

LE ROLE DES CROYANCES SAILLANTES DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES PRODUITS BIOLOGIQUES

Alvaro Cuya Gavilano, PhD*

Université de Bordeaux – Institut de Recherche en Gestion des organisations

alvaro.cuya@pucp.edu.pe

Jean-François Trinquécoste, Professor des Universités

Université de Bordeaux – Institut de Recherche en Gestion des organisations

jean-francois.trinquecoste@u-bordeaux.fr

Résumé :

Le débat concernant la part des motivations (individualistes / collectivistes) en matière de consentement à payer (CAP) pour un produit biologique demeure ouvert. Il est donc important de mesurer ces motivations. Pour ce faire, cette recherche propose, dans un premier temps, une échelle de mesure des croyances saillantes associées aux bénéfices individuels (i.e., santé, qualité, goût,) et collectifs (i.e., environnement, santé des travailleurs, emploi). Dans un second temps, ces croyances sont intégrées dans un modèle explicatif. Les résultats montrent que les croyances associées aux bénéfices collectifs et individuels influencent significativement l'attitude comportementale envers l'achat et le CAP pour un vin biologique. Plus précisément ce sont les croyances associées aux bénéfices collectifs qui prédominent sur les croyances associées aux bénéfices individuels.

Mots-clés : consentement à payer ; intention d'achat ; croyances saillantes ; comportement planifié ; produits biologiques

* Auteur de correspondance. alvaro.cuya@pucp.edu.pe. Téléphone 0603783958.

Introduction

La France est le troisième marché mondial du bio en volume après les EE.UU et l'Allemagne (Willer et al., 2020). Depuis 2017 plus de 70% des consommateurs français déclarent consommer ce type d'aliments (AgenceBio and Spirit Insight, 2020). Cependant, la filière est hétérogène et les motivations d'achat sont multiples. Parmi les raisons mises au jour par les travaux antérieurs figurent des bénéfices personnels perçus directement par le consommateur (attributs privés/santé) et d'autres bénéfices plus indirects (attributs publics/environnement).

A la différence du reste de « l'alimentation » biologique, le vin est considéré comme étant néfaste pour la santé du fait de sa nature alcoolisée (Berger, 2008). Cette appréciation est rendue explicite par les travaux de recherche portant sur la consommation régulière d'alcool et le développement des maladies et des addictions (Hashibe et al., 2016; Hill and Laplanche, 2010). Pour autant, du point de vue des bénéfices personnels, le vin biologique devrait, pour sa part, bénéficier - *a priori* - d'une moindre nocivité chimique perçue que son homologue non bio. Quoi qu'il en soit, sa consommation semble souffrir de la faiblesse présumée de ses qualités organoleptiques et du fait qu'il est généralement considéré comme de moindre qualité (Stolz et Schmid, 2008 ; Sirieix et Remaud, 2010 ; Remaud et Sirieix, 2012 ; Mann, Ferjani, et Reissig, 2012 ; Forbes *et al.*, 2009). Bien que cette image peu qualitative soit en train de changer, le « vin biologique » n'est encore pas synonyme de « vin de grande qualité » dans l'esprit du consommateur potentiel. Du point de vue des bénéfices publics, les études internationales montrent que l'origine biologique du vin est appréciée en raison de considérations environnementales et sociétales, à l'instar de nombreux autres aliments biologiques (Aertsens et al., 2011; Nasir and Karakaya, 2014). Ainsi, l'attribut biologique s'avère-t-il un atout du point de vue social. En Europe « *les consommateurs préfèrent et achètent des aliments biologiques parce qu'ils croient qu'ils sont de meilleure qualité (Zanoli 2003, Magkos et al., 2003). Et par conséquent, ils sont également prêts à payer un prix plus élevé pour ces produits (Zanoli et al. 2002, Wier et al., 2002)* » (voir Beck *et al.*, 2012).

Malgré un grand nombre d'études existant déjà sur le sujet, le débat concernant la part des motivations individualistes et/ou collectivistes dans la consommation des produits biologiques est toujours ouvert (Thøgersen, 2011). Par ailleurs, du fait de ses caractéristiques indiquées précédemment, l'étude des motivations d'achat du vin biologique s'avère particulièrement appropriée pour analyser la direction et l'intensité des croyances associées aux bénéfices individuels (i.e., les bénéfices pour la santé du consommateur, le goût et la qualité perçue) et collectifs (i.e. l'environnement, l'emploi et la santé des travailleurs) de sa consommation.

