

Influence des déterminants de la Consommation Socialement Responsable sur l'intention d'achat des sachets biodégradables au Niger

Influence of Socially Responsible Consumption determinants on purchase intention for biodegradable bags in Niger

BOUBACAR SEYNI Abdoul Aziz

Docteur

Unité de Formation et de Recherche en Sciences Economique et de Gestion (UFR/SEG)

Université Thomas Sankara (Burkina Faso)

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises et des Organisation (LaRCEO)

MAMOUDOU YOUNOUSSA Daouda

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FSEG)

Université Abdou Moumouni de Niamey (UAM)

Laboratoire de Recherche sur les Dynamiques Managériales (LARDYM)

Date de soumission : 27/10/2025

Date d'acceptation : 02/12/2025

Pour citer cet article :

BOUBACAR SEYNI. AA. & MAMOUDOU YOUNOUSSA. D. (2025) « Influence des déterminants de la Consommation Socialement Responsable sur l'intention d'achat des sachets biodégradables au Niger », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 12 » pp : 289- 314.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Les consommateurs sont réticents à l'idée d'utiliser les sachets biodégradables alors que ceux-ci sont proposés pour répondre au problème de dégradation environnementale que subit la nature. L'objectif principal de cette recherche est de mesurer l'influence des déterminants de la consommation socialement responsable sur l'intention d'achat des sachets biodégradables. Pour atteindre cet objectif, une méthodologie mixte a été adoptée. Premièrement, une méthodologie qualitative exploratoire réalisée à travers des entretiens semi-directifs sur un échantillon de 28 consommateurs. Deuxièmement, une méthodologie quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire sur un échantillon de convenance de 237 répondants. Les résultats obtenus montrent que le prix du produit, la connaissance environnementale, la sensibilité écologique et l'implication durable ont une influence sur l'intention d'achat des sachets biodégradables.

Mots clés : consommation socialement responsable ; intention d'achat ; sachets biodégradables.

Abstract

Consumers are reluctant to use biodegradable bags, even though they are proposed as a response to the problem of environmental degradation suffered by nature. The main objective of this research is to measure the influence of the determinants of socially responsible consumption on the intention to purchase biodegradable bags. To achieve this objective, a mixed methodology was adopted. Firstly, an exploratory qualitative methodology based on semi-directive interviews with a sample of 28 consumers. Secondly, a quantitative methodology using a questionnaire on a convenience sample of 237 respondents. The results obtained show that product price, environmental knowledge, ecological sensitivity and sustainable involvement have an influence on the intention to purchase biodegradable bags.

Keywords: socially responsible consumption ; purchase intention ; biodegradable bags.

Introduction

La responsabilité de l'homme a toujours été l'objet de débat dans la sphère de la philosophie. En effet, la notion de responsabilité prend diverses formes en fonction du domaine dans lequel elle est utilisée. Dans celui des sciences de gestion, plus précisément en marketing, cette notion refait surface du fait de la dégradation massive de l'environnement. Ce phénomène est en grande partie causé par les entreprises et selon un rapport de l'ONU¹, plus de 70% des émissions de gaz à effet de serre émaneraient de seulement 100 entreprises.

Les hommes ont aussi une part de responsabilité dans la dégradation de l'environnement, de par leur mode de vie, à travers de petits gestes souvent anodins. Aujourd'hui nous assistons à la dégradation massive de l'environnement, notamment la destruction de la faune, de la flore et la perte de la biodiversité, essentielle pour l'équilibre de la nature et donc de l'homme. Au niveau international, le thème de développement durable² englobe à présent celui de l'environnement. Ce constat se reflète à travers l'intitulé des trois sommets de la terre³.

D'une manière plus précise, le concept de développement durable est décliné en trois dimensions : la dimension économique, la dimension environnementale et la dimension sociale. Cette recherche met l'accent sur la dimension environnementale parce qu'en plus de la responsabilité des entreprises, plusieurs études ont montré aussi que le consommateur est pour beaucoup dans la dégradation de celui-ci en raison de son mode de consommation (Grunert, 1993).

Face à cette préoccupation grandissante, l'idée de consommation engagée se diffuse dans le monde entier. D'après une enquête réalisée par le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC), 61% des Français sont prêts à payer un supplément de prix de 5% pour respecter de tels engagements, 31% ont déjà, dans le passé, boycotté un produit précis et 52% ont acheté un produit engagé ces six derniers mois (Delpal et Hatchuel, 2007). La sensibilité aux aspects éthiques de la consommation a particulièrement progressé chez les jeunes, de 15 points depuis 2002 contre 6 points pour l'ensemble des Français (Delpal et Hatchuel, 2007).

Selon le communiqué de presse fait par les Nations Unies en juillet 2002 sur "l'état de l'environnement Africain", les pays Africains ont, au cours des trois dernières décennies,

¹ Internationale Carbon Disclosure Project, Sarah Sermondadaz le 16.07.2017 à 14h00

² Rapport Brundtland, 1987

³ 1972 : Conférence des Nations Unies sur l'environnement de Stockholm

1992 : Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement de Rio de Janeiro

2002 : Sommet mondial du développement durable de Johannesburg

souffert de divers problèmes (changement climatique, pollution occasionnée par les industries...). Selon ce rapport, les problèmes précités risquent, dans les trente années à venir, d'aggraver la détérioration de l'environnement et l'état de santé de la population. Relativement à cette situation, de nombreux pays s'efforcent, au moyen d'initiative telle que le New Partenariat for Africa's Development (NEPAD), d'éliminer certaines des causes profondes de ce déclin écologique. Ces actions sont cependant loin d'être suffisantes. Un effort beaucoup plus important de la part de tous les pays concernés, qu'ils fassent ou non partie de la région, est nécessaire pour mettre le continent sur la trajectoire économiquement favorable et écologiquement viable.

Le Niger, à l'instar des autres pays, rencontre des problèmes liés à la dégradation de son environnement. Ce phénomène est lié entre autres à la mauvaise gestion des déchets surtout des sachets plastiques. En effet, les sachets plastiques ont un impact négatif sur l'environnement et sur la santé de l'homme. Leur combustion dégage plusieurs gaz qui nuisent à l'environnement, notamment le CO² qui pollue l'air, dégrade la nappe phréatique et entrave la fonction respiratoire chez l'homme. Les sachets plastiques favorisent l'imperméabilisation des sols pouvant entraîner ainsi une insuffisance de la recharge de la nappe phréatique, les obstructions des canaux d'évacuation des eaux usées dans les villes...

L'environnement étant un bien commun à tous, l'Etat du Niger a pris des mesures pour la protection de celui-ci. L'une d'elles est la prise du décret⁴ portant interdiction de la production, de l'importation, de la commercialisation, de la détention et de l'utilisation des sachets plastiques au Niger. Mais on assiste toujours à la consommation de ce produit alors qu'un substitut (sachets biodégradables) a été proposé par certaines entreprises. Cet écart de comportement de consommation peut être dû à plusieurs raisons.

