

## **The ecological signal effect on the brand equity perception**

### **L'effet de signal de l'attribut écologique sur la perception de la valeur de la marque**

#### **Virginie Thevenin**

PHD student

IAE Aix en Provence

Aix Marseille Univ CERGAM EA 4225

Aix-Marseille Graduate School of management, IAE

13540 Puyricard, Aix en Provence, France

Email: virginie.thevenin@iae-aix.com

#### **Virginie de Barnier**

Professor

IAE Aix en Provence

Aix Marseille Univ CERGAM EA 4225

Aix-Marseille Graduate School of management, IAE

13540 Puyricard, Aix en Provence, France

Email: virginie.de-barnier@iae-aix.com

## **The ecological signal effect on the brand equity perception**

### **L'effet de signal de l'attribut écologique sur la perception de la valeur de la marque**

#### **Abstract**

Consumers' ecological values and attitudes often fail to materialize in the actual purchase of green products (Young and al, 2010) and has not been much studied (Giannelloni, 1998). The main objective of this research is to study the influence of the ecological attribute on brand equity in the theoretical framework of signaling theory. Three qualitative studies have been conducted on two product categories (Luxury and Fast Moving Consumer Good) using projective techniques and interviews of consumers and marketing experts. Results show that the three principal motivations for ecological product purchase are generative, selfish or altruistic. Moreover, there are three conditions for the ecological signal to be efficient: clarity, consistency and credibility. The ecological signal enhances consumers' trust, safety and well-being but is less clear, credible and consistent for the Luxury category.

*Key words: Ecological attribute – Signaling theory – Brand equity – Perceived quality – Motivation*

#### **1. Introduction**

Alors que les conférences autour de l'écologie depuis celle de Rio en 1992, semblent avoir fait émerger la prise de conscience écologique des individus (Prothero et Fitchett, 2000), les valeurs et les attitudes écologiques des consommateurs se concrétisent peu en achat de produits écologiques (Young et al, 2010). Pourtant, le rôle joué par les attributs écologiques dans les choix des consommateurs reste encore peu exploré par les chercheurs (Giannelloni, 1998).

Comment expliquer ce hiatus entre conscience écologique et comportement peu écologique ? Les attributs écologiques peuvent-ils devenir des critères de sélection déterminants des produits, des services et des marques ?

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'influence de l'attribut écologique sur la valeur de la marque en mobilisant la théorie du signal. Sur le plan théorique, nous étudions la mise en avant de l'attribut écologique de la marque afin de voir si elle est un signal qui renforce la perception de qualité. Sur le plan managérial, nous évaluons s'il est pertinent pour une marque de communiquer sur son attribut écologique auprès du consommateur.

Trois études qualitatives sont menées auprès de consommateurs sur deux catégories de produits, le luxe et la grande consommation. La première étude utilise les méthodes qualitatives projectives à travers la technique du collage et a permis de collecter 36 collages auprès de 78 étudiants. La deuxième étude se fonde sur 20 interviews semi-directifs auprès de consommateurs. Enfin, la troisième étude s'appuie sur 10 entretiens semi-directifs réalisés auprès d'experts du marketing.

La première partie de l'article consiste en une revue de la littérature sur la préoccupation pour l'environnement (PPE) et sur la théorie du signal (Erdem et Swait, 1998). La deuxième partie aborde les trois études qualitatives et analyse les résultats obtenus. Enfin, nous terminerons l'article par une discussion, les limites de la recherche et les voies de recherche futures.

## 2. Revue de la littérature

### 2.1 La préoccupation pour l'environnement (PPE, *Environmental Concern*)

L'environnement se définit comme étant « l'ensemble des agents physiques, chimiques et biologiques et des facteurs sociaux susceptible d'avoir un effet direct ou indirect, immédiat ou à terme sur les êtres vivants et les activités humaines »<sup>1</sup>. Le terme environnement a remplacé les termes « nature » et « milieu » dans les années 70 (Jolivet et Pavé, 1993). Il fait référence à une prise de conscience vis-à-vis d'un certain nombre de problèmes posé par le développement de nos sociétés : pollution, raréfaction des ressources naturelles, urbanisation accélérée et chaotique, perturbations du climat... Conjointement, la responsabilité des actions humaines dans cette évolution est mise en cause. De cette prise de conscience date « la question de l'environnement » représentant la face sociale d'un ensemble de problèmes lié à la nature (Jolivet et Pavé, 1993).

#### 2.1.1 Les tentatives de définition et de conceptualisation de la PPE

Les premiers travaux de recherche ont cherché à identifier les caractéristiques déterminantes de l'individu préoccupé par l'environnement. Dunlap et Van Liere (1978) s'intéressent à la conscience écologique des individus et montrent qu'elle est liée au degré de responsabilité sociale. Le consommateur à forte conscience sociale ne se limite pas à sa seule satisfaction personnelle. Il utilise son pouvoir d'achat pour induire un changement social (Webster, 1975). Kinneer, Taylor et Ahmed (1974) définissent le consommateur préoccupé par l'écologie (*Ecologically Concerned Consumer*) comme un individu adoptant un comportement d'achat cohérent avec la conservation des écosystèmes.

Anderson, Henion et Cox (1974) différencient la conscience sociale et environnementale de la PPE en étudiant les variables sociodémographiques et psychologiques. Cependant, ces recherches ont montré leurs limites, car elles ne permettent pas une évaluation quantitative et qualitative de la PPE.

Quelques années plus tard, Dembkowski et Hammer-Lloyd (1994) définissent le concept de PPE comme lié à la triple composante de l'attitude. Sur le plan cognitif, il s'agit de l'ensemble des connaissances subjectives relatives aux conséquences de ses propres actions sur l'environnement. Sur le plan affectif, il s'agit des réponses émotionnelles liées aux problèmes perçus d'environnement. Enfin, sur le plan conatif, il s'agit de la tendance à apporter une contribution personnelle à l'amélioration de l'environnement.

Conceptuellement, les fondements de la PPE sont également très variés selon les auteurs. Giannelloni (1998) les classe en trois familles : la gravité perçue des problèmes d'environnement (Ellen, Weiner et Cobb Walgren, 1991), le comportement déclaré lié à l'environnement et le soutien aux actions gouvernementales en faveur de l'environnement.