L'étude de ces motivations d'achat – effectivité et influence relative -, est précisément l'objectif de cette recherche.

Les croyances identifiées seront intégrées dans un modèle explicatif général afin d'évaluer leur impact sur l'intention d'achat et le consentement à payer.

CADRE THEORIQUE

Comportements pro-environnementaux : l'achat des produits biologiques

D'après Sagoff (1988), les individus agissent en tant que consommateurs égocentrés lorsqu'ils ne tiennent compte que de leurs intérêts personnels. A contrario, les individus confrontés à des décisions qui peuvent avoir un impact négatif sur l'environnement agissent

en tant que citoyens quand ils prennent en considération une perspective sociale (ou sociétale). La proposition de Sagoff (1988) a été validée empiriquement par Van Rensburg *et al.* (2002) dans le cas des forêts au Royaume-Uni (Nielsen *et al.*, 2011; Sagoff, 2007; Seyfang, 2006). Johnston (2008) établit des différences entre le consommateur et le citoyen du fait de leurs idéologies « directrices » : le consumérisme pour l'un et la citoyenneté pour l'autre.

Le comportement pro-environnemental peut être défini comme : « *un mixe des intérêts individuels (e.g., la recherche des bénéfices pour la santé personnelle et celle de ses proches) et des préoccupations pour la société en général, les prochaines générations, l'écosystème (e.g., la prévention de la pollution de l'air qui peut impacter le climat mondial)* » (Bamberg and Möser, 2007). L'achat des aliments biologiques peut être considéré comme un de ces comportements pro-environnementaux exprimant, à la fois, les objectifs du citoyen et du consommateur. La littérature en psychologie sociale et environnementale, propose deux approches explicatives. D'une part, celles qui proviennent des études organisées autour de la théorie de l'activation de la norme morale de Schwartz (1977) et, d'autre part, celles qui sont portées par des recherches considérant le comportement pro-environnemental comme une action raisonnée, c'est-à-dire comme un comportement à forte composante « volitive » (Ajzen, 1991; Haggard and Eitam, 2015). La présente recherche s'inscrit dans ce dernier courant qui vise à introduire à la fois motivations associées aux bénéfices privés et collectifs.

L'action raisonnée et les croyances personnelles

Lors d'une action volontaire, l'individu est capable de se rendre compte et de s'auto-évaluer par rapport à la responsabilité de son action. Le comportement volontaire est la résultante du traitement des informations disponibles sur lesquelles se construisent nos croyances (Ajzen, 2015). Cependant, ces actions volontaires sont à la fois constituées de processus conscients et inconscients quant à la poursuite des buts (Krisst *et al.*, 2015).

L'intention comportementale est la variable centrale du modèle et l'antécédent immédiat du comportement. Elle exprime la disposition à agir d'une certaine manière. L'intention dépend des « attitudes comportementales » et des normes subjectives (Ajzen and Dasgupta, 2015). Elle dépend des croyances concernant les résultats attendus et de leur évaluation (positive ou négative). La norme subjective exprime la pression sociale perçue exercée par l'entourage (e.g., famille, amis, collègues, etc.). Elle dépend aussi des croyances. La norme subjective incite ou décourage l'individu à agir et exprime sa capacité à se conformer à ce que dit l'entourage.

Selon Fishbein et Ajzen (1975), l'attitude d'un individu par rapport à un objet (e.g., un produit, un service, une marque, etc.) dépend de la force des croyances subjectives. Ainsi, plus les croyances sont positives et plus elles sont ancrées chez l'individu, plus l'attitude sera favorable envers l'objet (Ajzen, 2015; Ajzen and Cote, 2008). Cependant, les individus peuvent évaluer favorablement un produit ou une marque sans pour autant passer à l'action (e.g., acheter ou consentir à payer plus). De manière semblable, un individu peut croire à certaines vertus ou à certains bénéfices d'un produit, mais confronté à la pression de son entourage, il peut être découragé de passer à l'action (ou vice-versa).

La présente recherche s'intéresse particulièrement à l'attitude à l'égard du comportement, c'est-à-dire à l'évaluation de l'action potentielle (i.e., consentir d'acheter ou consentir de payer) et à la pression de l'entourage qui peut influencer l'intention d'agir et à terme, consécutivement, le comportement effectif (Ajzen and Cote, 2008).

