Le consommateur face à l'écologie : indifférent, réactant ou sensible ?

Leyla Jaoued-Abassi, Christine Gonzalez

▶ **To cite this version:**

Leyla Jaoued-Abassi, Christine Gonzalez. Le consommateur face à l'écologie : indifférent, réactant ou sensible ?. 33ème congrès de l'association française du Marketing, Association Française du Marketing, May 2017, Tours, France. hal-01513786

HAL Id: hal-01513786
https://hal.science/hal-01513786

Submitted on 1 Jun 2017

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

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

Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

LE CONSOMMATEUR FACE A L'ECOLOGIE: INDIFFERENT, REACTANT OU SENSIBLE?

Leyla Jaoued Abassi
Institut de recherche en gestion (IRG), Université Paris-Est marne la Vallée
Leyla.jaoued@u-pem.fr

Christine Gonzalez
Laboratoire GAINS, Université du Maine
Christine.gonzalez.univ@gmail.com

Résumé: Cette recherche se donne pour objectif d'identifier les facteurs déterminant les comportements écologiques dans un contexte d'émergence de nouveaux comportements de consommation, comme la résistance, le partage ou la limitation. Une approche qualitative a été adoptée et 16 entretiens ont été réalisés. L'analyse de contenu confirme les différentes étapes menant à un comportement écologique identifiées dans la littérature. Elle enrichit toutefois ces recherches en proposant plusieurs chemins menant ou pas à l'adoption d'un comportement écologique: l'indifférence, la réactance et la sensibilité. Elle permet également de mettre en avant l'importance du processus d'attribution dans l'adoption d'un comportement écologique et d'isoler trois dimensions de l'attribution: l'attribution je, l'attribution nous et l'attribution eux qui ont une influence sur les comportements des individus. Des voies de recherche sont proposées en conclusion.

Mots clef: Comportement écologique, facteurs d'influence, le processus d'attribution, nouveaux comportements de consommation.

THE CONSUMER AND THE ECOLOGY: INDIFFERENT, REACTANT OR CONCERNED

This research aims to identify the factors that determine pro-environmental behavior, given the emergence of new consumption behaviors, such as resistance, sharing or limitation. A qualitative approach was adopted and 16 interviews were conducted. The content analysis confirms the different steps leading to pro-environmental behavior previously identified in the literature. However, it enriches these researches by proposing several paths leading to the adoption or not of pro-environmental behavior: the indifference, the reactance and the sensitivity. Another research contribution is the importance of the attribution process in adopting ecological behavior and the isolation of three dimensions of this attribution: a me-attribution, an us-attribution and a them-attribution, that should have an influence on consumption behavior. Research avenues are proposed in the conclusion.

Keywords: Pro-environmental behavior, influencing factors, attribution process, new consumer behaviors.

LE CONSOMMATEUR FACE A L'ECOLOGIE: INDIFFERENT, REACTANT OU SENSIBLE?

Introduction

La pollution, les changements climatiques, la diminution de la biodiversité, l'épuisement des ressources naturelles: notre planète connaît une crise écologique sans précédent. Tout s'accélère plus vite que prévu et la cause anthropique de cette crise n'est plus à démontrer. Les spécialistes ne cessent de rappeler aux entreprises et aux consommateurs de prendre conscience de leurs responsabilités et de s'engager dans des démarches de développement durable. Même si 85 % des Français sont d'accord avec l'idée que «c'est d'abord en modifiant de façon importante nos modes de vie que l'on empêchera la dégradation de l'environnement» (Ademe, 2016), plus de 23% d'entre eux sont désengagés des problématiques environnementales (GreenFlex, 2015). Dans le même temps, un certain fatalisme se développe quant à la capacité réelle de chacun à contribuer à la résolution de certains problèmes écologiques (Ademe, 2016). Certains consommateurs affichent même une forme de résistance au discours écologique perçu comme totalitaire et relevant d'une pensée unique (Monnot et Reniou, 2013). Ces constats dénotent, sans surprise, une divergence de sensibilités, d'attitudes et de comportements face aux problématiques écologiques qu'il convient de comprendre afin d'aider les individus à mettre en place des comportements plus écologiques. Notre recherche se donne pour objectif d'appréhender la complexité du comportement écologique en essayant d'identifier les facteurs qui l'influencent dans un contexte d'émergence de nouveaux comportements de consommation comme la résistance (Roux, 2007), l'achat d'occasion (Roux et Guiot, 2010) ou le partage (Belk, 2010).