#### 2.1.2 Les mesures de la PPE : des mesures hétérogènes et un concept multidimensionnel

Les échelles les plus utilisées pour examiner les différentes expressions de la PPE comme les croyances, les intentions et le comportement sont au nombre de trois : la *Ecology Scale* de Maloney, Ward et Braucht (1975), la *Environmental Concern Scale* de Weigel et Weigel (1978) et la *New Environmental Paradigm (NEP) Scale* de Von Liere et Dunlap (1981).

Maloney, Ward et Braucht (1975) proposent un instrument qui prend en compte les trois composantes de l'attitude. Ils partent de l'hypothèse qu'il est nécessaire de déterminer ce que la population connaît, pense et ressent concernant l'écologie et la pollution pour comprendre ensuite son comportement et mettent en évidence quatre composantes de l'engagement.

---

<sup>1</sup> Définition du conseil international de la langue française, reprise avec des variantes par le Petit Robert. Cette définition est prise comme exemple et non comme une définition reprise à notre compte

Le *Verbal Commitment* est l'engagement verbal. Il correspond à ce que l'individu déclare vouloir faire concernant la pollution et les problèmes environnementaux. L'*Actual Commitment* ou engagement réel correspond à ce que l'individu fait effectivement. L'*Affect* indique les émotions ressenties concernant ces problèmes environnementaux. Enfin, le degré de *Knowledge* correspond à la connaissance qu'a l'individu des moyens de protection de l'environnement. Même si cette échelle est intéressante, elle manque de parcimonie et est difficile à administrer avec ses 45 items.

Weigel et Weigel (1978) ont développé une échelle mesurant la préoccupation du consommateur pour l'environnement en psychologie sociale qui comporte 16 items portant sur des problèmes de conservation et de pollution. Cette échelle n'a jamais été utilisée en marketing.

La mesure la plus récente est la *New Environmental Paradigm (NEP) Scale* de Von Liere et Dunlap (1981) révisée en 2000 (Von Liere et al., 2000) qui se fonde sur les travaux sur les valeurs de Schwartz's (1987,1992). La NEP mesure deux dimensions de la société : sa valeur d'harmonie et sa valeur de maîtrise. La valeur d'harmonie (*Harmony Value*) mesure la capacité à être en harmonie avec le monde et à essayer de le préserver. La valeur de maîtrise (*Mastery Value*) mesure la capacité à exploiter le monde et à le changer. Le modèle intègre les variables socio-économiques et démographiques comme des influenceurs des préoccupations écologiques.

Ces travaux sur la mesure de la PPE montrent que la protection de l'environnement n'est pas perçue comme un tout monolithique par les individus. La PPE est un concept multidimensionnel dont ses différentes mesures sont multiples (Van Liere et Dunlap, 1981).

### *2.1.3 Le lien entre PPE et comportement écologique*

Young et al (2010) montrent qu'en moyenne 30 % des consommateurs interrogés prétendent se sentir « très concernés » par les problèmes environnementaux et en même temps avoir du mal à traduire cela dans leurs comportements effectifs d'achat. Ces résultats semblent contredire les modèles classiques tels que la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991) qui montrent qu'il existe un lien direct entre attitude et comportement.

Giannelloni (1998) distingue les comportements de l'individu consommateur (achat) de ceux de l'individu citoyen (recyclage). Les premiers ont des effets plus immédiats individuels que les seconds. De plus, pour l'auteur, le faible lien trouvé entre PPE et comportement écologique est sans doute lié à un problème d'ordre méthodologique. Dans les recherches actuelles, le chercheur, qui est capable de concevoir la notion de protection de l'environnement de manière abstraite, choisit ses variables sans s'assurer que le public étudié ait une perception identique (Giannelloni, 1998). En effet, une mesure globale de la PPE est effectuée afin d'évaluer le lien avec un comportement très précis, tel que baisser le chauffage chez soi par exemple. Cette différence de niveau d'abstraction est sans doute à l'origine des résultats contradictoires trouvés à ce jour. Ainsi, le lien entre PPE et comportement écologique n'a pas encore été véritablement prouvé et reste une voie de recherche ouverte.

## *2.2 L'attribut écologique et la théorie du signal*

### *2.2.1 L'attribut écologique et la valeur du produit*

Comas et Seifert (2012) montrent que les attributs environnementaux sont de plus en plus présents sur les produits. Jongmans et al (2015) les définissent comme une caractéristique positive vis-à-vis de l'environnement, par exemple un écolabel. Or, les travaux sur le lien entre les attributs du produit et la valeur perçue par le consommateur sur le produit ne sont pas consensuels. Steinhardt, Ayalon et Puterman (2013) montrent que l'information environnementale peut influencer positivement l'évaluation des produits de luxe notamment

quand elle fait référence à des bénéfices personnels reliés au statut social de l'acheteur alliant plaisir (hédoniste, égoïste) et altruisme. D'autres recherches viennent nuancer ces conclusions en confirmant que le consommateur peut avoir également des réactions négatives face au produit de luxe intégrant un attribut durable. Dekhili et Achabou (2013) montrent que l'utilisation d'un coton recyclable a un effet négatif sur la préférence du consommateur alors que l'utilisation du coton bio augmente la préférence.

Si des recherches se sont intéressées à l'impact de certains matériaux utilisés ou messages de responsabilité de l'entreprise, aucune recherche n'a analysé de manière systématique l'influence de l'attribut écologique sur la valeur de la marque. Cette recherche tente de combler ce vide théorique.

### 2.2.2 L'influence de l'attribut écologique sur la valeur de la marque : la théorie du signal

Les marques sont des symboles auxquels les consommateurs ont appris à faire confiance à travers le temps. Elles sont le signal des qualités intangibles du produit (Erdem et Swait, 1998). Ce signal est souvent basé sur des attributs comme la fiabilité, la qualité ou la sécurité perçues (Nelson, 1970).