Mesure des croyances saillantes dans le cas du vin biologique

De manière cohérente avec le principe d'arbitrage de la longueur d'onde d'Ajzen, l'influence des valeurs personnelles sur un comportement spécifique - tel qu'acheter ou payer pour un produit biologique - peut être analysée au travers des croyances saillantes à l'endroit du produit d'intérêt (i.e., vin biologique) (Ajzen, 2012). En outre, selon Lancaster (1966), l'utilité globale d'un bien peut être décomposée en fonctions d'utilités partielles de ses attributs (Kim et al., 2007; Lancaster, 1966; Rambonilaza, 2010). Les attributs des produits biologiques, comme le vin, peuvent être regroupés comme suit : des attributs privés (exclusifs et rivaux) tels que les bénéfices pour la santé ou la qualité gustative ; et des attributs publics (non-exclusifs et non-rivaux) tels que les bénéfices pour la santé des producteurs ou la protection de l'environnement (Cornes, 1996; Delmas and Grant, 2008). Il est, en conséquence, loisible de formuler les hypothèses suivantes :

- H1. Les croyances associées aux bénéfices publics influencent significativement l'attitude comportementale envers l'achat d'un vin biologique.
- H2. Les croyances associées aux bénéfices publics influencent significativement l'attitude comportementale envers le consentement à payer plus pour un vin biologique.
- H3. Les croyances associées aux bénéfices publics influencent significativement la norme subjective du consommateur.
- H4. Les croyances associées aux bénéfices privés influencent significativement l'attitude comportementale envers l'achat d'un vin biologique.
- H5. Les croyances associées aux bénéfices privés influencent significativement l'attitude comportementale envers le consentement à payer plus pour un vin biologique.
- H6. Les croyances associées aux bénéfices privés influencent significativement la norme subjective du consommateur.

METHODOLOGIE

Population et échantillonnage

La « population d'intérêt » est constituée des consommateurs de vin. Pour le pré-test de l'échelle, l'échantillon de convenance a été constitué de 285 étudiants en doctorat et master de l'Université de Bordeaux consommateurs de vin – occasionnels ou réguliers. La collecte des données a été réalisée en ligne. L'échantillon a été divisé de manière aléatoire en deux sous-échantillons de 140 et 145 questionnaires valables. L'échantillon final de l'étude (n = 148) fut collecté en face-à-face en appliquant les critères suivants : (i) être consommateur de vin (au moins une fois par mois) ; (ii) être âgé de moins de 60 ans ; (iii) de préférence en activité ; (iv) ; ne pas travailler dans le domaine du vin ; et (v) n'avoir participé à aucune étude de ce type (e.g., marketing, dégustation, etc.) dans les trois derniers mois. Cet échantillon a été recruté par un cabinet spécialisé avec le financement du Conseil Régional de la Nouvelle Aquitaine.

Instrument de mesure

En suivant les recommandations de Fishbein et Ajzen (2010), cette recherche a constitué une banque d'items sur la base : (a) d'une étude exploratoire sur l'image du consommateur de vin biologique ; (b) des barèmes et sondages d'opinion dans le contexte français ; et (c) des études empiriques sur la consommation des aliments biologiques. Il n'existe pas d'échelle préexistante de mesure des croyances associées aux bénéfices publics et

privés de la consommation des aliments biologiques. C'est la raison pour laquelle cette étude s'est fondée sur les échelles des motivations pour la consommation des aliments biologiques développées par Arvola et al. (2008) et Thøgersen (2009) et au questionnaire de choix alimentaire de Chen (2007) (Arvola et al., 2008; Chen, 2007; Thøgersen, 2009). Ces questions ont été soumises à une évaluation d'experts et à un test sur un échantillon réduit d'étudiants d'une école d'ingénieurs. A l'issue de cette phase, huit items à sept échelons allant de « très improbable » à « très probable » ont été soumis à un panel d'experts afin de vérifier le caractère public ou privé du bénéfice associé. Les items s'articulent autour des croyances concernant les bénéfices privés (i.e., santé, goût, rapport qualité prix) et des bénéfices publics (i.e., pour l'environnement, la santé des producteurs et l'emploi) (voir Annexe 4). Certains répondants de notre étude exploratoire ont évoqué l'impact de ce type de culture sur la demande de main d'œuvre.

