RIODD
Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable
RIODD 2016
Energie, environnement et mutations sociales
Dans le cadre du Bicentenaire
1816 2016
Du 6 au 8 juillet 2016
École des mines de Saint Etienne

Evaluation comparée de deux innovations dans le commerce équitable : quel apport du concept de valeur perçue dans les modèles de co-branding ?

Jean-Louis PERNIN
LERASS (ERPURs) (EA 827)
Université de Toulouse Paul Sabatier - IUT de Tarbes
Adresse : IUT de Tarbes, 1 rue Lautréamont, 65000 Tarbes
E-mail : jean.louis.pernin(at)iut-tarbes.fr

Andreas ERIKSSON
LERASS (ERPURs) (EA 827)
Université de Toulouse Paul Sabatier - IUT de Tarbes
Adresse : IUT de Tarbes, 1 rue Lautréamont, 65000 Tarbes
E-mail : andreas.p.eriksson@gmail.com

Résumé

Les recherches sur l'évaluation des innovations durables font partie du champ du co-branding dès lors qu'il s'agit d'évaluer la création d'une association entre deux marques dont au moins une est durable. Le co-branding est classiquement basé sur les concepts d'attitude et de congruence. Ce modèle peut être mis en concurrence avec celui de la valeur perçue. La question d'un modèle de co-branding de la valeur est la question centrale de cette communication. D'un point de vue empirique, l'étude repose sur une enquête quantitative (n=429) en comparant deux innovations : l'une associant des attributs équitables et environnementaux et l'autre les attributs équitables, environnementaux et locaux. Les résultats montrent la supériorité d'un modèle basé sur la valeur perçue dans l'évaluation des deux innovations proposées que ce soit en termes de variance restituée de l'évaluation des innovations ou sur la valeur prédictive de ses antécédents, notamment de la pertinence perçue et des attributs environnementaux. C'est également le cas pour la prédiction des intentions d'achat. Des dispositifs innovants pour la protection de la biodiversité sont proposés ainsi que des pistes de recherche, notamment sur les liens entre le marketing de la valeur et la théorie du comportement planifié.

Mots-clés : Mots clés : Evaluation d'innovations durables, co-branding, valeur perçue, commerce équitable, parcs naturels

Abstract

The compared assessment of two fair trade innovations: what contribution of the Perceived Value in co-branding models?

The co-branding model is typically based on attitude and congruence concepts when assessing the association between two brands. When it comes to the assessment of sustainable innovations, this model can be challenged with the Perceived Value theory which is already used to study the feasibility of an innovation and the extension of a brand. The question of a co-branding model of value is the central issue of this communication. From an empirical point of view, the comparative study of two innovations relies on a quantitative investigation (n=429): one associating fair trade and environmental attributes and the other associating additionally a local attribute. The results show the pre-eminence of a model based on the Perceived Value in assessing an innovation or in predicting purchase intentions.

Key-words: Assessment of sustainable innovations; Co-branding; Perceived Value; Fair trade; Natural parks

Evaluation comparée de deux innovations dans le commerce équitable : quel apport du concept de valeur perçue dans les modèles de co-branding ?

L'objectif de cette communication est d'évaluer deux innovations au sein du commerce équitable (CE). Ces deux innovations tentent de répondre à certains des enjeux de ce champ. En effet, le CE est une innovation sociale qui vise à établir une certaine équité dans les échanges marchands et à promouvoir des modes de production respectueux de l'environnement. Le CE s'est historiquement fondé sur de meilleures conditions économiques pour les coopératives de producteurs et un développement des communautés qui y sont associées. Le pilier environnemental s'est progressivement développé et constitue, aujourd'hui, un enjeu majeur de sa légitimité. De fait, parmi les recherches sur les motivations d'achat de produits équitables (Shaw and al., 2000 ; Shaw and Shiu, 2002 ; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006 ; pour une revue voir Andorfer and Liebe, 2012) certains travaux ont

montré l'importance du volet environnemental dans ces motivations (Connolly and Shaw, 2006 ; De Ferran, 2006 ; Tagbata, 2006).

Toutefois, au moins deux problèmes subsistent au sein de ce mouvement :

- un scepticisme toujours conséquent dans l'esprit des consommateurs (Sirieix et al., 2004 ; De Pelsmacker and Janssens, 2007 ; Pernin et Petitprêtre, 2012), scepticisme en partie lié au manque de visibilité de ses résultats ;

- un décalage, au niveau environnemental, entre les croyances des consommateurs et les règles effectives du CE, notamment en ce qui concerne la protection de la biodiversité. Ainsi, selon Pernin et Carimentrand (2012, p.11), 64,8% des consommateurs jugent probable que le critère du maintien de la biodiversité constitue une des règles environnementales du CE alors que l'analyse des principaux standards du CE (Fairtrade et Ecocert Equitable), au niveau de la production de café, montre peu de critères dédiés à cette protection et à la lutte contre la déforestation.

Le développement du CE Nord-Nord (dont celui des AMAP) et Sud-Sud pourrait, en partie, résoudre le problème de la visibilité des résultats en jouant sur la proximité des échanges mais n'apporte rien en ce qui concerne la protection de la biodiversité. Les deux innovations proposées et évaluées dans cette communication consistent à associer le CE et la protection de la biodiversité en proposant de certifier des produits équitables provenant de zones périphériques à des parcs naturels nationaux ; ceci afin d'augmenter les revenus des populations concernées et, ainsi, de réduire la tentation de braconnage dans les parcs des pays à faibles revenus. Deux propositions sont étudiées : des produits équitables provenant d'une zone périphérique au Parc National des Pyrénées (PNP) en France versus d'un parc national

au sein d'un pays à faibles revenus (PFR). Ces deux innovations ont, bien sûr, des limites et pourraient générer des effets contre-productifs que nous examinerons en conclusion.

D'un point de vue théorique, l'évaluation de ces innovations peut reposer sur les modèles de co-branding. En effet, ces modèles permettent d'évaluer des associations entre des images, des attributs portés par plusieurs marques (Bucklin and Sengupta, 1993; Rao and Ruekert, 1994; Park, Jun and Shocker, 1996; Simonin and Ruth, 1998, Cegarra et Michel, 2001, Methamem and Zghal, 2007; Ahn and al, 2009 ; Sénéchal and al., 2014). En marketing, ces modèles sont classiquement utilisés pour évaluer la création d'un produit co-marqué par deux marques, chacune apportant son lot d'attributs. Dans le cadre d'un « marketing durable », ces modèles ont été utilisés pour étudier l'association entre une marque commerciale et un label durable (Simmons and Becker-Olsen, 2006 ; Dickinson and Barker, 2007; Leitch and Davenport, 2007). Plus récemment, le co-branding a été utilisé pour étudier l'alliance entre des marques commerciales et les labels bio (Larceneux and al., 2012) ou équitable (Sénéchal and al., 2014). Plus généralement, les recherches sur l'association entre une marque et une cause, dans le cadre des travaux sur le cause-related marketing, reposent largement sur ces modèles (Robert, 2009).

Les modèles de co-branding sont basés sur le concept d'attitude envers la marque. Ces fondements peuvent être interrogés à l'aune de la montée en puissance du concept de valeur perçue dans les recherches actuelles en marketing (Holbrook, 1999 ; Aurier et al., 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012). L'intérêt de ce concept est qu'il s'intègre directement dans les recherches sur la fidélité des consommateurs (Lichtlé et Plichon, 2008, Rivière et Mencarelli, 2012), qu'il permet des études ex-ante et qu'il est utilisé de façon pertinente pour l'évaluation d'une innovation (Rivière, 2015). Ces divers avantages justifient une interrogation sur son

utilité au sein des modèles de co-branding, interrogation qui constitue le principal objectif théorique de cette communication. Un second objectif théorique, découlant du premier, pourra être traité. Il s'agira de vérifier si la prédiction de l'intention d'achat est mieux expliquée par la valeur perçue plutôt que par l'attitude (Rivière et Mencarelli, 2012), interrogeant ainsi la base paradigmatique des principales théories du comportement du consommateur et, notamment, celle de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

Nous traiterons, dans une première partie, du modèle de co-branding appliqué aux innovations proposées, de l'intégration du concept de valeur perçue et des hypothèses concernant la prédiction de l'intention d'achat. La méthodologie déployée y sera également présentée. Dans la seconde partie, nous présenterons les résultats des deux enquêtes. Nous conclurons sur une synthèse des apports, sur les perspectives opérationnelles pour la protection de la biodiversité et sur les limites et les travaux de recherche qui peuvent en découler.

1 : Vers un modèle de co-branding de la valeur

Cette partie traitera des hypothèses de la recherche et de la méthodologie déployée.