La théorie du signal (Erdem et Swait, 1998) est intéressante pour étudier la valeur de la marque, appelée également *Brand Equity*. Cette théorie prend en considération l'asymétrie d'information qui existe entre l'entreprise et le consommateur. Elle postule que les consommateurs utilisent des signaux pour résoudre une situation asymétrique. L'information parfaite de tous les agents sur tous les autres et sur le bien échangé suppose une information gratuite et immédiate. Mais dans la réalité, l'information parfaite pour tous les agents est davantage l'exception que la règle. Le plus souvent, les agents ont à faire face à des situations où l'information est asymétrique. En général, une catégorie d'acteurs économiques dispose d'un ensemble d'informations qu'une autre catégorie ignore.

En économie, un signal est une information donnée par un émetteur qui aide le récepteur à prendre une décision dans le cas d'une situation asymétrique généralement. Les travaux d'Erdem et Swait (1998) s'appuient sur la théorie du signal et relient l'utilité additionnelle de la marque à la valeur du signal qu'elle représente pour les consommateurs. Ils définissent le signal marque comme la stratégie de marketing mix associée à cette marque. La marque et ses attributs fonctionnent comme un signal pour les consommateurs pour réduire leur incertitude. Ce signal a 4 facteurs : la nature de l'information associée à la marque (le contenu), la clarté de cette information (ou le niveau d'ambiguïté par rapport à cette information), le niveau de cohérence de cette information par rapport au mix, et enfin la crédibilité (Erdem et Swait, 1998). Ces 4 facteurs n'opèrent pas au même niveau. La nature de l'information est majeure, car elle se situe au niveau de l'entreprise et est délivrée par elle. La cohérence et la clarté du signal mesurent le processus du signal à travers lequel le consommateur évalue le contenu. La crédibilité est le résultat de ce processus (Erdem et Swait, 2004). Les auteurs démontrent que davantage d'investissement dans la cohérence renforce la crédibilité, mais aussi la clarté du signal. En outre, un signal plus fort en crédibilité et en qualité perçue diminue la sensibilité au prix.

Dans le cas de l'attribut écologique du produit ou de la marque, cette asymétrie est très présente. En effet, contrairement au prix et autres attributs observables du produit, l'attribut environnemental reste difficilement mesurable par le consommateur (Wessells et al., 1999). Aussi, l'objectif de cet article est d'étudier dans quelle mesure l'attribut écologique peut être perçu par le consommateur comme un signal capable de renforcer la valeur de la marque.

Dans la mesure où notre recherche consiste à appréhender et à comprendre un phénomène complexe (comprendre la perception de l'attribut écologique d'une marque par le consommateur), les méthodologies exploratoires qualitatives ont été choisies. Elles sont exposées dans les paragraphes suivants.

### **3. Étude 1 : attitude et comportement des consommateurs envers le lien marque et écologie**

#### *3.1 La méthodologie*

La méthode qualitative projective qui permet de faire émerger les pensées inconscientes des répondants a été choisie avec la technique du collage. Les méthodes graphiques facilitent l'expression des motivations et des freins d'ordre conscient ou non des répondants face à la notion complexe de développement durable ou d'écologie (Bonfont et Lapeyre, 2012).

L'étude 1 a été menée auprès de 78 étudiants en deuxième année d'IUT techniques de commercialisation (même classe d'âge, même formation). Lors d'une séance de 3 h, les étudiants se sont répartis en 24 groupes de 3-5 élèves.

La consigne était de découper et de coller des photos (à partir de lot de magazines mis à disposition) qui leur semblaient le mieux refléter les marques et leurs liens à l'écologie. L'objectif était qu'ils puissent exprimer ainsi le plus librement possible ce qu'ils pensaient des marques et de leurs liens à l'écologie. Il devait réfléchir sur la marque en général, la marque de grande consommation et la marque de luxe. Une fois le collage terminé, il a été demandé aux étudiants de prendre une autre feuille blanche et de la coller à droite du collage, afin d'inscrire tous les mots qui leur semblaient bien correspondre aux marques et leurs liens à l'écologie (minimum 10 mots). À l'issue de l'exercice, les étudiants devaient présenter leur collage en répondant aux questions suivantes : définir la marque écologique et le lien entre les marques et l'écologie (luxe/grande consommation), justifier les éléments principaux et secondaires illustrant cette notion dans le collage et justifier le choix des images, des couleurs, des mots...

Selon les recommandations de Bonfont et Lapeyre (2012), nous avons réalisé une analyse de contenu avec les étapes suivantes : lecture flottante, analyse verticale et horizontale. Nous avons également intégré les recommandations de Tissier-Desbordes (2004) qui suggère d'analyser un visuel à l'aide d'une grille d'analyse en sept éléments. Nous avons élaboré une grille analogue pour la présente étude.

#### *3.2 L'analyse des résultats*

##### *3.2.1 L'émergence de thématiques*

La lecture flottante permet de dégager des thèmes récurrents et communs. Les quatre thèmes majeurs mis en évidence qui caractérisent une vision positive du lien marque et écologie, sont les suivants :

##### *. L'environnement*

Il est omniprésent dans tous les collages à quelques rares exceptions près. Il apparaît à travers différentes représentations : les éléments naturels (la faune, la flore, l'eau, le soleil, le vent, la terre), l'humain, mais aussi les éléments artificiels (ville, usine, voiture...). L'environnement est également suggéré par les couleurs : le vert, le bleu (qui peut symboliser l'eau) pour le naturel, le rouge/jaune qui peut symboliser le naturel (le soleil par exemple) ou l'artificiel également.

##### *. Le temps*

Il apparaît dans les collages au travers différentes représentations : photos en noir et blanc (le passé), produits innovants (le futur), regards de personnages regardant au loin, générations (bébé, enfant, couple avec enfants, femmes et hommes de différentes générations.). Des flèches imposant un sens de lecture montrent que les répondants se situent dans une période de transition avec une vision « verte » du futur intégrant des objets innovants/écologiques comme la voiture électrique par exemple.

- . La qualité

Les labels et les minéraux non transformés présents dans les collages symbolisent la qualité.

- . L'attitude envers l'utilisation de l'écologie par les marques

Deux types d'attitudes ont émergé : une attitude positive majoritaire et une attitude négative minoritaire. Les images choisies représentent le plus souvent les hommes et les femmes dans une attitude positive en harmonie avec la nature. Mais, certaines images choisies, souvent associées aux marques de luxe, sont plutôt représentatives d'une attitude négative envers le lien marque et écologie. On trouve par exemple des femmes sophistiquées dans une forêt, des usines, des enfants qui travaillent, des stars mangeant des produits bio, des parties de mannequins découpées et collées dans tous les sens. Elles traduisent un sentiment de confusion, de manipulation et d'apparence.

