### **De l'attitude au comportement : la prise en compte de certaines variables modératrices**

#### **Résumé**

---

L'objectif de cet article est d'étudier la relation entre l'attitude envers les produits socialement responsables, l'intention et le comportement d'achat. L'effet de certaines variables modératrices d'importance a également été mis en évidence. Une enquête par questionnaire menée auprès de 155 consommateurs révèle que l'attitude influence positivement l'intention. L'intention a un effet positif sur le comportement. L'attitude influence positivement le comportement d'achat socialement responsable. Enfin, l'effet modérateur des variables prix, connaissance et confiance dans la relation intention- comportement a été vérifié. Des implications marketing ont été suggérées.

**Mots-clés :** attitude, intention, comportement, consommation socialement responsable.

---

#### **The socially responsible consumption:**

##### **From the attitude to the behavior: The Impact of some moderating variables**

#### **Abstract**

---

The objective of this paper is to investigate the relationship between attitudes toward socially responsible products, intention and purchase behavior. The moderating effect of certain variables was also highlighted. A survey conducted among 155 consumers indicate that the attitude influences positively the intention. The intention has a positive effect on behavior. The attitude influences positively the behavior of socially responsible behavior. Finally, the moderating effect of price variables, knowledge and trust in the intention-behavior relationship has been verified. Marketing implications were suggested.

**Key-words:** attitude, intention, behavior, socially responsible consumption

---

## **La consommation socialement responsable**

### **De l'attitude au comportement : la prise en compte de certaines variables modératrices**

#### **Introduction**

Dans un contexte mondial de prise de conscience éthique, les parties prenantes de l'entreprise (clients, fournisseurs, collectivités locales, etc..) semblent adhérer à une nouvelle vision du développement humain qui prend en considération les problèmes environnementaux et sociaux engendrés par l'activité humaine. En outre, la montée des mouvements consuméristes, environnementalistes et les pressions croissantes des groupes d'intérêt incitent l'entreprise contemporaine à participer au bien être collectif. En effet, l'optique du marketing traditionnel sous estime les conflits latents entre les désirs des consommateurs, leurs intérêts et le bien-être collectif (Kotler et al., 2009). Il faut donc faire évoluer les pratiques afin de concilier ces trois impératifs. Ainsi, l'optique du marketing sociétal incite les entreprises à intégrer les préoccupations éthiques, sociales et environnementales dans leurs pratiques marketing (Kotler et ali., 2009). Certaines firmes, comme Hewlett-Packard, ont développé des imprimantes recyclables et réduit leurs émissions à effet de serre (Kotler et alii, 2009). De même, MC Donald's France a également modifié l'emballage des hamburgers pour privilégier le papier et les matériaux recyclables (François-Lecompte et valette-Florence, 2006). Pour certaines entreprises (The Body Shop), l'éthique est une véritable culture indissociable de leur activité économique (Roddick, 2004). Alors que les consommateurs deviennent plus soucieux de l'environnement, la prise en compte de la responsabilité sociale devient, pour certaines firmes, un moyen de se différencier de la concurrence, d'innover en créant de nouveaux produits et de nouvelles approches plus respectueuses de l'environnement. Par ailleurs, François-Lecompte et Valette-Florence (2006) montrent que le comportement de l'entreprise constitue davantage un facteur de non achat et de boycott en cas de déficience (Nike en 1996 et Danone en 2001) qu'un critère de choix positif en faveur des firmes jugées responsables. En outre, nombre de consommateurs sont soucieux de réduire leur volume de consommation et de limiter les achats superflus (Kotler et alii, 2009). C'est dans ce cadre que le thème de la consommation socialement responsable, objet de la présente recherche, nous a paru comme étant un des enjeux futurs du métier du marketeur. Il tente de porter l'attention sur le sort de la planète et de demander aux consommateurs de « bien consommer » et surtout de « bien acheter » (Le Gall, 2002 ; Rousseau, 2009). Les consommateurs se disent préoccupés par les problèmes environnementaux et sociaux auxquels est confrontée la planète, et intéressés par une

action/solution basée sur la modification de leurs comportements d'achat. Toutefois, les déclarations favorables des consommateurs envers les produits socialement responsables ne se traduisent pas toujours par un comportement d'achat, comme en témoignent les chiffres du commerce équitables en France : 2% de part de marché alors que 71% des personnes interrogées se déclarent prêtes à payer plus cher un produit dont les conditions de fabrication sont garanties (Kotler et alii, 2009). Ainsi, cerner l'étendue de ce « fossé » représente une avancée majeure dans la compréhension de ce comportement.

L'objectif de cette recherche est d'établir une relation entre l'attitude et le comportement d'achat socialement responsable via l'intention et de mettre en exergue des variables d'importance modérant l'adoption d'un tel comportement à savoir la confiance, la connaissance et le prix. En d'autres termes, il s'agit de répondre aux questions suivantes : Quel est l'impact de l'attitude sur l'intention ? Quel est l'impact de l'intention sur le comportement ? Quels effets exercent chacune des variables : prix, connaissance et confiance sur la relation intention-comportement ?

Cette recherche présente un intérêt théorique : Elle porte sur le comportement d'achat du consommateur quant aux produits socialement responsables. Elle met en relation l'attitude, l'intention et le comportement. Ceci représente un champ d'étude très peu étudié ce qui permet d'enrichir les travaux sur le sujet. Un intérêt opérationnel peut en outre être souligné. Cette recherche permettra aux entreprises désireuses de commercialiser un produit dans les normes éthiques, de prendre en considération le lien attitude, intérêt et comportement pour agir en conséquence et influencer ainsi le comportement dans un sens favorable.

Après avoir exposé le cadre théorique de notre étude, nous présenterons la méthodologie suivie auprès de 155 consommateurs, puis nos résultats seront exposés et discutés. Enfin, nous présenterons les limites de la recherche et conclurons sur les voies de recherches futures.

