

Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration

De FERRAN Florence, CEREGE – LR-MOS

Institut de Gestion, Université de La Rochelle, 39 rue Vaux de Foletier 17024 La Rochelle Cedex1
Tél : 05 46 50 76 77 – Fax : 05 46 50 76 09 – Mel : florence.de_ferran@univ-lr.fr

ROBINOT Elisabeth, SAF

IUTB Villeurbanne, Université Lyon 1, 50 Avenue Tony Garnier 69366 Lyon Cedex 07
Tél : 04 72 65 54 28 – Fax: 04 72 65 54 28 – Mel : elisabeth.robinot@iutb-lyon1.fr

GIANNELLONI Jean-Luc, IREGE

Institut de Management de l'Université de Savoie, BP 80439, 74944 Annecy le vieux Cedex
Tél : 04 79 75 83 19 – Fax : 04 79 75 84 55 – Mel : jean-luc.giannelloni@univ-savoie.fr

Résumé

Le modèle de la Théorie de l'Action Raisonnée et sa version étendue, la Théorie de l'Action Planifiée, ont connu un réel intérêt suite à leur publication (Fishbein et Ajzen 1975, 1980 ; Ajzen 1991). Cependant, ils présentent des limites qui ont été soulignées notamment dans le cadre des recherches portant sur la consommation socialement responsable et dans le cadre de l'achat de produits issus du commerce équitable où leurs pouvoirs explicatifs restent faibles. Cette recherche a donc pour objectif d'utiliser un modèle enrichi de la Théorie de l'Action Planifiée qu'est le modèle étendu du comportement dirigé par un but (EMGB, Perugini et Bagozzi 2001). Après analyse des résultats par un modèle d'équations structurelles, le modèle présente un bon ajustement et une validité prédictive plus grande que les résultats établis dans la littérature avec des modèles plus restreints.

Mots clés : Modèle étendu de comportement orienté par les buts (EMGB), commerce équitable, émotions, théorie de l'action planifiée

Abstract

The Model based on the Theory of Reasoned Action and, the extended version, the Theory of Planned Behavior are frequently used to explain behavior (Fishbein et Ajzen 1975, 1980; Ajzen 1991). However, in some context, its predicting power remains limited. In particular, it has been criticized to understand the socially responsible behavior and the fair-trade products buying. The purpose of this study is to find out the superiority of other behavioral model to explain those behaviors. To do so, we focused on an extended version of the Theory of Planned Behavior, the Extended Model of Goal-directed Behavior (EMGB, Perugini et Bagozzi, 2001). A structural equation model shows that EMGB has a relatively good fit and presents a better predictive validity compared to the previous results established.

Keywords : Extended model of goal-directed behavior (EMGB), fair trade, emotions, theory of planned behavior

Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration

En ces temps de crise économique, les citoyens sont en quête de sens, de nouveaux projets de société. Leurs inquiétudes les amènent à modifier leur style de vie avec notamment une baisse globale de leur consommation et un intérêt croissant pour une consommation responsable (Plisson, 2009). Les produits issus du commerce équitable¹, produits responsables et porteurs de sens, bénéficient de ce fait des faveurs des consommateurs. Cependant, en dépit de la progression rapide de la connaissance de cette nouvelle forme d'échanges – 9% en ont entendu parler en 2000 contre 82% en 2008 (Ipsos, 2008) – et de l'élargissement de l'assortiment de cette catégorie de produits, l'intérêt des consommateurs s'arrête souvent à une déclaration d'intention d'achat.

Sur un plan théorique, les encouragements pour réaliser des recherches sur les comportements d'achat socialement responsable sont nombreux. En matière d'achat de produits équitables, deux approches se distinguent. La première s'est intéressée à la compréhension des déclencheurs de cet achat que ce soit à travers la définition de typologies de consommateurs (Bird et Hughes 1997 ; Ozcaglar 2003 ; De Pelsmacker et al. 2004 ; Sirieix et al. 2004 ; Ozcaglar 2006 ; De Ferran et Grunert 2007) ou de facteurs déterminant cet achat (Shaw, Shiu et Clarke 2000 ; Shaw et Shui 2001 ; Sirieix et Tagbata 2004 ; Ozcaglar-Toulouse, Hassan, Shiu et Shaw 2005 ; Ozcaglar-Toulouse, Shiu et Shaw 2006). Celles-ci ont permis de qualifier plus précisément l'acheteur de produits équitables². La deuxième porte sur la modélisation de ce comportement. Ces recherches se sont le plus souvent appuyées sur la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) et sa version étendue, la Théorie de l'Action Planifiée (TAP) (Shaw et al. 2000 ; Shaw et Shiu 2001 ; Ozcaglar-Toulouse et al. 2005 ; Ozcaglar-Toulouse et al. 2006). Une hypothèse forte de cette dernière est que les individus se comportent rationnellement suivant leurs attitudes et leurs croyances (Ajzen et Fishbein 1980 ; Ajzen 1985). Or, ce postulat n'est pas nécessairement vérifié dans le cadre de l'achat de produits porteurs d'une dimension symbolique – comme les produits équitables – qui peut être conduit par des motifs qui ne sont pas rationnels (Allen et Ng 1999), et dans le cadre de comportements porteurs d'une dimension éthique sujets à une forte désirabilité sociale (Roberts 1995). Par ailleurs, les recherches ayant utilisé ce modèle présentent un faible pouvoir explicatif et ce même après l'introduction de variables complémentaires (Ozcaglar-Toulouse et al. 2005 ; Ozcaglar-Toulouse et al. 2006).

