

**CONNAISSANCES SUBJECTIVES ET INTENTION D'ACHAT DE THÉ
ÉQUITABLE : UNE EXTENSION DE LA THÉORIE DU COMPORTEMENT
PLANIFIÉ**

Ida FARTSI

Maître de Conférences, IUT de Laval, Le
Mans Université
ARGUMans
52 rue des Docteurs Calmette et Guérin, -
53000 - LAVAL
ida.fartsi@univ-lemans.fr

Danielle LECOINTRE-ERICKSON

Maître de conférences, IUT d'Angers,
Université d'Angers
GRANEM
4 boulevard de Lavoisier - 49000 -
ANGERS
danielle.lecointre@univ-angers.fr

Jean-Louis PERNIN

Maître de Conférences, IUT de Tarbes,
Université de Toulouse III,
LERASS
1 rue Lautréamont – 65000 TARBES
Jean-louis.pernin@iut-tarbes.fr

Ivan DUFEU

Professeur des Universités, IUT d'Angers,
Université d'Angers
GRANEM
4 boulevard de Lavoisier - 49000 -
ANGERS
Ivan.dufeu@univ-angers.fr

CONNAISSANCES SUBJECTIVES ET INTENTION D'ACHAT DE THÉ ÉQUITABLE : UNE EXTENSION DE LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

Résumé : La proposition de valeur du commerce équitable est intangible, de nature éthique. Un produit issu du commerce équitable est supposé, *ceteris paribus*, davantage favorable au développement durable et à la justice dans le commerce international. Cet attribut de qualité doit découler d'un certain nombre de critères qui sont inscrits dans les cahiers des charges des labels de commerce équitable. La qualité « équitable » d'un aliment ne peut donc être appréciée sans que le consommateur ne dispose de certaines connaissances en lien avec ces critères. En s'appuyant sur la théorie du comportement planifié (TCP), nous étudions plus précisément le rôle des connaissances (subjectives et objectives) des consommateurs – c'est-à-dire ce qu'ils savent et ce qu'ils pensent savoir – sur leurs attitudes et le contrôle perçu envers l'achat d'un produit issu du commerce équitable, le thé en l'occurrence. Un modèle théorique a été développé et testé auprès de 819 consommateurs français, via une enquête administrée en ligne. Les données ont été analysées à l'aide d'une modélisation par équations structurelles. Les résultats montrent que les connaissances influencent significativement et positivement l'attitude et le contrôle perçu. Les normes subjectives, le contrôle perçu et l'attitude ont un effet significatif et positif sur l'intention d'achat, elle-même ayant une influence significative et positive sur le comportement d'achat des répondants. Une typologie a aussi permis de révéler des écarts de perceptions entre les répondants et confirme l'importance des connaissances comme variable discriminante. Cette étude souligne l'importance d'intégrer les connaissances perçues dans l'analyse du comportement éthique de consommation, et propose des pistes concrètes pour les campagnes de sensibilisation au commerce équitable. Elle replace aussi l'étude de profils-consommateurs au cœur des recherches en marketing.

Mots-clés : commerce équitable, connaissances subjectives, théorie du comportement planifié, équations structurelles

SUBJECTIVE KNOWLEDGE AND INTENTION TO BUY FAIR TRADE TEA: AN EXTENSION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Abstract : The value proposition of fair trade is intangible and ethical in nature. A fair trade product is assumed, *ceteris paribus*, to be more conducive to sustainable development and fairness in international trade. This quality attribute is based on a set of criteria defined in the specifications of fair trade certification labels. Therefore, the "fairness" quality of a food product cannot be properly assessed unless the consumer possesses a certain level of knowledge related to these criteria. Drawing on the Theory of Planned Behavior (TPB), this study specifically examines the role of consumers' knowledge (objective and subjective)—that is, what they know and what they believe they know—on their attitudes and perceived control towards purchasing a fair trade product, namely tea. A theoretical model was developed and tested using a sample of 819 French consumers through an online survey. Data were analyzed using structural equation modeling. The results show that knowledge significantly and positively influences attitude and perceived control. Subjective norms, perceived control and attitude exert a significant and positive effect on purchase intention, which itself has a significant and positive influence on purchasing behaviour. A typology also revealed differences in perception among respondents and confirmed the importance of knowledge as a discriminating variable. This study highlights the importance of integrating perceived knowledge into the analysis of ethical consumption behavior and provides concrete recommendations for fair trade awareness campaigns. It replace consumer profiling back at the heart of marketing research.