Les antécédents du comportement écologique: une synthèse

Le comportement écologique fait référence au comportement qui a un impact positif sur l'environnement ou au moins, qui n'endommage pas l'environnement (Steg et Vlek, 2009). Les recherches sur les antécédents du comportement écologique font état de deux ensembles de facteurs pouvant le prédire: les facteurs personnels et les facteurs contextuels. Ces deux ensembles de facteurs interagissent entre eux (Guagnano et al., 1995) et doivent donc être considérés de manière simultanée pour une meilleure compréhension du comportement (Ertz et al. 2016).

Les facteurs individuels: Les travaux antérieurs font état de plusieurs variables personnelles intervenant de manière significative dans l'engagement de l'individu dans des actions pro-environnementales (Giannelloni, 1998) : La préoccupation environnementale, les connaissances et les croyances du consommateur sur l'environnement ont une influence directe et indirecte sur ses intentions de se comporter de manière pro-environnementale (Pagiaslis et Krontalis, 2014). Les connaissances du consommateur peuvent être objectives ou subjectives. Elles représentent ce que les consommateurs savent sur l'environnement, les problèmes écologiques et les actions qui peuvent être entreprises pour contrer ces problèmes. Les croyances, quand à elles, peuvent être générales (sur l'environnement et la consommation écologique) ou spécifiques (sur un produit ou une action particulière). Elles peuvent également porter sur l'efficacité perçue des actions pro-environnementales (d'Astous et Legendre, 2009). Selon Klockner (2013), l'efficacité perçue a une influence directe sur le comportement des individus. En d'autres termes, l'individu sera plus enclin à s'engager dans des comportements écologiques s'il estime avoir la capacité ou le pouvoir de changer les choses par le biais de ses actions.

Plusieurs travaux ont également mis en avant le rôle déterminant des valeurs dans la prédiction du comportement écologique (Rice, 2006) et ont noté que les valeurs sociales sont plus reliées à la préoccupation environnementale que les valeurs individuelles ou égoïstes (Pinto et al. 2011). Ainsi les individus qui donnent la priorité aux valeurs collectives et altruistes ont des convictions pro-environnementales plus fortes et sont plus disposées à s'engager dans divers types de comportements bénéfiques à l'environnement que les autres. Les valeurs agissent sur la préoccupation environnementale qui agit à son tour sur les sentiments de responsabilité et de contrôle des problèmes écologiques (De Groot et Steg, 2009; Steg et De Groot, 2010). Ces facteurs activent ensuite des normes personnelles, c'est-à-dire des sentiments d'obligation morale d'agir de manière pro-environnementale, qui affectent le comportement (Steg et al. 2014). Bertrandias et Elgaaied-Gambier (2013) ou encore Culiberg et Elgaaied-Gambier (2016) ont également mis en valeur l'influence de la préoccupation environnementale perçue et des normes significatives pour le consommateur sur les comportements écologiques.

Les facteurs contextuels: Plusieurs facteurs contextuels peuvent faciliter ou au contraire contraindre le comportement écologique. Les contraintes peuvent être tellement fortes et coûteuses en termes de temps, d'argent et d'effort qu'il lui devient très difficile au consommateur d'adopter un comportement écologique malgré ses motivations personnelles (Giannelloni, 1998; Corraliza et Berenbguer 2000). Ainsi, la disponibilité des produits écologiques, les infrastructures, les facilités techniques, la réglementation et les caractéristiques des produits peuvent influencer de manière directe ou indirecte le changement de comportement (Steg et Vleg, 2009). Plusieurs travaux, basés sur la théorie du comportement planifié (Azjen, 1991) ont d'ailleurs montré que les individus font des choix raisonnés et optent pour les solutions qui leur apportent le plus d'avantages et le moins d'inconvénients. Même lorsqu'il est conscient de l'importance de son comportement écologique, l'individu n'est pas prêt à en assumer les conséquences négatives comme la perte de temps ou encore la consommation de produits chers ou de moindre qualité (Carrigan et Attala, 2001). Cette théorie a montré son efficacité dans l'explication de divers types de comportements écologiques comme le choix du mode de déplacement, le recyclage, le compostage des déchets, la consommation de viande, ou encore le comportement pro-environnemental de manière générale (Steg et Vlek, 2009).