Ces limites nous amène à nous interroger sur la pertinence d'utiliser la TAP pour expliquer le comportement d'achat de produits équitables. Le modèle étendu du comportement dirigé par un but (EMGB, Perugini et Conner 2000) est une alternative qui semble pertinente en allant

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

² L'acheteur de produits équitables apparaît comme un individu idéaliste (De Pelsmacker et al. 2004), sensible aux déséquilibres entre les pays du Nord et les pays du Sud ; il ressent une obligation morale à réaliser ce type d'achat et estime que cet acte permet d'agir sur le système (Ozcaglar 2003). Il s'agit plutôt de femmes, d'âge moyen ayant un haut niveau d'études (De Pelsmacker et al. 2004) qui acceptent de payer un supplément pour ces produits et qui achètent aussi des produits issus de l'agriculture biologique (Sirieix et al. 2004).

au-delà de la TAP par l'ajout de trois construits : la motivation de réaliser le comportement, l'habitude comportementale et l'affect. Ce modèle enrichit également le concept d'intention de comportement par le concept de volonté de mise en œuvre d'un comportement.

Cette recherche est donc une première tentative, exploratoire, d'application du modèle EMGB à l'achat de produits équitables. Dans cette optique, nous évaluerons le pouvoir explicatif des concepts absents de la TAP (émotions, désirs et volonté) et la capacité prédictive globale du modèle.

1. Revue de littérature

Tout d'abord, nous présenterons les modèles de la TAR et de la TAP appliqués à l'achat de produits équitables, les résultats de ces recherches et leurs limites. Puis, nous présenterons le modèle EMGB et ses apports potentiels dans le même contexte.

1.1. La Théorie de l'Action Raisonnée (TAR)

La TAR est l'un des modèles les plus utilisés pour étudier le comportement du consommateur. Il part de l'idée de mieux expliquer le lien qui unit l'attitude à l'égard du comportement et le comportement. Dans ce cadre, Ajzen et Fishbein (1980) présupposent que l'attitude dérive des croyances et de l'information disponible et proposent d'introduire le concept d'intention afin d'appréhender le contrôle volontaire de l'individu. Cette intention comportementale se situe à un niveau intermédiaire entre les comportements effectifs et les attitudes ; elle permet de capter les facteurs motivationnels qui vont conduire à l'action. L'intention de comportement est alors définie comme l'intensité de la volonté liée à l'accomplissement des actions requises afin d'atteindre des objectifs.

Notons que cette intention est elle-même déterminée par deux éléments : l'attitude vis-à-vis du comportement et la norme subjective qui représente les pressions sociales les plus saillantes pour l'individu à l'égard de la réalisation ou non de son comportement. Ces deux déterminants sont à leur tour formés par deux ensembles de croyances. Par exemple, l'attitude vis-à-vis du comportement est fonction des attentes ou des croyances relatives aux résultats attendus de réalisation de ce comportement, ainsi que de la valeur accordée à ses conséquences. Ces croyances peuvent donc être appréhendées comme des probabilités que telle conséquence soit associée à l'action. L'individu évalue chacune d'entre elles en lui attribuant une valeur subjective qui va générer son évaluation. La somme de toutes ces conséquences, pondérées par leur évaluation, va alors constituer l'attitude vis-à-vis du comportement.

A l'origine, la TAR se limite à prédire l'intention car le comportement est déterminé par des intentions comportementales. Cependant, de nombreuses études ont aussi considéré le comportement (Davies, Foxall et Pallister 2002). Ce dernier doit alors être mesuré objectivement, et discrètement, sans signaler son raccordement à la phase antérieure de mesure de l'intention, de manière à réduire au minimum les similitudes dans la réponse. Dans la plupart des études, cette procédure a rarement été suivie puisqu'elles ont généralement utilisées le comportement rapporté par l'individu lui-même. Par conséquent, un biais venant de cette procédure d'évaluation entre l'intention et le comportement réel ainsi qu'entre le rapport attitude-intention-comportement apparaît.

Par ailleurs, dans une critique complète de la TAR, Foxall (1997) souligne que ce modèle ne tient pas compte des facteurs personnels et situationnels non attitudinaux qui influencent la force du rapport de comportement sur l'attitude ou qui augmentent la prévision du comportement. Or, certains éléments pourraient améliorer la prévisibilité de l'intention et

donc du comportement tels que les normes personnelles (Beck et Ajzen 1991) ou l'affect (Bagozzi 1994). En outre, Bagozzi et Yi (1989) soulignent que le degré auquel se forment les intentions conditionne la manière dont les attitudes influencent le comportement : quand des intentions sont « bien » formées, c'est-à-dire plus stables comparativement à d'autres, elles ont un rôle médiateur entre l'attitude et le comportement, alors que quand elles sont mal formées, leur rôle de médiateur est réduit et les attitudes ont un effet direct sur le comportement (Davies, Foxall et Pallister, 2002).

Ces limites, ainsi que le faible pouvoir explicatif du modèle milite pour l'utilisation de la Théorie de l'Action Planifiée (TAP), version étendue de la TAR. Les recherches portant sur l'achat de produits équitables, du fait de leur caractère récent, se sont directement fondées sur la TAP ou l'une de ses évolutions.

1.2. Le modèle de la théorie de l'action planifiée (TAP)

Ajzen et Madden (1986) et Ajzen (1987) proposent d'améliorer la TAR en enrichissant le modèle avec le concept de contrôle perçu qui témoigne de la facilité ou de la difficulté perçue à réaliser le comportement. Ainsi, lorsque le sujet pense qu'il ne rencontrera pas de difficultés importantes dans l'exécution de son acte, l'intention comportementale sera alors d'autant plus forte.