### 3.2.2 L'analyse détaillée des collages

- . La couleur

La couleur principale dominante est le vert, soit par des éléments naturels, soit par des dessins, soit par des produits ou des emballages. Les quelques collages où le vert est absent sont ceux qui montrent une représentation négative du lien entre marque et écologie.

On retrouve également le rouge, le jaune et le bleu par des photos d'éléments naturels comme le soleil, la mer... Le noir et le blanc sont aussi choisis : utilisation de photos en noir et blanc, de personnages/marques/ville/usine qui symbolisent le passé non écologique.

Enfin, le blanc est présent soit par l'absence de collage sur la feuille blanche, soit par des éléments synonymes de pureté ou de naturalité comme les nuages, la neige...

- . Les personnages

les personnages sont souvent en communion avec la nature soit de manière naturelle ou artificielle, comme dans les publicités du luxe ou les défilés.

Les personnages utilisés sont essentiellement des femmes.

Elles sont majoritairement jeunes, souvent représentées au repos, dans une posture détendue et heureuse en harmonie avec la nature (femme sous la douche dans la forêt).

D'autres sont sophistiquées ou au travail notamment pour représenter la marque de luxe. Des parties de corps sont également représentées en harmonie avec la nature (pied, main) ou à l'inverse un peu collées au hasard pour les marques de luxe. Ces derniers collages montrent alors plutôt la confusion perçue par les répondants sur le lien entre l'écologie et les marques de luxe. Les hommes représentés sont plutôt jeunes en harmonie avec la nature également.

- . Les objets

La voiture est souvent choisie et notamment la voiture électrique dont l'image est souvent collée dans un paysage un peu désertique, rocailleux.

Des accessoires féminins ont également été choisis dans les collages comme le sac à main, les chaussures, les lunettes, des bijoux, la jupe... Les labels sont également très présents, ils sont perçus de manière positive, car gage de qualité et d'écologie.

- . Les éléments de la vie

On retrouve souvent des éléments de la vie animale (vache, hibou, chèvre, antilope, abeille, papillon...) et végétale (fruits, légumes, feuilles, fleurs, forêts...) ainsi que la terre, le soleil, l'eau et le vent.

- . Les mots

Dans les mots utilisés demandés (voir Tableau 1), on retrouve les thèmes émergents, mais également s'ajoute la notion de comportement ou d'engagement comme mis en avant dans les travaux de Maloney, Ward et Braucht (1975).

**Tableau 1** : Synthèse des mots utilisés pour décrire le collage

Environnement	Temps	Qualité	Attitude positive	Attitude négative	Comportement
Nature	Futur	Bon	Santé	Apparence	Engagement
Bio	Evolution	Qualité	Sain	Sophistiqué	Respect
Écologie	Changement	Label	Bien être	Illusion	Responsable
Environnement	Avenir	Pureté	Épanoui	Façade	Protection
Fleurs	Déroulement		Espoir	Image	Réduire
Fruits	Cycle		Respirer	Polluant	Recyclage
Feuille	Génération		Fraicheur	Mensonge	Tri
Essence	Progrès		Douceur	Tromperie	Éthique
Brut	Nouveau			Nocif	
Vert	Innovation				

Les résultats sont riches en évocations diverses et en associations engendrées par le lien marque et écologie. Ils montrent que la représentation de ce lien est positive, mais avec des incohérences, des interrogations et parfois du rejet. Le consommateur rêve d'un monde meilleur. Mais, il est encore partagé et perplexe notamment pour les marques de luxe qui apparaissent comme manquant de clarté ou de cohérence et donc de crédibilité.

#### 4. Étude 2 : étude de l'attribut écologique sur la valeur de la marque dans le processus d'achat d'un produit/marque écologique

##### 4.1 La méthodologie

La deuxième étude qualitative s'appuie sur une démarche plus classique au cours de laquelle les individus répondent de façon consciente à l'interviewer. L'objectif est de collecter des données discursives reflétant l'univers mental conscient ou inconscient des individus à travers des entretiens individuels semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien ou une série de thèmes ont été préalablement définis.

Ce guide se compose de trois grandes parties : la perception de la marque par le consommateur (de luxe, de grande consommation et écologique), la perception de l'écologie et l'achat de produit écologique. Les individus ont été interviewés sur un achat récent de produit écologique.

Les entretiens ont été menés de manière approfondie (environ une heure) auprès d'un échantillon de 20 consommateurs (hommes et femmes) aux profils variés (âge moyen 33 ans).

##### 4.2 Les résultats (« E2 » : entretien étude 2)

###### 4.2.1 Les motivations à l'achat de marque écologique

On retrouve des motivations à l'achat à la fois d'ordre égoïste ou altruiste comme mis en avant dans le modèle de Van Liere et Dunlap (1981), mais aussi d'ordre génératif (voir Tableau 2).

**Tableau 2** : Motivations à l'achat de marque écologique (« E2 » : entretien étude 2)

Motivations	Exemple de verbatim
<b>Égoïste</b>	« Par plaisir, parce que j'aime bien ce type de yaourt » (E2.3, Caroline 20 ans, Etudiante) « Pour ma santé » (E2.7, Nathalie, Conseil Énergie habitat, 27 ans)
<b>Altruiste</b>	« Pour ne pas utiliser de produit toxique pour la nature » (E2.10, Claude, 63 ans, Assistante de direction)
<b>Générative</b>	« Pour ma santé et celle de mes enfants » (E2.8, Marie, 50, Femme au foyer) « Nous pouvons offrir un monde meilleur à la future génération » (E2.2, Isabelle, 24 ans, Etudiante)



#### 4.2.2 L'attribut écologique de la marque : Un signal positif pour les consommateurs sur la valeur de la marque

Globalement, l'attribut écologique de la marque génère des attitudes positives et fait naître des perceptions de confiance, sécurité, crédibilité, respect ou responsabilité. Les cas plus rares des consommateurs qui ont des attitudes négatives évoquent le sentiment de se faire manipuler. Enfin, certains gardent une attitude neutre concernant l'attribut écologique. Le tableau 3 résume les attitudes envers la marque mettant en avant un attribut écologique.