1.1 : Hypothèses théoriques

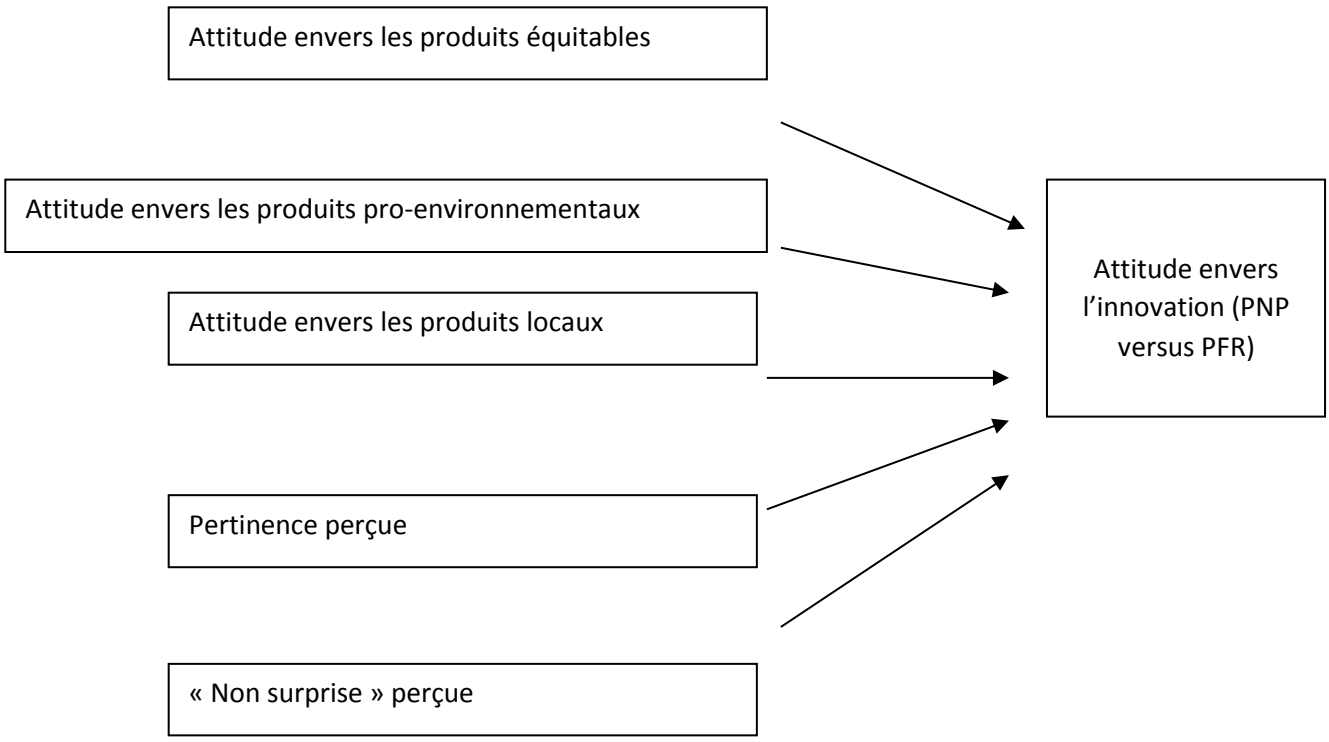
Le co-branding est une association de plusieurs marques pour le développement et/ou la commercialisation d'un produit ou d'une gamme de produits qu'elles co-signent (Abratt and Motlana, 2002, Cegarra et Michel, 2001). En général on distingue une marque dite principale ou marque d'accueil et une marque invitée dont les attributs enrichissent le territoire de marque de la première. Les modèles de co-branding font partie d'une littérature plus vaste sur les extensions de marque (Cegarra et Merunka, 1993, Ladwein, 1998) dans lesquels le concept d'attitude, défini comme une prédisposition globale envers un objet telle qu'une

marque, est central. L'avantage de ces modèles, pour notre communication, est qu'ils permettent d'évaluer l'association entre divers attributs/images. Les deux innovations proposées associent deux ou trois attributs selon le cas : pour les produits équitables provenant d'une zone périphérique au PNP, il s'agit des attributs associés aux produits équitables, à ceux permettant la protection de l'environnement du fait du lien avec les parcs nationaux et d'un attribut lié à l'achat de produits locaux. Pour l'innovation « PFR » seuls les deux premiers attributs sont, à priori, mobilisés.

Les modèles de co-branding ont pour variable dépendante l'évaluation du produit co-marqué, mesurée à l'aide du concept d'attitude envers ce produit co-marqué (Bucklin and Sengupta, 1993; Rao and Ruekert, 1994; Park, Jun and Shocker, 1996; Simonin and Ruth, 1998, Cegarra et Michel, 2001, Methamem et Zghal, 2007; Ahn and al, 2009 ; Sénéchal et al., 2014). Les premières variables prédictives de cette variable dépendante sont les attitudes envers les marques impliquées dans l'opération de co-marquage. L'hypothèse est que si l'attitude envers chaque marque partenaire est positive, alors l'évaluation du produit co-marqué le sera également. Ces attitudes sont mesurées dans leurs trois dimensions classiques : conative, cognitive et affective. En ce qui nous concerne, il s'agira de l'attitude envers les produits équitables, envers ceux qui permettent la protection de l'environnement et envers les produits locaux.

Une autre variable prédictive de ces modèles réside dans le concept de congruence défini comme « le fait que deux entités ou plus aillent bien ensemble » (Fleck and Maille, 2010). Ce concept renvoi à l'évaluation de l'association sur deux dimensions : au niveau de sa pertinence et du point de vue de l'attente ou de la prévisibilité ou de la non surprise qu'il génère chez le consommateur (Heckler and Childers 1992). Plus récemment Fleck et al.

(2012) démontrèrent que ces deux dimensions (la pertinence et la « non surprise » perçue) de la congruence sont pertinentes dans le cadre d'un modèle de co-branding. C'est également la solution retenue par Sénéchal and al. (2014) dans leur étude sur l'association entre la marque Carte Noire et le label Max Havelaar. Le schéma des hypothèses du modèle de co-branding utilisé est alors le suivant :



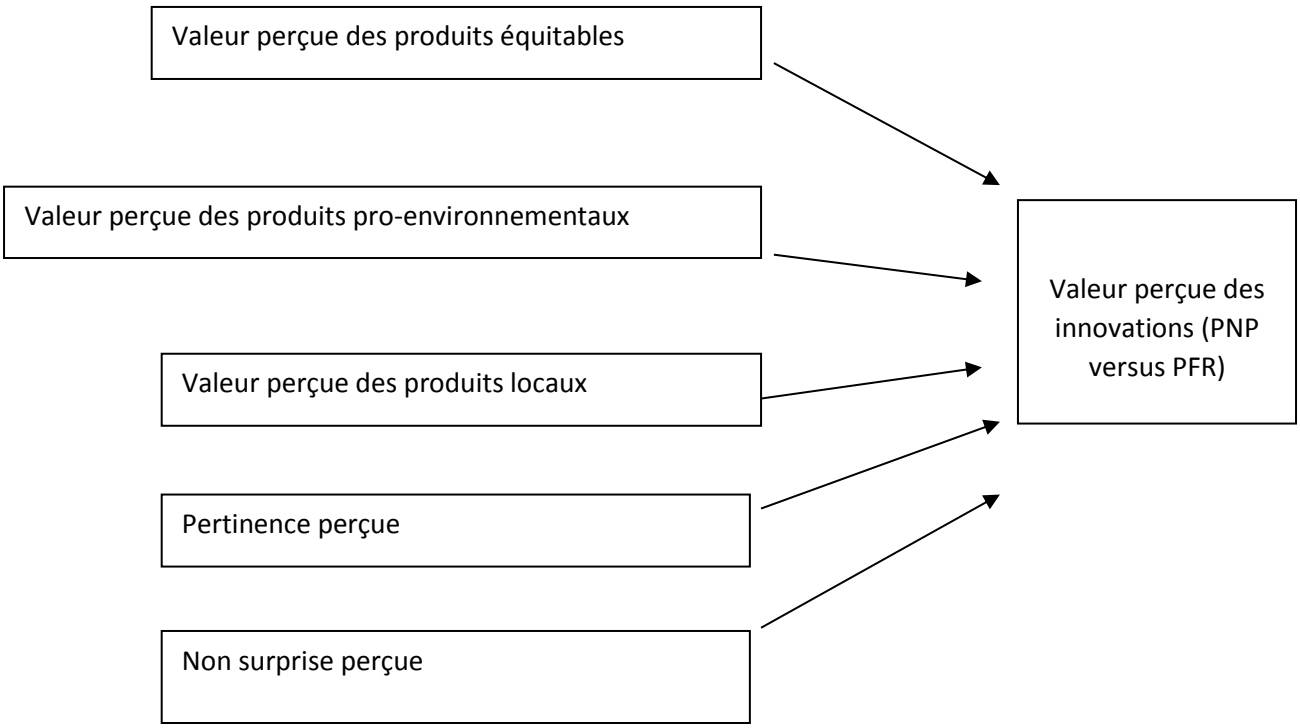
La différence entre les deux innovations proposées (l'une locale avec le PNP et l'autre internationale, l'innovation PFR) induit une hypothèse sur l'attribut local. Dans le cas de l'innovation PNP, il est supposé être prédictif de l'attitude envers l'innovation alors qu'il n'est pas supposé impacter l'évaluation de l'innovation PFR. Ceci amène à deux premières séries d'hypothèses :

H1 : a) l'attitude envers les produits équitables b) envers les produits pro-environnementaux c) envers les produits locaux d) la pertinence perçue et e) la non surprise perçue sont positivement et significativement prédictifs de l'attitude envers l'innovation PNP

H2 : a) l'attitude envers les produits équitables b) envers les produits pro-environnementaux c) la pertinence perçue et d) la non surprise perçue sont positivement et significativement prédictifs de l'attitude envers l'innovation PFR alors que e) l'attitude envers les produits locaux ne l'est pas.