Méthode d'analyse

Cette étude a retenu de privilégier le recours à une méthode d'équations structurelles par moindres carrés partiels (SEM-PLS) fondée sur l'analyse des variances (au lieu des covariances), du fait de sa plus grande orientation vers une explication causale et vers la prédiction et du fait que, par ailleurs, ce même choix a été considéré - dans de nombreuses études confirmatoires - comme une alternative à l'approche d'équations structurelles fondée sur la covariance (Benitez et al., 2020; Hair et al., 2020; Henseler and Schuberth, 2020).

Rappelons que l'évaluation d'un modèle réflectif suit sept étapes : (1) l'estimation des *loadings* et leur signification statistique ; (2) l'analyse de la fiabilité des items ; (3) l'analyse de la fiabilité composite ; (4) l'analyse de la variance extraite (AVE) ; (5) l'analyse de la validité discriminante à l'aide de l'indicateur hétérotrait-monotrait (HTMT) ; (6) la validité nomologique ; et (7) la validité prédictive (Hair et al., 2019, 2020)

RESULTATS

Modèle de mesure : les résultats obtenus à partir des trois échantillons montrent que les charges sont significatives dans tous les cas ; presque la totalité des *loadings* sont supérieurs au seuil de 0.70. Comme on le sait, lorsque le *loading* se situe entre 0.50 et 0.70, il est recommandé d'analyser la pertinence de garder l'item en considération de son impact sur d'autres indicateurs. Dans le respect de ce principe, la présente étude a conservé trois items pour mesurer les croyances autour des bénéfices privés, de même que pour les croyances autour des bénéfices publics. Les résultats concernant les étapes 2 à 4, (c'est-à-dire : la fiabilité interne, la fiabilité composite et la variance des instruments de mesure) sont assez bons (voir l'annexe 1). C'est également le cas de la validité discriminante mesurée par l'indicateur « hétérotrait-monotrait » (HTMT) recommandé pour les modèles mesurés par la méthode des moindres carrés partiels ; tous les coefficients sont inférieurs au seuil maximal (0.85) recommandé dans la littérature (voir l'annexe 2) Tableau 1. Evaluation du modèle structurel (n = 148).

Modèle structurel : en suivant les recommandations de Hair *et al.* (2020), la dernière étape a consisté à évaluer la validité nomologique des échelles de croyances privées et publiques. Pour ce faire, elles ont été intégrées au sein d'un réseau nomologique (modèle structurel) afin d'évaluer leur capacité explicative d'autres variables latentes (concept/construits). La taille et la signification statistique des coefficients de régression obtenus ont été testées.

Se dégagent de cette analyse les influences significatives suivantes : influences des croyances associées aux bénéfices publics ou collectifs sur l'attitude envers l'achat (collectif = 0.457), et sur l'attitude envers le fait de consentir à payer plus cher (collective = 0.586) pour un vin biologique ; mais aussi, et dans une moindre mesure, sur la pression sociale (collective = 0.357) exercée par l'entourage de la personne.

Tableau 2. Modèle structurel (n = 148)

Variable dépendante	Variable indépendante	Coefficient (β)	Interval de confiance		R ²	f ²	Q ²	Hypothèse
			5%	95%				
WTP	AttPay	0.660 ***	0.518	0.813	0.452	0.462	0.156	
	SubNorm	0.001 n.s	-0.197	0.189				0.000
	Income	0.123 *	-0.015	0.231				0.028
IntBuy	AttBuy	0.405 ***	0.187	0.581	0.641	0.191	0.334	
	SubNorm	0.448 ***	0.251	0.671				0.235
AttBuy	collective	0.457 **	0.132	0.793	0.633	0.202	0.496	H1 (validée)
	private	0.380 *	0.022	0.684				0.140
AttPay	collective	0.586 **	0.217	1.043	0.376	0.195	0.272	H2 (validée)
	private	0.034 n.s	-0.446	0.379				0.001
SubNorm	collective	0.357 *	0.045	0.683	0.645	0.127	0.463	H3 (validée)
	private	0.488 **	0.163	0.774				0.237

*** p < 0.001 ; ** p < 0.01 ; * p < 0.05

Les croyances associées aux bénéfices privés n'influencent de manière significative que l'attitude envers l'achat (private = 0.380) ; pas l'attitude envers le consentement à payer plus (CAP) (private = 0.034) pour un vin biologique. De même ces croyances influencent-elles significativement la norme subjective de la personne (private = 0.488).