## **1. Cadre théorique de la recherche**

### **1.1. Adaptation des entreprises aux nouveaux comportements des consommateurs**

Marketing écologique, marketing vert, marketing social, marketing préventif, démarketing....

Les entreprises savent qu'elles doivent impérativement communiquer sur ces sujets pour conserver la confiance de leurs actionnaires, accroître la motivation de leurs collaborateurs et la fidélité de leurs clients, mais aussi, de plus en plus pour respecter la réglementation, se

différencier de la concurrence et diminuer leurs coûts d'exploitation (Kotler et alii, 2009). Il s'agit, peut être, d'un souci d'image que de bonne conscience. En effet, le consommateur déclare privilégier les entreprises dont les initiatives rejoignent ses valeurs. Il cherche à ce que l'entreprise avec laquelle il tisse une relation soit responsable dans la conduite de ses affaires et dans sa politique. Par ailleurs, l'étude Branding For Good réalisée fin Mars-début Avril 2007, par l'agence Added Value auprès de 300 personnes, échantillon représentatif de la population française sur les attitudes vis-à-vis de l'éthique, sur les secteurs et les marques (Charpentier, 2007) a identifié quatre grands groupes de consommateurs<sup>1</sup>:

1/ Les éthiques actifs (36%) : ils achètent éthique en dépit d'un prix plus cher et vivent leur consommation comme un acte citoyen pour l'environnement et les plus démunis.

2/ Les empathiques (29%) : sensibles aux offres mettant l'accent sur la solidarité. Toutefois, ils rejettent, les discours omniprésents sur l'environnement et restent assez neutres dans leur comportement d'achat.

3/ Les sceptiques (23%) : ils estiment que l'éthique est un alibi financier pour les entreprises et ils ne comprennent pas en quoi les produits dits « éthiques » sont différents des autres.

4/ Les « Prix d'abord » (13%) : s'ils sont sensibles aux arguments éthiques surtout pour soutenir les employés et les producteurs locaux, leur priorité reste les prix bas.

En outre, selon les résultats de l'enquête Ethicity sur « Les français et la consommation durable » réalisée auprès d'un panel représentatif de la société française de 4055 individus âgés de 15 à 74 ans en auto-administrée par voie postale du 20 février au 16 mars 2012<sup>2</sup> :

- Pour 60% des Français, le respect de l'environnement et la qualité sociale de production sont compatibles avec une recherche de profit.
- Une majorité de la population déclare croire les marques / entreprises quand elles s'engagent en matière de développement durable (+4,7 pts vs 2011).
- 70% des Français déclarent privilégier les marques qui ont une véritable éthique (+ 10 points vs 2009).

Le rôle des marques ne s'arrête pas à la conception de services et produits respectueux de l'environnement et du bien-être du consommateur. Elles sont de plus en plus nombreuses à accompagner leurs clients dans leur consommation. C'est le sens du nouvel étiquetage

---

<sup>1</sup> Les consommateurs face à la consommation responsable 10 octobre 2007 <http://www.laposte.fr/lehub/article,156>

<sup>2</sup> Les français et la consommation durable résultats de l'étude 2012, <http://www.blog-ethicity.net/index.php?2012/04/02/166-les-francais-et-la-consommation-durable-resultats-de-l-etude-2012>.

environnemental baptisé « Indice carbone Casino », lancé en 2008, et désormais affiché sur plus de 400 produits, à marque Casino. Son objectif est de donner une information lisible permettant aux consommateurs de faire un choix plus éclairé. Ce projet est soutenu techniquement et financièrement par l'agence publique de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) (Yohan, 2009). Ainsi, l'impact social d'une stratégie permet aux entreprises de soigner leur image de marque, de motiver leur personnel, d'améliorer leurs relations avec leur clientèle et leurs consommateurs et d'éviter de coûteux déboires judiciaires. D'ailleurs Kotler et Zaltman en 1971 ont affirmé que les producteurs doivent prendre en compte la dimension sociétale de l'échange de manière permanente. Ils soulignent que l'entreprise doit « agir ainsi non seulement pour assumer sa responsabilité sociale mais aussi parce que, si elle ne le faisait pas, cela pourrait nuire à ses intérêts à long terme ». La mise en œuvre du marketing sociétal nécessite deux types d'action : d'abord d'optimiser l'utilité sociale des produits en conciliant satisfaction à court terme et bénéfice à long terme. Ensuite, de montrer que les opérations positionnent l'entreprise du côté des consommateurs. Ces entreprises prendront l'avantage sur leurs concurrents et obtiendront de meilleurs résultats. Toutefois, les firmes doivent vérifier de prime à bord, que le consommateur accepte lui-même d'être responsable. En effet, lorsque le consommateur est soucieux de son bien-être et donne la priorité à ce que lui apporte un bénéfice durable, il importe de répondre à la demande telle qu'elle s'exprime. En revanche, lorsque le consommateur est aveuglé par la tentation du plaisir immédiat, il est inutile, sur le plan commercial, de mettre en avant les avantages à long terme qui n'ont pas selon lui de la valeur. Les phases intermédiaires laissent place à des actions de marketing éducatif.