**Tableau 3 :** Attitude envers la marque mettant en avant un attribut écologique

Attitude positive	Attitude négative ou neutre
<b>Confiance, sécurité</b> <i>« Cette marque m'inspire une grande confiance, car la provenance est bien indiquée, et de sécurité surtout » (E2.8, Marie, 50 ans, Femme au foyer)</i>	<b>Manipulation</b> <i>« J'achète en sachant qu'il y a une part de manipulation derrière, surtout venant des grands groupes. » (E2.14, Nicolas, 22 ans, Etudiant)</i>
<b>Crédibilité</b> <i>« Donne une image crédible et positive » (E2.19, Stéphane, 62 ans, Chef d'entreprise)</i>	<b>Neutre</b> <i>« Ne change pas ma vie » (E2.18, Christian, 55 ans, Taxi)</i>
<b>Respect</b> <i>« Le respect du corps humain » (E2.6, Cécile, 21 ans, Étudiante)</i>	
<b>Responsabilité</b> <i>« L'assurance d'un avenir plus crédible pour les générations futures », « prise de conscience » (E2.19 Stéphane, 62 ans, Chef d'entreprise)</i>	

La qualité et le prix sont fortement liés et impactés par le signal de l'attribut écologique. Les interviewés sont globalement prêts à payer plus cher un produit écologique : *« ils peuvent se permettre de le mettre plus cher, car c'est de la bonne qualité »* (E2.20, Jean Marie, 48 ans, Directeur commercial). Certains individus mentionnent des conditions comme le goût ou l'efficacité : *« Je suis prête à payer plus cher si bon pour ma peau »* (E2.6, Cécile, 21 ans, étudiante). D'autres sont partagés ou ressentent l'écologie comme une obligation, une contrainte *« je n'ai pas le choix »* (E2.17, Éric, 54 ans, Agent d'assurance).

#### 4.2.3 L'efficacité du message

Trois indicateurs sont clairement perçus par les consommateurs comme permettant d'identifier les produits ayant des attributs écologiques : la distribution, l'emballage et les labels (voir Tableau 4).

**Tableau 4 :** Compréhension des indicateurs d'attributs écologiques

<b>Distribution</b>	<i>« C'est clair, car c'est au rayon bio, c'est bien mis en avant » (E2.4, Nicole, 32 ans, Entrepreneurse), « c'est dans un magasin bio » (E2.20, Jean-Marie, 48 ans)</i>
<b>Emballage</b>	<i>« Oui, la référence était claire que ce soit par le nom de la marque, le packaging ou les mentions de celui-ci » (E2.8, Marie, 50 ans, femme au foyer) « Ce qui était bien mis en avant c'est la durée de vie du produit (ampoule) et donc le gain économique sur le long terme » (E2.20, Jean-Marie, 48 ans, Directeur commercial)</i>
<b>Label</b>	<i>« Oui, c'est clair, je cherche les labels, les certifications » (E2.9, Sophie, 54 ans, Chirurgien-dentiste)</i>

Si le signal écologique est clairement perçu par le consommateur sa cohérence avec les éléments du mix de la marque n'est pas toujours évidente. En conséquence, la crédibilité des marques est parfois rejetée, mais il persiste une forte « envie d'y croire » de la part des consommateurs (voir Tableau 5).

**Tableau 5 : Cohérence et crédibilité du message écologique avec la marque/l'entreprise**

Attitude positive	Attitude négative ou neutre
<b>Liée à l'activité de l'entreprise</b>	
<p>« Oui, c'est une grande entreprise et elle a tout intérêt à se préoccuper de la nature » (E2.4, Nicole, 32 ans, Entrepreneurse)</p> <p>« Oui, car important que l'entreprise soit engagée dans l'environnement, c'est logique, non ? Car elle vend du papier » (E2.13, Paul, 20 ans, Etudiant)</p>	<p>« Danone, je ne sais pas trop non, c'est quoi le rapport d'ailleurs » (E2.20, Jean-Marie, 48 ans, Directeur commercial)</p> <p>« Je ne comprends pas comment Nespresso peut faire de l'écologie avec son système de capsule » (E2.9, Sophie, 54 ans, Chirurgien-dentiste)</p>
<p>« [Body shop, Lush] Oui, j'y crois, elles [ces marques] sont crédibles, elles le revendiquent, tout leur univers est tourné vers cet aspect écologique » (E2.6 Cécile, 21 ans, Etudiante)</p>	<p>« Je ne me suis jamais posée ce genre de question » (E2.10, Claude, 63 ans, Assistante de direction)</p>

En conclusion, l'attribut écologique comme signal semble avoir un impact positif sur la valeur de la marque et notamment sur la qualité perçue, le prix et l'acceptation de payer plus cher. Ces attributs sont clairement véhiculés par la distribution, le packaging et les labels. Ils sont crédibles et génèrent des attitudes positives s'ils sont en cohérence avec le marketing mix de la marque.

## 5. Étude 3 : influence de l'attribut écologique des marques de luxe sur la valeur perçue

### 5.1 La méthodologie

Afin de trianguler les méthodes, une troisième étude avec des entretiens d'experts a été mise en place. Dix experts aux profils variés dans le luxe ont été interviewés selon un guide d'entretien. Le domaine du luxe a été choisi, car il s'agit d'un secteur qui met peu en avant les attributs écologiques et semble assez résistant à ce phénomène. L'objectif était de mesurer l'existence ou non de cette résistance et ses fondements. À l'instar de l'étude 2, la technique utilisée a été l'entretien individuel semi-directif avec un guide d'entretien ou une série de thèmes ont été préalablement définis.

### 5.2 Les résultats (« E3 » : entretien étude 3)

Deux grandes thématiques ont émergé : la cohérence et la communication.

#### 5.2.1 La question de la cohérence du lien entre attribut écologique et marque le luxe

Globalement, le lien entre écologie et luxe semble important aux experts notamment par rapport à la durabilité, qualité intrinsèque du luxe : « Il y a beaucoup de notions dans le développement durable qui sont liées à la notion de luxe ; d'abord dans son nom premier, la durabilité (...) Les produits de luxe sont de manière générale plus durables que les produits mass market, plus qualitatifs » (E3.1, Sandrine, 45 ans, Directrice RSE beauté). « Quand on s'achète un sac de luxe, on sait que c'est pour longtemps, il va durer et donc moins de gâchis et de gaspillage » (E3.6, Viktoria, 33 ans, Responsable marketing).