Dans le cadre de l'achat de produits équitables, quelques recherches ont attesté de la meilleure performance de la TAP par rapport à la TAR (Shaw, Shui et Clarke 2000 ; Ozcaglar-Toulouse et al. 2005). C'est le cas dans un contexte français avec $R^2_{TAP}=0,19$ vs. $R^2_{TAR}=0,16$ (Ozcaglar-Toulouse et al. 2005). De plus, Ozcaglar-Toulouse et al. (2006) présentent des processus de choix différents selon la fréquence d'achat. L'intention d'achat de produits équitables est fonction des attitudes et des normes subjectives pour ceux qui achètent peu ou pas ($R^2=0,17$) c'est-à-dire que l'achat dépend des normes imposées par l'entourage, tandis que pour ceux qui achètent fréquemment ces produits elle est fonction des attitudes, pour une large part, et du contrôle perçu ($R^2=0,11$).

Toutefois, le pouvoir explicatif de ce modèle reste limité ce qui a conduit Shaw, Shui et Clarke (2000) à intégrer d'autres variables à la TAP comme suggéré par Ajzen (1991) car d'autres causes déterminantes importantes peuvent être identifiées par rapport à ce comportement. C'est le cas de l'obligation éthique et de l'image de soi. La TAP ainsi modifiée présente un meilleur pouvoir explicatif dans un contexte français – $R^2_{TAP\text{modifié}}=0,29$ vs. $R^2_{TAP}=0,19$ (Ozcaglar-Toulouse et al. 2005).

Par ailleurs, Ozcaglar et al. (2006) montrent que ce modèle est plus ou moins approprié selon la fréquence d'achat de ces produits ($R^2=0,25$ pour ceux qui achètent peu ou pas/ $R^2=0,15$ pour ceux qui achètent fréquemment) : l'intention d'acheter des produits équitables pour ceux qui en achètent fréquemment est fonction de l'attitude, du contrôle perçu et de l'image de soi, alors que pour ceux qui en achètent peu ou pas, leur intention d'achat n'est plus fonction de leurs attitudes, mais des normes subjectives et de l'obligation éthique. Ce sont donc des contraintes externes et internes qui les poussent à acheter.

Cela étant, le pouvoir explicatif de ce modèle reste relativement faible ce qui nous amène à nous questionner sur la pertinence de son utilisation. Il apparait notamment que les hypothèses de ce modèle ne conviennent pas à l'explication de comportements socialement responsables.

Premièrement, la TAP fait l'hypothèse qu'il existe une contiguïté entre l'intention et le comportement ce qui n'est pourtant pas systématique (Netemeyer, Burton et Johnston 1991). Deuxièmement, l'opérationnalisation de cette théorie repose sur un problème de mesure du contrôle perçu directement par opposition à la croyance (Manstead et Parker 1995). Eagly et Chaiken (1993) précisent à ce sujet que l'acceptation d'un lien causal entre le contrôle perçu et l'intention est basée sur l'hypothèse que les individus décident de s'engager dans le comportement parce qu'ils sentent qu'ils peuvent le réaliser.

Troisièmement, certains proposent de considérer d'autres variables à ce modèle afin d'améliorer sa puissance prédictive. Par exemple, Manstead et Parker (1995) proposent de considérer l'évaluation affective du comportement pour expliquer le désaccord dans des intentions comportementales. Toutefois, comme le souligne Bagozzi (1992), l'identification de nouvelles variables susceptibles d'améliorer le pouvoir prédictif du modèle est potentiellement illimitée.

Ces limites nous amènent à nous intéresser au modèle étendu du comportement dirigé par un but (EMGB). D'une part, il améliore la TAP en considérant d'autres processus de nature affective, automatique et motivationnelle (Perugini et Bagozzi 2004). D'autre part, il considère le comportement d'achat comme un comportement instrumental qui permet de répondre à des buts, alors que la TAP ne fait qu'expliquer des comportements qui sont une fin en eux-mêmes.

1.3. Le modèle étendu du comportement dirigé par un but (EMGB)

L'EMGB repose sur la théorie du comportement dirigé par un but qui recouvre un vaste champ de recherche en psychologie sociale. Cette théorie postule que les comportements ne sont pas une fin en eux-mêmes et qu'ils relèvent de l'accomplissement d'un but. En ce sens, l'explication d'un comportement doit aller au-delà de ses déterminants cognitifs pour prendre en compte les deux niveaux que sont l'aspect motivationnel à travers les buts et l'aspect comportemental (Perugini et Bagozzi 2004). C'est dans ce contexte que le modèle du comportement dirigé par un but (MGB) a été formalisé. Il repose sur les travaux d'Ajzen (1991) et enrichit la TAP d'un certain nombre de variables tout en renouvelant certains concepts. Il introduit :

- le concept de désir de réaliser le comportement comme un concept médiateur entre les antécédents de la TAP et l'intention de comportement. Cet ajout repose sur le fait que les antécédents de la TAP expliquent mieux les désirs que les intentions et que les intentions prédisent mieux le comportement au regard d'une méta-analyse conduite par Armitage et Conner (2000, dans Perugini et Conner, 2000) ;
- des déterminants à la prise de décision tels que l'affect au travers des émotions anticipées positives et négatives afin de mieux expliquer le concept de désir, ainsi que le comportement passé qui est un déterminant du désir et de la volonté de comportement ;
- le concept de volonté de mise en œuvre d'un comportement qui est plus vaste que celui d'intention, et qui se décline en 3 éléments : la déclaration de l'intention d'agir incluse dans le concept *d'intention*, l'engagement et l'effort à la mise en œuvre du comportement - décrit par le concept *d'essai* - et l'intention que l'individu projette afin de poursuivre un but - décrit par le fait de *projeter* de faire tel comportement (Perugini et Conner 2000). Cet enrichissement du concept d'intention par celui de volonté est important dans le cadre de l'explication d'un comportement socialement responsable au regard de l'écart entre l'intention de comportement et le comportement effectif.