La littérature montre que le consommateur a conscience de la détérioration de la nature et essaie d'adopter un comportement plus responsable. Ce comportement responsable est appelé en marketing « Consommation Socialement Responsable » (CSR). Pour Lecompte et Florence (2004), la CSR est l'achat de produits et services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'entourage du consommateur (entendu au sens large) et/ ou comme l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales.

⁴ Décret n° 2017-010 du 3 janvier 2017

Les premiers travaux sur le concept de CSR avaient pour objectif d'identifier le profil de l'individu ayant une préoccupation pour l'environnement (PPE) (Giannelloni 1998). Lecompte et Florence (2006) dans "mieux connaître le consommateur socialement responsable" montrent que l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle jouent un rôle important sur le comportement. Ces résultats sont conformes à ceux de Achabou et Rink (2014) qui considèrent le revenu comme une variable influençant aussi le comportement d'achat des consommateurs dans le cas des produits de mode éthique. À l'opposé, Zaiem (2005) montre que l'âge, le sexe, l'état civil n'ont aucun effet sur le comportement écologique. Le comportement écologique est plus ressenti chez les cadres et les professions libérales et moins chez les ouvriers et les étudiants. L'auteur met en exergue des relations significatives entre connaissance de l'environnement, sensibilité et comportement écologique.

Par ailleurs, d'autres études avaient pour objectifs d'identifier les contraintes liées à la consommation socialement responsable. Pour Lecompte et Florence (2006), les contraintes essentielles de la CSR sont le manque d'informations sur le comportement des entreprises, les contraintes budgétaires, la faible disponibilité des produits écologiques. Lecompte (2009) montre que les freins à la CSR sont liés aux problèmes d'information, de surcoût financier, de dilemme pour savoir quel comportement adopter et la renonciation à la commodité des achats. Aussi, le rôle fondamental de l'information dans la consommation socialement responsable est cité dans de nombreuses études (Carrigan et Attalla, 2001 ; Mohr, Webb et Harris 2001). Les études de Achabou et Rink (2014) montrent également que les consommateurs sont plus sensibles à la question de protection de l'environnement et le matérialisent dans leurs achats. Selon les auteurs, les principales barrières à la CSR sont la méconnaissance, le désintérêt et le style du produit. Aussi, la qualité, le confort, la durée de vie, le prix et le style semblent être les critères de choix lors de l'achat d'un produit de la mode éthique.

Les travaux de Achabou (2014) relatifs à "*l'influence de la marque sur la préférence des consommateurs pour les labels environnementaux*" montrent que les consommateurs interrogés sont plus préoccupés par : la qualité des produits qu'ils achètent, le prix et la réputation de la marque. Ces critères de choix sont parfois différents d'un produit à un autre en fonction du consommateur. L'analyse des critères d'achats (Salladarré et al. 2013) montre que les attributs liés aux méthodes de production (origine géographique, espèce pêchée ou élevée, technique de pêche et disponibilité de la ressource) agissent sur la préférence pour un écolabel, contrairement aux caractéristiques du produit (aspect visuel, qualité nutritive, renommée ou noblesse de l'espèce et conseil du vendeur).

Il est évident qu'il n'y a pas de consensus sur les résultats obtenus par les auteurs, que ce soit sur les travaux relatifs au profil du consommateur socialement responsable (facteurs personnels) ou ceux relatifs aux critères de choix d'un produit (facteurs liés aux produits) respectueux de l'environnement.

Notons que les travaux précités ont été faits dans des contextes socio-environnementaux et culturels différents. Même si les problèmes de gestion sont universels, les solutions sont contingentes. Ainsi, nous nous proposons de travailler sur la **question de recherche** suivante : dans quelle mesure les déterminants des consommateurs nigériens socialement responsable influencent-ils l'intention d'achat des sachets biodégradables ?

Cette question de recherche se décline en deux questions spécifiques :

- Quels sont les déterminants de la consommation socialement responsable ?
- Quel est l'effet de chaque déterminant identifié sur l'intention d'achat des sachets biodégradables au Niger ?

Afin d'apporter un élément de réponses à ces questionnements, la recherche se fixe pour **objectif général** de mesurer l'influence des déterminants de la consommation socialement responsable sur l'intention d'achat des sachets biodégradables des Nigériens. Cet objectif se subdivise en deux sous-objectifs spécifiques qui sont :

- Identifier les déterminants de la consommation socialement responsable ;
- Mesurer l'effet de chaque déterminant identifier sur l'intention d'achat des sachets biodégradables des Nigériens.

L'intérêt de cette recherche est à la fois d'ordre académique et managérial. Au plan académique, cette recherche apporte une valeur ajoutée à la question de la consommation socialement responsable dans un contexte de pays en développement et pourrait servir de référence aux futurs travaux qui s'inscriront dans la même perception.

Sur le plan managérial, il va permettre aux managers de comprendre le comportement des ménages afin de mieux orienter leur stratégie. Aussi, l'environnement étant le bien commun à tous, il est important de susciter l'envie de le protéger par tous les moyens d'où la nécessité d'explorer le domaine par le chercheur.

Pour les fins de cette recherche, étant donné que nous voulons expliquer une réalité existante, le positivisme est adopté comme posture épistémologique. Pour cela, dans l'espoir d'atteindre les objectifs assignés, une méthodologie mixte est élaborée c'est-à-dire une phase qualitative et une phase quantitative. Ce travail s'articule autour de deux parties distinctes. La première est le cadre théorique de la recherche et la seconde partie concerne la phase empirique.

1. Cadre conceptuel de la recherche

Cette section a pour objectif de glisser quelques définitions brèves et précises inhérentes aux différents concepts de la thématique afin d'assurer une très bonne compréhension du sujet.

1.1. Concept de la Consommation Socialement Responsable

Il faut dire que l'avis du consommateur dans la responsabilité sociale n'a attiré l'attention des chercheurs qu'à partir des années 1990 (Vitell, 2003). Creyer (1997) note qu'avant cette période les recherches étaient davantage axées vers l'entreprise et son comportement. Par ailleurs, Webster (1975) avait déjà proposé une définition du consommateur socialement responsable qui a depuis, été reprise par plusieurs autres comme Follows et Jobber (2000), Lecompte et Valette-Florence (2006) de même que Tucker et al. (1981). Le consommateur socialement responsable selon Webster (1975) est défini comme un individu considérant les conséquences sociales de sa propre consommation et qui se sert de son pouvoir d'achat de façon à influencer la société. Carrigan et al., (2004) affirment que la CSR peut également, se traduire chez les consommateurs soit par un comportement d'évitement, en refusant l'achat d'un produit non écologique ou encore testé sur des animaux, soit par une réponse positive d'achat envers les produits socialement responsables, par exemple biodégradables ou recyclables. Par conséquent, les consommateurs peuvent d'une façon totalement volontaire et consciente, éviter tout achat de produits ou services d'entreprises considérées irresponsables d'un point de vue social et, à l'inverse, encourager celles qui présentent une image socialement responsable (Devinney et al., 2006 ; Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Shaw et al., 2006).