Keywords : fair trade, subjective knowledge, theory of planned behaviour, structural equations

Introduction

Au cours des dernières décennies, le commerce équitable s'est imposé comme une alternative éthique au commerce conventionnel, garantissant des conditions de travail décentes et une rémunération plus juste, tout en contribuant au développement durable (Dragusanu *et al.*, 2014). La proposition de valeur du commerce équitable (CE) n'est pas triviale : elle est intangible, de nature éthique. Selon la définition consensuelle du CE¹, un produit issu du commerce équitable est en effet supposé, *ceteris paribus*, promouvoir une plus grande équité dans le commerce mondial et une meilleure contribution au développement durable pour les acteurs et les territoires en amont des filières concernées. L'objectif est clair, mais les moyens mis en œuvre pour l'atteindre sont davantage l'objet de débats ; dans ce contexte, les initiatives de CE sont nombreuses, les labels et les cahiers des charges associés sont variés. Si l'objectif général des initiatives de CE équitable est donc consensuel, les règles concrètes liées aux modes de production et d'échange dans les filières de CE sont relativement variées, inscrites dans des cahiers des charges associés aux marques et labels. En France certes, les engagements du commerce équitable sont définis par la loi (loi Climat et Résilience de 2021) ; mais cela laisse des marges de manœuvre aux différentes initiatives se réclamant du CE quant à la manière concrète de produire et de commercer. Dans ce contexte, le consommateur a besoin d'un certain nombre d'informations et de connaissances spécifiques pour juger du respect de la promesse de qualité (de la proposition de valeur) d'un produit issu du CE. Prenons le cas d'un aliment. Tout d'abord, il ne peut pas savoir à travers la consommation du bien, si le cahier des charges des producteurs, transformateurs et distributeurs de la filière a bien été respecté : ce n'est pas en buvant le café que l'on peut savoir si le producteur de grain en amont de la filière a été correctement rémunéré par exemple. Il est en situation d'asymétrie d'information à la Akerlof, comme l'est tout consommateur de produits dont les attributs de qualités promis ne peuvent être jugés à travers sa consommation. Un mécanisme tel que le contrôle du respect du cahier des charges par un certificateur indépendant peut lui apporter cette information et réduire donc cette incertitude. Mais même dans ce cas, il reste un autre type de besoin de connaissance et d'information pour le consommateur : dans quelle mesure telle initiative de CE permet-elle d'atteindre les objectifs de plus grande équité et de promotion du développement durable ? Cette question est de nature totalement différente de la première : elle ne porte pas sur le respect des critères du cahier des charges, mais sur l'efficacité de ces critères inscrits à atteindre les objectifs du CE. Dans un contexte de multiplicité et d'hétérogénéité des pratiques concrètes de CE, cette question est importante. C'est en ce sens que les produits issus du CE sont des biens de croyance (*credence goods*) au sens de Darby et Karni (1973), comme le montrent Balineau et Dufeu (2010). Ils posent deux questions informationnelles différentes : les engagements du cahier des charges sont-ils attendus (incertitude de contrôle selon Dufeu et Le Velly, 2016) ? Sont-ils efficaces (incertitude de prescription, *ibid*) ? Dans ce contexte, les informations dont disposent les consommateurs sont un antécédent potentiel de l'intention de consommer ou non des produits issus du CE. Or, peu de travaux ont exploré cette hypothèse. L'objet du présent article est de combler ce manque. Lorsque l'on tente d'opérationnaliser la question des connaissances des consommateurs quant aux initiatives de CE, on observe que deux mesures sont à envisager : une mesure des connaissances objectives des consommateurs, qui peut se faire par un test du type quiz ; et une mesure de la manière dont les consommateurs évaluent leur propre niveau de connaissance, de manière subjective. Cela conduit à formuler deux hypothèses de nature différentes et potentiellement explicatives des intentions. C'est ce que nous proposons dans cette recherche. Le cadre théorique de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) est ici mobilisé pour expliquer les intentions d'achat de produits équitables. Elle

¹ Selon les principales fédérations internationales du commerce équitable FINE.

s'inscrit dans la continuité des travaux sur la place des connaissances subjectives dans la consommation de Eberhardt *et al.* (2021) et de Robichaud & Yu (2022), qui en constituent les références les plus proches. L'objectif est de mieux comprendre la formation de l'intention d'achat de produit équitable, à travers les dimensions classiques du modèle, tout en explorant le rôle que peut jouer la perception que les individus ont de leurs propres connaissances.