## **1.2. Présentation de la consommation socialement responsable**

Les chercheurs parlent généralement de consommateur socialement responsable, de consommateur socialement conscient ou encore de consommateur socialement et écologiquement concerné. Malgré la diversité des termes utilisés, les définitions restent globalement proches. Webster (1975), stipule qu'un consommateur socialement responsable est un consommateur qui « *prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et (...) essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* ». Dans le même ordre d'idée, Roberts (1995), avance que « *le consommateur socialement responsable achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir pour*

*exprimer ses préoccupations sociales* ». D'autre part, Webb, Mohr et Harris (2007), présentent une définition plus large de la consommation socialement responsable car ils prennent en considération l'approvisionnement, l'usage et le débarras. Ainsi, pour ces auteurs « *le consommateur socialement responsable devient celui qui base son approvisionnement, son utilisation et son élimination des produits sur un désir d'éliminer tout effet négatif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société* ». Par ailleurs, François-Lecompte et Prim-Allaz (2009) révèlent que « *les acheteurs responsables agissent au-delà de leurs simples intérêts et tiennent compte de l'impact de leur consommation sur l'environnement physique et/ou sur différentes catégories de personnes. Cela inclut l'achat selon le degré de responsabilité des entreprises, mais aussi d'autres comportements engagés* » tel que le fait de privilégier les produits nationaux ou de boycotter certains pays.

Ozcaglar (2009), identifie trois significations à la consommation responsable :

- L'acte libératoire : la consommation responsable comme acte libératoire est celle d'un consommateur qui contrôle et maîtrise sa propre consommation, qui se voit autonome. Il utilise sa propre consommation pour se libérer et avoir une éthique de vie.
- L'acte politique : les choix de consommation peuvent être interprétés comme un vote et ils seraient liés au fonctionnement de la cité (et non liés à la vie personnelle, à l'instar du premier groupe). La revendication d'appartenir à un groupe de consommateurs qui militent et influencent la société renforce le caractère d'acte politique de la consommation responsable.
- L'acte moral : il s'agit de se conformer aux valeurs prétendument véhiculées par la société (être solidaire, être à l'écoute de son prochain, ne pas faire de mal) et aux messages associés à la consommation responsable (le consommateur peut améliorer le quotidien des petits producteurs du Sud).

### **1.3. Dimensions de la consommation socialement responsable**

Les préoccupations des consommateurs en matière de responsabilité sociale recouvrent plusieurs dimensions (Kotler et alii, 2009). En effet, Roberts (1995) met en valeur deux dimensions :

- Une dimension environnementale : il s'agit d'éviter d'acheter des produits qui ont un effet négatif sur l'environnement.
- Une dimension sociétale : il s'agit d'éviter d'acheter des produits à des entreprises ayant un impact négatif sur le bien-être de la société.

Par ailleurs, D'astous et Legendre (2009) précisent que la consommation socialement responsable peut prendre des formes diverses, elle peut se traduire par des comportements d'évitement (refuser d'acheter un produit dangereux pour l'environnement ou d'un produit dont le développement s'est fait par le biais de tests sur les animaux) ou d'approche (achat de produits éthiques : biodégradables ou recyclables).

En outre, Ozcaglar (2009) répertorie les modalités d'action des consommateurs responsables, en trois stratégies de rapport au marché :

- La cohésion : Cette stratégie permet de maintenir une consommation tout en minimisant ses conséquences négatives. Le consommateur privilégie par exemple l'achat de produits équitables ou verts, l'investissement socialement responsable, le tourisme durable, etc., et évite d'acheter les produits ayant un impact négatif en termes social et écologique.
- Le retrait : cette stratégie conduit le consommateur responsable à supprimer des actes de consommation et/ou à tirer le maximum d'intérêts d'un produit/service afin d'en réduire les conséquences négatives (par exemple utiliser des laveries communes, cultiver soi-même la terre ...).
- La mobilisation : le consommateur responsable, avec la stratégie de mobilisation, s'efforce de transformer l'ensemble du système consumériste par une voie extérieure, telle que le boycott revendiqué, la pétition ou la réappropriation de l'espace publicitaire.

D'autre part, François-Lecompte et Prim-Allaz (2009), en se basant sur les travaux de François-Lecompte & Valette-Florence (2006), stipulent que la Consommation Socialement Responsable peut se résumer à cinq facteurs :

- Le refus d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé « irresponsable » comme par exemple le fait de faire travailler des enfants, de maltraiter ses salariés ou de polluer l'environnement.
- L'intention d'acheter des produits dont une partie du prix revient à une cause déterminée : développement des pays défavorisés, causes humanitaires ou encore soutien des pays du sud. C'est dans cette dimension que se trouvent les produits issus du commerce équitable. Cette facette de la CSR recouvre aussi l'achat de produit-partage (cause-related marketing)



- La volonté d'aider les petits commerces et de défendre ainsi l'emploi local, un lien de proximité, et la diversité du paysage commercial.
- La sensibilité à l'origine des produits en privilégiant dans ses achats sa région d'origine, les produits français voire européens.
- La volonté de réduire son volume de consommation à ce qui est réellement nécessaire. Cela consiste à ne pas trop consommer et tenter faire certaines choses soi-même plutôt que de les acheter.

Sfar (2006) souligne qu' « un comportement responsable peut prendre deux formes différentes (un acte d'achat ou un geste) et avoir deux dimensions distinctes (une dimension sociale et une dimension environnementale) ». En se basant sur le classement des comportements responsables effectué par François-Lecompte et Valette Florence (2004) et sur la liste des gestes responsables présentée par le Ministère de l'écologie et du développement durable, Sfar (2006) a dressé un tableau récapitulatif des comportements reconnus comme étant responsables (Annexe 1 : Classification des comportements responsables).

#### **1.4. Cadre conceptuel**

La théorie de l'action raisonnée (TRA), (Fishbein, 1967), reste la référence en matière de recherches sur le lien attitude intention. Ceci est confirmé aussi à l'issue des travaux de (Ryan et Bonfield, 1975). Cette théorie comprend deux phases : la première explique l'intention à partir du comportement et la deuxième assimile l'intention au comportement, indépendamment du lien final. Dans ce sens, une série de travaux ont mis en exergue cette relation et l'ont démontré substantiellement (Albrecht et Carpenter, 1976 ; Bentler et Speckart, 1979 ; Zuckerman et Reis, 1978 ; Taylor et Todd, 1995). Toutes ces études ont ainsi démontré que l'attitude du consommateur n'est pas directement corrélée avec son comportement mais plutôt avec son intention et ont mis l'accent sur ce lien, en supposant que l'intention est déterminée par une composante personnelle ou attitudinale et une composante sociale ou normative. Ce lien a été démontré aussi que ce soit dans la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1985, 1991 ; Ajzen et Madden, 1986) ou dans la théorie de l'essai (Bagozzi, 1992).