1.2. Concept de l'intention d'achat

Depuis les travaux de Fishbein et Ajzen (1975) et Davies (1989), le concept d'intention ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing et en informatique. Plusieurs chercheurs mesurent l'intention comportementale au lieu de mesurer le comportement en lui-même (Carpenter et Reimers, 2005). La recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicateur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Fishbein et Ajzen, 1975).

Dans les travaux relatifs au bouche-à-oreille (BAO) électronique, plusieurs chercheurs suggèrent que celle-ci a beaucoup d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs dans la mesure où les informations recueillies à ce sujet influent et affectent de manière significative l'intention d'acheter le produit (Xiaofen et Yiling, 2009). L'intention d'achat selon Lehu (2004) est la « disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un

service » (p.32). Taylor et Todd (1995) ont étudié l'importance de l'intention d'achat du consommateur dans le cas de la réduction des déchets des ménages. Ils constatent que l'intention et le contrôle comportementaux perçus influencent positivement le comportement d'achat. La pertinence de ces travaux tient au fait que l'intention précède toujours l'acte.

Dans ce cadre conceptuel, l'intention est définie comme la fermeté avec laquelle la personne souhaite s'engager dans un comportement visé. C'est une indication de la détermination à adopter le comportement.

2. Revue empirique et hypothèses de la recherche

Il faut préciser que la littérature sur la consommation socialement responsable s'articule autour des facteurs liés aux personnes et ceux liés aux produits (Sylla, 2017). A cet effet, nous allons dans un premier temps préciser le contour sur les facteurs liés aux personnes et dans un second temps, celui des facteurs liés aux produits.

2.1. Les facteurs liés aux personnes et l'intention d'achat

Ces facteurs sont regroupés en deux catégories que sont : les variables sociodémographiques (l'âge, le sexe, la CSP) et les variables psychologiques (la connaissance de l'environnement, la sensibilité environnementale et l'implication). La littérature met en exergue le rôle de l'âge comme variable explicative des différences de comportements en matière de consommation socialement responsable. En effet, Lecompte et Florence (2006) montrent que les personnes de plus de 50 ans seraient les plus sensibles à la CSR que les jeunes adultes (les étudiants), alors que pour Achabou et Rink (2014) la catégorie de 36 à 50 ans est celle qui consomme plus les produits de la mode éthique. À l'opposé, les travaux de Webster (1975) ; Antil (1984) et Zaiem (2005) montrent des conclusions non significatives quant au rôle de l'âge dans l'explication de certains comportements écologiques. Nous sommes pour le fait que l'âge n'explique pas forcément le comportement du consommateur. On retrouve des personnes âgées qui n'ont pas des comportements assez exemplaires alors que certains jeunes sont des modèles à suivre du fait de leur bon comportement en société.

Les travaux relatifs à la variable sexe présentent des résultats conformes quant au rôle explicatif du genre du consommateur dans différentes formes de consommation socialement responsable. En effet, Swaen (2004), Achabou et Rink (2014) trouvent que le sexe constitue une variable utile pour discriminer les consommateurs en fonction de leurs attentes au sujet de la citoyenneté des entreprises et que les femmes présentent un niveau d'attentes plus élevé que les hommes. Ces résultats confirment les travaux antérieurs de Webster (1975), Straughan et Roberts (1999) qui stipulent que les femmes présentent une plus forte sensibilité environnementale et sociale

que les hommes. Nous sommes convaincus de la fiabilité de ses travaux du fait que les femmes sont particulièrement sensibles à tout phénomène qui pourrait mettre en danger leurs vies et celle des personnes qui les entourent. De plus elles sont celles qui établissent les courses en général pour toute une famille.

Par ailleurs, les personnes ayant une catégorie socioprofessionnelle (CSP) de type-cadre ou employé sont celles qui prennent en compte le comportement des organisations dans leurs achats et qui achètent les produits partagés (Lecompte et Valette-Florence, 2006). Pour Zaiem (2005), le comportement écologique est le plus ressenti chez les cadres et professions libérales et moins chez les commerçants et les étudiants. Contrairement à ces auteurs, Achabou et Rink (2014) constatent aussi que les individus ayant un niveau de revenu moyen sont ceux qui consomment le plus les produits de la mode éthique. La CSR dans le cas des habits de luxe, Achabou et Dekhili (2013) montrent que les personnes ayant les revenus les plus élevés sont celles qui en consomment le moins.

La catégorie socioprofessionnelle est une variable pertinente de la consommation socialement responsable. En effet, la majorité des individus consomment en fonction de leurs revenus et logiquement les personnes ayant une CSP élevée devraient être celles qui adoptent le plus une consommation socialement responsable que les catégories inférieures. La connaissance des problèmes environnementaux qui est un facteur cognitif. En effet, il reflète l'ensemble des connaissances subjectives relatives aux problèmes de l'environnement et les mesures prises pour l'améliorer. Pour Hungerford et Volk (1990) et Zaiem (2005) la connaissance des problèmes est significative dans l'explication des comportements écologiques. De même la sensibilité et l'implication environnementale qui sont des facteurs affectifs reflètent les réponses émotionnelles liées aux problèmes perçus d'environnement. Zaiem (2005) et Abdmouleh (2007) notent l'importance de ces variables dans l'explication des comportements responsables. Sur la base de ce qui précède, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : Les facteurs liés aux personnes sont les déterminants qui influencent positivement l'intention d'achat.

Partant de la littérature et des résultats issus de la recherche qualitative (**annexes**), plusieurs facteurs expliquent le changement de comportement des individus dans le domaine de l'environnement. Ici, il s'agit surtout de la connaissance de l'environnement, de la sensibilité environnementale et de l'implication.

2.1.1. La connaissance de l'environnement et l'intention d'achat

Hungerford et Volk (1990) attribuaient une influence directe des connaissances environnementales sur l'adoption d'un comportement responsable. Ils estimaient qu'une personne serait plus susceptible d'entamer une action si elle est familière avec le problème et avec ses causes, et si elle sait comment s'y prendre pour résoudre le problème. Ces résultats sont conformes à ceux Zaiem (2005) qui montrent un lien positif entre connaissance de l'environnement et comportement écologique. Monroe (1993) et Hwang, Kim et Jeng (2000) estiment que les connaissances, malgré leur importance, ne garantissent pas chez un individu l'adoption d'un comportement environnemental parce qu'une autre variable doit être prise en compte : l'intention d'agir. En effet, tant qu'un individu n'a pas pris la décision de s'impliquer directement, son comportement ne va pas changer. Dans notre contexte d'étude, les moyens d'action et capacité sont encore précaires ou insuffisants. Les individus ont en général une connaissance des problèmes environnementaux et cela se perçoit à travers leur propos (annexes) de ce fait, nous retenons la sous-hypothèse suivante :