L'attribut écologique est perçu comme important pour la marque car répond à de nouvelles attentes du consommateur même si certains experts craignent qu'il ne dilue l'image de la marque. « Notre politique en termes de développement durable contribue à donner une image positive de notre marque » (E3.7, Céline, 39 ans, Directrice commerciale beauté). « Le

*consommateur va valoriser nos efforts, mais est-ce que cela ne va pas diluer l'image de la marque ? » (E3.2, Christine, 30 ans Directrice merchandising Mode).*

Comme dans l'étude 2, la qualité et le prix sont identifiés par les experts comme clairement impactés par la présence d'un attribut écologique. Cet attribut ajoute de la valeur à la marque. *« [cela]se répercute sur le prix et la qualité » (E3.8, Caroline, 37 ans, Chef de groupe développement haute Joaillerie).* Par ailleurs, l'écologie est également associée comme dans les résultats de l'étude 1 a une valeur positive de modernité et de futur. *« Cela rendrait la marque plus moderne, plus adaptée au monde (...), rajeunirait la marque » (E3.5 Béatrice, 43 ans, directrice mode).*

Cependant, les experts insistent sur le fait que pour être pertinente et influencer la valeur perçue de la marque, l'écologie doit s'intégrer à l'ADN de la marque. Il faut une cohérence avec ses valeurs. *« Ce que je trouve très important, c'est de pouvoir l'intégrer à l'ADN de la marque et c'est cela qui fera la différence. Nous sommes convaincus que pour devenir une des maisons les plus luxueuses du monde, il faut protéger la beauté du monde (...) Je n'irai pas jusqu'à dire que l'on est très clair sur la façon dont on relaie les messages à chaque fois... on doit s'améliorer » (E3.1, Sandrine, 45 ans).* De plus, une meilleure clarté dans le message est préconisée.

### *5.2.2 La question de la communication de l'attribut écologique par les marques de luxe*

Les experts confirment que leurs marques doivent communiquer sur l'écologie tout en faisant rêver même si cela peut paraître paradoxal. *« Ils attendent qu'on leur raconte de belles histoires, car dans le luxe ont fait toujours rêver, mais sur des faits réels, justifiés » (E3.3, Jean, 42 ans, Directeur Marketing).* *« On fera du sur mesure, d'ailleurs c'est très luxe comme notion » (E3.1, Sandrine, 45 ans).*

Quelles sont alors les caractéristiques écologiques que les marques de luxe doivent ou peuvent mettre en avant dans leur communication ? Certains experts pensent que les marques doivent expliquer leur rôle dans le respect de l'environnement.

*« Il faut raconter des histoires, de belles histoires (vraies bien évidemment) et comment nos produits peuvent s'insérer dans un monde meilleur et écologique » (E3.7, Céline, 39 ans, Directrice commerciale beauté).*

En conclusion, la communication de l'attribut écologique des marques de luxe semble être perçue par les experts comme intéressante et nécessaire, mais elle reste très délicate à mettre en place, voire tabou. En effet, si les experts semblent préoccupés par l'environnement, il subsiste une relative résistance à communiquer clairement sur cet axe, par crainte d'être critiqué et soupçonné de manipulation : *« Notre marque hésite à communiquer, car pas qu'un monde bienveillant. Il y a des ONG qui n'attendent que cela...on sait que le luxe peut être visé si on commence à annoncer des choses... on sait que tout n'est pas parfait et donc on risque d'être la cible » (E3.1, Sandrine, 45 ans).*

## **6. Discussion**

La triangulation des méthodes que nous avons choisie a permis de faire émerger trois points principaux. 1/les motivations à l'achat écologique sont génératives, égoïstes et altruistes 2/le signal de l'attribut écologique renforce la valeur perçue du produit et de la marque, 3/il existe trois conditions d'efficacité du signal écologique : clarté, cohérence et crédibilité.

Ces trois points sont détaillés dans les paragraphes ci-dessous

## 6.1 Les motivations et les freins à l'achat écologique

Cette recherche montre que la perception de l'attribut écologique est liée à des motivations et des freins précis (voir Tableau 6). On retrouve les mêmes motivations à l'achat que celle de la PPE à la fois d'ordre égoïste ou altruiste comme mis en avant dans le modèle de Van Liere et Dunlap (1981). Les inventaires de Schwartz (1992) et de Kahle (1983) ont montré que les valeurs associées à la PPE sont celles relatives à la *Bienveillance*, l'*Universalisme* et l'*Altruisme* (Schwartz,1992) et également celles à orientation plus individuelle et hédoniste (Kahle,1983).

Une motivation d'ordre génératif apparaît également. Kotre (1984) distingue deux types de générativité. La générativité communale, motivée par le besoin de se sentir utile en prenant soin des générations futures de manière désintéressée, et la générativité agentique, motivée par le désir d'immortalité symbolique, c'est-à-dire le désir de s'investir dans des activités de vie ou de travail qui lui survivront. Elle est donc davantage fondée sur des valeurs égoïstes et la première sur des valeurs altruistes.

## 6.2 L'attribut écologique et la valeur perçue du produit et de la marque

Cette recherche montre que l'attribut écologique a une influence sur la valeur perçue du produit et de la marque, notamment sur la qualité perçue et l'acceptation de payer plus cher (voir Tableau 7).