Revue de littérature et présentation du cadre conceptuel

Les consommateurs et le commerce équitable. Les pratiques commerciales et marketing suscitent de nombreuses inquiétudes pour la santé, l'environnement et la justice sociale (Skiba *et al.*, 2019 ; Kantar & AFM, 2022). La répartition des revenus, en particulier la part destinée aux agriculteurs, est perçue comme injuste par les consommateurs (Busch & Spiller, 2016; Samoggia *et al.*, 2021). Dans ce contexte, la consommation équitable apparaît comme une solution aux problèmes d'approvisionnement par le biais de produits éthiques, et socialement rémunérateurs (Dragusanu *et al.*, 2014). Elle conduit aussi à mettre au cœur des préoccupations une juste rémunération des producteurs (Max Havelaar, 2024). Le CE améliore aussi les conditions de vie et les droits des travailleurs (Méndez *et al.*, 2010). En France, les produits issus du CE font l'objet de certifications délivrées par des organismes reconnus², dont l'objectif est de garantir le respect de normes spécifiques. Ces certifications jouent un rôle essentiel en signalant aux consommateurs l'adhésion aux standards du CE. La certification accroît la confiance des consommateurs (Konuk, 2019), et par conséquent leur consentement à acheter (Konuk, 2019) et à payer plus cher pour ces produits (Campbell *et al.*, 2015; Ruggeri *et al.*, 2021; Merbah & Benito-Hernández, 2024).

La théorie du comportement planifié. La théorie du comportement planifié (TCP), développée par Ajzen (1991), constitue l'un des modèles les plus mobilisés pour expliquer et prédire les comportements individuels, notamment en matière de consommation alimentaire (Al-Swidi *et al.*, 2014; Ajzen, 2015; Lim & An, 2021). Elle postule que le comportement d'un individu est déterminé par son intention comportementale, elle-même influencée par trois variables principales : l'attitude envers le comportement (prédisposition plus ou moins favorable vis-à-vis du comportement étudié), les normes subjectives (c'est-à-dire la pression sociale perçue exercée par des personnes significantes) et le contrôle comportemental perçu (la perception de sa capacité à réaliser l'action). Dans sa version initiale, les trois antécédents dérivent respectivement de croyances comportementales, normatives et de contrôle (Ajzen, 1991). Toutefois, les recherches antérieures en comportement du consommateur mobilisent rarement le modèle dans son ensemble (Kim *et al.*, 2014; Arvola *et al.*, 2008; Ghali *et al.*, 2024). Plusieurs auteurs ont ainsi proposé des extensions de la TCP afin de mieux rendre compte la complexité des comportements à l'égard de la consommation équitable (Rozenkowska, 2023). Par exemple, l'ajout de variables telles que la confiance (Giampietri *et al.*, 2018; Canova *et al.*, 2020), l'identité personnelle (O'Connor *et al.*, 2017 ; Beldad & Hegner, 2018) ou le cosmopolitisme (Lee *et al.*, 2018) a permis d'améliorer la compréhension de ces comportements. Beldad & Hegner (2018) ont intégré l'obligation morale et l'identité personnelle comme prédicteurs de l'intention d'achat³. De leur côté, Canova *et al.* (2023) ont enrichi la TCP en étudiant le rôle des normes morales, en particulier dans le contexte de produits issus du commerce équitable. Leurs résultats montrent que les normes morales ont un effet significatif et positif sur le développement des intentions d'achats de ces produits. Ces auteurs ont également introduit le concept d'orientation à la dominance sociale, influençant significativement et négativement l'ensemble des antécédents de l'intention d'achat : l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et les normes morales. Plus

² <https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/les-labels/>

³ Ces prédicteurs furent introduits par Shaw *et al.* (2000).

récemment, Ghali *et al.* (2024) ont introduit les bénéfices perçus au niveau environnemental et les bénéfices perçus liés aux producteurs en tant qu'antécédents de l'attitude. Seuls les bénéfices perçus des producteurs participent significativement et positivement à la construction de l'attitude envers l'achat de café équitable. Ainsi, la TCP demeure un outil pertinent pour étudier en profondeur les attitudes dans le domaine du commerce équitable (voir Andorfer & Liebe (2012), pour une revue sur ce domaine).