***H1.1** : La connaissance de l'environnement influence positivement l'intention d'achat des sachets biodégradable.*

2.1.2. La sensibilité écologique et l'intention d'achat

Pour Abdmouleh (2007), la sensibilité et la prise de conscience des enjeux écologiques peuvent entraîner un engagement envers la cause environnementale et collective facilitant du coup l'élaboration d'une conduite respectueuse de l'environnement. En effet, Zaiem (2005) et Abdmouleh (2007) montrent dans leurs travaux respectifs qu'il existe des liens forts entre la sensibilité écologique et le comportement. Ces résultats sont similaires aux travaux de Abdmouleh (2007) et Zaiem (2005) qui montrent l'existence d'un lien positif entre préoccupation pour l'environnement et comportement écologique. La sensibilité aux problèmes environnementaux est à notre avis une variable pertinente dans l'adoption d'un comportement écologique d'où la pertinence de ces travaux. Les résultats qualitatifs confirment que les enquêtés sont sensibles aux problèmes environnementaux. Nous supposons ainsi que :

***H1.2** : la sensibilité écologique influence positivement l'intention d'achat des sachets biodégradables.*

2.1.3. L'implication durable et l'intention d'achat

Houston et Rothschild (1978), distinguent trois types d'implications à savoir : l'implication situationnelle, l'implication durable et l'implication réponse. Najjar et Zaiem (2010) montrent que l'implication durable et l'intention agissent positivement sur le comportement d'achat

écologique. Ces auteurs montrent également, un effet médiateur (état civil, âge et genre) direct de l'implication durable sur le comportement. Abdmouleh (2007) constate une tendance selon laquelle plus on accorde de l'intérêt à l'environnement, plus on est disposé à consommer écologique. De même, la manière dont on perçoit l'environnement semble infléchir l'aptitude à consommer des produits écologiques. Par conséquent, notre recherche penche à étudier l'impact de l'implication durable sur l'intention d'achat des sachets biodégradables d'où l'hypothèse suivante :

H1.3 : L'implication durable a une influence positive sur l'intention d'achat des sachets biodégradables.

2.2. Les facteurs liés au produit et l'intention d'achat

Ces facteurs sont pour l'essentiel des éléments qui entravent ou motivent la CSR. Il s'agit du produit, la qualité, le prix, la communication, la place et la distribution, etc.

En marketing, le produit est la promesse faite par la firme de satisfaire un besoin, généralement moyennant un prix à payer par l'utilisateur. Les problèmes liés à la dégradation de la nature ont suscité un éveil de conscience du consommateur qui exprime une préférence pour les produits responsables dans leurs achats (Jägel et al., 2012). Notons qu'un produit responsable est un produit qui est avant tout respectueux de l'environnement à l'étape de sa fabrication, mais aussi de son usage.

La qualité du produit est l'un des critères principaux de choix des répondants lors de l'achat d'un produit de la mode éthique (Hira et Ferrie, 2006 ; Achabou et Rink 2014). Un produit de la mode éthique est un produit qui répond à un ensemble de critères environnementaux et sociaux qui sont inhérents au développement durable et à la responsabilité sociale des entreprises. Pour Fady et al., (2008), les prix constituent des points de départ dans la formation de l'image prix d'un point de vente. Ainsi, le prix joue un rôle essentiel dans le comportement d'achat. Dans le cas de la CSR, les produits responsables présentent un coût élevé (Lecompte 2009, Duong et Demontrond (2004) et entravent l'achat responsable.

Au vu des arguments ci-dessus, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : les facteurs liés aux produits demeurent les déterminants qui influencent positivement et significativement l'intention d'achat.

Des résultats de la recherche qualitative découlent ainsi, les sous-hypothèses suivantes :

2.2.1. Le prix du produit et l'intention d'achat

En tant que valeur d'échange d'un bien ou service, le prix est l'une des contraintes à l'achat de produits responsables (Lecompte 2009, Sihem DEKHILI et al 2013). La grande majorité des

individus ne sont pas disposés à dépenser un supplément de prix au quotidien pour les produits écologiques (Duong et Robert-Demontrond 2004). À l'opposé, D'Souza et *al.*, (2007) ; Auger et *al.*, (2008) estiment que le consommateur est prêt à consentir un effort pour acheter un produit responsable, mais cet effort reste limité. Il n'est pas disposé à sacrifier des attributs fonctionnels du produit au bénéfice de l'attribut éthique. Par ailleurs, le comportement du consommateur peut être différent selon les catégories de produits. Auger et *al.*, (2008) soulignent que le consommateur est très souvent disposé à supporter un effort dans le cas des produits génériques comme les produits alimentaires issus du commerce équitable (café, thé, etc.). Il est évident que le comportement du consommateur varie selon le produit et nous soutenons l'idée que le consentement à payer un prix supérieur est toujours conditionné par une caractéristique du produit offert. L'analyse de cette variable est d'une importance capitale pour nous, parce que la phase qualitative à montrer que les sachets biodégradables sont « *un peu cher* » et la majorité des individus peuvent s'en procurer. D'où :

H2.1 : le prix du produit à un effet positif sur l'intention d'achat des sachets biodégradables.

2.2.2. La qualité du produit et l'intention d'achat

La qualité du produit correspond aux caractéristiques intrinsèques du produit. Le consommateur peut consentir à payer un supplément de prix pour les produits responsables, il est néanmoins réticent avec l'idée de faire des compromis sur la qualité intrinsèque du produit. Par conséquent, une différenciation environnementale qui ne prend pas en compte le caractère multidimensionnel de la qualité perçue a très peu de chances de réussir (Caswell et Grolleau, 2007). En plus de la variable prix, la qualité du produit se révèle aussi importante. On peut trouver des produits chers, mais qui sont de mauvaise qualité et inversement. Dans le contexte de cette recherche, la qualité de produit est exigée par les répondants par le simple fait que les sachets biodégradables ne sont pas souvent résistants.

H2.2 : la qualité du produit a une influence positive sur l'intention d'achat des sachets biodégradables.

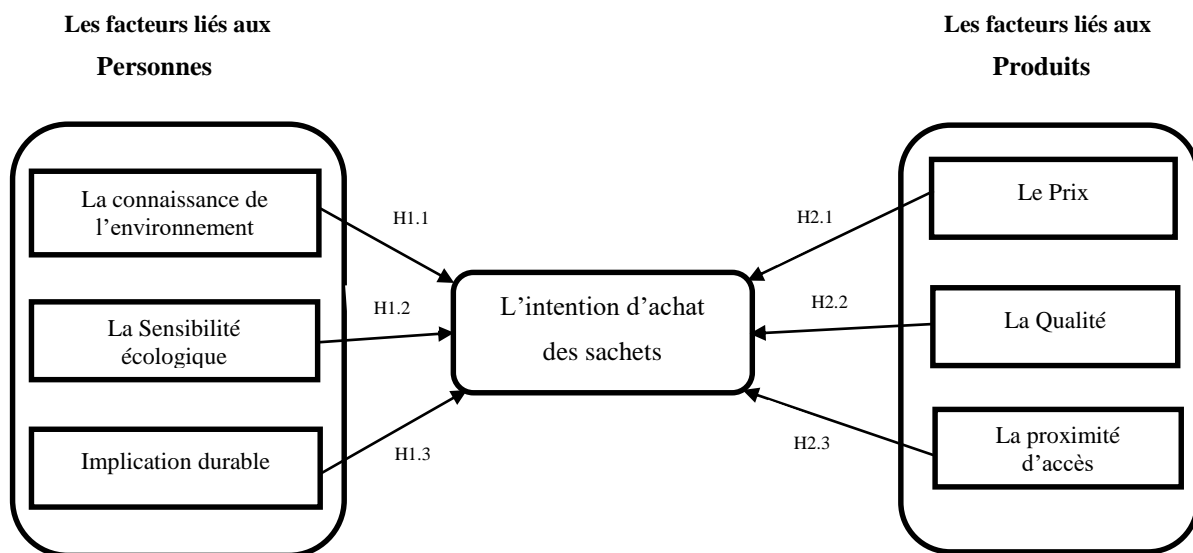
2.2.3. La proximité d'accès du produit et l'intention d'achat