Cette recherche se donne pour objectif de mieux comprendre le comportement écologique en essayant d'une part, de mettre en avant l'ensemble des raisons qui peuvent expliquer les divergences entre les consommateurs et d'autre part, d'identifier les facteurs qui peuvent influer sur l'adoption d'un comportement écologique.

Méthodologie de la recherche

Une approche qualitative a été adoptée afin de mieux comprendre la richesse des comportements de consommation et plus particulièrement d'isoler l'ensemble des facettes des comportements écologiques et de leurs antécédents. Afin d'être sûrs de mettre à jour la variété des motivations, comportements et opinions présents dans la population globale, des consommateurs d'âge, sexe et catégorie socioprofessionnelle variés ont été interrogés. La sélection des répondants s'est poursuivie jusqu'à la saturation sémantique. Seize entretiens individuels semi-directifs ont ainsi été réalisés: avec 4 hommes et 12 femmes. L'entretien est structurée en trois grandes thématiques : (1) La consommation, (2) l'environnement et (3) le comportement écologique. Des stimuli visuels et des témoignages de consommateurs étaient présentés aux répondants afin de faire en sorte qu'ils projettent leur ressenti sur ces stimuli. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Sur la base des entretiens retranscrits, une analyse du contenu thématique a été menée.

Principaux résultats

Une analyse de contenu des entretiens réalisés a permis de dégager plusieurs thèmes contribuant à l'explication du comportement écologique: les réponses à l'information écologique, le processus d'attribution et le développement de normes morales, d'intentions et comportements écologiques.

1. Les réponses attitudinales à l'information écologique. Les réponses à l'information écologique peuvent prendre trois routes différentes: L'indifférence, la réactance, et la sensibilité face à l'information.

L'indifférence: On note dans le discours de certains interviewés une indifférence par rapport aux enjeux environnementaux. Comme nous le précise Stéphanie *"bien évidemment que je suis informée mais j''ai envie et je pense que c'est aussi lié à une période de ma vie où j'ai envie de me faire plaisir et c'est complètement égoïste donc je ne vais pas forcément aller regarder plus loin que mon propre plaisir".* Ces individus, comme avancé dans la littérature, ont tendance à donner la priorité aux valeurs individuelles ou égoïstes. Chez ces personnes, la mise en place d'un comportement écologique passera non pas par la prise de conscience des problèmes environnementaux mais par l'association de ce comportement à des bénéfices sociaux, hédoniques ou expérientiels (Gonzalez et al. 2009).

La réactance: L'information sur les désordres écologiques et surtout sur les solutions à mettre en place peuvent provoquer une réactance psychologique, c'est à dire des états affectifs négatifs comme la contrariété, l'hostilité voire la colère, accompagnés de contre-arguments, c'est à dire d'éléments cognitifs, déclenchent chez certaines personnes une réactance psychologique (Brehm, 1966; Monnot et Reniou, 2013). Ce phénomène apparait quand l'individu se sent menacé dans sa liberté d'action ou de pensée. Dès lors des discours de contestation, aussi bien sur le fond que sur la forme émergent. Ainsi Corinne nous dit "*Parce que voilà on a été tellement sensibilisé dans les discours qu'on entend autour de nous à la télé qu'on finit par le faire comme tout le monde et puis parce que quelque part tu dois te fondre dans la masse tu ne peux pas être tout le temps en rébellion et que mais est ce que le recyclage c'est vraiment écolo? (…) donc on fait croire aux gens que c'est écolo ce n'est pas écolo du tout…».* Face aux tentatives de modifier leurs comportements et leurs croyances, les individus minimisent leur responsabilité vis à vis de l'environnement par rapport à celles d'autres acteurs comme les entreprises ou l'état allant même jusqu'à contester l'efficacité des comportements écologiques : « *je pense que le problème de l'environnement vient des grosses structures des grosses entreprises à un niveau supérieur qui dépasse le consommateur… ceci étant j'ai toujours été dubitative avec la cop21... comment via un accord entre des centaines de pays on arriverait à réduire de deux degrés la température ... j'ai du mal à comprendre... ».* Les discours écologiques sont en effet souvent qualifiés de complexes, déconnectés de la réalité, moralisateurs ou encore manipulateurs par les individus réactants (Monnot et Reniou, 2013).