Le modèle montre aussi que, pour un vin biologique, le CAP est influencé fortement par « l'attitude comportementale » (AttPay = 0.660). En revanche, la pression sociale n'imprime pas d'influence significative sur le consentement à payer. Le tout est contrôlé par le niveau de revenus (income = 0.123) qui semble avoir une influence significative, bien que légère.

Comme attendu, l'intention d'achat d'un vin biologique est influencée significativement par « l'attitude comportementale » de la personne (AttBuy = 0.405), de même que par la pression de l'entourage (SubNorm = 0.448).

DISCUSSION : IMPLICATIONS ET LIMITES

Les croyances associées aux bénéfices publics révèlent une influence prépondérante. Celle-ci s'avère plus forte sur l'attitude envers l'achat et le « CAP plus » pour un vin biologique que celle des croyances associées aux bénéfices privées. Ces résultats confirment ceux de Thøgersen (2011). L'une des implications managériales majeures de la recherche est de mettre en lumière l'importance des croyances associées aux bénéfices publics ou collectifs de l'achat de produits biologiques. Pour autant, ces résultats ne portent que sur un produit - le vin biologique - ce qui représente probablement une des limites principales de la recherche. Il conviendra de tester ultérieurement la validité de l'échelle de mesure dans le cadre d'autres produits.

ANNEXE 1 : INDICATEURS DE FIABILITE ET VALIDITE

Code	α de Cronbach			ρ			ρ_A			AVE			Loadings			Weights		
	n = 140	n = 145	n = 148	n = 140	n = 145	n = 148	n = 140	n = 145	n = 148	n = 140	n = 145	n = 148	n = 140	n = 145	n = 148	n = 140	n = 145	n = 148
Attitude envers l'achat d'un vin biologique (AttBuy)																		
AttBuy1													0.876 ***	0.892 ***	0.901 ***	0.262 ***	0.277 ***	0.296 ***
AttBuy2	0.946	0.934	0.914	0.946	0.934	0.915	0.946	0.934	0.920	0.813	0.780	0.730	0.898 ***	0.890 ***	0.927 ***	0.268 ***	0.276 ***	0.305 ***
AttBuy3													0.903 ***	0.865 ***	0.769 ***	0.270 ***	0.268 ***	0.253 ***
AttBuy4													0.930 ***	0.885 ***	0.811 ***	0.278 ***	0.274 ***	0.267 ***
Attitude envers le consentement à payer plus pour un vin biologique (AttPay)																		
AttPay1													0.855 ***	0.798 ***	0.845 ***	0.289 ***	0.280 ***	0.255 ***
AttPay2	0.905	0.892	0.943	0.905	0.892	0.943	0.907	0.894	0.946	0.704	0.674	0.806	0.780 ***	0.876 ***	0.883 ***	0.264 ***	0.307 ***	0.266 ***
AttPay3													0.894 ***	0.833 ***	0.972 ***	0.302 ***	0.292 ***	0.293 ***
AttPay4													0.822 ***	0.775 ***	0.887 ***	0.278 ***	0.272 ***	0.268 ***
Norme subjective-pression sociale (SubNorm)																		
SNorm1													0.541 ***	0.662 ***	0.671 ***	0.314 ***	0.329 ***	0.332 ***
SNorm2	0.744	0.820	0.829	0.753	0.826	0.828	0.812	0.846	0.843	0.518	0.617	0.619	0.624 ***	0.751 ***	0.777 ***	0.362 ***	0.374 ***	0.384 ***
SNorm3													0.933 ***	0.921 ***	0.897 ***	0.541 ***	0.458 ***	0.443 ***
Croyances autour des bénéfiques privés (Private)																		
Bhealth													0.883 ***	0.834 ***	0.844 ***	0.493 ***	0.386 ***	0.408 ***
Btaste	0.774	0.858	0.839	0.769	0.858	0.837	0.801	0.859	0.841	0.534	0.668	0.632	0.709 ***	0.841 ***	0.807 ***	0.396 ***	0.389 ***	0.390 ***
Bquality													0.566 ***	0.775 ***	0.730 ***	0.316 ***	0.359 ***	0.353 ***
Croyances autour des bénéfiques publics (Collective)																		
BEnviron													0.722 ***	0.781 ***	0.756 ***	0.471 ***	0.466 ***	0.419 ***
Bemploy	0.672	0.726	0.769	0.689	0.734	0.771	0.708	0.760	0.772	0.431	0.487	0.529	0.719 ***	0.768 ***	0.734 ***	0.469 ***	0.458 ***	0.406 ***
BHWorker													0.502 ***	0.511 ***	0.690 ***	0.327 ***	0.305 ***	0.382 ***
Intention d'acheter un vin biologique (IntBuy)																		
IntBuy1													0.830 ***	0.826 ***	0.903 ***	0.543 ***	0.531 ***	0.523 ***
IntBuy2	0.817	0.829	0.901	0.817	0.830	0.901	0.817	0.830	0.901	0.691	0.709	0.820	0.832 ***	0.858 ***	0.908 ***	0.544 ***	0.551 ***	0.526 ***
Consentement à payer plus pour un vin biologique (IntPay)																		
IntPay1													0.995 ***	0.946 ***	0.967 ***	1.089 ***	0.727 ***	0.726 ***
IntPay2													0.629 ***	0.798 ***	0.851 ***	-0.134 n.s	0.392 **	0.350 ***