**Tableau 6 :** Synthèse des motivations et des freins

Étude 1 : collages	Étude 2 : consommateurs	Étude 3 : experts
<b>Motivations égoïstes à l'achat écologique</b>		
Image : femmes et hommes en harmonie avec la nature dégageant un certain bien-être et une joie de vivre. Mots : respirer, douceur, bon, santé, bien-être,	« Pour leur goût et leur composition » (E2.18, Christian, 55 ans)	« Ce qui est important pour nos consommateurs, c'est leur santé et une meilleure qualité de vie » (E3.6, Viktoria, 33 ans)
<b>Motivations altruistes</b>		
Image : de la planète, d'animaux, des éléments naturels Mots : respect, protection, réduire, éthique, responsable, agir, engagement	« Parce que je suis convaincue de l'utilité pour notre planète » (E2.11, Gaëlle, 52 ans)	" Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la protection de l'environnement" (E3.8, Caroline, 37 ans)  "Les valeurs sont en train de changer." (E3.7, Céline, 39 ans)
<b>Motivations génératives</b>		
Image : bébé, enfant, couple avec enfant Mots : Génération	« C'est la terre que l'on va laisser à nos enfants et je n'ai pas envie de cela » (E2.4, Nicole, 32 ans)	« Une meilleure vie pour les générations futures » (E3.5, Béatrice, 43 ans)
<b>Freins</b>		
Dans certaines images : avion en papier (avec des billets), défilé dans un décor de forêt... Mots : apparence, image, manipulation, mensonges,	« Je ne vois pas cela du bon œil (...) ce que cela m'inspire, pour être honnête, intérêt et manipulation » (E2.20, Jean-Marie, 48 ans) " Je n'ai pas le choix" (E2.17, Éric, 54 ans)	« On ne communique pas assez (...) on sait que tout n'est pas parfait et on risque d'être la cible. » (E3.1, Sandrine, 45 ans) « Nous ne le mettons pas vraiment en avant (...) Nous l'insérons subtilement sur le pack » (E3.2 Christine, 30 ans).

**Tableau 7 : Influence de l'attribut écologique sur la valeur perçue de la marque**

Étude 1 : collages	Étude 2 : consommateurs	Étude 3 : experts
<b>Augmentation de la valeur perçue globale de la marque</b>		
	« Les gens préfèrent aujourd'hui quand c'est écologique, cela influe sur la valeur selon moi » (E2.9, Sophie, 54 ans) « Oui, c'est un avantage pour la marque, car pousse le consommateur à acheter, car il a plus confiance » (E2.18, Christian, 55 ans)	« C'est évident que cela a un impact sur la valeur de la marque (...) pour les collaborateurs surtout, car pour les consommateurs je dirai que c'est juste nécessaire surtout pour une marque de luxe » (E3.1, Sandrine, 45 ans)
<b>Augmentation de la qualité perçue de la marque</b>		
Image : la présence des labels Mots : label, bio, bon, qualité	« Oui, la qualité est plus élevée » (E2.1, Anne, 20 ans) « Cela m'inspire la qualité, le respect du corps humain (...) il n'y a pas de risque d'allergie » (E2.6, Cécile, 21 ans)	« Cela a un impact sur la valeur, la qualité, c'est certain » (E.3.5, Béatrice, 43ans) « Les consommateurs attendent une vraie valorisation du savoir-faire humain et donc du local » (E3.1, Sandrine, 45 ans)
<b>Acceptation de payer plus cher</b>		
	« Je suis prête à payer plus cher si je sais pourquoi c'est plus cher » (E2.8, Marie, 50 ans)	"C'est évident que cela a un impact sur le prix, car la qualité coûte plus cher" (E.3.6, Viktoria, 33 ans)

### 6.3 Les trois conditions d'efficacité du signal écologique : clarté, cohérence et crédibilité

Enfin, cette recherche montre que la théorie du signal est un cadre théorique intéressant pour appréhender la perception de l'attribut écologique et sa valeur ajoutée au produit ou à la marque. On retrouve les trois piliers de cette théorie : clarté, cohérence et crédibilité (voir Tableau 8).

**Tableau 8 : Synthèse des études sur les conditions d'efficacité du signal écologique**

Étude 1 : collages	Étude 2 : consommateurs	Étude 3 : experts
<b>Clarté du signal écologique</b>		
Image : les couleurs comme le vert, le jaune (soleil) et bleu (eau), les labels, les éléments naturels (végétal, animal) Mots : label, bio, écologie	Labels : « Tous les produits Bjorg sont certifiés bio, donc le label est une référence assez claire à l'écologie » (E2.6, Cécile, 21 ans) Distribution : « c'est clair, car elle est dans un magasin spécialisé bio », (E2.5, Julianne, 22 ans) Emballage : « Oui, c'est facilement identifiable notamment par l'emballage » (E2.11 Gaëlle, 52 ans)	« On ne communique pas ou peu même si on a envie de le faire davantage" (...) c'est compliqué parfois (...), nos consommateurs attendent une vraie traçabilité des produits, et me semble important de pouvoir expliquer cela » (E3.1, Sandrine, 45ans)

**Tableau 8 (suite) : Synthèse des études sur les conditions d'efficacité du signal écologique**

Étude 1 : collages	Étude 2 : consommateurs	Étude 3 : experts
<b>Cohérence du signal écologique</b>		
Oui : images de femmes et d'hommes en harmonie avec la nature dégageant un certain bien-être et une joie de vivre Mots : respirer, douceur, bon, santé, bien-être Non : collages désorganisés, partie de corps, mannequins sophistiqués dans la forêt.	" <i>Oui c'est une référence cohérente et qui reflète bien l'identité du produit</i> " (E2.6, Cécile, 21 ans) « <i>Oui, je pense que les grandes enseignes essayent de se responsabiliser au maximum en proposant des produits meilleurs pour la santé</i> » (E2.2, Isabelle, 24 ans)	« <i>Le développement durable s'inscrit dans l'ADN de notre marque, enraciné profondément dans ses valeurs. Nous croyons que le monde de la beauté doit respecter la planète et la nature qui sont nos sources d'inspiration</i> » (E3.7, Céline, 39 ans)
<b>Crédibilité du signal écologique</b>		
Image : contradictoire (surtout sur le luxe) => représentation d'actions néfastes sur l'environnement Mots : flou, illusion, façade,	« <i>Oui, c'est tout à fait crédible, j'y crois (..) Nestlé a pris des initiatives lors de la COP 21, ce qui prouve son engagement</i> » (E2.4, Nicole, 32 ans)	« <i>La marque ne doit pas être abimée par les problèmes environnementaux, il faut être crédible, c'est important</i> » (E3.2, Christine, 30 ans)

Le signal de l'attribut écologique est perçu comme efficace sur la valeur et le prix s'il est clair, cohérent et crédible pour le consommateur. Ces résultats sont cohérents avec ceux mis en évidence par Erdem et Swait (1998) et confirment qu'un signal plus fort de crédibilité et de qualité perçue diminue la sensibilité au prix

#### 6.4 Les limites et les voies de recherche futures

L'une des limites de notre première étude est la population d'étudiants sélectionnée pour les collages. Le choix de faire réaliser des collages collectifs a peut-être freiné des expressions individuelles. Il serait intéressant de refaire l'étude auprès d'une population plus âgée, représentative de la population française afin d'enrichir les résultats et avec des collages individuels.