Ce modèle classique de co-branding appliqué à l'évaluation des deux innovations proposées peut être mis en concurrence avec un modèle alternatif basé sur le concept de valeur perçue (Holbrook, 1999 ; Aurier et al., 2004 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Ce concept suscite un intérêt remarqué dans les approches relationnelles de la fidélité (Lichtlé et Plichon, 2008), de l'engagement des consommateurs (Marbach et al., 2016), dans l'évaluation d'une innovation (Rivière, 2015) ou encore dans l'extension d'une marque (Rosa and al., 2011). Selon Rivière (2015, p.4) *« le choix de la valeur perçue comme prisme d'analyse (…) fournit une évaluation de l'innovation plus stable que les intentions d'achat*». La valeur perçue est définie selon l'approche de Lai (1995) et d'Aurier et al. (2004) comme l'évaluation du rapport entre les bénéfices et les sacrifices liés à l'adoption d'un comportement. De ce fait, la valeur perçue est une évaluation plus engageante que la seule attitude dans la mesure où elle intègre les freins perçus dans la réalisation du comportement, alors que l'attitude, dans ses dimensions cognitive et affective, découle uniquement des bénéfices espérés (Ajzen, 1991). La valeur perçue est alors un concept en aval de l'attitude dans le processus de prise de décision. Sa place dans ce processus et sa nature attitudinale le positionne comme une variable

potentiellement concurrente de l'attitude et peut, de ce fait, interroger sur l'intérêt d'un modèle de co-branding de la valeur. Le schéma des hypothèses de ce modèle alternatif est alors le suivant :



Les séries d'hypothèses liées à ce modèle alternatif sont similaires à celles des hypothèses 1 et 2 mais en substituant le concept d'attitude par celui de valeur perçue :

H3 : a) la valeur perçue des produits équitables b) des produits pro-environnementaux c) des produits locaux d) la pertinence perçue et e) la non surprise perçue sont positivement et significativement prédictifs de la valeur perçue de l'innovation PNP

H4 : a) la valeur perçue des produits équitables b) des produits pro-environnementaux c) la pertinence perçue et d) la non surprise perçue sont positivement et significativement prédictifs de la valeur perçue de l'innovation PFR alors que e) celle des produits locaux ne l'est pas.

L'évaluation de l'intérêt d'un modèle basé sur la valeur perçue conduit à l'hypothèse 5 :

H5 : la prédiction de l'évaluation a) de l'innovation PNP et b) de l'innovation PFR est significativement supérieure pour le modèle de la valeur par rapport à celui de l'attitude

Le deuxième objectif théorique de cette communication concerne la prédiction de l'intention d'achat. En effet, divers auteurs (Mazumdar, 1993 ; Kim, Chan and Gupta, 2007 ; Kleijnen, de Ruyter and Wetzels, 2007) ont montré que la valeur perçue « *présente un pouvoir prédictif de l'adoption plus élevé que l'attitude* » (Rivière, 2015, p.4). La méthodologie utilisée dans les enquêtes de cette recherche pourrait apporter une confirmation de ces travaux en traitant l'intention d'achat sur les cinq catégories de produits étudiés : l'achat de produits équitables, de produits pro-environnementaux, de produits locaux et sur l'intention d'achat des deux innovations proposées. Les conséquences des résultats portent sur l'ouverture de pistes de recherches concernant la fécondation mutuelle entre la théorie du comportement planifié (TCP), principal modèle utilisé pour étudier les comportements pro-environnementaux (Bamberg and Möser, 2007), dont l'achat de produits équitables ou biologiques, et les modèles de la valeur en marketing. Dans la TCP, c'est le concept d'attitude qui est au cœur de la théorie. Les dimensions cognitive et affective de l'attitude sont supposées être prédictives de sa dimension conative, l'intention d'achat (Ajzen, 1991). L'attitude peut être mise en concurrence avec le concept de valeur perçue au vue des arguments précédents même si l'objectif poursuivi est uniquement d'ouvrir la discussion sur des pistes de recherche pour l'étude de la faisabilité comme du suivi des innovations durables.

H6 : la valeur perçue est plus prédictive de l'intention d'achat que l'attitude en ce qui concerne a) les produits équitables b) les produits pro-environnementaux c) les produits locaux d) les produits de l'innovation PNP et e) les produits de l'innovation PFR.

Notons qu'une dernière hypothèse peut être formulée en ce qui concerne les scores de l'innovation PNP par rapport à ceux de l'innovation PFR. En effet, on peut supposer que les individus sont plus enclins à favoriser des achats qui permettent de soutenir l'économie locale que ceux dont les bénéfices profitent à des producteurs éloignés de leur région et dont ils peuvent, à priori, moins mesurer l'impact en termes de résultats.

H7 : l'évaluation de l'innovation PNP est significativement supérieure à celle de l'innovation PFR.

Si cette hypothèse est vérifiée, il faudra en tirer toutes les conclusions sur les dispositifs innovants qui permettraient de protéger la biodiversité là où elle est la plus importante et la plus vulnérable : les pays à faibles revenus.

1.2 : Méthodologie

D'un point de vue empirique, l'article repose sur la comparaison entre deux innovations virtuelles au sein du commerce équitable selon leur proximité géographique avec un parc naturel : des produits équitables provenant d'une zone autour d'un parc naturel menacé dans un pays à faibles revenus (PFR) versus autour d'un parc naturel français : le Parc National des Pyrénées (PNP). Chaque innovation a donné lieu à un questionnaire qui reprend toutes les variables testées. La méthodologie est quantitative avec un même questionnaire online administré, dans le cadre d'un module pédagogique, à des étudiants de première année de DUT commerce et à leur famille résidant dans les régions voisines du PNP (Hautes-Pyrénées et départements voisins). 429 observations sont utilisables : 244 pour l'innovation «PFR » et 185 pour l'innovation « PNP ».

Chacun des deux questionnaires débute par la mobilisation des ressources cognitives des répondants sur le sujet. Une série d'items propose de noter sur une échelle en 5 points (de pas du tout similaire à tout à fait similaire, avec une modalité neutre « ni-ni ») la similarité entre les labels « commerce équitable » et « commerce équitable provenant d'une zone autour du parc concerné ». Les diverses similarités portaient sur : les bénéfices économiques pour les agriculteurs concernés, l'amélioration des conditions de vie des communautés concernées, les bénéfices pour l'environnement, les bénéfices concernant la protection de la biodiversité, et finalement, en termes d'utilité globale. La non similarité peut être supposée être associée à la plus-value qu'apporte l'innovation mais l'essentiel reste dans la mobilisation de l'individu dans le sujet. Notons également qu'un item, au début du questionnaire sur l'innovation PNP, permettait de signaler aux répondants l'existence du commerce équitable Nord-Nord : « je savais que le commerce équitable s'appliquait aussi à des produits provenant de l'agriculture française (par le biais, par exemple, des AMAP et des gammes de produits solidaires) » avec trois modalités de réponses : oui, j'en ai entendu parler, non.

Chaque questionnaire inclus les mesures de l'attitude et de la valeur perçue envers les produits équitables, les produits pro-environnementaux, les produits locaux, l'innovation concernée et les deux dimensions de la congruence. Toutes ces mesures sont réalisées avec des échelles de Likert en 7 points de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Tous les items figurent dans le tableau 1.

Les mesures de l'attitude sont classiques et similaires pour tous les construits avec les items suivants pour l'évaluation de l'innovation (soit PFR soit PNP) : a) j'apprécierai (par exemple : de potentiels produits équitables provenant de zones autour de parcs naturels menacés dans les pays pauvres/autour du PNP), b) s'il existait…, j'en aurais une bonne image, c) à l'avenir,

j'aimerai qu'existent, dans mes magasins habituels, … , d) s'il existait … j'en achèterai très certainement. La mesure de l'attitude envers les produits équitables, pro-environnementaux et locaux sont du type : j'apprécie…, j'ai une bonne image …, j'aime l'idée d'acheter…, à l'avenir, je compte bien acheter … Les mesures de la valeur perçue globale sont empruntés à Aurier, Evrard, et N'goala (2004) avec deux items dupliqués sur chaque construit : globalement, les produits … ça vaut bien les sacrifices que je pourrais consentir ; globalement, je considère qu'acheter … ça vaut bien l'énergie que je pourrais y consacrer. Les mesures des deux dimensions de la congruence sont adaptées de Fleck et Quester (2007) et reprennent les items de Sénéchal and al. (2014) avec trois items pour chaque dimension. Les items de la pertinence perçue sont du type : c'est une bonne idée qu'il y ait un label "provenant d'une zone autour du Parc National des Pyrénées" pour les produits équitables. Ceux de la « non surprise perçue » sont du type : je ne suis pas surpris par la création d'un label "provenant d'une zone autour du Parc National des Pyrénées" pour les produits équitables.