*** p < 0.001 ; **p < 0.01 ; * p < 0.05

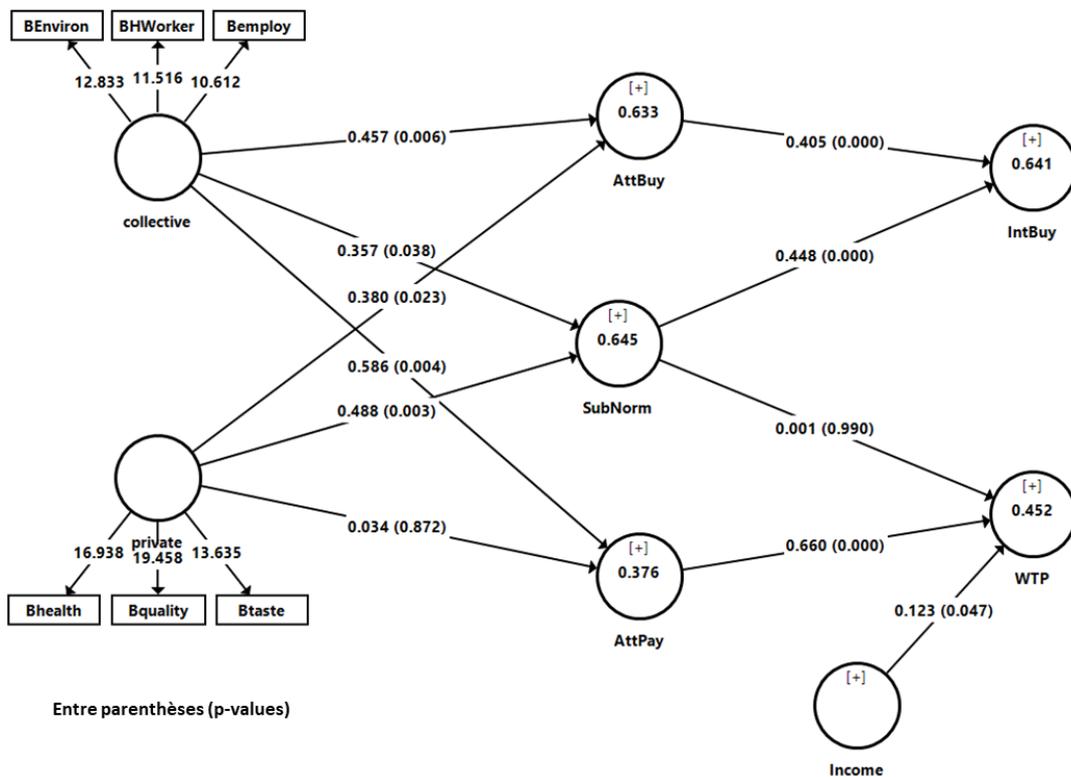
ANNEXE 2 : VALIDITE DISCRIMINANTE (HTMT)

(n = 140)	AttBuy	AttPay	Income	IntBuy	SubNorm	collective	private
AttBuy							
AttPay	0.420						
Income	0.043	0.075					
IntBuy	0.747	0.447	0.030				
SubNorm	0.720	0.509	0.090	0.830			
collective	0.694	0.484	0.133	0.488	0.588		
private	0.548	0.352	0.095	0.590	0.584	0.645	