La théorie du comportement planifié pour expliquer la consommation de produit équitable : proposition d'un modèle étendu intégrant les connaissances. De manière générale, le niveau de connaissances des individus envers le commerce équitable reste faible (Pérez & de los Salmones, 2018; Ruggeri *et al.*, 2021; Bennett, 2023). Pourtant, Peschel *et al.* (2016) ont suggéré que celui-ci joue un rôle important dans la compréhension des choix de consommation. Plus précisément, ils ont montré qu'un niveau élevé de connaissances subjectives (ce que le consommateur pense savoir) et objectives (ce que le consommateur sait vraiment) entraîne des choix alimentaires plus respectueux de l'environnement. Elles influencent positivement la qualité perçue des produits, même en l'absence d'expertise technique (Zheng *et al.*, 2022). Plusieurs études ont montré que ces connaissances subjectives jouent un rôle significatif et positif dans la formation des attitudes (Ajzen & Fishbein, 2000; Han & Stoel, 2015 ; Robichaud & Yu, 2022 ; Lee & Lee, 2025). D'ailleurs, Pieniak *et al.*, 2010 révèlent que, contrairement aux connaissances objectives, les connaissances subjectives se révèlent être de meilleurs prédicteurs de l'attitude et du comportement. Ces auteurs montrent que les connaissances subjectives des consommateurs belges influencent significativement et positivement l'attitude, venant également accroître significativement la consommation de légumes biologiques. Ces résultats ont été confirmés par Aertsens *et al.* (2011). L'attitude est alors une variable médiatrice de la relation entre les connaissances subjectives et la consommation réelle. Les travaux s'intéressant au rôle des connaissances subjectives sur les attitudes des consommateurs face aux produits équitables sont plus rares, les études sur le rôle des connaissances objectives (déclarées) étant plus nombreuses (De Pelsmacker & Janssens, 2007; Pérez & de los Salmones, 2018; Robichaud & Yu, 2022). À notre connaissance, seuls les travaux de Eberhardt *et al.* (2021) et de Berki-Kiss & Menrad (2022) étudient le rôle des connaissances subjectives dans un contexte de produits issus du CE. Eberhardt *et al.* (2021) montrent que cette variable vient modérer la relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat réel de mode équitable. In fine, les recherches antérieures ne permettent pas de connaître (1) l'impact des connaissances subjectives sur le comportement des consommateurs en matière de produits alimentaires équitables, (2) d'y étudier l'effets des connaissances sur les attitudes et le contrôle perçu et (3) de questionner l'hétérogénéité potentielle des comportements. Cette recherche vise à combler ces manques. Le modèle développé étudie trois antécédents de l'intention comportementale, en intégrant les connaissances subjectives et objectives des consommateurs au sein de la TCP (Ajzen, 1991) concernant le CE (Annexe 1).

Méthodologie

Collecte de données. L'étude a été réalisée dans le cadre d'un cours d'Études Marketing de l'IUT de Tarbes auprès de consommateurs vivants en France. Le thé équitable a servi d'objet d'étude en raison de sa difficulté à s'imposer sur le marché du thé en France (Mahé *et al.*, 2012). L'enquête a été administrée en ligne entre mars et avril 2024. Les étudiants ont diffusé ce questionnaire via un QR-code à leurs proches et sur leurs réseaux sociaux. Celui-ci comprend : (1) les habitudes de consommation et d'achat des répondants, (2) leur connaissance subjective du CE, (3) leur évaluation du thé équitable et (4) des renseignements signalétiques. *Échantillon.* Au total, 2442 consommateurs ont participé à l'enquête. Une phase d'épuration a été menée sur la base de cinq critères : (1) l'écart-type des questions à échelle, (2) le temps de

saisie des réponses, (3) la cohérence des réponses d'un même construit, et (4) la triche potentielle des étudiants ayant collecté les données. Afin d'obtenir un échantillon représentatif de la population française, un redressement a été effectué sur les critères d'âge de l'INSEE⁴. Les répondants n'ayant pas complété l'ensemble des réponses, et ayant moins de 18 ans, ont aussi été retirés de l'enquête. Au final, ces modifications nous ont permis d'obtenir un échantillon final de 819 observations (Annexe 2).