L'échantillon est équilibré au niveau du genre (51,05 % de femmes). En termes d'âge, les moins de 20 ans sont, de façon attendue, prédominants avec 44,06 % de l'échantillon. Suivent les 20-40 ans et les 40-60 avec plus de 26 % chacun. D'autres variables signalétiques (niveau de diplôme obtenu, logement, revenus etc.) sont mesurées mais ne semblent pas utiles dans cette communication. Les différences entre les deux enquêtes montrent un pourcentage supérieur de moins de 20 ans pour l'enquête PFR (48.77 contre 37.84 %). L'analyse des statistiques descriptives permettra de vérifier si ce biais est conséquent ou non pour la comparaison des deux innovations.

2 : Résultats

Nous présenterons, dans un premier temps, les statistiques descriptives et la validité convergente des construits. Ces analyses permettront de traiter l'hypothèse sept qui concerne la présumée supériorité des scores de l'innovation PNP par rapport à ceux de l'innovation PFR. Les hypothèses H1 à H5, concernant la validité des modèles attitudinaux (H1 et H2) et de la valeur (H3 et H4) et la supériorité de ce dernier sur le premier (H5) seront, ensuite, traitées avec des comparaisons de régressions multiples pour les deux innovations. La dernière hypothèse (H6) sera traitée de la même façon.

2.1 : Statistiques descriptives, validité convergente des construits et test de l'hypothèse 7

Le tableau ci-dessous présente les résultats des scores (sur sept) au sein de chaque échelle de mesure pour les deux innovations, le test des différences entre elles, et les tests de validité convergente des construits.

Tableau 1 : échelles de mesure, statistiques descriptives et validité convergente des construits

construits	Statistiques descriptives : moyennes (sur 7) et écart-type (entre les parenthèses) sur les deux innovations ; test des différences sur chaque item : anova (test de Fisher : ** p<.01, * p<.05, ns : non significatif) Validité convergente des échelles pour chaque innovation. ACP : Loading, alpha de Cronbach, variance restituée (vr), valeur propre de l'axe (vp) ; anova : test de Fisher (** p<.01, * p<.05, ns : non significatif) Enoncés PNP : zone autour du Parc National des Pyrénées Enoncés PFR : zone autour d'un parc naturel menacé dans les pays pauvres					
	Items	Statistiques descriptives			Validité convergente	
		Enquête PNP	Enquête PFR	Différence	Enquête PNP	Enquête PFR
Attitude envers l'innovation	J'apprécierai de potentiels produits équitables provenant d'une zone autour …	**5.01** (0.96)	4.63 (1.19)	**F = 12,40****	0.840	0.864
	S'il existait des produits du commerce équitable provenant d'une zone autour …, j'en aurais une bonne image	**5.19** (1.09)	4.82 (1.36)	**F = 9,04****	0.827	0.836
	A l'avenir, j'aimerai qu'existent dans mes magasins	**5.03**	4.80	**F =**	0.859	0.876
					0.771	0.759

	habituels des produits équitables provenant d'une zone autour … S'il existait des produits équitables provenant d'une zone autour …, j'en achèterai très certainement	(1.17) **4.73** (1.30)	(1.21) 4.46 (1.41)	**3,85*** **F = 4,86***	Alpha : 0.83, Vr : 68 %, vp : 2.721	Alpha : 0.85, vr : 69.7%, vp : 2.790
Valeur perçue de l'innovation	Globalement, des produits équitables provenant d'une zone autour ça vaut bien les sacrifices que je pourrais consentir Globalement, je considère qu'acheter des produits équitables provenant d'une zone autour … ça vaut bien l'énergie que je pourrais y consacrer	4.41 (1.24) 4.59 (1.21)	4.46 (1.24) **4.74** (1.37)	ns F = 4,86*	Alpha : 0.79 F = 31,85**	Alpha : **0.71** F = 17,79**
Pertinence perçue	C'est une bonne idée qu'il y ait un label "provenant d'une zone autour …" pour les produits équitables Cela a du sens que le commerce équitable distingue les produits provenant d'une zone autour … Je trouve cela pertinent que le commerce équitable priorise les zones autour…	**5.13** (1.19) **4.98** (1.34) 4.74 (1.36)	4.87 (1.42) 4.69 (1.44) 4.82 (1.45)	F = 3,93* F = 4,65* ns	0.821 0.862 0.825 Alpha : 0.79 ; vr : 69.9 %, vp : 2.100	0.876 0.864 0.876 Alpha : 0.85, vr : 76 %, vp : 2.282
Non surprise perçue	Je ne suis pas surpris par la création d'un label "provenant d'une zone autour …" pour les produits équitables Il était prévisible que le commerce équitable distingue les produits provenant d'une zone autour … On pouvait s'attendre à ce que le commerce équitable priorise les zones autour …	4.57 (1.38) 4.64 (1.27) 4.49 (1.23)	4.59 (1.52) 4.48 (1.40) 4.54 (1.45)	ns	0.794 0.852 0.831 Alpha : 0.82 ; vr : 72.8%, vp : 2.1	0.762 0.846 0.820 **Alpha : 0.73,** vr : 65.6 %, vp : 1.969
Attitude envers produits équitables	J'ai une bonne image du commerce équitable J'apprécie les produits du commerce équitable J'aime l'idée d'acheter des produits du commerce équitable A l'avenir, je compte bien acheter des produits issus du commerce équitable	5.45 (1.08) 5.25 (1.10) 5.08 (1.30) 4.76 (1.35)	5.33 (1.33) 5.09 (1.33) 5.05 (1.30) 4.77 (1.40)	ns	0.869 0.909 0.879 0.762 Alpha : 0.87, vr : 73.3 %, vp : 2.936	0.844 0.908 0.893 0.800 Alpha : 0.88, vr : 74.3 %, vp : 2.974
Valeur perçue des produits équitables	Globalement, les produits du commerce équitable ça vaut bien les sacrifices que je pourrais consentir Globalement, je considère qu'acheter des produits du commerce équitable ça vaut bien l'énergie que je pourrais y consacrer	4.61 (1.31) 4.73 (1.30)	4.69 (1.21) 4.88 (1.26)	ns	Alpha : 0.82 F = 30,61**	Alpha : 0.83 F = 33,38**
Attitude envers les produits	J'ai une bonne image de la protection de l'environnement	5.62 (1.12)	5.48 (1.38)	ns	0.909	0.827

pro-environnementaux	J'apprécie la protection de l'environnement J'aime l'idée d'acheter des produits permettant la protection de l'environnement A l'avenir, je compte bien acheter des produits permettant de protéger l'environnement	**5.80** (1.10) 5.59 (1.12) 5.12 (1.20)	**5.71** (1.23) 5.47 (1.29) 5.05 (1.22)		0.901 0.914 0.748 Alpha : 0.89, vr : 75.8 %, vp : 3.0	0.887 0.896 0.745 Alpha : 0.86, vr : 70.7 %, vp : 2.830
Valeur perçue des produits pro-environnementaux	Globalement, les produits permettant de protéger l'environnement ça vaut bien les sacrifices que je pourrais consentir Globalement, je considère qu'acheter des produits permettant de protéger l'environnement ça vaut bien l'énergie que je pourrais y consacrer	4.92 (1.22) 5.08 (1.18)	4.96 (1.30) 5.25 (1.17)	ns	Alpha : 0.82 F = 34,86**	**Alpha : 0.74** F = 22,59**
Attitude envers les produits locaux	J'ai une bonne image des produits locaux J'apprécie les produits locaux J'aime l'idée d'acheter des produits locaux A l'avenir, je compte bien acheter des produits locaux	5.73 (1.11) **5.85** (1.08) 5.65 (1.16) 5.34 (1.19)	5.74 (1.16) **5.74** (1.29) 5.66 (1.12) 5.41 (1.18)	ns	0.883 0.899 0.896 0.765 Alpha : 0.89, vr : 74.4 %, vp : 2.978	0.871 0.885 0.876 0.775 Alpha : 0.85, vr : 72.7 %, vp : 0.911
Valeur perçue des produits locaux	Globalement, les produits locaux ça vaut bien les sacrifices que je pourrais consentir Globalement, je considère qu'acheter des produits locaux ça vaut bien l'énergie que je pourrais y consacrer	5.06 (1.30) 5.21 (1.23)	5.13 (1.25) 5.33 (1.15)	ns	Alpha : 0.89 F = 48,58**	Alpha : 0.80 F = 33,02**

Quelques points sont à remarquer dans les statistiques descriptives :

- les scores de chaque construit pour les deux innovations sont tous supérieurs à la moyenne allant de 4.41 au plus bas jusqu'à 5.85, notamment pour les produits pro-environnementaux et locaux.
- les scores des évaluations finales (attitude et valeur perçue) des deux innovations correspondent à une moyenne de 59.80 % de répondants étant d'accord (réponses 5, 6 et 7) ce qui atteste d'une bonne adhésion aux innovations proposées. Pour l'item « intention d'achat », en global, il y a 25.64 % des répondants pour les réponses 6 et

7 avec un avantage de 30.27 % pour l'innovation PNP contre 22.13 % pour l'innovation PFR.