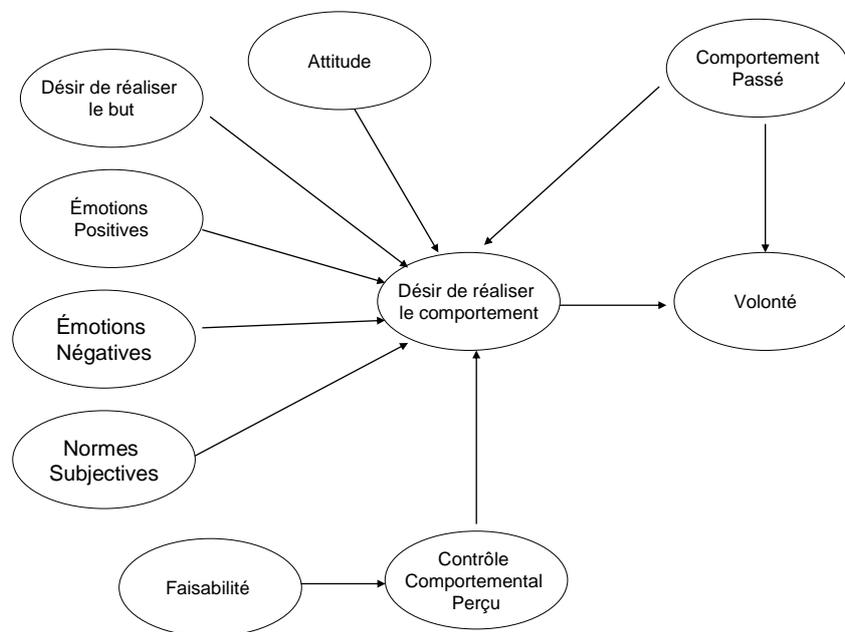
Le modèle MGB enrichit donc la TAP par des dimensions affectives, motivationnelles et comportementales, et se distingue en liant tous les éléments du modèle à un comportement dans le cadre de la poursuite d'un but.

Le MGB a par la suite été amélioré sous la forme de l'EMGB (Perugini et Bagozzi 2001) présenté en figure 1. Il inclut deux concepts supplémentaires qui apportent des contributions significatives au MGB :

- le désir de réaliser le but qui est un construit motivationnel important à la réalisation du but. Il atteste de la volonté de l'individu ;
- et la faisabilité perçue du but qui est une croyance qui influence la capacité perçue de l'individu ainsi que le degré de difficulté à mettre en œuvre le comportement.

Ainsi, un but peut vouloir être mis en œuvre ce qui relève de la volonté de l'individu, mais il peut aussi être fonction d'éléments extérieurs à travers la faisabilité perçue.

Figure 1 : Le modèle étendu du comportement dirigé par un but (EMGB)



Le modèle EMGB semble mieux adapté à l'explication de l'achat de produits équitables à plusieurs égards. D'une part, cet achat va au-delà de la simple finalité qu'est la consommation en poursuivant des buts plus profonds (de Ferran 2006). En ce sens, on peut estimer que l'achat de produits équitables n'est qu'un comportement instrumental permettant d'atteindre différents buts tels que participer au développement d'une nouvelle économie ou réduire le déséquilibre entre les pays du Nord et les pays du Sud. La prise en compte du but sous-jacent à la mise en œuvre du comportement permettrait d'améliorer l'explication de ce dernier par la prise en compte du contexte qui contribue à sa formation. L'achat de produits équitables serait donc un comportement voulu (en opposition à un comportement habituel ou impulsif) qui requiert la formation d'une intention de la poursuite d'un but. D'autre part, il permet d'introduire des variables de nature affective, mieux adaptées à l'explication de l'achat de produits porteurs de dimensions symboliques (Robinot 2007). L'application du modèle EMGB permettrait donc de mieux expliquer l'achat de produits équitables que les modèles appliqués jusqu'alors.

2. Méthodologie

Nous avons interrogé un échantillon de convenance de 413 étudiants. Deux collectes de données ont été nécessaires :

(1) une première sous forme d'un questionnaire auto-administré avec des questions ouvertes a été soumis à 53 étudiants et nous a permis de définir les comportements associés au but. Nous avons abouti à l'issue de cette phase à la définition de 5 comportements : l'achat de produits équitables, l'achat de produits directement aux producteurs, le fait d'aller dans des magasins dédiés à la vente de produits équitables, le fait de parler à son entourage de ces produits, et le fait de s'investir dans des associations.

(2) une deuxième collecte sous forme d'un questionnaire auto-administré auprès de 360 étudiants nous a permis de collecter les données relatives au modèle EMGB. Nous avons abouti à 115 questionnaires valides. Cet écart est lié à une question filtre en début de questionnaire qui vise à ne retenir que les individus investis dans une démarche de développement du commerce équitable.

Les instruments de mesure utilisés sont adaptés de Perugini et Conner (2000). Une analyse confirmatoire a été conduite dans le but de vérifier la validité des mesures. Suite à cette étape, certains items ont dû être supprimés. Les indices de fiabilités des échelles épurées ainsi que la valeur des loadings pour le modèle de mesure testé sont présentés en annexe.