Mesures. Les concepts ont majoritairement été mesurés en utilisant des échelles de Likert en 6 points. La connaissance subjective à propos du CE a été mesurée à l'aide d'un seul item ("je pense être bien informé au sujet du commerce équitable") comme cela a été fait dans Eberhardt *et al.* (2021). Le contrôle comportemental perçu a été mesuré en adaptant 3 items de Ajzen (2002) : (1) "Si je devais acheter du thé, rien ne m'empêcherait d'acheter du thé ayant un label du commerce équitable", (2) "Si je devais acheter du thé, acheter du thé labellisé "commerce équitable" serait totalement sous mon contrôle" et (3) "Pour moi, acheter du thé labellisé commerce équitable serait (1) très difficile à (6) Très facile". Les normes subjectives ont été mesurées en adaptant 4 items de Ajzen (2002). Les items sont (1) "il est très probable que la plupart des membres de ma famille, pour qui j'ai de l'estime, pensent que je devrais acheter du thé issu du commerce équitable si je devais acheter du thé", (2) "si je devais acheter du thé, il est très probable que la plupart de mes amis pensent que je devrais acheter du thé issu du commerce équitable", (3) "la plupart des membres de ma famille pour qui j'ai de l'estime, achèteraient du thé labellisé CE s'ils devaient acheter du thé" et (4) "la plupart de mes amis achèteraient du thé labellisé CE s'ils devaient acheter ". L'attitude a été mesurée selon les recommandations de Ajzen (2002) avec les échelles de Chatzidakis *et al.* (2014) et de De Leeuw *et al.* (2014). Plus précisément, il a été mesuré à l'aide de 2 items mobilisant les échelles sémantiques suivantes (1: "complètement inutile" à 6 : "très utile"; et 1 : "très désagréable à 6 : "très agréable"). L'intention d'acheter du thé équitable a été mesurée à l'aide d'un item adapté de Ajzen (2002) : "Si je devais acheter du thé, j'aurais la ferme intention d'acheter du thé ayant un label du commerce équitable". Enfin, la fréquence d'achat a été mesurée à l'aide d'un item ("vous achetez du thé ayant un label équitable") via une échelle de 1 ("jamais") à 6 ("chaque fois que j'achète du thé"). Les mesure mono-items mobilisées ici, ont permis de réduire la charge cognitive des répondants et sont en accord avec les recommandations de Bergkvist & Rossiter (2008).

Analyse des données. Des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont été effectuées pour tester le modèle de mesure et évaluer la validité des construits. Une modélisation par équations structurelles suivant la méthode du maximum de vraisemblance a été mobilisée pour analyser le modèle de recherche proposé grâce au logiciel IBM SPSS AMOS 30 Graphics. Ces méthodes d'équations structurelles combinent l'analyse de régression multiple avec des modèles de facteurs latents pour fournir des informations sur les liens causaux et les interactions entre les variables (Hoyle, 1995 ; Kline, 2023). Ceci est donc particulièrement adapté pour l'estimation des modèles prédictifs (Roussel *et al.*, 2002). Une typologie des répondants par classification ascendante hiérarchique a été réalisée via les variables du modèle (Annexe 1) pour mettre en avant des profils différenciés (Ozcaglar-Toulouse *et al.*, 2006). Des Anova ont été menées pour décrire ensuite les profils et valider la typologie obtenue (Hair *et al.*, 2009).

Résultats

Pour le modèle de mesure, l'analyse factorielle exploratoire a permis de mettre en évidence des échelles de mesure avec des alphas de Cronbach supérieurs à 0,7, acceptables au sens de Roussel *et al.* (2002). Il en est de même pour les niveaux de fiabilité du modèle. L'analyse

⁴ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474>

confirmatoire a permis d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle de mesure. L'indice de qualité d'ajustement (GFI) et sa valeur ajustée (AGFI) sont supérieurs à 0,95. L'indice RMSEA est inférieur à 0,05. Ces indices sont acceptables au sens de Hair *et al.* (2009). En outre, les indices de variance extraite moyenne⁵ AVE (moyenne de la variance extraite) ont tous des valeurs supérieures à 0,5. La validité discriminante est également prouvée grâce aux racines carrées des AVE dépassant les corrélations entre les concepts (Fornell & Larcker, 1981 ; Hair *et al.*, 2009). Pour le modèle de structure, les indicateurs de l'ajustement entre le modèle présenté en Annexe 1 et les données sont satisfaisants (Roussel *et al.*, 2002). La fiabilité et la validité du modèle de mesure ont révélé que les échelles étaient fiables et que le niveau de validité discriminante était acceptable. Les estimations des paramètres du modèle (Annexe 3) montrent que l'ensemble des antécédents ont une influence significative sur l'intention d'achat. Le contrôle perçu a une influence positive sur l'intention d'achat ($\beta = 0.325, \rho = 0.000$). Les normes subjectives ont aussi une influence positive sur l'intention d'achat ($\beta = 0.506, \rho = 0.000$) tout comme l'attitude envers le CE ($\beta = 0.153, \rho = 0.0$). Les connaissances subjectives ont un impact positif sur l'attitude ($\beta = 0.248, \rho = 0.000$) et le contrôle perçu ($\beta = 0.358, \rho = 0.000$). Les connaissances objectives ont un impact positif sur l'attitude ($\beta = 0.169, \rho = 0.000$) et le contrôle perçu ($\beta = 0.186, \rho = 0.000$). L'intention d'achat, à son tour, a un impact positif sur la fréquence d'achat ($\beta = 0.730, \rho = 0.000$). Ces résultats viennent confirmer les recherches récentes (Lee & Lee, 2025). Enfin, l'analyse typologique a permis de mettre en évidence 4 profils de répondants. Les Anovas réalisées ont permis de mettre en évidence des différences significatives entre les 4 groupes mis en évidence. Des variables illustratives, telles que la volonté de créer un label unique au CE, ont permis de décrire les clusters.