- les items de l'attitude ont quasiment tous des moyennes supérieures à ceux de la valeur perçue, ce qui est cohérent avec la définition de cette dernière qui, contrairement à l'attitude, intègre les sacrifices perçus dans sa mesure.
- il n'y a pas de différences significatives entre les deux enquêtes pour les construits sur les attributs (produits CE, pro-environnementaux et produits locaux) ni sur la « non surprise ». Ceci permet de bonnes conditions méthodologiques pour la comparaison future des régressions multiples.

Vu la supériorité des moins de 20 ans dans l'enquête PFR, nous avons vérifié l'existence d'une différence significative des jeunes par rapport aux générations supérieures en ce qui concerne les divers construits. La seule différence provient de la génération la plus âgée, les « 40 ans et + », qui ont des scores significativement supérieurs aux autres sur trois items d'intention d'achat : l'intention d'achat de l'innovation (F = 4,44, 1-p = 98,77%), de produits équitables (F = 4,84, 1-p = 99,16%) et de produits pro-environnementaux (F = 4,02, 1-p = 98,16%). Le biais méthodologique est donc faible.

Notons que la désirabilité sociale peut se manifester sur ces différents construits et générer des scores surestimés mais que, pour le test à venir des hypothèses, ce biais est contournée à l'aide de la comparaison de régressions multiples ; en supposant, toutefois, que cette désirabilité ne s'exerce pas de façon significativement différente entre les deux innovations. Ceci constitue une limite de l'étude.

Les résultats des tests de validité convergente des échelles montrent des résultats satisfaisants sur tous les construits avec un bémol sur deux construits de la valeur perçue pour l'enquête PFR : celle envers l'innovation (alpha : 0.71) et envers les produits pro-environnementaux (0.74). L'échelle étant uniquement composée de deux items il est logique que ces alphas de Cronbach soient inférieurs à ceux de l'échelle attitudinale qui est composée de quatre items.

En effet, cet indicateur est sensible au nombre d'items dans l'échelle. La « non surprise » (ou l'attente, ou la prévisibilité) perçue montre également une faiblesse dans l'enquête PFR (0.73) contre 0.82 pour l'enquête PNP. Ces différences entre les deux dispositifs semblent montrer une instabilité plus forte des croyances pour l'enquête PFR, ce qui est cohérent avec sa dimension internationale et la plus grande difficulté à se projeter dans l'innovation PFR que dans l'innovation PNP. Cette dernière est en lien direct avec le vécu des répondants, avec leur territoire, d'où la possibilité d'utiliser davantage de ressources cognitives pour la formation des croyances. Ceci dit, toutes les ACP ont des pourcentages de variance restituée supérieurs à 60 % et les anovas sont toutes significatives ce qui permet d'attester de la fiabilité des construits pour les deux innovations.

Ce tableau permet, au final, de vérifier l'hypothèse H7 : l'évaluation de l'innovation PNP est significativement supérieure à celle de l'innovation PFR pour tous les items de l'attitude et de deux des trois items de la pertinence perçue. Toutefois, l'innovation PFR inverse la tendance et devient significativement supérieure pour l'un des deux items de la valeur perçue. Le local est préféré au « global » mais les scores sont inversés en ce qui concerne la valeur perçue de l'innovation. Ceci semble témoigner de l'existence d'un potentiel d'engagement plus important au profit de l'innovation PFR versus PNP chez les individus. Ce résultat amènera à la formulation de perspectives opérationnelles en conclusion.

2.2 : Test et validation des hypothèses H 1, 2, 3, 4 et 5

Le tableau 2 présente les résultats des régressions multiples dans chaque modèle, attitudinal (H1 et H2) et de la valeur perçue (H 3 et H4). Il est attendu, pour pouvoir apprécier la qualité de la méthodologie, une activation de l'attribut local uniquement dans l'innovation PNP.

Ces résultats montrent un écart conséquent de R2, au profit du modèle de la valeur, pour l'innovation PNP (+ 24.5 %). L'écart est nettement moindre pour l'innovation PFR (+ 5.8 %). L'hypothèse H5 concernant la supériorité d'un modèle de co-branding de la valeur peut s'appuyer sur ce résultat. Elle peut également être validée du fait d'une meilleure capacité à rendre compte de l'influence de l'attribut environnemental dans celle de l'évaluation des innovations. Cet attribut devient significatif dans le modèle de la valeur (béta de 0.11 et 0.18) alors qu'il est non ou peu significatif dans celui de l'attitude (ns et 0.09). Enfin, la pertinence perçue devient significative (0.30), elle aussi, dans le modèle de la valeur après un faible score (0.09) dans le modèle attitudinal pour l'innovation PNP (H1d non validée). Le modèle de la valeur présente donc de solides arguments face à celui de l'attitude.

Tableau 2 : Résultats des régressions multiples et validation des hypothèses H 1, 2, 3, 4 et 5

	H1 (PNP) et H2 (PFR) : béta		hypothèses du modèle attitudinal	H3 (PNP) et H4 (PFR) : béta		hypothèses du modèle de la valeur perçue
	PNP	PFR		PNP	PFR	
Attitude/valeur envers les produits équitables	0,43	0.38	H1a : oui H2a : oui	0.42	0.41	H3a : oui H4a : oui
Attitude/valeur envers les produits pro-environnementaux	n.s	0.09	**H1b : non** **H2b : partiel**	**0.11**	**0.18**	**H3b : oui** H4b : oui
Attitude/valeur envers les produits locaux	0,27	n.s	H1c : oui H2e : oui	0.17	n.s	H3c : oui H4e : oui
Pertinence perçue	0,09	0.13	**H1d : non** H2c : oui	**0.30**	0.22	**H3d : oui** H4c : oui
Non surprise perçue	0.07	0.31	**H1e : non**	n.s	0.17	**H3e : non**

			H2d : oui			H4d : oui
R2	55.8 %	58.4%		69.5 %	61.8%	
Ecart de R2	**PNP : 13.7 ; + 24.5 %** PFR : 3.4 ; + 5.8 %					

Pour ce qui est de la « non surprise » perçue, les résultats de ce construit sont similaires pour les deux modèles : non significatif pour l'innovation PNP contrairement à l'innovation PFR (bétas de 0.31 et 0.17). Cette double invalidation des hypothèses H1e et H3e n'est, elle-même, pas surprenante puisque l'on peut supposer que l'apport en termes de protection de la biodiversité de l'innovation PNP est bien moins important que celui de l'innovation PFR. Cette hypothèse est cohérente avec le poids supérieur de l'évaluation des produits pro-environnementaux pour cette dernière (0.18 contre 0.11 pour l'enquête PNP dans le modèle de la valeur) et, à l'inverse, on peut noter l'activation de l'attribut « local » pour la seule innovation PNP, ce qui était attendu du plan méthodologique.

2.3 : Test de l'hypothèse H6

L'hypothèse six porte sur la comparaison de la valeur prédictive de l'attitude versus de la valeur perçue sur l'intention d'achat en ce qui concerne a) l'achat de produits équitables b) l'achat de produits pro-environnementaux c) l'achat de produits locaux d) l'achat des produits de l'innovation PNP e) l'achat des produits de l'innovation PFR. Pour ce test, la variable attitude a été reconstruite en enlevant sa composante conative (l'intention d'achat) qui devient la variable dépendante des modèles testés.

Tableau 3 : Résultats des régressions multiples et validation de l'hypothèse H6

Intention d'achat de	produits équitables	produits pro-environnementaux	produits locaux	innovation PNP	innovation PFR
Valeur perçue	**0,60**	**0,57**	0.49	0,55	**0,60**
Attitude	0.35	0.25	0.34	0.43	0.28
R2	54.7%	48.5%	50.7%	50.0%	44.6%
Validation des hypothèses	H6a : oui	H6b : oui	H6c : oui	H6d : oui	H6e : oui

Les résultats montrent, d'une part, une bonne restitution de la variance de l'intention d'achat avec des R2 allant de 44.6 % à plus de 50 %. On constate une supériorité, dans toutes les catégories, de la valeur prédictive de la valeur perçue par rapport à l'attitude avec des valeurs remarquables pour les produits équitables (0.60 contre 0.35), les produits pro-environnementaux (0.57 contre 0.25) et l'innovation PFR (0.60 contre 0.28). L'hypothèse 6 paraît donc validée avec un léger bémol sur les catégories « produits locaux » et « innovation PNP » qui présentent des écarts de moindre importance, bien que toujours en faveur de la valeur perçue.