Le modèle proposé par Perugini et Conner (2000) a été soumis à une analyse de structures de covariances fondée sur une fonction d'estimation par le maximum de vraisemblance. Pour pallier les écarts à la multinormalité de la distribution des variables de mesure, nous avons utilisé les statistiques d'ajustement robustes de Satorra-Bentler (Chou, Bentler et Satorra, 1991) proposées dans EQS 6.1. Conformément à la méthodologie de Perugini et Bagozzi (2001), nous avons eu recours à une procédure de désagrégation partielle (*partialling*) afin de limiter les problèmes liés à l'estimation d'un modèle complexe. Les items de mesure de chaque construit ont ainsi été agrégés aléatoirement en deux indicateurs par construit, à l'exception des concepts présentant deux dimensions suite à l'ACP - à savoir les concepts d'attitude et de volonté - et des concepts mesurés par un seul item. Pour les concepts multidimensionnels, les scores factoriels des dimensions ont été retenus comme indicateurs.

3. Analyse des données et résultats

Une analyse factorielle confirmatoire a été conduite afin d'évaluer le degré de validité convergente et discriminante du modèle de mesure comprenant 10 construits et 19 variables. Le modèle présente un ajustement qui ne satisfait pas les critères usuels (Hair et al. 1998) mais qui est convenable au regard de la taille de l'échantillon et de la relative complexité du modèle ($\chi^2(108) = 228,32$; $p < 0,00$; GFI = 0,80 ; AGFI = 0,65 ; CFI = 0,91 ; NFI = 0,85 ; IFI = 0,91 ; RMSEA = 0,1 (0,08 ; 0,12) ; SRMR = 0,07). Les corrélations entre les construits sont généralement faibles avec $r < 0,7$ à l'exception de l'attitude qui corrèle avec 5 autres construits (les émotions positives ($r=0,73$), la faisabilité du but ($r=0,71$), le contrôle perçu ($r=0,72$), le désir de réaliser le comportement ($r=0,72$), la volonté ($r=0,8$)), du désir de réaliser un but qui est associé à la faisabilité du but ($r=0,74$) et au désir de réaliser le comportement ($r=0,71$), et du désir de réaliser le comportement qui est fortement associé à la volonté de mettre en œuvre le comportement ($r=0,91$)). Ces résultats témoignent d'un problème de multicollinéarité et de validité discriminante d'au moins deux construits que sont l'attitude et le désir de réaliser un but.

Le modèle structurel présente un ajustement nettement dégradé par rapport à celui du modèle de mesure ($\chi^2 (128) = 307,15$; $p < 0,00$; GFI = 0,76 ; AGFI = 0,65 ; CFI = 0,87 ; NFI = 0,80 ; IFI = 0,87 ; RMSEA = 0,11 (0,09 ; 0,13) ; SRMR = 0,138). Il faut conclure à une mauvaise spécification. Dans ce cas, analyser les relations structurelles a relativement peu de sens.

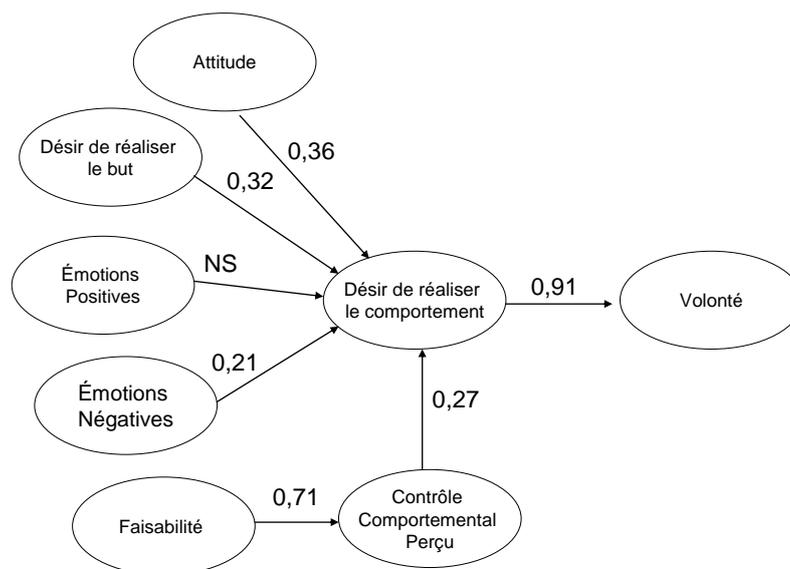
Dans ce cadre, nous avons éliminé la variable « comportement antérieur ». Nous ne disposons que d'un seul indicateur, mesuré sous forme dichotomique, ce qui n'est pas cohérent pour le calcul d'une matrice des corrélations de Pearson. Au lieu de procéder à partir d'une matrice de corrélations polychoriques, qui rend l'analyse plus délicate à interpréter, nous avons préféré éliminer l'indicateur.

Le nouveau modèle partiel présente un ajustement encore peu satisfaisant mais en amélioration ($\chi^2 (112) = 232,79$; $p < 0,00$; GFI = 0,79 ; AGFI = 0,68 ; CFI = 0,90 ; NFI = 0,84 ; IFI = 0,91 ; RMSEA = 0,09 (0,07 ; 0,11) ; SRMR = 0,075). Cependant, certaines relations ne sont pas significatives notamment celles qui lient les émotions positives et les normes subjectives au désir de réaliser le comportement.