Conclusion, limites et perspectives de recherche

Cette recherche visait à approfondir la compréhension de la formation de l'intention comportementale à l'égard du thé issu du CE. L'originalité de notre recherche repose sur la prise en compte des connaissances du CE, peu étudiée dans le champ du marketing agroalimentaire. Elle visait également à approfondir l'existence de profils de consommateurs sur la base d'un modèle souvent généralisé. Les résultats confirment la pertinence de ces variables, jouant des rôles significatifs dans la formation du contrôle perçu et de l'attitude. Ceci est important dans la mesure où la qualité des connaissances des consommateurs sur le CE a une incidence sur l'efficacité du mouvement (Bennett, 2023). Ces résultats ouvrent des perspectives d'action pour les acteurs du CE, notamment en matière de sensibilisation et d'information, afin de renforcer le sentiment de compétence des consommateurs et de soutenir le développement de filières comme celle du thé équitable. Renforcer le sentiment de compétence des consommateurs par des dispositifs de sensibilisation, d'éducation ou de transparence sur la chaîne de valeur, peut constituer un levier stratégique. Une meilleure compréhension de la formation des prix, souvent perçus comme un frein, pourrait par exemple encourager l'adoption de ces alternatives responsables (Bürgin & Wilken, 2022). Ils mettent aussi en évidence l'importance de s'adresser à des profils différents et d'adapter la stratégie marketing selon les profils, en l'occurrence ceux mis en évidence par la typologie. En revanche, cette recherche comporte des limites. Premièrement, la mesure de la connaissance subjective repose sur un seul item, limitant la robustesse psychométrique du construit. Une mesure plus poussée des connaissances s'appuyant sur Garrido-Castro *et al.* (2025) est nécessaire. Deuxièmement, le modèle testé se concentre uniquement sur l'intention d'achat et ne permet pas d'observer des éléments contextuels et/ou affectifs. Des recherches futures intégrant l'expérience de consommation, les émotions ou encore les freins à la consommation sont

⁵ Aussi appelées AVE (l'Average Variance Extracted).

nécessaires. Pour finir, l'étude menée ici concerne les consommateurs vivant en France. Les recherches futures pourraient intégrer les réactions de consommateurs d'autres pays afin d'apporter un soutien empirique et de répondre au problème de la généralisation des résultats.

Références

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British food journal*, 113(11), 1353-1378.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British food journal*, 116(10), 1561-1580.
- Andorfer V.A. & U. Liebe (2012), Research on Fair Trade Consumption—A Review. *Journal of Business Ethics* 106: 415–435.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (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.
- Balineau, G., & Dufeu, I. (2010). Are Fair Trade goods credence goods? A new proposal, with French illustrations. *Journal of business ethics*, 92, 331-345.
- Baromètre GreenFlex-ADEME de la consommation responsable (2024). Accessible via le lien suivant : <https://communication-responsable.ademe.fr/20-ans-du-barometre-de-la-consommation-responsable-2024>
- Baromètre Max Havelaar France de la transition alimentaire (2024). 5ème édition. Accessible via la lien suivant : <https://www.fairtrade.net/maxhavelaarfrance-fr/s-informer/publications/barometres.html>
- Beldad, A., & Hegner, S. (2018). Determinants of fair trade product purchase intention of Dutch consumers according to the extended theory of planned behaviour: The moderating role of gender. *Journal of consumer policy*, 41, 191-210.
- Bennett, E. A. (2023). Fair trade consumers and knowledge about fair trade. In *Research Handbook on Ethical Consumption* (pp. 287-310). Edward Elgar Publishing.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2008). Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(1), 81-96.
- Berki-Kiss, D., & Menrad, K. (2022). Ethical consumption: Influencing factors of consumer s intention to purchase Fairtrade roses. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2, 100008.