2.4 : Synthèse des apports, perspectives opérationnelles, limites et perspectives théoriques

2.4.1 Synthèse des apports

L'objectif de cette communication portait sur l'évaluation de deux innovations au sein du commerce équitable (CE). Deux modèles de co-branding sont testés, l'un basé sur le concept

d'attitude et l'autre sur celui de la valeur perçue. Le plan expérimental portait sur la différence entre deux innovations : l'une portant sur des produits équitables provenant d'une zone autour d'un parc français (PNP), l'autre d'un parc menacé dans un pays à faibles revenus (PFR). Les résultats montrent que l'attribut « local » s'active lors de l'évaluation de l'innovation « PNP » contrairement à « PFR », ce qui, au plan expérimental, était attendu de la comparaison. L'absence de différences significatives entre les deux innovations sur la mesure des attitudes et des valeurs perçues des divers attributs (équitable, pro-environnemental et local) est également un indicateur positif sur la qualité de la méthodologie.

Concernant les conclusions, il faut tout d'abord noter une bonne réception des deux propositions par les répondants. Les scores sur l'évaluation des deux innovations laissent envisager un potentiel significatif d'adoption par les individus si ces innovations étaient lancées. Ainsi, sur l'item « intention d'achat » de l'innovation, on compte, en moyenne, 25.64 % des répondants pour les réponses 6 et 7 (d'accord et tout à fait d'accord). Au niveau théorique, le modèle basé sur l'attitude semble moins fiable que celui de la valeur perçue dans l'expression des antécédents de l'évaluation des deux innovations. C'est le cas pour l'attribut «environnement » qui devient significatif dans le modèle de la valeur (béta : 0.11 pour l'innovation PNP et 0.18 pour l'innovation PFR) alors qu'il ne l'était pas ou peu dans le modèle attitudinal (béta : ns et 0.09) et pour le concept de pertinence perçue qui, dans le cadre de l'innovation PNP, devient significatif alors que, là encore, il était peu significatif dans le modèle attitudinal (béta : 0.30 contre 0.09). Ces résultats donnent un avantage significatif à un modèle de co-branding en termes de valeur perçue. Finalement, ce dernier permet un gain significatif (+ 24.5 %) dans l'explication de l'évaluation de l'innovation PNP. Le gain pour l'innovation PFR est moins important (+ 5.8 %).

Par ailleurs, l'hypothèse d'une meilleure valeur prédictive de la valeur perçue, versus de l'attitude, dans l'explication de l'intention d'achat a pu être validée, confirmant ainsi les travaux antérieurs sur le sujet (Mazumdar, 1993 ; Kim, Chan and Gupta, 2007 ; Kleijnen, de Ruyter and Wetzels, 2007). Ce résultat peut interroger les modèles de comportement du consommateur basés sur le paradigme attitudinal et, principalement, la théorie du comportement planifié (cf. infra).

2.4.2 Perspectives opérationnelles

Les deux innovations proposées semblent pertinentes au vue de leur évaluation par les consommateurs. Toutefois certaines critiques doivent être évoquées en ce qui concerne leurs champ d'application et leurs potentiels effets contre-productifs, notamment en ce qui concerne l'innovation PFR. Dans un premier temps il convient de souligner une limite conséquente : toutes les zones périphériques à des parcs « au sud » ne permettent pas la production de produits exportables. Cette innovation aurait donc une applicabilité réduite. Par ailleurs, la certification équitable sur ces zones pourrait entrainer a) des productions en monoculture au détriment des cultures vivrières avec des impacts écologiques contre-productifs et b) un effet d'aubaine entrainant un afflux de population, une densification des populations sur ces zones et de potentiels conflits d'intérêt dans les communautés. Une telle innovation devrait donc être, a minima, complétée par des dispositifs permettant de limiter ces effets. Toutefois, il semble plus pertinent d'envisager d'autres solutions moins génératrices d'effets contre-productifs et levant la limite évoquée sur son champ d'applicabilité.

L'hypothèse sept montre une supériorité significative de l'évaluation de l'innovation PNP bien que, sur la valeur perçue de l'innovation, le dispositif PFR inverse la situation. Le local

est préféré au global mais les résultats montrent que ce dernier apporte une meilleure valeur prédictive a) des attributs pro-environnementaux et b) de la non surprise perçue (prévisibilité/attente perçue) ce qui peut s'interpréter, en lien avec une forte valeur perçue, comme une capacité de l'innovation à la mobilisation, à l'engagement, de l'individu. De ce fait, il paraît utile d'avoir des dispositifs innovants qui permettent d'associer les deux innovations, d'associer le local et le global afin que l'un et l'autre s'enrichissent mutuellement. Deux possibilités peuvent être évoquées :

1 - une marque des produits provenant des zones périphériques des parcs nationaux français pourrait inclure un dispositif visant à financer des opérations de protection de la biodiversité dans les pays à faibles revenus au titre du « Paiement pour Service Environnemental » (PSE)[1]. Il pourrait s'agir, par exemple, de financer des emplois d'assistants gardes forestiers ou, plus globalement, de permettre une meilleure politique d'implication des populations locales à la gestion des parcs. En effet, les travaux sur la protection des aires protégées (pour une méta-analyse voir Andrade and Rhodes, 2012) montrent que seule, parmi divers facteurs, cette implication des populations locales permet de meilleurs résultats pour la protection de ces aires naturelles. Il s'agirait donc d'une opération de co-branding ou de cause-related marketing. Notons que le développement récent, depuis 2015, de la marque des parcs nationaux français, « Esprit Parc », pourrait faciliter la mise en œuvre de cette solution. Elle pourrait également s'appuyer sur les marques des parcs régionaux qui se développent fortement. Cette proposition est à l'intersection des politiques de

[1] Les retours d'expérience des projets menés dans le cadre du « Paiement pour Service Environnemental » (PSE) pourraient être utiles pour cela. Voir, par exemple, la récente, publication du GRET sur le sujet : http://www.gret.org/2016/04/paiements-services-environnementaux-pse-de-theorie-a-pratique/ ou encore, le numéro spécial de la revue Développement Durable et Territoires (vol 7, n°1, avril 2016)

communication/commercialisation et des politiques de coopération internationale des parcs français.

2 - la seconde solution est directement en lien avec ces politiques de coopération internationale mais peut dépasser le cadre institutionnel des parcs et être, en même temps, un outil d'opérationnalisation de la Responsabilité Sociale (RS) qu'il s'agisse de celle des Entreprises ou des organisations en général (dont celle des Universités). Elle réside dans la possibilité de « jumelages territoriaux de conservation biodiversité » (JTCB), solution qui nous a été évoquée par un représentant camerounais de l'ONG RAFM (Réseau Africain des Forêts Modèles). Cette solution vise à créer des jumelages entre des organisations situées en périphérie des parcs étrangers et un territoire français avec, pour objectif, la mise en place de politiques d'implication des populations locales à la gestion des parcs « au sud », dont le financement d'emplois de garde assistant du parc. Ces jumelages pourraient être autant mis en œuvre par les parcs eux-mêmes que par tout type d'organisation située dans les territoires concernés. L'outil RS résiderait dans la possibilité, pour toute organisation, de mettre en place et/ou d'adhérer à ces jumelages afin de participer à leur financement (via des opérations de micro-don abondés par l'entreprise ou l'inscription du projet dans les objectifs des fondations/associations d'entreprise, par exemple) et à la diffusion de leurs résultats (infographie annuelle des bénéfices) auprès des publics concernés. En tant qu'outil d'opérationnalisation de la RS, les JTCB, doivent, toutefois, bénéficier d'un crédit confiance suffisant pour ne pas être perçu comme un outil de « greenwashing ». La question d'une certification des JTCB est donc à poser.