Ce concept a ainsi été mobilisé pour étudier la relation entre un client et une marque, une enseigne de distribution ou un point de vente (Bergadaà et Del Bucchia 2009 ; Hérault-Fournier et *al.*, 2012). Les travaux de Bergadaà et Del Bucchia (2009) montrent qu'il existe cinq dimensions de la proximité entre un consommateur et un point de vente : les proximités d'accès, de processus, identitaire, fonctionnel et relationnel. Pour Crioc (2010), la proximité d'accès est considérée comme l'un des critères de choix principal d'un lieu d'approvisionnement. Nous

sommes tout à faire d'accord avec ce point de vue parce que même si les l'individu ont la volonté de consommer de façon responsable, il faut que les produits soient accessibles au grand public aussi, les travaux précités sur la proximité d'accès ont été uniquement des études qualitatives et dans le cas de ce travail nous voulons mesurer l'influence de cette variable sur l'intention d'achat. La phase qualitative montre la pertinence de cette variable. Les répondants ont tous affirmé (annexes) que les produits biodégradables ne sont pas disponibles dans les lieux de course quotidienne.

H2.3 : la proximité d'accès du produit à un effet positif sur l'intention d'achat des sachets biodégradables.

Figure n°1 : Modèle de la recherche



Source : Auteurs

3. Méthodologie de la recherche

Cette section a pour objectif de présenter la démarche méthodologique qui est structurée en deux phases. Une phase qualitative exploratoire et une phase quantitative.

3.1.Phase qualitative de la recherche

Tenant compte de son apport considérable, cette phase permet de mieux cerner le contour du problème de recherche. En effet, l'objectif est d'explorer en profondeur toutes les façades du phénomène étudié et de déterminer les grandes lignes. Les données qualitatives peuvent être obtenues par plusieurs techniques, dont les entretiens individuels, les entretiens collectifs (focus group) et les techniques projectives. En général ces techniques servent à comprendre les opinions, les attitudes, les motivations profondes, les freins et les raisons du comportement (Darmon et al., 1991).

Cette recherche opte pour l'entretien individuel du fait de la sensibilité du sujet. Il existe à cet effet, trois formes d'entretien individuel : directif, semi-directif et non directif. La forme retenue est un entretien individuel de type semi-directif comme proposé par (Gavard-Perret, Marie-Laure. 2018.) qui est le plus utilisé en sciences de gestion. Aussi parce que cet entretien est facile à manœuvrer avec une bonne adaptation dans le domaine du Marketing (Gavard-Perret, Marie-Laure. 2018). Toutes ces étapes ont été menées à l'aide d'un guide d'entretien sur un échantillon de 28 consommateurs choisis au hasard sans souci de représentativité. Cet échantillon répond au principe de la saturation de Glaser et Strauss (2006). Les entretiens se sont déroulés sur une durée moyenne de 26 minutes.

Les résultats qualitatifs recueillis ont été retranscrits manuellement puis analysés selon le contenu thématique en suivant un système de codage fermé.

3.2.Phase quantitative de la recherche

Cette phase consiste à collecter sur le terrain des données précises et chiffrées sur la population en faisant recours à un échantillon plus large. Selon Gavard-Perret et Marie-Laure (2018), il existe deux principales méthodes d'échantillonnages que sont : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes. Pour les fins de cette, les échantillonnages non probabilistes sont utilisés. Elles sont plus simples dans leur application et ne nécessitent pas l'existence d'une base de données. De ce fait, un échantillonnage de convenance est retenu. Ainsi, un questionnaire est élaboré et administré à 237 individus composés majoritairement de jeunes.

Après collecte des données quantitatives, place est faite à la saisie de ces informations sur le logiciel SPSS 25 pour subir les traitements. Dans un premier temps, il a été question d'étudier la dimensionnalité des concepts à travers l'Analyse en Composantes Principales (ACP) de chaque variable du modèle de recherche. Pour le choix du nombre de composante ou facteur à retenir, la recherche se réfère au critère de Kaiser qui recommande de retenir les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1. Les items mal représentés sur les axes sont supprimés. Avant d'effectuer l'ACP, il est important de s'assurer que la matrice de données est factorisable. Pour cela, deux critères sont utilisés : l'indice KMO qui doit avoir une valeur supérieure ou égale à 0,5 et la *p-value* du test de sphéricité de Bartlett qui doit être inférieure à 5% (Browne, 2001). Dans un second temps, la cohérence interne des échelles de mesure est étudiée à travers le calcul de l'alpha de Cronbach. Ainsi, une échelle possède une bonne cohérence interne lorsque ses items ont un alpha de Cronbach proche de 1 (Browne, 2001). Afin d'atteindre l'objectif qui est de mesurer l'influence de chaque variable identifiée sur l'intention d'achat des sachets biodégradables, une analyse multivariée à travers une régression linéaire est effectuée.

La régression linéaire a pour objectif de modéliser les relations entre une variable à expliquer mesurée sur une échelle d'intervalle ou de rapport et une (régression simple) ou plusieurs (régression multiple) variables mesurées sur une échelle ou l'intervalle, et explicatives sous la forme d'une fonction linéaire du type :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_m x_m + e$$

Où :

Y est la variable à expliquer ;

b_0 est une constante ;

$x_1 \dots x_m$ sont les m variables explicatives ;

$b_1 \dots b_m$ sont leurs coefficients de régression respectifs ;

e est un terme d'erreur rendant compte des différences entre les valeurs de Y prédites par le modèle et les valeurs observées (résidus).

Cela laisse une ouverture pour la présentation des résultats dans ce qui suit.

4. Présentation des résultats de la recherche

Dans cette section, il est présenté les résultats de l'analyse en composante principale dans un premier temps et dans un second temps, c'est l'effet de chaque variable identifiée sur l'intention d'achat qui est exposé.