Bürgin, D., & Wilken, R. (2022). Increasing consumers' purchase intentions toward fair-trade products through partitioned pricing. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 1015-1040.

Busch, G., & Spiller, A. (2016). Farmer share and fair distribution in food chains from a consumer's perspective. *Journal of Economic Psychology*, 55, 149-158.

Campbell, C. L., Heinrich, D., & Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 79-84.

Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in psychology*, 11, 575820.

Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2023). Sustainable purchase intentions: the role of moral norm and social dominance orientation in the theory of planned behavior applied to the case of fair trade products. *Sustainable Development*, 31(2), 1069-1083.

Chatzidakis, A., Kastanakis, M., & Stathopoulou, A. (2016). Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fair trade movement. *Journal of Business Ethics*, 133, 95-109.

Darby, Michael R., and Edi Karni. "Free competition and the optimal amount of fraud." *The Journal of law and economics* 16.1 (1973): 67-88.

De Leeuw, A., Valois, P., Morin, A. J., & Schmidt, P. (2014). Gender differences in psychosocial determinants of university students' intentions to buy fair trade products. *Journal of Consumer Policy*, 37, 485-505.

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, 361-380.

Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). The economics of fair trade. *Journal of economic perspectives*, 28(3), 217-236.

Eberhardt, T., Hubert, M., Lischka, H. M., Hubert, M., & Lin, Z. (2021). The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products. *Journal of consumer marketing*, 38(1), 58-68.

Fornell C. et Larcker D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error : Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

Garrido-Castro, E., Torres-Peña, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2025). Consumer knowledge in marketing: a critical review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 65-94.

Ghali, Z., Garrouch, K., & Pernin, J. L. (2024). Drivers of frequent fair-trade coffee purchase in France: insights from a large-scale survey using an extended theory of planned behavior. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 19(3), 279-292.

Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166.

Hair J. F. (2009). Multivariate data analysis.

Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89-102.

Hoyle, R. H. (Ed.). (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.

Kantar Panel & Association Française du Marketing (2022). Quelle est l'image du marketing auprès des français ?

Kim, Y. G., Jang, S. Y., & Kim, A. K. (2014). Application of the theory of planned behavior to genetically modified foods: Moderating effects of food technology neophobia. *Food research international*, 62, 947-954.

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food research international*, 120, 141-147.

Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2015). The influence of personal values on Fair Trade consumption. *Journal of Cleaner Production*, 87, 469-477.

Lee, H., Jin, Y., & Shin, H. (2018). Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822-834.

Lee, J., & Lee, L. (2025). The impact of consumer knowledge on socially responsible spending on products from underdeveloped countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(4), 100725.

Lim, H. R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101.

Mahé, T., Sirieix, L., & Tagbata, D. (2012). Consommation. In *Dictionnaire du commerce équitable* (pp. 67-73). Éditions Quæ.

Méndez, V. E., Bacon, C. M., Olson, M., Petchers, S., Herrador, D., Carranza, C., ... & Mendoza, A. (2010). Effects of Fair Trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico. *Renewable agriculture and food systems*, 25(3), 236-251.

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International journal of consumer studies*, 30(5), 502-514.

O'Connor, E. L., Sims, L., & White, K. M. (2017). Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food quality and preference*, 60, 105-112.

Pérez, A., & de los Salmones, M. D. M. G. (2018). Information and knowledge as antecedents of consumer attitudes and intentions to buy and recommend fair-trade products. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(2), 111-133

Peschel, A. O., Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2016). How does consumer knowledge affect environmentally sustainable choices? Evidence from a cross-country latent class analysis of food labels. *Appetite*, 106, 78-91.

Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food quality and preference*, 21(6), 581-588.

Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740-2760.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.

Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670-2700.

Ruggeri, G., Corsi, S., & Nayga, R. M. (2021). Eliciting willingness to pay for fairtrade products with information. *Food Quality and Preference*, 87, 104066.

Samoggia, A., Grillini, G., & Del Prete, M. (2021). Price fairness of processed tomato agro-food chain: The Italian consumers' perception perspective. *Foods*, 10(5), 984.

Shaw D. S., 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, 879–894.