(n = 145)	AttBuy	AttPay	Income	IntBuy	SubNorm	collective	private
AttBuy							
AttPay	0.657						
Income	0.198	0.219					
IntBuy	0.788	0.604	0.168				
SubNorm	0.662	0.606	0.227	0.764			
collective	0.608	0.654	0.286	0.552	0.464		
private	0.713	0.624	0.194	0.718	0.601	0.717	

(n = 148)	AttBuy	AttPay	Income	IntBuy	SubNorm	collective	private
AttBuy							
AttPay	0.679						
Income	0.027	0.045					
IntBuy	0.745	0.581	0.050				
SubNorm	0.754	0.635	0.097	0.760			
collective	0.765	0.614	0.068	0.618	0.748		
private	0.744	0.499	0.164	0.634	0.776	0.798	

ANNEXE 3 : MODELE STRUCTUREL



ANNEXE 4 : ECHELLES DE MESURE

Attitude envers l'achat (AttPay)	Codage
Pour moi le fait d'acheter un vin biologique au lieu d'un vin conventionnel est...	AttBuy1
Pour moi le fait d'acheter un vin biologique au lieu d'un vin conventionnel est...	AttBuy2
Pour moi le fait d'acheter un vin biologique au lieu d'un vin conventionnel est...	AttBuy3
Pour moi le fait d'acheter un vin biologique au lieu d'un vin conventionnel est...	AttBuy4
Attitude envers le fait de payer plus (AttPay)	Codage
Je considère que payer un prix supplémentaire pour un vin biologique est...	AttPay1
Je considère que payer un prix supplémentaire pour un vin biologique est...	AttPay2
Je considère que payer un prix supplémentaire pour un vin biologique est...	AttPay3
Je considère que payer un prix supplémentaire pour un vin biologique est...	AttPay4
Pression sociale (SubNorm)	Codage
Les gens qui comptent à mes yeux pensent que je devrais acheter du vin biologique au lieu du vin conventionnel	SNorm1
Les gens qui comptent à mes yeux approuveraient que je paye un surprix pour un vin biologique au lieu de moins cher pour un vin conventionnel	SNorm2
Les gens qui comptent à mes yeux devraient acheter du vin biologique au lieu du vin conventionnel au quotidien	SNorm3
Intention d'achat (IntBuy)	Codage
Durant le prochain mois, j'ai l'intention d'acheter du vin biologique au lieu du vin conventionnel...	IntBuy1
La prochaine fois que j'achète un vin, ce sera un vin biologique...	IntBuy2
Croyances à l'égard des attributs privés (private)	Codage
Quelle est la probabilité que les vins biologiques soient meilleurs pour la santé que les vins conventionnels ?	Bhealth
Quelle est la probabilité que les vins biologiques possèdent un meilleur goût et arôme que les vins conventionnels ?	Btaste
Quelle est la probabilité que les vins biologiques soient de meilleure qualité que les vins conventionnels ?	Bquality
Croyances à l'égard des attributs collectifs (collective)	Codage
Quelle est la probabilité que les vins biologiques soient plus respectueux de l'environnement que les vins conventionnels ?	BEnviron
Quelle est la probabilité que les vins biologiques génèrent plus d'emploi que les vins conventionnels ?	Bemploy
Quelle est la probabilité que les vins biologiques soient plus respectueux de la santé des producteurs que les vins conventionnels ?	BHWorker