Nous avons alors testé un deuxième modèle partiel en omettant la variable « normes subjectives ». En effet, le test de Lagrange suggère de croiser les indicateurs de ce construit avec ceux d'autres construits. Aucune justification d'ordre théorique ne permettant d'étayer cette manipulation, nous avons préféré l'éliminer. Par contre, nous avons conservé les attitudes, car le test associé à la valeur du coefficient est proche d'une signification à $p < 0,1$.

Ce modèle présente un ajustement comparable ($\chi^2 (114) = 231,35$; $p < 0,00$; GFI = 0,79 ; AGFI = 0,68 ; CFI = 0,91 ; NFI = 0,84 ; IFI = 0,91 ; RMSEA = 0,09 (0,07 ; 0,11) ; SRMR = 0,077). Les relations structurelles du modèle sont présentées sur la figure 2 suivante. Seule la relation entre les émotions positives et le désir de réaliser le comportement n'est pas significative (tout en restant très proche d'une signification à $p = 0,1$).

Figure 2 : Test du modèle étendu du comportement dirigé par un but



Le pourcentage de variance expliquée du concept de volonté est de 83% et celui du désir de réaliser le comportement de 70%.

4. Discussion et conclusion

Les recherches antérieures qui ont tenté d'expliquer l'achat de produits équitables via la TAR, la TAP ou la TAP modifiée, ont abouti à des modèles peu explicatifs. Au regard de nos résultats, l'EMGB apparaît comme un modèle plus performant pour expliquer ce type d'achat. En effet, au-delà de la contribution des attitudes et du contrôle comportemental perçu, qui sont des construits de la TAP, le désir de réaliser un but, ainsi que les émotions, apparaissent comme des construits importants pour expliquer ce comportement d'achat. Il semble donc nécessaire d'intégrer les buts pour expliquer ce comportement d'achat qui répond davantage à l'accomplissement d'un but qu'à la réalisation d'un comportement comme une fin en soi.

Au-delà de la meilleure performance de ce modèle, nous observons que les normes sociales n'ont pas d'influence sur le désir de mettre en œuvre le comportement. Ce résultat peut être rapproché de ceux de Ozcaglar-Toulouse et al. (2006) qui montrent que ce construit n'a pas de rôle significatif pour les acheteurs fréquents de produits équitables. Toutefois, ce n'est pas le cas des personnes interrogées puisque 49% d'entre elles achètent peu ou pas de produits équitables. On peut alors s'interroger sur le rôle de l'âge. En effet, nos répondants ont entre 17 et 26 ans ce qui induit certainement des particularités dans leur processus de décision. On peut notamment penser que l'influence sociale est peut-être faible à cet âge ou que le marché des produits équitables est encore trop récent pour être sujet à ce type d'influence. Des recherches complémentaires de type longitudinal pourraient être menées afin de rendre compte d'un tel phénomène.

De plus, il existe un lien entre la faisabilité et le contrôle comportemental perçu qui influence le désir de réaliser le comportement, et qui agit lui-même sur la volonté de réaliser le comportement. Le fait d'avoir considéré le contrôle comportemental perçu permet de se situer au centre du paradigme Stimuli-Organisme-Réponse et de cerner la façon dont le consommateur traite cognitivement les stimuli qui sont à la base de son attitude et de son comportement. Le contrôle comportemental perçu traduit le sentiment chez un individu d'avoir les capacités et les ressources pour maîtriser ses actes. Il semble donc que les répondants aient ressenti une maîtrise par rapport à la réalisation de leur but, à savoir : contribuer au développement du commerce équitable par le biais de leur achat.

Ce modèle a également permis d'introduire des variables de nature affective mieux adaptées à l'explication de l'achat de produits porteurs de dimensions symboliques (Robinot 2007) comme peuvent l'être les produits équitables qui sont caractérisés par des attributs de croyance. De plus, ces émotions permettent d'intégrer des éléments de nature implicite qu'un questionnaire ne pourrait pas mesurer et qui construisent pour une part le comportement d'achat de produits équitables (Vantomme et al. 2006).

Au-delà de l'utilité de considérer les émotions, nous pensons que les émotions positives seraient un facteur explicatif de ce comportement d'achat dans un contexte de consommation post moderne, synonyme de réenchantement (Firat et Venkatesh 1995) et de production d'expérience gratifiante pour le consommateur à la recherche d'hédonisme dans son acte d'achat (Filser 2002 ; Carù et Cova 2003). L'individu aurait, par exemple, pu ressentir de la joie ou de la fierté à acheter ces produits. Or nos résultats montrent que seules les émotions négatives ont une influence sur le désir de réaliser ce comportement. Ceci peut s'expliquer par le but poursuivi dans le cadre de cet achat. En effet, le commerce équitable fait appel à la

conscience sociale des consommateurs (Castaldo et al. 2009) qui sont informés de la précarité des petits producteurs et qui peuvent ressentir des émotions face à cet état de fait. L'individu peut alors adopter différentes stratégies selon qu'il ressent ou non du stress à l'égard de cette situation. Il peut éviter d'être face à ce problème, l'occulter ou y remédier en achetant des produits équitables. Dans le cadre de cette étude, les répondants ont tous déclaré vouloir que se développe le commerce équitable. En ce sens, s'ils n'atteignent pas ce but, ils vont ressentir un certain stress, tout au moins des émotions négatives telles que de la colère, de la frustration, ou de la contrariété. Les émotions négatives vont donc concourir à l'intention d'acheter des produits équitables. Sur un plan managérial, cela implique que les entreprises doivent communiquer sur les bénéfices que le commerce équitable peut apporter de manière à rendre cet achat valorisant ou tout au moins générateur d'émotions positives. Ceci est important car, sur un plan éthique, les consommateurs négligent les informations négatives (Ehrich et Irwin 2005) ce qui explique que malgré une sensibilité accrue des consommateurs à ces questions, la modification des comportements reste relativement limitée.