Dans le domaine de la consommation responsable la relation attitude-intention et comportement socialement responsable reste peu explorée. Ainsi, on peut postuler les hypothèses suivantes :

H<sub>1</sub> : L'attitude influence positivement l'intention de consommation socialement responsable.

H<sub>2</sub> : L'intention a un effet positif sur le comportement

Le lien entre l'attitude envers la consommation socialement responsable et l'engagement dans des comportements socialement responsable apparaît faible (O'Fallon et Butterfield, 2005 ; Weber et Gillespie, 1998). Kotler et alii (2009) stipulent que nombre de consommateurs sont soucieux de réduire leurs volumes de consommation et de limiter les achats superflus, mais ces préoccupations ne se traduisent pas toujours dans les faits. De Pelsmacker et Janssens (2007) ont montré qu'une connaissance plus grande du commerce équitable a un effet positif sur l'implication par rapport à cette forme d'échanges commerciaux et un effet négatif sur le niveau de scepticisme.

Ainsi, le lien direct attitude-comportement s'avère également nécessaire à explorer. Ce qui nous amène à poser notre troisième hypothèse:

H<sub>3</sub> : L'attitude influence positivement le comportement socialement responsable.

Certaines variables modératrices ont été prises en considération (Prix, Connaissance, Confiance). Une variable modératrices est une variable qui porte des modifications systématiques sur la grandeur, l'intensité, le sens et/ou la forme de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante (Sharma et al., 1981).

Le prix est généralement définie comme une référence interne qui permet aux consommateurs d'évaluer une offre de produit ou service (Shirai, 2003). En effet, le prix intervient dans toutes décisions d'achat et le consommateur est toujours à la recherche du « meilleur prix » (Urbany, 1986). Cet effet du prix sur l'acte d'achat a été, d'ailleurs, mis en exergue par plusieurs auteurs (Kopalle, Mela et Marsh, 1999 ; Paap et Franses, 2000 ; Pauwels Hanssens et Siddarth, 2002 ; Van Heerde, Leeflang, et Wittink, 2000). Néanmoins, très peu d'études ont cherché à explorer l'effet du prix comme variable modératrice de la décision ou de l'acte d'achat encore moins dans le domaine de la consommation socialement responsable d'où l'hypothèse suivante :

**H<sub>4</sub>** : Le prix peut modérer la relation entre l'intention d'achat et l'acte d'achat.

Le manque d'information est un élément qui agit négativement sur la consommation socialement responsable (Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Uutisalo et Oksanen, 2004). Schelgelmich et al. (1996) soutiennent que la connaissance des répercussions liées aux comportements est essentielle pour agir de façon écologique. Shaw et al. (2005) cité dans Legendre (2007) déclarent que les consommateurs désirent être plus informés et ils concluent que l'information contribue à intensifier la capacité perçue à opter pour des choix socialement

responsables. Flokes et Kamins (1999) ainsi que Uusitalo et Oksanen(2004), déclarent qu'une information négative a un plus grand impact sur les attitudes des consommateurs, par conséquent les individus tendent à sanctionner les firmes non éthiques, plutôt qu'à gratifier les firmes éthiques. Par ailleurs, Carrigan et Attalla (2001), considèrent que l'ajout d'information est inutile car l'information additionnelle ramène les consommateurs à des confusions ce qui complexifie le processus d'achat, d'autant plus que la prise en compte des attributs éthiques au moment de la consommation est considérée comme une tâche pénible pour plusieurs consommateurs (Uusitalo et Oksanen, 2004). Dans le même ordre d'idée, Devinny et al. (2006) déclarent que les informations faisant référence à l'éthique sont négligées au moment de la consommation. D'où l'hypothèse suivante :

**H<sub>5</sub>** : La connaissance peut modérer la relation entre l'intention d'achat et l'acte d'achat.

La confiance est admise comme une résultante d'un comportement éthique du partenaire (Doney et Canon, 1997) et comme variable psychologique située en amont de l'intention de comportement explicative du comportement d'achat du consommateur (Gurviez et Korchia, 2002 ; Sirdeshmukh et al., 2002). La confiance dans une marque est une variable psychologique qui traduit un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue au partenaire de l'échange (Gurviez et Korchia, 2002). Baccouche, Ben Amara et Zghal (2008) définissent les dimensions de la confiance come suit :

- la crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à satisfaire les termes de l'échange en matière des performances attendues.
- L'intégrité est l'attribution de motivation loyale et fiable à la marque concernant le respect de ses promesses sur les termes de l'échange c'est-à-dire de l'honnêteté de son « discours » dans un sens plus large.
- La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation « consommateur » durable en tout ce qui concerne la prise en considération des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres.