La préoccupation environnementale: L'exposition à l'information écologique entraîne, chez certains, une prise de conscience les poussant soit à changer de comportement soit à développer des intentions comportementales: Ainsi Anne-Sophie nous dit « *…Avant je ne savais pas que le diesel était plus polluant que l'essence, je ne le savais pas du tout. Aujourd'hui si je devais acheter une voiture je prendrais de l'essence par rapport à cet aspect là. J'ai vraiment l'impression que le fait d'avoir été sensibilisé à ça ferait que Je n'achèterais pas une voiture polluante.* ». Ces individus, se montrent attentifs à l'empreinte écologique de leurs actions et semblent donner la priorité aux valeurs collectivistes et altruistes. Cependant, mal-

gré leur sensibilité et leur volonté à contribuer à la résolution des problèmes écologiques, ils peuvent parfois se sentir démunis face à certaines situations qui ne relèvent pas de leur responsabilité ou sur lesquelles ils estiment ne pas avoir de contrôle. Le processus d'attribution, semble ainsi jouer un rôle déterminant dans le développement d'intentions et de comportements écologiques.

2. Le processus d'attribution *:* Dans le discours des répondants, le processus d'attribution (étudié par Weiner, 2000) prend trois formes: (1) l'attribution de la responsabilité des désordres écologiques, (2) l'attribution des conséquences des désordres écologiques et (3) l'attribution de la contrôlabilité des désordres écologiques.

L'attribution de la responsabilité des désordres écologiques prend la forme d'une responsabilité-je, d'une responsabilité-nous ou d'une responsabilité-eux. Jennifer indique (responsabilité-je) : « *je vais être on va dire responsable dans chacun de mes achats c'est à dire rechercher comment ce que j'achète a été fabriqué et est ce qu'il a bien respecté la vie de tout les être humains* ». Géraldine souligne (responsabilité-nous) « *oui on est responsable on est pas responsable chacun moi perso toute seule si je change de comportement cela ne va pas changer mais dans l'entité société moi toute seule effectivement si je jette mes bouteilles de plastique dans la mer toute seule que cela changera pas grand chose. Cela ne sera ne fera que 5 bouteilles de plus de temps en temps mais si on fait tout ça*». D'autres répondants, telle Corinne, incriminent les industriels et l'état (responsabilité-eux): « *Moi je ne m'en préoccupe pas trop tout ce qui est environnement j'essaie de faire attention à trier après je me dis que ce n'est pas forcément ce n'est pas toujours de notre responsabilité à nous mais aussi plus des industriels* ». Ainsi, il apparaît que l'attribution de la responsabilité oriente les intentions pro-environnementales qui peuvent être fermes (responsabilité-je), nuancées (responsabilité-nous) ou encore inexistantes (responsabilité-eux). Notons par ailleurs, que chez certains répondants, cette responsabilité-nous ou eux peut être le prétexte permettant de justifier la non adoption de comportements écologiques et de cacher une certaines indifférence à l'égard de ces problématiques: « *oui on est responsable pas moi toute seule mais tous ensemble, tout le monde…je serais prête à faire des choses mais seulement si tout le monde s'y met*» (Ana, responsabilité nous)