Les résultats de l'étude 2 montrent qu'une faible PPE ou même son absence n'est pas un frein à l'achat écologique. L'écologie est une valeur que les individus n'expriment pas facilement en entretien, mais qu'ils intègrent dans leurs comportements. En effet, plusieurs individus ont clairement affirmé ne pas être préoccupés par l'environnement et ont pourtant reconnu avoir réalisé un achat de produit de marque écologique. Ces consommateurs n'osent-ils pas avouer être écologiques ou préoccupés par l'environnement ou bien ont-ils tellement intégré l'écologie dans leur comportement qu'ils n'en ont plus conscience ? Il serait intéressant que des recherches futures se centrent sur cette problématique.

Les motivations à la PPE, au comportement écologique et à l'achat écologique sont à la fois de type égoïste et altruiste, mais aussi génératif. Dans une étude portant sur les buts recherchés par le consommateur dans leurs comportements écologiques (recyclage), subvenir aux besoins des générations futures figurait comme l'un des plus importants (Bagozzi et Dabholkar, 1994). Cette problématique pourrait également faire l'objet d'un travail de recherche.

Enfin, concernant les catégories étudiées, le signal semble moins clair, crédible et cohérent sur des marques de luxe (vs grande consommation) surtout si les consommateurs ne sont pas ou peu familiers envers la marque. La familiarité est donc apparue comme un élément influençant significativement la crédibilité et la cohérence du signal. De futures recherches pourraient également approfondir la notion de familiarité à la marque sur l'influence du signal écologique sur la valeur perçue de la marque.

## Bibliographie

- Ajzen I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211.
- Anderson W.T, Henion K. E. et Cox E. P. (1974), Socially vs Ecologically Concerned Consumers, *Combined Proceedings*, Chicago I.L: American Marketing Association, 304-311.
- Bagozzi R. P. et Dabholkar P. A. (1994), Consumer Recycling Goals and their Effect on Decisions to Recycle: A Means-end Chain Analysis, *Psychology & Marketing*, 7, 11, 4, 313-340.
- Bonnefont A. et Lapeyre A. (2012), Quelles sont les évocations du développement durable ? Une approche par la technique projective du collage, *Management et Avenir*, 56, 6, 34-53.
- Comas J. et Seifert R. (2012), Reviewing the Adoption of Ecolabels by Firms, A survey Report, EPFL - IMD International, Switzerland, 23.
- Dekhili S. et Achabou M.A. (2013), Luxury and Sustainable Development: Is there a Match?, *Journal of Business Research*, 66, 1896-1903.
- Dembkowski S. et Hammer-Lloyd S. (1994), The environmental Value-Attitude System Model: Framework to understand the Environmentally Conscious Consumer Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 10, 4, 593-603.
- Dunlap R.E. et Von Liere K.D. (1978), Environmental Concern: A Bibliography of Empirical Studies and Brief Appraisal of the Literature, *Public Administration Series Bibliography*, 44.
- Ellen P. S., Wiener J. L. et Cobb-Walgren C. (1991), The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 102-117.
- Erdem T. et Swait J. (1998), Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 131-157.
- Erdem T. et Swait J. (2004), Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, *Journal of Consumer Research*, 31,1, 191-198.
- 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.
- Jolivet M. et Pavé A. (1993), L'environnement, un champ de recherche en formation, *Nature, Science et Société*, 1, 6-20.
- Jongmans E., Jolibert A. et Irwin J. (2015), Estimation du poids d'un attribut environnemental : influence et effet des mesures d'évaluation, *Cahier de recherche*, 2014-01 E3, 23.
- Kahle L.R. (1983), *Social Value and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York, Praeger.
- Kinnear T., Taylor J. et Ahmed S. (1974), Ecologically Concerned Consumers: Who are they? *Journal of Marketing Research*, 10, 2, 191-197.
- Kotre J. (1984), *Outliving the Self: Generativity and the Interpretation of Lives*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Maloney M., Ward M. et Braucht G. (1975), A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitude and Knowledge, *American Psychologist*, 7, 787-790.
- Nelson P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 311.
- Prothero A. et Fitchett J. (2000), Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity, *Journal of Macro Marketing*, 20, 1, 46-55.

- Schwartz S.H. (1987), Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 2, 550-562.
- Schwartz S. H. (1992), Universals in the Content and structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries, in M. Zana (Ed), *Advances in Experimental Social psychology*, 25, 1-65.
- Steinhart Y, Ayalon O. et Puterman H. (2013), The Effect of an Environmental Claim on Consumers' Perceptions about Luxury and Utilitarian Products, *Journal of Cleaner Production*, 53, 277-286.
- Tissier-Desbordes E. (2004), L'analyse de visuels en marketing : pour une complémentarité des principales approches, *Décisions Marketing*, 26, 63-74.
- Van Liere K.D. et Dunlap R.E (1981), Environmental Concern: Does it make a Difference? How it is Measured, *Environment and Behavior*, 13, 4, 651-676.
- Van Liere K.D., Dunlap R.E., Mertig, A.G., et Jones R.E. (2000), Measuring Endorsement of the new Eco-logical Paradigm: A Revised NEP Scale, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 425-442.
- Webster F. E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.
- Weigel R et Weigel J. (1978), Environmental Concern, the Development of a Measure, *Environment and behavior*, 10, 3.
- Wessells C.R., Johnston R.J. et Donath H. (1999), Assessing Consumer Preferences for Eco-labelled Seafood: The influence of Species, Certifier, and Household Attributes, *American Agricultural Economics Association*, 5, 1084-1089.
- Young W., Hwang K., Mc Donald S. et Oates C. (2010), Sustainable Consumption: Green Behavior when Purchasing Products, *Sustainable Development*, 18, 20-31.