La confiance élevée en son jugement favorise le passage à l'acte (Engel, Blackwell et Miniard, 1990 ; Fazio et Zanna, 1978b, 1981) Nous nous proposons de vérifier l'hypothèse suivante :

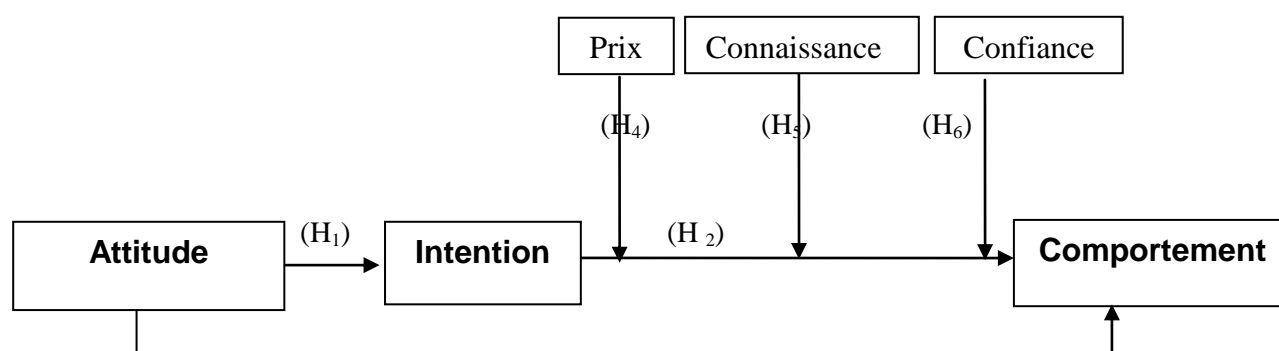
**H<sub>6</sub>** : La confiance peut modérer la relation entre l'intention d'achat et l'acte d'achat.

H<sub>6.1</sub> : La crédibilité modère le lien entre intention et comportement

H<sub>6.2</sub> : L'intégrité modère le lien entre intention et comportement

H<sub>6.3</sub> : La bienveillance modère le lien entre intention et comportement

Le cadre conceptuel se présente comme suit : (figure 1).



**Figure 1. Cadre conceptuel de l'étude**

## **2. Méthodologie**

### **2.1. Nature de la recherche et contenu du questionnaire**

La recherche descriptive s'avère être la plus appropriée à notre étude. L'outil de collecte de données utilisé est le questionnaire. Ce dernier est structuré de la sorte : Une première partie introductive porte sur la connaissance des répondants du terme de produit socialement responsable. Une deuxième partie mesure l'attitude socialement responsable. Une troisième partie mesure l'intention d'achat. Une quatrième partie mesure le comportement. Une cinquième partie mesure les variables modératrices (confiance, connaissance, prix). Enfin, une dernière partie permet d'identifier le profil du répondant.

### **2.2. Les variables de l'étude et leurs mesures**

Les variables de l'étude ont été mesurées à l'aide d'échelles multi-items en provenance de la littérature (Annexe 2 : Mesure des variables de l'étude).

### **2.3. Méthode d'échantillonnage**

Pour ce qui est de la méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour la méthode de convenance afin de choisir les unités d'échantillonnage. La taille de l'échantillon s'élève à 155 individus.

### **2.4. Profil des répondants**

L'échantillon final comprend 47,7% d'hommes et 52,3% de femmes. 45,7% des répondants se présentent sur une tranche d'âge de 20 à 30 ans, 31,2% entre 31 et 40 ans, 20,14% entre 41 et 50 ans et 2,96% ont plus que 51 ans. La répartition des revenus se rapproche de la moyenne

tunisienne. L'échantillon est également varié en termes de niveau d'étude (universitaires 65,12%, secondaire 29,1%, primaire 5,78%) et de CSP.

### **3. Résultats et discussions**

#### **3.1. Validation des échelles de mesure**

Pour étudier les échelles de mesure, nous avons eu recours à une analyse en composante principale permettant d'éliminer les items les moins pertinents et de vérifier l'unidimensionnalité de l'instrument de mesure (épuration). Nous avons ensuite vérifié si l'analyse factorielle permet d'avoir de bons résultats. Ainsi, le test de KMO permettant de mesurer la précision de l'échantillon est significatif (supérieur à 0,5) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett (inférieur à 1%). Ce travail a été effectué pour l'échelle de l'attitude, de l'intention, du prix, de la connaissance et de la confiance. Dans notre cas, toutes les variables jouissent d'une bonne qualité de représentation. Afin d'étudier la fiabilité des échelles, nous avons utilisé « l'alpha de Cronbach ». Toutes nos échelles s'avèrent fiables (tableau 1).

**Tableau 1. Fiabilité des échelles de mesure**

<b>Concept</b>	<b>Alpha</b>
Attitude	0.912240
Intention	0.866181
Connaissance	0.645156
Prix	0.936657
Confiance	0.920958

Ces résultats permettent ainsi de passer à la vérification des hypothèses.

#### **3.2. Validation des hypothèses**

A fin de tester les hypothèses de recherche, nous avons eu recours à la régression PLS (« Partial Least Squares regression » et/ou « Projection to Latent Structure ») (Wold, 1983). Cette démarche est particulièrement utile quand il s'agit de prédire un ensemble de variables dépendantes à partir d'un ensemble de variables explicatives. PLS est donc une méthode pour construire des modèles de prédiction lorsque les facteurs sont nombreux et très colinéaires avec des effets de modération (Tenenhaus, 1998).

Les résultats des analyses sont résumés dans le tableau 2 suivant :

**Tableau 2. Vérification des hypothèses**

<b>Hypothèses</b>	<b>Béta standardisé</b>	<b>T de Student</b>	<b>Résultat</b>
L'attitude influence positivement l'intention d'achat	0.490903	7.763019	Significative au seuil de 5% === vérifiée
L'intention influence positivement le comportement d'achat	0.151565	1.960476	Significative au seuil de 5% === vérifiée
La confiance joue un rôle de modération dans la relation entre l'intention et le comportement	0.150918	2.226080	Significative au seuil de 5% === vérifiée
Le prix joue un rôle de modération dans la relation entre l'intention et le comportement	-0.142409	2.11328	Significative au seuil de 5% === vérifiée
La connaissance joue un rôle de modération dans la relation entre l'intention et le comportement	-0.031713	2.21328	Significative au seuil de 5% === vérifiée
Le prix influence négativement le comportement d'achat	-0.177890	1.861411	Significative au seuil de 10% === vérifiée
La connaissance influence positivement le comportement d'achat	0.218247	2.293165	Significative au seuil de 5% === vérifiée

**NB** : Si T de Student est supérieur à 1.96 l'hypothèse est vérifiée au seuil de 5% et si T de Student est supérieur à 1.65 l'hypothèse est vérifiée au seuil de 10%.