L'attribution des conséquences des désordres écologiques: Cette deuxième dimension de l'attribution prend également trois formes: conséquences sur moi, sur nous ou sur les autres. Ainsi il apparait dans le discours des répondants qu'ils seront plus ou moins susceptibles d'adopter des comportements écologiques selon que les conséquences des désordres écologiques les touchent personnellement ou non. Ainsi, Stéphanie précise: « *... quand j'étais informé du danger du bisphénol A j'ai arrêté d'utiliser les produits où il y a du bisphénol notamment pour ma fille ... mon utilisation de ce produit peut avoir des conséquences directes sur la santé de ma fille. En revanche si on m'avait dit que le bisphénol a des conséquences néfastes sur l'environnement je n'aurais pas changé de comportement... ».* Ana nous dit: " *on entend parler des glaciers qui fondent, des îles qui disparaissent, de la sècheresse et tout ... mais nous on n'a rien! ... Quand ça viendra nous toucher c'est sur ça change* ».

L'attribution de la contrôlabilité des désordres écologiques*:* Qui a le contrôle sur les désordres écologiques ? Moi, nous ou les autres ? Les répondants semblent plus enclins à changer leur comportement lorsqu'ils estiment avoir le contrôle ou pouvoir contribuer à la résolution des désordres écologiques. Certains remettent en question leurs capacités à réduire les problèmes écologiques en modifiant leurs comportements: "*Donc l'homme doit prendre soin de l'environnement mais tant qu'on ne change pas les procédés de fabrication des produits ou*

de certains produits tant que des mesures ne sont pas prises à ce niveau on ne changera pas grand-chose" (Laurine).

3. Développement de normes morales, d'intentions et de comportements écologiques: Les réponses attitudinales et les attributions formées suite à l'exposition aux informations écologiques contribuent au développement de normes morales qui donnent naissance à leur tour à plusieurs types de comportements écologiques. Ces comportements écologiques peuvent prendre la forme de la mise en place d'un système de consommation écologique ou plus souvent de pratiques écologiques sur certaines dimensions (déplacement, approvisionnement, utilisation des produits, débarras). Ainsi, Nathalie nous parle du don ou la vente des produits non utilisés: "*je n'aime pas trop jeter ce que j'ai acheté soit je les donne soit je les vends*". Eva nous parle de recyclage: "*dans ma famille on ne jette rien, on ne gaspille pas on recycle tout même la nourriture, au pire il y a le chien*". Jessica précise avoir réduit sa consommation: "*je me dis toujours que je suis responsable de l'environnement pour mes enfants pour la planète qu'on va leur laisser du coup je suis moins dans la consommation plaisir et la surconsommation*". On retrouve également dans certains discours la notion de compensation entre des pratiques écologiques et des pratiques non écologiques. Eva nous dit: "*dans ma famille on ne fait pas le tri mais on ne gaspille pas*". En cohérence avec les travaux de Giannelloni (1998), il apparaît que ces comportements sont fortement associés dans le discours des individus à des coûts qui représentent un frein ou un obstacle: le temps, l'effort, le coût et l'acceptation d'une qualité, d'une efficacité ou d'un plaisir moindre. Par exemple Géraldine affirme : " *j'admire beaucoup les personnes qui ont la patience de faire le compost du coup je trouve cela très compliqué…je n'ai pas le temps de m'occuper de ce genre de chose..*». Caroline nous dit: "*Moi je veux bien acheter des produits écologiques, mais nous les gens à petits salaires on ne peut pas se permettre d'acheter ces produits … ».* Ces résultats vont dans le sens de ceux Bernard et al. (2015) qui montrent que les individus sensibles au prix ne prennent pas en considération le caractère nocif pour l'environnement d'un produit que les autres.