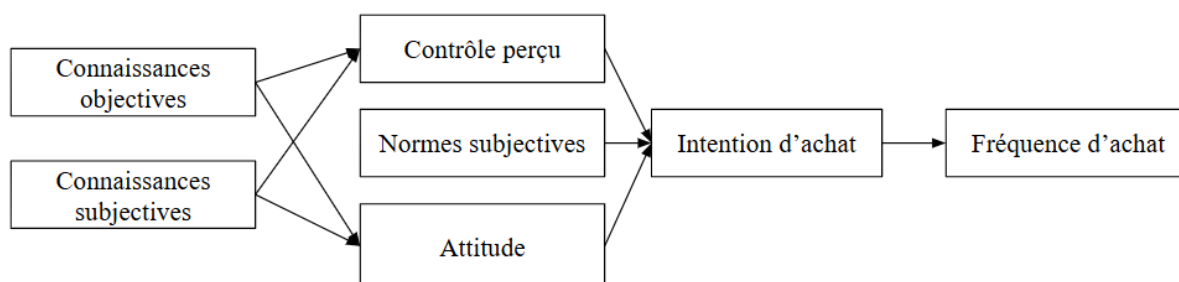
Skiba, J., Petty, R. D., & Carlson, L. (2019). Beyond deception: Potential unfair consumer injury from various types of covert marketing. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1573-1601.

Winchester, M., Arding, R., & Nenycz-Thiel, M. (2015). An exploration of consumer attitudes and purchasing patterns in fair trade coffee and tea. *Journal of Food Products Marketing*, 21(5), 552-567.

Zheng, M., Tang, D., & Xu, A. (2022). Attribute-driven or green-driven: the impact of subjective and objective knowledge on sustainable tea consumption. *Foods*, 12(1), 152.

Annexe 1

Cadre conceptuel de la recherche



Annexe 2

Caractéristiques de l'échantillon

| | Fréquence absolue | Fréquence relative (<i>en %</i>) |
|---|-------------------|------------------------------------|
| Age | | |
| [18-19] ans | 32 | 3,91 |
| [20-29] ans | 94 | 11,48 |
| [30-39] ans | 128 | 15,63 |
| [40-49] ans | 132 | 16,12 |
| [50-59] ans | 141 | 17,22 |
| 60 ans et plus | 292 | 35,65 |
| Genre | | |
| Une femme | 566 | 68,77 |
| Un homme | 257 | 31,23 |
| Niveau d'études | | |
| Inférieur au Bac | 41 | 4,98 |
| Niveau Bac | 155 | 18,83 |
| Bac +1 | 112 | 13,61 |
| Bac +2 | 151 | 18,35 |
| Bac +3 | 146 | 17,74 |
| Bac +4 | 83 | 10,01 |
| Bac +5 et + | 135 | 16,40 |
| Profession et catégories socioprofessionnelles | | |
| Agriculteurs exploitants | 22 | 2,67 |
| Artisans, commerçants, chefs d'entreprise | 60 | 7,29 |
| Cadre, professions intellectuelles supérieures | 142 | 17,25 |
| Professions intermédiaires | 50 | 6,08 |
| Employés | 210 | 25,52 |

| | | |
|-------------------------------|------------|------------|
| Ouvriers | 18 | 2,19 |
| Retraités | 235 | 28,55 |
| Étudiants | 73 | 8,87 |
| Sans activité professionnelle | 13 | 1,59 |
| Total | 823 | 100 |

Annexe 3

Estimations du modèle structurel

| <i>Variable dépendante</i> | <i>Variable indépendante</i> | <i>Estimation</i> | <i>S.E</i> | <i>C.R.</i> | <i>P-value</i> |
|----------------------------|------------------------------|-------------------|------------|-------------|----------------|
| Intention d'achat | Contrôle perçu | 0,325 | 0,025 | 9,801 | 0,000 |
| Intention d'achat | Normes subjectives | 0,506 | 0,024 | 16,172 | 0,000 |
| Intention d'achat | Attitude | 0,153 | 0,024 | 5,198 | 0,000 |
| Attitude | Connaissances subjectives | 0,248 | 0,033 | 7,795 | 0,000 |
| Attitude | Connaissances objectives | 0,169 | 0,033 | 5,098 | 0,000 |
| Contrôle perçu | Connaissances subjectives | 0,358 | 0,032 | 11,728 | 0,000 |
| Contrôle perçu | Connaissances objectives | 0,186 | 0,032 | 5,890 | 0,000 |
| Fréquence d'achat | Intention d'achat | 0,730 | 0,024 | 39,713 | 0,000 |