Le modèle récapitulatif via le logiciel Smart PLS est présenté en annexe 3 (Modèle récapitulatif).

### **3.3. Discussion des résultats et recommandations**

Il ressort de l'étude empirique menée que le comportement responsable du consommateur est lié à son attitude et son intention d'achat responsable. Les résultats montrent qu'une attitude favorable influence positivement l'intention d'achat responsable. Ce résultat corrobore avec celui de François-Lecompte et Valette- Florence (2006) où ils ont abouti au fait que nombre de consommateurs déclarent avoir une intention positive envers les produits socialement responsables. Les résultats montrent également que l'intention influence positivement l'achat de produits socialement responsables. Ce qui rejoint celui de De Pelsmacker et Janssens (2007). Ce résultat est en contradiction avec ceux de François-Lecompte et valette-Florence (2006), O'Fallon et Butterfield (2005) et Weber et Gillespie, (1998) qui stipulent qu'un écart important existe entre les déclarations d'intention et les comportements d'achat effectifs. Les résultats trouvés pourraient s'expliquer par la nature même de l'échantillon (niveau universitaire principalement, cadres supérieurs et profession libérale majoritairement). Ce qui corrobore avec les résultats de Abdelmoulah (2010) qui stipulent que les personnes bénéficiant d'un assez bon niveau d'étude (secondaire et universitaire) consomment nettement plus de produits écologiques que celles ayant peu/ou pas d'instruction, les catégories sociales aisées, ainsi que les classes moyennes, ont tendance à consommer davantage ce type de produits.

Par ailleurs, les résultats montrent que le prix, la connaissance et la confiance modèrent la relation entre l'intention et le comportement.

En effet, le coût d'un achat responsable représente un obstacle de taille et c'est principalement le prix qui décourage le consommateur socialement responsable (François-Lecompte et Valette Florence, 2006; Carrigan et Attalla, 2001). Toutefois, le coût dépasse le simple prix du produit pour incorporer aussi le déplacement et l'effort que le consommateur doit fournir pour trouver le produit qu'il souhaite acheter et la qualité à laquelle il doit renoncer, parfois en préférant un produit conçu dans les normes éthiques (Carrigan et Attalla, 2001). Un autre résultat intéressant réside dans le fait que la connaissance influence positivement le comportement d'achat. On réaffirme l'intérêt important de la mise en place des programmes d'information tachant à éduquer les consommateurs à propos de la consommation socialement responsable, pour les entreprises, de faire connaître leur engagements envers la consommation

socialement responsable. Ceci correspond aux études de Carrigian et Attalah (2001) cité dans Kallel (2007) qui suggèrent que les consommateurs s'intéressent aux informations pour construire une meilleure perception des produits éthiques et d'en porter un jugement favorable et d'en agir par la suite. D'où le rôle des organisations qui devraient communiquer ces informations aux consommateurs d'une manière plus efficace à travers les médias, la communication sur le lieu de vente qui constitue un excellent mode de communication. Enfin, nos résultats montrent également que la confiance modère la relation intention-comportement. En effet, la confiance joue un rôle crucial dans la décision d'achat. Elle permet de faciliter le passage à l'acte d'achat et d'avoir une perception positive à l'égard des produits socialement responsables. D'où la nécessité de mettre en place des circuits de distribution loyaux et opter pour des moyens de communication crédibles et intègres qui ne peuvent que renforcer cette confiance.

## **Conclusion**

L'objectif de cette recherche étant de cerner l'influence de l'attitude sur le comportement socialement responsable et de mettre en exergue le rôle de certaines variables modératrices d'importance (prix, connaissance et confiance). Nous avons pu démontrer une corrélation positive entre l'attitude, l'intention et le comportement socialement responsable à la lumière de notre investigation qui a porté sur 155 consommateurs. Un autre résultat intéressant de cette recherche est de vérifier le rôle modérateur des variables prix, connaissance et confiance dans la relation intention et comportement. Ainsi, les entreprises désireuses de commercialiser un produit dans les normes éthiques pourraient prendre en considération ces liens pour agir en conséquence en influençant les attitudes des consommateurs et atteindre ainsi leurs comportements.

En dépit de l'intérêt opérationnel que présentent ces conclusions, il nous paraît prudent de relativiser la portée de ces dernières compte tenu des limites inhérentes à notre investigation. Tout d'abord, il convient de rappeler que nous avons travaillé sur un échantillon de convenance réduisant, ainsi, la validité externe de notre étude. Une autre limite de cette étude réside dans le fait de travailler sur des données issues d'auto déclaration des répondants ce qui constitue un biais.

Dans le cadre de futurs travaux, il serait judicieux d'opter pour une méthode d'échantillonnage par quotas d'âge et de sexe. Il serait aussi plus judicieux de relever le comportement réel du consommateur, et ne pas se fier aux simples déclarations. Par ailleurs,



on peut adapter d'une manière plus efficace les axes de recherches aux spécificités du consommateur tunisien en commençant par prendre en compte sa propre vision par rapport aux caractéristiques éthiques qu'un produit doit assurer. L'intégration, dans notre modèle, d'autres variables modératrices des liens entre attitude, intention et comportement pourrait enrichir les interprétations. Ainsi, on pourrait intégrer la disponibilité des produits comme variables modératrices. La prise en compte de variables culturelles et de personnalité peut également enrichir le modèle. Ces voies de recherche montrent que le champ d'investigation portant sur le concept de la consommation socialement responsable compte encore de nombreuses opportunités théoriques et pratiques. Il s'avère donc nécessaire de poursuivre à l'avenir les recherches dans ce domaine.