Conclusion

Cette recherche s'est attachée à identifier les antécédents et les facteurs d'influence du comportement écologique, confirmant par là les recherches antérieures. Elle renforce ces travaux en mettant en avant l'importance des attributions dans l'adoption de comportements écologiques. Un premier apport réside dans la proposition de trois dimensions de l'attribution : L'attribution de la responsabilité, l'attribution des conséquences et l'attribution de la contrôlabilité des désordres écologiques. La forme prise par ces attributions (à moi, à nous ou à eux) est susceptible d'influencer les intentions et les comportements écologiques. Un deuxième apport réside dans la mise en valeur de trois routes menant ou pas aux comportements écologiques : l'indifférence, la réactance et la préoccupation environnementale. Le phénomène de réactance psychologique a déjà été isolé par Monnot et Reniou (2013), cependant et à notre connaissance, il n'avait pas été inclus dans une modélisation des antécédents des comportements écologiques. Les voies de recherche de ce travail peuvent concerner l'étude plus approfondie de certains des phénomènes isolés et notamment de l'attribution. Il serait en effet intéressant de la mesurer et de tester son impact sur les intentions et les comportements écologiques. Il serait aussi important de tester les liens entre les différentes variables identifiées dans le cadre d'une étude quantitative. Enfin, une extension de ce travail aux discours de communication que peuvent prendre les campagnes de sensibilisation pour toucher les différents profils de consommateurs (indifférents, réactants et sensibles) pourrait contribuer à compléter les recherches actuelles dans ce domaine.

Bibliographie:

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179–211.

Belk R. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715-734.

Bernard Y., Bertrandias L. et Elgaaied-Gambier (2015), Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling, *International Journal of Retail and Distribution management*, 43, 4/5, 448-468.

Bertrandias L. et Elgaaied-Gambier L. (2014), Other's environmental concern as a social determinant of green buying, *Journal of Consumer Marketing*, 31, 6/7, 417-429.

Brehm J. W. (1989), Psychological Reactance: Theory and Applications, *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.

Carrigan M. et Attalla A. (2001), The myth ofthe ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour *?, Joumal of Consumer Marketing,* n°18,7, 560-577.

Corraliza, J. A. et Berenguer, J. (2000), Environmental values, beliefs, and actions a situational approach. *Environment and Behavior*, 32, 6, 832–848.

Culiberg B. et El Gaaied-Gambier L. (2016), Going Green to feet-in : Understanding the impact of social norms in pro-environmental behavior a cross-cultural approach, *International Journal of Consumer Studies,* 40, 179-185.

D'Astous A. et Legendre A. (2009), Understanding consumers' ethical justifications: a scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics,* 87, 2, 255- 268.

De Goot, J. et Steg, L. (2007), Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, 3, 318–332.

Ertz M. Karakas F. Sarigöllü E. (2016), Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors, *Journal of Business Research,* 69, 3971–3980.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing,* 41, 67-79.

Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déter- minants : un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing,* 13, 2, 49-72.

Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherche et Application en Marketing*, 24, 3, 25-41.

Guiot D. et Roux D. (2010), A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, Elsevier, 86, 4, 383-399.

Guagnano, G. A., Stern, P. C., et Dietz, T. (1995), Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling, *Environment and Behavior*, 27, 5, 699–718.

Klöckner C. A. (2013), A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis, *Global Environment and Change*, 23, 5, 1028–1038.

Lee Y-K., Kim S., Kim M-S. et Choi J-G. (2014), Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior , *Journal of Business Research,* 67, 2097–2105.

Monnot E. et Reniou F. (2013), Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! Comprendre la contesta- tion des discours écologiques par les consommateurs, *Décisions Marketing,* 71, 93-108.

Ozçaglar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing,* 24, 3, 3-23.

Pagiaslis A. et Krystallis Krontalis A. (2014), Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs, *Psychology and Marketing*, 31, 5, 335–348.

Pinto D. C., Nique W. M., Anana, E. et Herter M. M. (2011), Green consumer values: How do personal values influence environmentally responsible water consumption?, *International Journal of Consumer Studies*, 35, 2, 122–131.

Rice, G. (2006), Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics?, *Journal of Business Ethics*, 65, 4, 373–390.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Steg, L., Bolderdijk J. W., Keizer, K. et Perlaviciute G. (2014), An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors, and goals, *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115.

Steg L. Vlek C. (2009), Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda, *Journal of Environmental Psychology,* 29, 309–317.

Weiner B. (2000), Attributional thoughts about consumer behavior, *Journal of Consumer Research,* 27, 3, 382- 387.