4.1.ACP des différentes variables

- ACP de la variable dépendante (intention d'achat)

Le tableau suivant montre les indices suivants :

Tableau 1 : KMO, test de Bartlett et statistique de fiabilité

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin		,677	Variance totale expliquée 64,577
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	82,033	
	Ddl	3	
	Signification de Bartlett	,000	
Alpha de Cronbach		,722	

Source : Auteurs sur la base de SPSS 25

L'analyse du tableau montre que les données sont factorisables. En effet, le KMO est égal à 0.677 est supérieur à 0.5, le seuil retenu. Aussi, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où il est égal à 0.000. L'alpha de Cronbach obtenu est de 0.722, par conséquent on peut dire que l'instrument de mesure de l'intention est fiable dans la mesure où il excède 0.6, le seuil retenu. Aussi, cette variable présente une dimension à elle seule qui restitue près de 65% de l'information, ce qui est acceptable, car la norme étant de 60% de restitution.

- **ACP des variables indépendantes**

- **ACP des facteurs liés aux produits**

Le tableau ci-dessous présente les indices des différents facteurs comme suit :

Tableau 2 : KMO, test de Bartlett et statistique de fiabilité

	KMO	Bartlett			Cronbach	Variance totale expliquée
		Khi-deux approximé	Ddl	Signification de Bartlett		
Prix	,703	140,813	3	0,000	,813	72,901
Qualité	,765	199,291	6	0,000	,798	63,905
Proximité d'accès	,680	128,234	4	0,000	,781	69,955

Source : Auteurs sur la base de SPSS 25

L'analyse du tableau ci-haut montre que toutes les données relatives aux variables sont factorisables. D'abord, l'indice de KMO de tous les facteurs (*prix, qualité et proximité d'accès*) est supérieur à 0,60, ce qui permet de continuer la factorisation. On remarque qu'il existe également donc une bonne corrélation entre les items, car les variances expliquées prouvent un taux largement supérieur 60%. On constate également que tous les résultats du test de sphéricité de Bartlett sont significatifs à 0.000.

- **ACP des facteurs liés aux personnes**

Le tableau qui suit montre les différents indices suivants :

Tableau 3 : KMO, test de Bartlett et statistique de fiabilité

	KMO	Bartlett			Cronbach	Variance totale expliquée
		Khi-deux approximé	Ddl	Signification de Bartlett		
Connaissance	0,662	75,487	3	0,000	0,705	63,077
Sensibilité	0,650	52,039	3	0,000	0,628	80,59
Implication	0,626	120,24	3	0,000	0,756	77,652

Source : Auteurs sur la base de SPSS 25

Sur la base des résultats ci-dessus, on constate que les indices de KMO de tous les facteurs (*connaissance, sensibilité et implication*) sont relativement supérieurs à 0,60, ce qui autorise la factorisation. Les variables explicatives démontrent qu'il existe une très bonne relation entre les items avec des taux très supérieurs à 60%. Tous les résultats du test de sphéricité de Bartlett sont aussi significatifs à 0.000, ce qui témoigne de la fiabilité des échelles de mesure.

Après présentation des résultats de l'ACP, la section qui suit présente

4.2. Résultats du test des hypothèses

- **Résultats du test de l'hypothèse H1**

La régression linéaire des variables prix, qualité et proximité d'accès nous montre les résultats suivants :

Tableau 3 : Coefficients^a

Modèles	Coefficients non normalisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	R ²
	B	Std. Erreur	Beta			
1 (Constant)	-3,984E-17	,082		0,000	1,000	
1 <i>Prix</i>	0,290	0,082	0,290	3,522	0,001	0.284
1 (Constant)	-6,369E-17	0,085		,000	1,000	
1 <i>Qualité</i>	0,131	0,085	0,131	1,537	0,127	0.017
1 (Constant)	-7,541E-17	0,085		,000	1,000	
1 <i>Proximité</i>	0,080	0,086	0,080	,931	,354	0.006

Source : Auteurs sur la base de SPSS 25

L'analyse du tableau ci-dessus montre un effet positif du prix du produit sur l'intention d'achat des consommateurs (Beta égal à 0.290). Une significativité est aussi constatée et elle explique l'intention d'achat à hauteur de 28.4%. Ensuite, le même effet se remarque quant à la qualité du produit (Beta égal à 0.131), sauf que l'on constate une influence non significative, car (Sig = 0.127 supérieur à 0.05 le seuil retenu). Par ailleurs, les résultats montrent que la qualité du produit n'explique pas l'intention d'achat, car le R² = 0.017 soit 1.7%. Enfin, la proximité d'accès montre aussi un effet positif (Beta égal à 0,080) sur l'intention d'achat des consommateurs. Toutefois, cette influence n'est pas significative dans la mesure où Sig = 0.354 supérieur à 0.05 le seuil retenu. Aussi, on peut conclure que la proximité n'explique pas l'intention d'achat, car R² = 0.006 soit 0.6%.

➤ **Résultats du test de l'hypothèse H2**

La régression linéaire des variables connaissance, sensibilité et implication d'accès nous montre les résultats suivants :

Tableau 4 : Coefficients^a

Modèles	Coefficients non normalisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	R ²
	B	Std. Erreur	Beta			
1 (Constant)	5,966E-18	,082		0,000	1,000	
1 <i>Connaissance</i>	0,297	0,082	0,297	3,612	0,000	0.180
1 (Constant)	-7,318E-17	0,081		,000	1,000	
1 <i>Sensibilité</i>	0,332	0,081	0,332	4,092	0,000	0.21
1 (Constant)	-3,246E-17	0,083		,000	1,000	
1 <i>Implication</i>	0,235	0,084	0,235	2,811	0,006	0.05

Source : Auteurs sur la base de SPSS 25

Les résultats du tableau ci-haut mettent évidence un effet positif de la connaissance environnementale sur l'intention d'achat des consommateurs (Beta égal à 0.297). On a également une influence significative (Sig = 0.000) de la connaissance environnementale sur l'intention d'achat. Il ressort aussi que la connaissance de l'environnement explique l'intention d'achat à hauteur de $R^2= 0.18$ soit 18%. L'analyse du tableau montre aussi que la sensibilité influence positivement l'intention d'achat des consommateurs (Beta égal à 0.81 donc positif). Aussi, cette influence est significative dans la mesure où Sig = 0.000 inférieur à 0.05 le seuil retenu. En outre, on peut constater que la sensibilité explique l'intention d'achat à $R^2= 0.21$ soit 21%. Il existe un effet positif entre l'implication et l'intention d'achat des consommateurs (Beta égal à 0.235) et l'influence de l'implication sur l'intention d'achat est significative (Sig = 0.006). On remarque que l'implication explique l'intention a seulement 0.05 soit 5%.