## **Bibliographie**

- Abdmouleh R. (2010), Consommation des produits écologiques et inégalités sociales. Le cas tunisien - Développement durable et territoires [En ligne], Dossier 9 : Inégalités écologiques, inégalités sociales, <http://developpementdurable.revues.org/3733>.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen I. et Madden T.J. (1986), Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, September, 22, 453- 474.
- Ajzen I. (1985), From intention to actions: a theory of planned behavior, in *Action Control: From Cognition to Behavior*, ed. Julius Kuhl and Jurgen Beckmann, Berlin: Springer, 11-39.
- Albrecht S. et Carpenter K.E. (1976), Attitudes as predictors of behaviors versus behavioral intentions: a convergence of research tradition, *Sociometry*, 39, 1-10.
- Baccouche Ben Amara.A et Zgha .M. (2008), L'impact de la relation « éthique –confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : cas des produits respectueux de l'environnement. *La revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, Novembre-décembre, 243, 53-64.
- Bentler P.M. et Speckart G. (1979), Models of attitude-behavior relations, *Psychological Review*, 86, 452-464.
- Bressoud E., (2002), La force de l'attitude : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental, Actes des 16<sup>ème</sup> Journée Nationales des IAE, Paris

Carrigan M. et Attalla A. (2001), The myth of the ethical consumer-Do ethics matter in purchase behavior?, *Journal of consumer Marketing*, 18, 7, 560-577 cité dans D'Astous, A. Legendre, A. (2009).

D'Astous, A. Legendre, A. (2009), Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement, *Revue Française du Marketing*, Juillet, 223, 39-51.

De Pelsmacker P. et Janssens W. (2007), A model of fair trade buying behaviour : the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes, *Journal of Business Ethics*, 75, 4, 361-380 cité dans D'Astous, A. Legendre, A. (2009).

Devinney, M. Timothy, Patrice Auger, Giana Eckhardt et Thomas Birtchnell. (2006), The Other CSR, *Stanford Social Innovation Review*, 4, 3, 30-37.

Doney P. et Cannon J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of marketing*, 61, 35-51

Engel J.F., Black Well R.D. et Miniard W. (1990), *Consumer behavior*, 6th ed. Chicago: Dryden Press cité dans Bressoud E. (2002).

Fazio R.H et Zanna M.P (1978), On the Predictive Validity of Attitudes: The Role of Direct Experience and Confidence, *Journal of Personality*, June, 46, 228-243 cité dans Bressoud E. (2002).

Fazio R.H et Zanna M.P (1981), Direct experience and attitude behavior consistency, *Advances in Experimental Social Psychology*. In: L. Berkowitz (Ed). New York Academic Press, 14, 161-202 cité dans Bressoud E. (2002).

Fishbein M.A. (1967) , Attitudes and the prediction of behavior, in M. Fishbein ed. *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, 477-492.

Folkes, S. Valerie et Micheal A. Kamins (1999), Effects of Information About Firms Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.

François-Lecompte A. et Prim-Allaz I., (2009) , Les français et le tourisme durable, proposition d'une typologie, 1ère journée de recherche ADERSE, La Rochelle, Mars, 1-17.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006) , Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*; Jan-Mar, 41, ABI/INFORM Global, 67-102.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la Consommation Socialement Responsable, 20ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint Malo, Mai.

Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 158.

Kallel.D (2007), Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables : cas du café équitable. Les cahiers de la CRSDD collection thèses et mémoires , 205.

Kopalle, Praveen K., Carl F. Mela, and Lawrence Marsh (1999), Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications, *Marketing Science*, 18, 3.

Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009) , *Marketing management*, Pearson Education France.

Kotler, P. et Zaltman, G. (1971), Marketing Social: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

Le Gall M. (2002), De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable, Colloque deuxième congrès sur les tendances du marketing en Europe, 1-16.

Legendre, A (2007), La consommation socialement responsable : proposition d'une échelle de mesure de ses antécédents et identification de variables explicatives. Mémoire de mastère.

O'Fallon M.J. et Butterfield K.D. (2005), A review of the empirical decision-making literature: 1996-2003, *Journal of business Ethics*, 59, 4, 375-413 cité dans D'Astous, A. Legendre, A. (2009).

Ozcağlar N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-22.

Paap, Richard and Philip Hans Franses (2000), A Dynamic Multi- nomial Probit Model for Brand Choice with Different Long- Run and Short-Run Effects of Marketing-Mix Variables, *Journal of Applied Econometrics*, 15, 6, 717-44.

Pauwels, Koen, Dominique M. Hanssens, and S. Siddarth (2002), The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity, *Journal of Marketing Research*, 39, November, 421-39.

Roberts J. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of marketing-theory and Practice*, 4, 97-117 cité dans Gonzalez C., Menuet L., Urbain C. (2008).

Roddick A. (2004) , The Body Shop, la beauté au naturel, *Marketing Magazine*, 124, septembre.

Rousseau C, (2009) , Label écologique européen : Quels impacts sur les choix de consommation ? working paper, Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, 1-25.

Ryan M.J. et Bonfield E.H. (1975) , The Fishbein extended model and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, September, 2, 118-136.

Schlegelmich, B. Boda, Greg M. Bohlen et Adamantios Diamantopoulos (1996), The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness», *European Journal of Marketing*, 30, 5, 35-55.

Sfar A. (2006), L'influence des facteurs psycho-culturels sur le comportement responsable du consommateur : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations , 23-24 Mars, IAE de CAEN.

Sharma, S., Durand, R.M. et Gurarie, O. (1981), Identification and analysis of moderator variables, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 291-300

Shaw, Deirdre, Grehan E, Shiu Edward, Hassan .L et Thompson .J. (2005), An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 3, 185-200.

Shirai, M. (2003), An analysis of multi-dimensional internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 30, 1, 258-63.