Par ailleurs, l'absence d'impact des émotions positives pourrait s'expliquer par l'absence de mise en œuvre d'une étude qualitative pour évaluer la pertinence des émotions utilisées par Bagozzi et al. (1998) dans le contexte de l'achat de produits équitables. Des futures recherches sur ce même terrain d'application devraient donc veiller à leur adéquation pour une augmentation du pouvoir explicatif de ce construit.

Par ailleurs, au niveau des antécédents du désir de mise en œuvre du comportement et de la volonté, le comportement antérieur a posé des problèmes dans la modélisation ce qui a conduit à l'omettre. Notre recherche n'a donc pas permis de déterminer si le comportement passé a une influence sur le désir et/ou la volonté de mettre en œuvre ce comportement. Toutefois, des applications de l'EMGB à d'autres comportements n'ont pas établi d'influence de ce construit (Shiu et al. 2008). Comme le suggèrent Aarts et Dijksterhuis (2000), le comportement passé peut être associé à un comportement automatique dirigé par un but qui s'active en présence de certains facteurs environnementaux. Donc, fonction des circonstances, ce construit jouerait ou non un rôle. D'autres recherches devront donc être conduites afin d'établir le type de circonstances qui conduit à son activation.

Enfin, la conceptualisation de l'intention d'achat dans un construit plus vaste de volonté apparaît comme pertinent. Le désir de réaliser un comportement se présente comme un construit distinct de la volonté et comme un concept médiateur entre les attitudes, le désir de réaliser le but, les émotions négatives, le contrôle comportemental, et la volonté de mettre en œuvre le comportement comme cela a été établi pour d'autres types de comportements (Perugini et Bagozzi 2004). Le désir est donc un facteur motivationnel qui va concrétiser les attitudes avant qu'une intention de comportement puisse apparaître. Il est également influencé par les émotions négatives ressenties face à la non-participation au développement du commerce équitable et par l'aptitude que l'individu perçoit d'acheter des produits équitables. De plus, le recours au concept de désir et de volonté de réaliser le comportement semble particulièrement approprié à l'achat de produits équitables qui est un comportement socialement responsable sujet à une forte désirabilité sociale. Ce problème milite pour l'adoption de modèles tels que l'EMGB, qui permettent d'évaluer différentes étapes menant au comportement. L'ajout du construit de volonté au modèle issu de la TAP permet ainsi d'améliorer la capacité prédictive du modèle.

Cette recherche a mis en évidence l'intérêt du modèle étendu du comportement dirigé par un but (EMGB) afin d'expliquer l'achat de produits équitables. Toutefois, des améliorations

pourraient être apportées à cette modélisation que ce soit au niveau de l'échantillon interrogé, du but considéré qui pourrait être plus concret, des construits utilisés. Par exemple, dans le cadre de la TAP améliorée, d'autres variables ayant une influence significative sur ce comportement d'achat telles que l'obligation éthique et l'image de soi (Shaw et al. 2000) pourraient être intégrées à l'EMGB.

Par ailleurs, nous avons simplifié le but étudié à un élément car nous souhaitons étudier un seul comportement - l'achat de produits équitables - et estimer si le choix (parmi un ensemble de comportements) du comportement le plus proche de l'accomplissement du but permettait une augmentation du pouvoir explicatif du modèle. Cette simplification peut être envisagée selon Perugini et Bagozzi (2004). Toutefois, au regard de la multiplicité des buts associés à la réalisation de l'achat de produits équitables (de Ferran 2006), une voie de recherche intéressante consisterait à étudier un seul comportement pour une multitude de buts poursuivis, en adaptant l'EMGB.

Cette première exploration du modèle EMGB appliqué à l'achat de produits équitables apparaît comme une voie de recherche prometteuse à l'explication de comportements socialement responsables.

Annexe

Tableau récapitulatif des échelles épurées

Construit	Composante		Indice de fiabilité	
	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 1	Facteur 2
Désir de réaliser son but	0,855	0,814	0,789	-
Désir de réaliser le comportement	0,765	0,939	0,786	-
Émotions positives	0,914	0,941	0,904	-
Émotions négatives	0,863	0,954	0,914	-
Attitude	0,700	0,578	0,784	0,801
Normes subjectives	0,758	0,824	0,76	-
Contrôle comportemental perçu	0,807	0,832	0,814	-
Volonté	0,653	0,835	0,849	0,861
Comportement passé	1	1	-	-
Faisabilité	0,807	0,832	0,813	-