Ces jumelages pourraient s'appuyer sur les projets REDD+ (réduction des émissions issues de la déforestation et de la dégradation des forêts) qui sont un des principaux outils permettant la

protection de la biodiversité au niveau international. Ces projets sont soumis à des méthodologies et évaluations approfondies de la part des organisations internationales. Ils pourraient donc servir de certification pour les jumelages. Si ces projets REDD+ disposent de tout le crédit nécessaire en termes d'évaluation, par contre ils n'ont aucune visibilité auprès des populations (au moins au nord) et ne prévoient pas la possibilité d'associations participatives citoyennes. Ils ne sont pas complètement valorisés en tant qu'outil d'engagement dans le développement durable. Associer un JTCB à un projet REDD+ serait donc un moyen pour valoriser ces derniers, pour donner la possibilité à tous les acteurs des territoires de s'engager efficacement pour la protection de la biodiversité au titre de leur RS. Ils sont censés permettre la mise en valeur des bénéfices non carbone des projets REDD+ en leur permettant :

- de disposer d'un surplus de financement afin de mettre en œuvre des projets collectifs complémentaires (accès à l'eau, à l'éducation, aux NTIC, etc.),
- de favoriser l'éducation à l'environnement et à la diversité culturelle,
- de créer de l'emploi : bilans et infographies annuels, animation des JTCB, assistants gardes forestiers, formation des gardes forestiers, etc.
- de lutter contre les fausses représentations des uns sur les autres,
- d'augmenter les capacités de MRV (Monitoring, Reporting & Verification) des pays du sud ; à l'aide de partenariats avec les universités afin de définir et de mettre en œuvre des modes d'évaluation non carbone
- de construire le capital marque REDD+ auprès des citoyens et des entreprises
- de participer à la mise en œuvre de la démocratie participative
- d'intégrer les associations de solidarité internationale des territoires concernés au sein de projets structurés et identifiés comme prioritaires au niveau de la protection de la biodiversité.

La certification REDD+ devient alors un outil pour attester de son engagement (protection de la biodiversité et la paix des peuples) dans la RS comme c'est déjà le cas en Californie. De leur côté, les JTCB pourraient autant être préparatoire à un projet REDD+ (insertion dans le cadre des projets "pipeline") ou source de valorisation d'un projet existant.

Les deux solutions proposées sont autant de potentielles recherches. On pourra traiter :

- de l'évaluation d'un co-branding potentiel entre des marques de parcs naturels (Esprit Parc, par exemple) et un projet REDD+ et/ou JTCB ;
- de la pertinence perçue et de la faisabilité d'un JTCB[2] en y intégrant des problématiques sur le potentiel de « greenwashing » perçu (ou, plus positivement, sa capacité à générer de la confiance envers les organisations en ce qui concerne leurs engagements en matière de RS) de chaque arrangement, association de marque/projets ;
- de la fidélité envers un JTCB ou de l'intention d'y participer que ce soit en tant que consommateur, travailleur, entrepreneurs, étudiants, etc.. Les antécédents, dans de telles problématiques, intègrent les sources de motivation des individus dont l'attitude (et/ou la valeur perçue) envers l'environnement. Des résultats sur les bénéfices des JTCB en ce qui concerne leur capacité à participer à l'éducation à l'environnement, par exemple, pourraient donc ressortir de telles recherches.

2.4.3 Limites et perspectives théoriques

Au niveau théorique, les résultats de la recherche montrent l'intérêt d'un modèle de co-branding fondé sur le concept de valeur perçue. Ils confirment les travaux d'ores et déjà entrepris sur l'évaluation d'une innovation (Rivière, 2015) ou sur l'étude de l'extension d'une marque à l'aide de ce concept (Rosa and al., 2011) et confirment, plus globalement, l'intérêt de ce concept dans les recherches en marketing. Un travail complémentaire pourrait être fait

[2] Un working paper sur le sujet est disponible sur le site researchgate (DOI: 10.13140/RG.2.1.1049.8168/1)

sur l'existence d'une courbe en U inversée entre la « non surprise » perçue et l'évaluation du produit co-marqué (Meyers-Levy and Tybout, 1989, Fleck and al., 2012), une hypothèse partiellement validée dans la recherche de Sénéchal and al. (2014) et qui n'a pas été testée ici. Par ailleurs, le concept de valeur peut, lui aussi, être considéré comme ayant deux dimensions, cognitive et affective (Gallarza and Saura, 2006), et, là encore, cette limite de la recherche ouvre des pistes. Une autre limite concerne le biais de désirabilité sociale, dont on a fait l'hypothèse qu'il n'est pas significativement différent entre les deux innovations. Cette limite peut générer des travaux intégrant, dans leur méthodologie, une échelle de mesure de la désirabilité sociale afin de mesurer la différence de ce biais sur les dispositifs innovants incorporés dans les comparaisons. Enfin, il conviendrait de confirmer les résultats sur d'autres dispositifs innovants, virtuels ou non.

En ce qui concerne la prédiction de l'intention d'achat (H6), la première limite provient de la mesure de l'attitude qui est plutôt de nature affective (J'apprécierai de …, …j'en aurais une bonne image, j'aimerai qu'existent…). La dimension cognitive de l'attitude n'a pas été clairement mesurée ce qui ouvre le besoin d'un complément de recherche. Une seconde limite concerne l'étendue de la comparaison « attitude versus valeur perçue » : les résultats tendent à interroger la base attitudinale de la théorie du comportement planifié (TCP) sans, toutefois, aller jusqu'à l'intégration du concept de valeur perçue dans la structure théorique complète de cette dernière. Il aurait fallu intégrer la variable « perception de contrôle sur le comportement » pour faire une comparaison plus rigoureuse. En effet, la valeur perçue intègre les sacrifices dans sa définition et sa mesure alors que l'attitude n'est censée provenir que des bénéfices espérés (Ajzen, 1991). Les sacrifices, dans la TCP, sont mesurés avec une évaluation intermédiaire (la perception de contrôle sur le comportement) positionnée comme antécédent de l'intention d'achat à côté de l'attitude et des normes subjectives (les bénéfices

sociaux). Ceci limite fortement les conclusions de l'hypothèse 6 mais ouvre le débat sur l'utilité d'un modèle de la valeur perçue pour l'étude de l'évaluation ex-ante d'une innovation pro-environnementale. A tout le moins, il parait nécessaire de s'interroger sur la potentielle fécondation mutuelle entre la TCP et l'approche marketing de la valeur ainsi que sur leurs différences et, en premier lieu, sur leur compatibilité.

La question principale concernant le rapprochement de ces deux modèles réside, finalement, sur la définition de l'évaluation attitudinale dépendante : l'intention d'achat pour le TCP (éventuellement étendue à l'intention comportementale par Bamberg, 2013), la fidélité attitudinale (Lichtlé et Plichon, 2008, Rivière et Mencarelli, 2012) ou l'engagement des consommateurs (Marbach et al., 2016), ou la valeur perçue globale (Aurier et al., 2004) pour le modèle de la valeur. La multiplicité de variables attitudinales dépendantes au sein du modèle de la valeur autorise plus de solutions. Elle enrichie fortement les possibilités de recherche et pourrait, dans le cadre de son concept de fidélité, amener une solution à une pierre d'achoppement au sein de la TCP : la place de l'identité personnelle dans le modèle.

En effet, de nombreuses recherches ont intégré l'identité personnelle dans la TCP depuis le début des années 1990 (Sparks and Shepherd, 1992, Rise and al., 1991, Terry and al., 1999) jusqu'à aujourd'hui, et cette variable semble poser quelques problèmes avec des corrélations très fortes qui conduisent souvent à masquer les autres antécédents de la TCP, notamment les normes subjectives (Shaw and al., 2000, Andorfer and Liebe, 2013, Chatzidakis and al., 2014). Le concept de fidélité attitudinale, engagement durable de l'individu envers un objet, n'a pas de problème avec l'identité personnelle. Cette dernière pourrait facilement être intégrée au sein de sa dimension affective, devenant une part de l'évaluation attitudinale dépendante (Pernin et al., 2016). Le fait de traiter de la fidélité attitudinale, par exemple la

fidélité envers l'idée d'acheter des produits équitables ou encore du « support » des consommateurs envers le mouvement du CE (Chatzidakis and al., 2014), permet d'utiliser le concept de fidélité attitudinale pour des études ex-ante. Le rapprochement de ces deux modèles soulève au moins deux questions théoriques :

1 la première concerne la place des bénéfices sociaux dans le modèle. D'un côté, dans la TCP, ces bénéfices sont mesurés par les normes subjectives et sont directement intégrés en tant qu'antécédents de l'intention d'achat alors que dans l'approche multidimensionnelle de la valeur (Holbrook, 1999 ; Rivière et Mencarelli, 2012), ils sont situés au même niveau que les autres sources de bénéfices (dont les bénéfices utilitaires et hédonistes) en tant qu'antécédents de la valeur perçue globale ;

2 la seconde concerne la « perception de contrôle sur le comportement », une évaluation globale des freins perçus, au sein de la TCP. Cette évaluation est supposée être prédictive à la fois de l'intention d'achat mais également du comportement passé. Le modèle de la valeur pourrait reprendre une telle évaluation pour enrichir la validité prédictive de sa mesure comportementale qui, comme pour la TCP, intègre le comportement passé dans sa mesure comportementale finale (la fidélité comportementale).