Sirdeshmukh D, Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer trust, Value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*. 66, 15-37.

Taylor S. et Todd (1995), Understanding Information Technology Usage: A test of competing Models, *Information systems research*, n°6, 144-176.

Tenenhaus M. (1998), La régression PLS: Théorie et pratique, TECHNIP, 254 pages.

Urbany, J.E., Bearden, W.O. and Weilbaker, D.C. (1988), The effect of plausible and exaggerated reference price on consumer perceptions and price search, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 95-110.

Uusitalo, Outi et Reea Oksanen. (2004), Ethical Consumerism: A View From Finland», *International. Journal of Consumer Studies*, 28, 3, 224-221 cité dans Legendre, 2007.

Van Heerde, Harald J., Peter S.H. Leeflang, and Dick R. Wittink (2000), The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data, *Journal of Marketing Research*, 37, Aout, 383-95.

Webb D.J. Mohr L.A et Harris K.E. (2007) , A re-examination of socially responsible consumption and measurement, Journal of business Research, Article in press cité dans Gonzalez C., Menuet L., Urbain C. (2008).

Weber et Gillespie, (1998)

Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, Journal of Consumer Research, 2, 3, 188-196 cité dans Gonzalez C., Menuet L., Urbain C. (2008).

Yohan B. (2009) - L'étiquetage environnemental des produits en magasin, Revue Française du Marketing; Mars, n°221, p.63-83.

Zuckerman M. & Reis H. (1978), Comparison of three models for predicting altruistic behavior, Journal of Personality and Social Psychology, 36, 498-510.

## Annexe 1. Classification des comportements responsables

		Type de comportement	
		Achat	Geste
<b>Dimensions</b>	Sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Achat de produit portant un label social</li> <li>▪ Achats de produits de commerce équitable</li> <li>▪ Achat de produits-partage</li> <li>▪ Achat de produits locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Privilégier les placements éthiques</li> <li>▪ Soutenir des associations humanitaires et caritatives</li> </ul>
	Environnementale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Achat de produits recyclables et durables</li> <li>▪ Achat de produits portant un écolabel</li> <li>▪ Achat de fruits et légumes de saison</li> <li>▪ Achat de produits locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Restitution des piles usagées</li> <li>▪ Réduction de sa propre consommation énergétique</li> <li>▪ Tri des déchets ménagers</li> <li>▪ Utilisation des sacs.</li> </ul>

(Source : Sfar A. (2006))

## Annexe 2. Les mesures

Mesure	Items
Attitude (Ajzen , 2002)	1. Nuisible / Bénéfique 2. Mauvais / Bon 3. Négatif / Positif 4. Déplaisant / Plaisant 5. Idiot/ Judicieux
Intention (Ajzen , 2002)	1. j'ai l'intention d'acheter le produit dans les prochaines semaines 2. Je vais essayer d'acheter le produit dans les prochaines semaines 3. Je prévois d'acheter le produit dans les prochaines semaines
Comportement (Ajzen , 2002)	Au cours de l'année passée, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits socialement responsables ? (1 : Jamais ; 2 : rarement ; 3 : parfois ; 4 : souvent ; 5 : régulièrement).
Prix (Legendre, 2007)	1. Je n'aime pas l'idée de payer plus cher pour des produits écologiques. 2. Je veux bien acheter des produits biodégradables, mais pas à n'importe quel prix. 3. Je ne vois pas pourquoi je devrais payer plus cher pour des produits socialement responsables. 4. Bien que je sois sensible aux conditions de travail dans lesquelles ont été fabriqués les produits que j'achète, je reste quand même très attentif (ve) au prix qu'ils me coûtent. 5. Si je compare le prix d'un produit et le fait qu'il soit écologique, je penche naturellement vers le prix. 6. J'accepte d'acheter des produits fabriqués par des travailleurs mal payés, s'ils sont moins chers. 7. Je n'ai pas de problème à ce qu'on achète des produits contrefaits (produits copiés vendus sur le marché noir), car je trouve que le prix des vraies marques est excessif. 8. J'aime bien l'idée de pouvoir faire un « bon coup » en achetant des produits contrefaits 9. Je fais plus attention au prix que coûtent les produits que j'achète qu'à leurs aspects écologiques et/ou éthiques.

	10. Je préfère acheter à petits prix des produits contrefaits (produits copiés vendus sur le marché noir) que d'acheter à un prix excessif les vraies marques.
Connaissance (Legendre, 2007)	<p>1. Je me considère bien informé(e) à propos de tout ce qui touche la consommation socialement responsable.</p> <p>2. Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux qui en connaît le plus à propos de la consommation socialement responsable.</p> <p>3. J'en connais pas mal à propos de la consommation socialement responsable.</p> <p>4. Je cherche toujours à m'informer à propos de la consommation socialement responsable.</p> <p>5. Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte à la consommation socialement responsable.</p> <p>6. Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos de la consommation socialement responsable.</p>
Confiance (Gurviez et Korchia, 2002)	<p><b>Crédibilité</b></p> <p>1. Les produits socialement responsables m'apportent de la sécurité</p> <p>2. J'ai confiance dans la qualité des produits socialement responsables</p> <p>3. Acheter des produits socialement responsables c'est une garantie</p> <p><b>Intégrité</b></p> <p>1. Les produits socialement responsables sont sincères vis-à-vis des consommateurs</p> <p>2. Les produits socialement responsables sont sincères vis-à-vis de ces clients</p> <p>3. Les produits socialement responsables montrent de l'intérêt pour les clients</p> <p><b>Bienveillance</b></p> <p>1. Je pense que les marques des produits socialement responsables renouvellent ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche</p> <p>2. Je pense que les produits socialement responsables cherchent continuellement à améliorer leurs réponses aux besoins des consommateurs</p>



### Annexe 3. Modèle récapitulatif des résultats