Après avoir présenté les différents résultats ci-dessus relatifs aux différentes analyses quantitatives, une synthèse des résultats est présentée dans le tableau qui suit :

Tableau 5 : Synthèse des résultats

Hypothèses de l'étude	Coefficient d'estimation	Significativité	Résultats
Facteurs liés au produit			
Le prix du produit à un effet positif sur l'intention d'achat des sachets biodégradables.	0.290	0.001	Hypothèse vérifiée
La qualité du produit a une influence positive sur l'intention d'achat des sachets biodégradables.	0.131	0.127	Hypothèse non vérifiée
La proximité d'accès du produit à un effet positif sur l'intention d'achat des sachets biodégradables.	0.080	0.354	Hypothèse non vérifiée
Facteurs liés aux personnes			
La connaissance de l'environnement influence positivement l'intention d'achat des sachets biodégradable.	0.297	0.000	Hypothèse vérifiée
La sensibilité écologique influence positivement l'intention d'achat des sachets biodégradables.	0.332	0.000	Hypothèse vérifiée
L'implication durable a une influence positive sur l'intention d'achat des sachets biodégradables	0.235	0.006	Hypothèse vérifiée

Source : Auteurs

Le récapitulatif des résultats présentés dans le tableau ci-haut laisse une ouverture sur la discussion des résultats.

5. Discussion des résultats

Dans cette section, les différents résultats obtenus sont discutés afin de démontrer les similitudes et les divergences entre les résultats et les conclusions d'études similaires. A cet

effet, les résultats de cette recherche attestent d'une part que le prix du produit exerce une influence positive, et ce de façon significative sur l'intention d'achat des sachets biodégradables. Ce résultat concorde avec ceux de plusieurs auteurs (D'Souza et al 2007 ; Auger et al 2008). Pour ces auteurs, le prix est aussi un élément déterminant le comportement d'achat responsable. Notons que pour cette recherche, le produit étudié a un prix bas contrairement aux travaux issus de la littérature. Ainsi, on peut prédire conformément à ces résultats que le prix est une variable importante en ce qui concerne l'intention d'achat des sachets biodégradables. Et, plus le prix sera élevé, le consommateur aura moins l'intention d'acheter les sachets biodégradables. La recherche montre que la qualité du produit a un effet positif, mais non significatif sur l'intention d'achat des sachets biodégradables. Ces résultats sont conformes avec les travaux de Achabou Rink (2014) ainsi que les travaux établis par Caswell et Grolleau (2007) qui soutiennent qu'une différenciation environnementale qui ne prend pas en compte le caractère multidimensionnel de la qualité perçue a très peu de chances de réussir. En outre, les tests statistiques montrent que la proximité d'accès n'influence pas significativement l'intention d'achat des sachets biodégradables. Ce résultat est contraire à celui Bergada et Del Bucchia (2009). En effet, pour ces auteurs, la proximité d'accès est considérée comme l'un des critères de choix principal d'un lieu d'approvisionnement. Notons que les travaux sur la proximité ont tous fait l'objet d'une étude qualitative et cette présente étude empirique vient ici pour prouver que la proximité n'explique pas forcément le comportement du consommateur.

Les résultats de cette recherche ont montré d'autre part que la connaissance de l'environnement influence positivement l'intention d'achat des sachets biodégradables. Ces résultats s'alignent aux conclusions de plusieurs recherches en marketing qui attestent de l'importance de la connaissance des problèmes environnementaux dans l'établissement du comportement d'achat responsable (Hungerford et Volk 1990 ; Zaiem 2005). Pour ces auteurs, il existe une influence directe des connaissances environnementales sur l'adoption d'un comportement responsable. Mais pour Monroe (1993) et Hwang, Kim et Jeng (2000), les connaissances ne garantissent pas chez un individu l'adoption d'un comportement environnemental parce que l'individu doit avoir en priorité l'intention d'agir, ce qui est parfaitement conforme aux résultats obtenus dans cette recherche. Les résultats spécifiques au contexte montrent que plus l'individu est sensible aux effets négatifs de son environnement, plus son intention d'acheter les sachets biodégradables sera importante. Ce résultat corrobore ceux de Abdmouleh (2002), Zaiem (2005) et Abdmouleh (2007). Enfin, les résultats des analyses ont démontré une influence

positive et un lien significatif entre l'implication durable et l'intention d'achat des sachets biodégradables. Ce résultat est conforme aux recherches empiriques ayant étudiés le comportement du consommateur l'hors de l'achat d'un produit (Najar et Zaiem 2010). Abdmouleh (2007) constate une tendance selon laquelle plus on accorde de l'intérêt à l'environnement, plus on est disposé à consommer écologique.

6. Conclusion

Notons que l'objectif est de mesurer l'influence des déterminants de la consommation socialement responsable sur l'intention d'achat des sachets biodégradables des Nigériens. Après adoption d'une approche méthodologique mixte et l'obtention de plusieurs résultats, la recherche formule des recommandations à l'endroit des entreprises et de l'Etat.

6.1. Implications managériales

Sachant que le prix est une variable fondamentale pour le succès de l'achat de tout produit et particulièrement les sachets biodégradables. Les entreprises doivent donc réduire le prix des sachets biodégradables afin de le rendre accessible à toutes les couches sociales. Pour ce faire, la fixation du prix doit se faire selon un processus continu et implique des efforts sur le plan stratégique et technologique. L'entreprise doit d'abord faire une étude de marché pour déterminer le prix psychologique du consommateur c'est-à-dire le montant que le consommateur est disposé à payer pour acquérir le produit. Un autre aspect à prendre en compte par les managers est la qualité des sachets biodégradables. En effet, les consommateurs se plaignent bien souvent de la résistance des sachets biodégradable. Un produit de mauvaise qualité n'aura aucun succès sur le marché même à un coût bas. Les entreprises productrices de sachets biodégradables doivent alors faire de la qualité du produit un argument essentiel de production pour différencier leur offre de celle des concurrents. En plus, les entreprises doivent se rapprocher de leurs consommateurs en multipliant les canaux de distribution et rendre le produit accessible aux consommateurs. Dans les points de distribution, les entreprises doivent s'efforcer à obtenir les têtes de gondole à rendre le produit plus visible. Enfin, il est à noter que la communication (publicité) des entreprises productrices de sachets biodégradables doit être axée sur deux points. Le premier expose les drames écologiques que subit l'environnement pour que le consommateur ait une connaissance des problèmes de la nature. Le second explique les bien-fondés de l'utilisation du produit proposé qui doit être une solution aux problèmes que court l'environnement.

6.2.Implications pour les pouvoirs publics

S'agissant de l'Etat, il doit mettre en œuvre des actions de communication, d'information et d'éducation à l'endroit des consommateurs pour encourager la consommation des sachets biodégradables. Pour ce faire, le pouvoir public pourrait faire des campagnes de sensibilisations sur la protection de l'environnement à travers le pays. Faire des émissions d'éveil de conscience pour que les consommateurs aient plus de connaissance sur les conséquences de ses actes de consommation. En plus, aller vers les populations analphabètes pour leur expliquer le bien-fondé de la consommation des sachets biodégradables. Organiser les séances d'échanges en utilisant les langues nationales pour que toute la population ait les mêmes informations. Par ailleurs, l'Etat doit encourager les entreprises qui fabriquent les sachets biodégradables en allégeant leurs politiques fiscales ou en octroyant des subventions afin de rendre le prix du produit accessible à tous.