Finalement, la compatibilité et la richesse de ces deux modèles laisse suggérer de nombreuses recherches futures. Au niveau méthodologique, on peut noter que l'approche multidimensionnelle de la valeur a l'avantage de proposer une catégorisation des bénéfices en fonction des sources de motivation (Holbrook, 1999), alors que la TCP préconise seulement une approche qualitative exploratoire pour identifier ces bénéfices (Fishbein and Ajzen, 2010). Une double approche semble plus pertinente qu'une seule. Notons, enfin, que la confiance est un construit classique des modèles de marketing de la valeur (Rivière et

Mencarelli, 2012, Lichtlé et Plichon, 2008) et que, dans la TCP, plusieurs recherches l'ont intégré avec succès, notamment dans des travaux sur les produits biologiques (Vermeir and Verbeke, 2008 par exemple). Ce construit parait important dans l'évaluation d'une innovation, notamment dans son aptitude à permettre des engagements fiables et significatifs en matière de RS des organisations et des individus.

Pour conclure, notons que le test des configurations théoriques associant la TCP et les modèles de la valeur pourrait être réalisé à l'aune des comportements et des attitudes associés, censés capturer l'enchâssement social (Stets and Biga, 2003, Andorfer and Liebe, 2012, 2013) de l'individu dans ses engagements comportementaux et attitudinaux, comme autant de variables riches des identités de l'individu ; ceux de la consommation responsable par exemple (Lecompte et Valette-Florence, 2006) ou des comportements « verts » (Whitmarsh and O'Neill, 2010). Ces variables sont riches en préconisations managériales car elles captent une part de la mémoire autobiographique de l'individu, une part de ce qui lui procure une sensation de soi à travers un récit identitaire (Fivush and al. 2011), et leur valeur prédictive pourrait varier selon les configurations théoriques proposées.

Bibliographie

Aaker D.A., and Keller K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, 54 (1), 27-41.

Abratt, R., & Motlana, P. (2002). Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. Business Horizons, 45(5), 43-50.

Ahn S., Kim H., and Forney J.A. (2009). Co-marketing alliances between heterogeneous industries: Examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels, Journal of Retailing and Consumer Services, 16, 477–485.

Ajzen, I., 1991: The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179–211.

Andorfer, V.A. & U. Liebe, 2012: Research on Fair Trade Consumption—A Review. Journal of Business Ethics 106: 415–435.

Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2013). Consumer behavior in moral markets. On the relevance of identity, justice beliefs, social norms, status, and trust in ethical consumption. European sociological review, jct014.

Andrade, G. S., & Rhodes, J. R. (2012). Protected areas and local communities: An inevitable partnership toward successful conservation strategies?. Ecology and Society, 17(4), 14.

Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. Recherche et applications en marketing, 19(3), 1-20.

Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. Journal of Environmental Psychology, 34, 151-159.

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. Journal of environmental psychology, 27(1), 14-25.

Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Organizing successful co-marketing alliances. The Journal of Marketing, 32-46.

Cegarra, J. J., & Merunka, D. (1993). Les extensions de marque: concepts et modèles. Recherche et Applications en marketing, 8(1), 53-76.

Cegarra, J. J., & Michel, G. (2001). Co-branding: clarification du concept. Recherche et Applications en marketing 16(4), 57-69.

Chatzidakis, A., Kastanakis, M., & Stathopoulou, A. (2014). Socio-Cognitive Determinants of Consumers' Support for the Fair Trade Movement. Journal of Business Ethics, 1-15.

Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. Journal of strategic marketing, 14(4), 353-368.

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007), A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. Journal of Business Ethics 75(4), 361-380.

De Ferran, F. (2006). Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable: une approche par les chaînages cognitifs (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).

Dickinson, S., & Barker, A. (2007). Evaluations of branding alliances between non- profit and commercial brand partners: the transfer of affect. International Journal of Non profit and Voluntary Sector Marketing, 12(1), 75-89.

Fishbein M. & I Ajzen, 2010: Prediction and change of behavior: The reasoned action approach - New York: Psychology Press.

Fivush, R., Habermas, T., Waters, T. E., & Zaman, W. (2011). The making of autobiographical memory: Intersections of culture, narratives and identity. International Journal of Psychology, 46(5), 321-345.

Fleck N.D. and Maille V. (2010). Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherché, Recherches et Applications en Marketing, 24, (4), 69-84.

Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together… Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. Psychology & Marketing 24(11), 975-998.

Fleck, N. D., Michel, G., & Gatignon, H. (2012). The Dual Process of Co-branded New Products: Why Fit is Not All That Matters. Working paper, INSEAD, Fontainebleau, France, 42 p.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. Tourism management, 27(3), 437-452.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency? Journal of Consumer Research 18(4), 475-492.

Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, in M. B. Holbrook (coord.), Consumer value: a framework for analysis and research, New-York, Routledge, 1-28.

Kim H. W., Chan H. C. et Gupta S. (2007), Value-based adoption of mobile Internet: an empirical investigation, Decision Support Systems, 43, 1, 111-126.

Kleijnen M., de Ruyter K. et Wetzels M. (2007), An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, Journal of Retailing, 83, 1, 33-46.

Ladwein, R. (1998). Stratégies de marques et concepts de marques. Décisions Marketing, 17-24.

Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. Advances in consumer research, 22(1).

Larceneux F., Benoit-Moreau F., and Renaudin V. (2012). Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer ? Journal of Consumer Policy, 35, 85 - 104

Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. Décisions Marketing, 67-79.

Leitch, S., & Davenport, S. (2007). Corporate brands and social brands: co-branding GM-free and UK supermarkets. International Studies of Management & Organization, 37(4), 45-63.

Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. Recherche et Applications en Marketing, 23(4), 121-141.

Lokhorst, A. M., Hoon, C., le Rutte, R., & de Snoo, G. (2014). There is an I in nature: The crucial role of the self in nature conservation. Land Use Policy, 39, 121-126.

Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. Journal of Marketing Management, 1-24.

Mazumdar T. (1993), A value-based orientation to new product planning, Journal of Consumer Marketing, 10, 1, 28-41.

Méthamem, R. B., & Zghal, M. (2007). L'alliance de marques: facteurs de succès et effets sur les marques partenaires. La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion, 42(223), 121.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. Journal of consumer research, 39-54.

Ozcaglar-Toulouse N., Shiu E. and Shaw D. (2006) In search of fair trade: ethical consumer decision making in France, International Journal of Consumer Studies 30(5), 502-514.

Park, C. W., Jun, S., & Shocker, A.D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. Journal of Marketing Research 33(4), 453–466.

Pernin, J. L., & Carimentrand, A. (2013). Quels critères environnementaux pour le commerce équitable? Croyances et attentes chez les consommateurs. Mondes en développement, (4), 45-58.

Pernin, J. L., & Petitpretre, B. (2012). Commerce équitable et scepticisme Une typologie des consommateurs. Décisions marketing, (66), 47.

Rao, A. R. & Ruekert, R. W. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. Sloan Management Review 35 (Fall), 87-97.

Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The Role of Self- identity in the Theory of Planned Behavior: A Meta- Analysis. Journal of Applied Social Psychology, 40(5), 1085-1105.

Rivière, A., & Mencarelli, R. 2012. Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. Recherche et Applications en Marketing, 27(3), 97-123.

Rivière, A. 2015. Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation: le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption. Recherche et Applications en Marketing, 30(1), 5-27.

Robert, I. (2009). Le co-branding de solidarité: une réponse à la résistance des consommateurs?. Congrès du RIODD, Lille, France.

Rosa, E., Tafani, É., Michel, G., & Abric, J. C. (2011). Rôle du processus de catégorisation dans le fonctionnement des représentations sociales: une application dans le champ du marketing. Les cahiers internationaux de psychologie sociale, 91(3), 253-281.

Sénéchal, S., Georges, L., & Pernin, J. L. (2014). Alliances Between Corporate and Fair Trade Brands: Examining the Antecedents of Overall Evaluation of the Co-branded Product. Journal of Business Ethics, 124(3), 365-381.

Shaw D. and Shiu E. (2002) The Role of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Choice, International Journal of Consumer Studies 26 (2), 109-116.

Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. Journal of Marketing Management, 16(8), 879-894.

Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. Journal of Marketing, 70(4), 154-169.

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spill-over effects of brand alliances on consumer brand attitudes. Journal of Marketing Research 35, 30-42.

Sirieix, L., Meunier, A., & Schaer, B. (2004). Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager. Economies et Sociétés-Série "Systèmes Agroalimentaires" 26(3), 571-590.

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with green consumerism. Social Psychology Quarterly, 55, 388–399.

Stets, J. E., & Biga, C. F. (2003). Bringing identity theory into environmental sociology. Sociological Theory, 21(4), 398-423.

Tagbata, W. D. (2006). Valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits: cas des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable (Doctoral dissertation, Montpellier, ENSA).

Tarkianen A. et Sundqvist S. (2005), Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, British Food journal, 107, 11, 808-822.

Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. British Journal of Social Psychology, 38, 225–244.

van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. Journal of Environmental Psychology, 34, 55-63.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. Ecological economics, 64(3), 542-553.

Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. Journal of Environmental Psychology, 30(3), 305-314.