Références bibliographiques

- Aarts, H. et Dijksterhuis, A. (2000), "Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.78, n°1, pp. 53-63.
- Ajzen I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, n°50, pp. 179-211.
- Ajzen I. (1987), "Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology", in Berkowitz L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, n°20, Academic Press.
- Ajzen I. (1985), "From intentions to actions: a theory of planned behavior", in Kuhl J. and Beckmann J. (Eds), *Action control: from cognition to behaviour*, pp.11-39.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall.
- Ajzen I. et Madden T.J. (1986), "Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioural control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453-474.
- Allen M.W. et Ng S.H. (1999), "The direct and indirect influences of human values on product ownership", *Journal of Economic Psychology*, Vol.20, n°1, pp. 5-39.
- Bagozzi R.P. (1994), "The effects of arousal on the organization of positive and negative affect and cognitions: application to attitude theory", *Structural Equation Modeling*, n°1, pp. 222-252.
- Bagozzi R.P. (1992), "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, pp. 178-204.
- Bagozzi R.P., Baumgartner H. et Pieters R. (1998), "Goal-directed emotions", *Cognition and Emotion*, Vol.12, pp. 1-26.
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1989), "The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship", *Social Psychology Quarterly*, December, Vol.52, n°4, pp. 266-279.
- Beck L. et Ajzen I. (1991), "Predicting dishonest actions using the theory of planned behaviour", *Journal of Research in Personality*, n°25, pp. 285-301.
- Bird K. et Hughes D.R. (1997), Ethical consumerism: the case of "fairly-traded" coffee. *Business Ethics: a European Review*, Vol.6, n°3, pp. 159-167.
- Carù A. et Cova B. (2003), "Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept", *Marketing Theory*, Vol. 3, n° 2, pp. 267-286.
- Chou C.P., Bentler P.M. et Satorra A. (1991), Scaled test statistics and robust standard errors for nonnormal data in covariance structure analysis: a monte-carlo study, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 44, pp. 347-357.
- Davies J., Foxall, G. R. et Pallister J. (2002), "Beyond the intention-behaviour mythology: an integrated model of recycling", *Marketing Theory*, Vol.2, n°1, March, pp. 29-113.
- De Ferran F. (2006), *Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable : une approche par les chaînages cognitifs*, Thèse de doctorat, IAE Aix en Provence, 8 Décembre.
- De Ferran F. et Grunert K. (2007), "French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis", *Food Quality & Preference*, Vol.18, n°2, pp. 218-229.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2004), "Are faire trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions", *Proceedings of the 33rd EMAC Conference*, May, Murcia, Spain.
- Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth, Harcourt Brace Jovanovich.
- Ehrich K.R. et Irwin J.R. (2005), "Willful ignorance in the request for product attribute information", *Journal of Marketing Research*, Vol.42, n°3, pp. 266-277.
- Filser M. (2002), "Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, n°28, Octobre, pp. 13-22
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, December, pp. 239-267.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley.
- Foxall G. R. (1997), "Affective Responses to Consumer Situations", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, n°7, pp. 191-225.

- Hair J.F.Jr., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Ipsos (2008), *L'opinion et les pratiques des français en matière de commerce équitable*, Avril.
- Manstead A.S.R. et Parker D. (1995), "Evaluating and Extending the Theory of Planned Behaviour", *European Review of Social Psychology*, Vol. 6, pp.69-95.
- Netemeyer R.G., Burton S., Johnston M. (1991), "A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: A confirmatory analysis approach", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 54, pp. 87-100.
- Ozcaglar N. (2006), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation de produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat, Université Lille 2, ESA.
- Ozcaglar N. (2003), "Le commerce équitable : consommation à la mode ou nouveau mode de consommation ?", *Conférence sur l'Entreprise Citoyenne, 23 Octobre, Nanterre*.
- Ozcaglar-Toulouse N., Shui E. et Shaw D. (2006), "In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision-making in France", *International Journal of Consumer Studies*, special issue: Promoting and Debating Political and Ethical Consumerism around the World, Vol.30, n°5, pp. 502-514.
- Ozcaglar-Toulouse N., Hassan L., Shui E. et Shaw D. (2005), "Understanding ethical consumer decision-making : comparing and contrasting France and the UK", *Actes du congrès annuel de l'Academy of Marketing, 5-7 Juillet, Dublin, CD-Rom*.
- Perugini M. et Bagozzi R.P. (2004), "An alternative view of pre-volitional processes in decision making: conceptual issues and empirical evidence", in Haddock G. and Maio G.R. (Eds), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes: The Cardiff symposium*, Hove, UK: Psychology Press.
- Perugini M. et Bagozzi R.P. (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the Theory of Planned Behaviour", *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Perugini M. et Conner M. (2000), "Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors", *European Journal of Social Psychology*, Vol.30, pp. 705-731.
- Plisson H. (2009), "Le nouveau sens commun des européens", Canal Ipsos, 25 Mai, consulté en juin 2009, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2836.asp?rubId=21>
- Roberts J.A. (1995), "Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: a cluster analytic approach and its implications for marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.3, n°4, pp. 97-117.
- Robinot E. (2007), *La prise en compte de l'environnement influence-t-elle la satisfaction des consommateurs ? Le cas de la servuction hôtelière*, Thèse de doctorat, IMUS, Université de Savoie, 11 Décembre.
- Shaw D. et Shui E. (2001), "Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach", *European Journal of Marketing*, Vol.37, n°10, pp. 1485-1498.
- Shaw D., Shui E. et Clarke (2000), "The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers", *Journal of Marketing Management*, Vol.16, pp. 879-894.
- Shaw D., Shui E., Hassan L., Bekin C. et Hogg G. (2007), "Intending to be ethical: an examination of consumer choice in sweatshop avoidance", *Advances in Consumer Research*, Vol.34, pp. 31-38.
- Shui E.M.K., Hassan L.M., Thomson J.A., Shaw D. (2008), "An empirical examination of the extended model of goal-directed behavior: assessing the role of behavioural desire", *European Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.66-71.
- Sirieux L. et Tagbata D. (2004), "Les consommateurs face aux produits du commerce équitable : le rôle des motivations, des normes sociales et de la proximité perçue", *Actes du 17ème Congrès de l'AISLF, Tours, Juillet*.
- Sirieux L., Meunier A. et Schaer B. (2004), "Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager", *Economie et Sociétés*, Vol. 38, n°3, pp. 571-590.
- Vantomme D., Geuens M., De Houwer J. et De Pelsmacker P. (2006), "Explicit and implicit determinants of fair-trade buying behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.33, pp.699-703.