REFERENCES

- Aertsens J, Mondelaers K, Verbeke W, et al. (2011) The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal* 113(11): 1353–1378. DOI: 10.1108/00070701111179988.
- AgenceBio and Spirit Insight (2020) *Edition 2020 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*.
- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen I (2012) Values, Attitudes, and Behavior. In: Salzborn S, Davidov E, and Reinecke J (eds) *Book Methods, Theories, and Empirical Applications in the Social Sciences*, pp. 33–38.
- Ajzen I (2015) Consumer Attitudes and Behavior. *Handbook of Consumer Psychology: 525–548*. DOI: 10.4324/9780203809570.ch20.
- Ajzen I and Cote NG (2008) Attitudes and the prediction of behavior. In: Crano WD and Prislin R (eds) *Attitudes and Attitude Change*, pp. 289–312. DOI: 10.4324/9780203838068.
- Ajzen I and Dasgupta N (2015) Explicit and Implicit Beliefs, Attitudes, and Intentions. In: *The Sense of Agency*, pp. 115–144. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190267278.003.0005.
- Arvola A, Vassallo M, Dean M, et al. (2008) Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* 50(2–3): 443–454. DOI: 10.1016/j.appet.2007.09.010.
- Bamberg S and 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. DOI: 10.1016/j.jenvp.2006.12.002.
- Beck A, Kahl J, Liebl B, et al. (2012) Analysis of the Current State of Knowledge of the Processing and Quality of Organic Food, and of Consumer Protection. *Food Science* 1: 1–80.
- Benitez J, Henseler J, Castillo A, et al. (2020) How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management* 57(2). Elsevier: 103168. DOI: 10.1016/j.im.2019.05.003.
- Berger R (2008) Le vin, un produit à risques qui s’embourgeoise. *Credoc*: 1–4.
- Chen MF (2007) Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18(7): 1008–1021. DOI: 10.1016/j.foodqual.2007.04.004.
- Cornes R (1996) *The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods*. DOI: 10.1017/CBO9781139174312.
- Delmas MA and Grant LE (2008) *Eco-labeling strategies: the eco-premium puzzle in the wine industry*. Institute for Social, Behavioral, and Economic Research UC Santa Barbara.
- Forbes SL, Cohen DA, Cullen R, et al. (2009) Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Cleaner Production* 17(13). Elsevier Ltd: 1195–1199. DOI: 10.1016/j.jclepro.2009.04.008.

- Haggard P and Eitam B (2015) *The Sense of Agency* (P Haggard and B Eitameds). Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190267278.001.0001.
- Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, et al. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31(1): 2–24. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hair JF, Howard MC and Nitzl C (2020) Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research* 109(November 2019). Elsevier: 101–110. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
- Hashibe M, Shield K, Zato W, et al. (2016) Cancer incidence and mortality attributable to alcohol. *International Journal of Cancer* 1387: 1380–1387. DOI: 10.1002/ijc.29890.
- Henseler J and Schubert F (2020) Using confirmatory composite analysis to assess emergent variables in business research. *Journal of Business Research* 120(February). Elsevier: 147–156. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.07.026.
- Hill C and Laplanche A (2010) La consommation d'alcool est trop élevée en France. *Presse Medicale* 39(7–8). DOI: 10.1016/j.lpm.2009.12.010.
- Kim J, Allenby G and Rossi P (2007) Product attributes and models of multiple discreteness. *Journal of Econometrics*.
- Kristt L, Montemayor C and Morsella E (2015) Deconstructing Voluntary Action: Unconscious and Conscious Component Processes. In: *The Sense of Agency*, pp. 25–62.
- Lancaster K (1966) A new approach to consumer theory. *The journal of political economy* 74(2): 132–157.
- Mann S, Ferjani A and Reissig L (2012) What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal* 114(2): 272–284. DOI: 10.1108/00070701211202430.
- Nasir VA and Karakaya F (2014) Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing* 31(4): 263–277. DOI: 10.1108/JCM-01-2014-0845.
- Nielsen HM, Olesen I, Navrud S, et al. (2011) How to Consider the Value of Farm Animals in Breeding Goals. A Review of Current Status and Future Challenges. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 24(4): 309–330. DOI: 10.1007/s10806-010-9264-4.
- Rambonilaza T (2010) La composante éthique de la consommation par le consentement à payer. *Revue française de gestion* (1). Lavoisier: 53–67. DOI: 10.3166/RFG.200.53-67.
- Remaud H and Sirieix L (2012) Les vins éco-labellisés face aux vins conventionnels en France et en Australie. Quelle perception des consommateurs et quelles implications marketing ? *Decision Marketing* 67: 23–35.
- Sagoff M (2007) *The Economy of the Earth: Philosophy, Law, and the Environment, Second Edition*. DOI: 10.1017/CBO9780511817472.
- Seyfang G (2006) Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies* 22(4): 383–395. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2006.01.003.
- Sirieix L and Remaud H (2010) Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia. In: *Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 Feb. 2010 Auckland (NZ)*, 2010, pp. 1–8.
- Stolz H and Schmid O (2008) Consumer attitudes and expectations of organic wine. In: *16th IFOAM Organic World Congress, 2008*, pp. 2006–2009.

- Thøgersen J (2009) The Motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology* 31(4): 348–362. DOI: 10.1080/01973530903317144.
- Thøgersen J (2011) Green shopping: For selfish reasons or the common good? *American Behavioral Scientist* 55(8): 1052–1076. DOI: 10.1177/0002764211407903.
- Willer H, Schlatter B, Trávníček J, et al. (2020) *The World Of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2020. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM - Organic International.*