Sur un autre plan, cette recherche est essentiellement limitée par la démarche de méthodologie qui a été entreprise et pose le problème de généralisation des résultats. En effet, nous avons réalisé l'étude dans la ville de Niamey et la taille de l'échantillon ne permet pas de généraliser nos résultats. On pourrait ainsi étendre la recherche à un plus grand échantillon voire à plusieurs villes de l'intérieur afin de voir dans quelle mesure les résultats convergent dans le même sens. Aussi prendre en compte d'autres variables afin de mesurer leurs influences sur l'intention d'achat.

ANNEXES

Motivations : « *je suis motivé pour des questions de santé et d'hygiène* » ; « *c'est bien de vivre dans un environnement sain* » ; « *moins de pollution dans mon cadre de vie* » ; « *faire de mon mieux pour éviter la dégradation de la nature* » ; « *il faut réduire la dégradation de la nature* ». Ces verbatim renvoient à la sensibilité au problème environnemental et à l'implication du consommateur pour un comportement responsable.

Freins : « *le prix* » ; « *un peu cher quand même* » ; « *Faible niveau d'instruction ou d'éducation sur la protection de l'environnement* » ; « *La volonté politique, il faut qu'on sorte du formalisme pour atteindre le concret* » ; « *Consommation très contraignante* » « *on ne trouve pas sur le marché* » ; « *il est très difficile de trouver ses sachets bio* » ; « *j'ai une fois acheté et le sachet m'a lâché en route* ». Toutes ces contraintes sont identifiées par la littérature et elles fondent référence au prix, à la qualité et la proximité du produit.

Les problèmes environnementaux « *destruction de la nappe phréatique* » ; « *la disparition des forêts* » ; « *la mauvaise gestion des ordures* » ; « *l'insalubrité grandissante dans la ville* » ; « *le changement climatique* ». Tous ces verbatims nous montrent que les personnes interrogées ont une connaissance des problèmes environnementaux d'où la pertinence de cette variable.

BIBLIOGRAPHIE

1. Article de revue

- Abdmouleh, R. (2007).** "Consommation des produits écologiques et inégalités sociales. Le cas tunisien." *Développement durable et territoire*, Dossier 9.
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013).** "Luxury and Sustainable Development: Is There a Match?" *Journal of Business Research*, 66, 1896–1903.
- Achabou, M. A., & Rink, A. (2014).** "Barrières et motivations pour la consommation des produits de la mode éthique en France." *Working Paper 2014-138*.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louvrière, J. J. (2008).** "What Will Consumers Pay for Social Product Features?" *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281–304.
- Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009).** "La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire." *Management & Avenir*, 21, 121–135.
- Browne, M.W. (2001).** "An overview of analytic rotation in exploratory factor analysis" *Multivariate Behavioral Research*, 36(1), 111-150
- Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005).** "Unethical and Fraudulent Financial Reporting: Applying the Theory of Planned Behavior." *Journal of Business Ethics*, 60, 115–129.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001).** "The Myth of the Ethical Consumer: Do Ethics Matter in Purchase Behavior?" *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Caswell, J. A., & Grolleau, G. (2007).** "Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling." *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 31(3), 471–484.
- Creyer, E. H. (1997).** "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.
- Crioc. (2010).** *Étude sur les comportements de consommation responsable en Belgique*. Bruxelles: Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs.
- Darmon, R., Laroche, M., & McGown, K. L. (1991).** "Marketing Research: A Canadian Perspective". John Wiley & Sons.
- Davies, J. (1989).** "The Consumer Mind: Behaviour and Attitudes Towards the Environment." *Journal of the Market Research Society*, 31(1), 111–123.
- Delpal, F., & Hatchuel, G. (2007).** *La consommation engagée*. Paris: CREDOC.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2006).** *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge University Press.

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007).** "Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels." *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376.
- Duong, Q. L., & Demontrond, P. R. (2004).** "Évaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique." *9es Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Fady, A., Fastré, M., & Coutelle, P. (2008).** *La politique de prix dans le commerce*. Éditions Vuibert.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).** *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000).** "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model." *European Journal of Marketing*, 34(5-6), 723–746.
- Gavard-Perret, M. L. (2018).** *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse* (2e éd.). Pearson.
- 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.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2006).** *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Grunert, S. C. (1993).** "Green Consumer Behavior in Denmark: A Survey." *Journal of Consumer Policy*, 16(4), 437–458.
- Héroult-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A. H. (2012).** "Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?" *Management & Avenir*, 53, 16–33.
- Hira, A., & Ferrie, J. (2006).** "Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream." *Journal of Business Ethics*, 63(2), 107–118.
- Houston, M., & Rothschild, M. L. (1978).** "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement." *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, American Marketing Association, 184–187.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990).** "Changing Learner Behavior Through Environmental Education." *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 8–21.

- Hwang, Y. H., Kim, S. L., & Jeng, J. M. (2000).** "Examining the Causal Relationships Among Selected Antecedents of Responsible Environmental Behaviour." *The Journal of Environmental Education*, 31(4), 19–24.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012).** "Individual Values and Motivational Complexes in Ethical Clothing Consumption: A Means-End Approach." *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373–396.
- Lecompte, A. F. (2009).** "La Consommation Socialement Responsable : Oui, Mais..." *Reflets et Perspectives de La Vie Économique*, 48(4), 89–98.
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2004).** "Proposition d'une Échelle de Mesure de La Consommation Socialement Responsable." *Actes Du 20e Congrès de l'Association Française Du Marketing*.
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006).** "Mieux Connaître Le Consommateur Socialement Responsable." *Décisions Marketing*, 41, 67–79.
- Lehu, J. M. (2004).** *L'encyclopédie du Marketing*. Éditions d'Organisation.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001).** "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour." *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Monroe, M. C. (1993).** "Changing Environmental Behaviour." *Clearing*, 77, 28–30.
- Najar, C., & Zaiem, I. (2010).** "Influence de l'implication durable sur l'intention et le comportement d'achat écologique." *Revue Libanaise de Gestion et d'Économie*, 4, 1–15.
- Salladarré, F., Guillotreau, P., Lesage, C. M., & Ollivier, P. (2013).** "Les préférences des consommateurs pour un écolabel. Le cas des produits de la mer en France." *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, 94(3), 339–362.
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., & Hassan, L. (2006).** "Fashion Victim: The Impact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice." *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 427–440.
- Sylla, A. (2017).** *Mémoire sur la consommation socialement responsable et l'intention d'achat des sachets biodégradables*. Université Alassane Ouattara.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995).** "Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Integrated Model." *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 192–204.
- Tucker, L. R., et al. (1981).** "Consumer Behavior and Environmental Concern." *Journal of Marketing*, 45(3), 36–44.
- Vitell, S. J. (2003).** "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future." *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 33–47.

Webster, F. E. Jr. (1975). "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer." *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.

Xiaofen, J., & Yiling, Z. (2009). "The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study." *International Symposium on Web Information Systems and Applications*.

Zaiem, I. (2005). "Le Comportement Écologique Du Consommateur." *La Revue Des Sciences de Gestion*, 214-215, 75–88.