



&



Mémoire de fin d'études
présenté en vue d'obtenir le double-diplôme de

MASTER
« European Management Studies »

« Événements éco responsables : quelles conséquences sur le comportement du consommateur ? »

Année universitaire :	2019 / 2020
Présenté par :	Hippolyte de la Poix de Freminville
Soutenu en :	Juin 2020
Directeur(s) de mémoire :	Associate Professor of Marketing Nada MAANINOU
Entreprise d'accueil :	L'AGEFI 102-116 rue Victor Hugo 92686 Levallois-Perret France
Maître d'apprentissage :	Ludivine Garnaud Rédactrice en Chef des Événements

SYNTHÈSE

Seit Jahrzehnten hat sich die Nachfrage der Konsumenten nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen stetig erhöht. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass wir derzeit mit einer der schwersten Krisen aller Zeiten konfrontiert sind: die der Umweltverschmutzung und der globalen Erwärmung. In diesem Zusammenhang und um die Umweltauswirkungen unserer Aktivitäten zu verringern, wurden Umweltzertifizierungssysteme entwickelt, die viele Wirtschaftssektoren, darunter auch den Veranstaltungssektor, umfassen. Mit dem Aufkommen dieser Standards wenden sich immer mehr Veranstaltungsorganisatoren zu nachhaltiger Entwicklung und ergreifen Umweltmaßnahmen, um den ökologischen Fußabdruck ihrer Veranstaltungen zu verringern. Sie nutzen diese Maßnahmen auch oft als Verkaufsargument, manchmal sogar als Hauptargument. Dennoch sind viele Veranstaltungen immer noch nicht umweltfreundlich. Dies ist hauptsächlich auf einen Mangel an Informationen und Forschung in diesem Bereich zurückzuführen. Das Ziel dieser Forschung ist es, Veranstaltungsorganisatoren zu motivieren, sich ökologisch verantwortungsbewussten Praktiken zuzuwenden. Dazu versuche ich zunächst zu ermitteln, welchen Einfluss die Einstellung der Verbraucher zu umweltfreundlichen Veranstaltungen auf ihre Kaufabsichten hat. Als nächstes werde ich die moderierende Rolle des ökologischen Bewusstseins in dieser Beziehung bestimmen. Schließlich werde ich die vermittelnde Rolle des Vertrauens in dieser Beziehung bestimmen. Um dies zu tun, ist meine Forschung wie folgt strukturiert: Erstens werde ich einen Überblick über die vorhandene Literatur geben, der es mir erlaubt, meine ersten Hypothesen zu formulieren. Zweitens werde ich die Forschungsmethodik vorstellen, mit der die Daten gesammelt wurden, bevor sie analysiert und die Ergebnisse präsentiert werden. Abschließend werde ich diese Ergebnisse diskutieren und künftige Forschungslinien zur Vertiefung dieser Studie vorschlagen.

Eine umweltfreundliche Veranstaltung ist eine Veranstaltung, die durch ihre Organisation versucht, ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern, um die Umwelt zu schützen und Teil eines nachhaltigen Entwicklungsansatzes zu werden. Zur Unterstützung dieses Ansatzes wurden zahlreiche Umweltzertifizierungssysteme geschaffen. Das bekannteste davon ist die von der Internationalen Organisation für Normung (ISO) geschaffene Norm ISO 20-121. So haben die Olympischen Spiele 2012 in London und die dänische Präsidentschaft des Rates der Europäischen Union im Jahr 2012 diese Zertifizierung erhalten.

Image 1: ISO 20-121 Logo



Quelle: Internationale Organisation für Normung

Auch andere Instrumente tragen zur Entwicklung umweltfreundlicher Veranstaltungen bei. So gibt es beispielsweise mehrere Instrumente zur Messung des ökologischen Fußabdrucks von Ereignissen. Dazu gehören der METER-Index, die Methode des ökologischen Fußabdrucks, die Wirkungsstudie und die Lebenszyklusmethode. Jede dieser Methoden ist relativ neu und hat immer noch Grenzen. Aus diesem Grund gibt es keinen Konsens darüber, welche Methode verwendet werden soll.

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass immer mehr Teilnehmer den ökologischen Fußabdruck von Veranstaltungen vor dem Kauf ihrer Eintrittskarten überprüfen. Dies ist einer der Hauptgründe, warum es immer mehr umweltfreundliche Veranstaltungen gibt. Bereits 2008 zeigte das Event Marketing Institute, dass 83% der Veranstaltungsorganisatoren sich entweder bereits zu grünen Praktiken verpflichtet haben oder planen, solche Praktiken in den nächsten 12 bis 18 Monaten einzuführen. Trotz des Aufkommens von Normen und Zertifizierungen und neuer Methoden zur Messung der ökologischen Auswirkungen von Ereignissen wurde nur sehr wenig über den Einfluss der Einstellung zu umweltfreundlichen Ereignissen auf die

Kaufabsichten erforscht. Daher das Interesse, den Einfluss des Wertschätzungsgrades umweltverantwortlicher Veranstaltungen auf die Kaufabsicht, zu bestimmen.

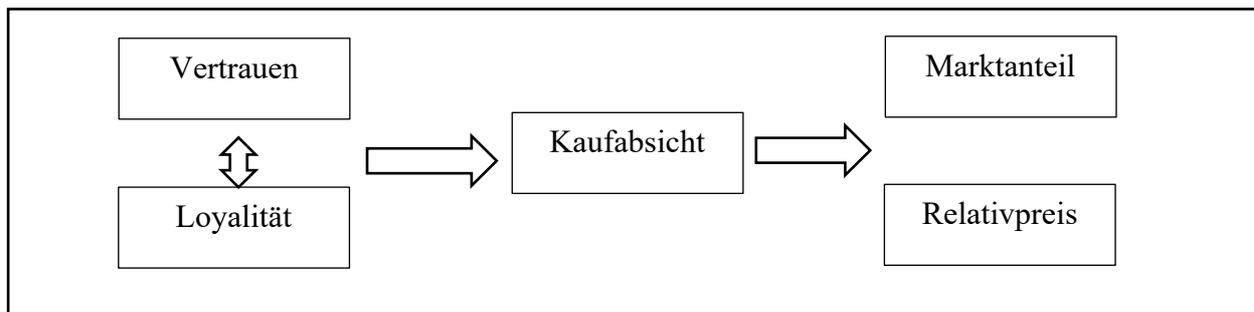
Kaufabsicht bezieht sich auf die Möglichkeit, dass der Verbraucher jetzt oder in Zukunft ein Produkt oder eine Dienstleistung von einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Unternehmen erwerben möchte. Dieser letzte Punkt verdeutlicht die Bedeutung der Markenbildung. Das Markenimage eines Unternehmens ist das Ergebnis eines Bewertungsprozesses, der von den Gedanken, Gefühlen und bisherigen Erfahrungen eines Verbrauchers mit einer Marke ausgeht. Sie trägt auch dazu bei, die Kenntnisse der Verbraucher über die von einem Unternehmen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern und damit die Unsicherheit bei Kaufentscheidungen zu verringern. Es gibt auch andere Faktoren, die die Kaufabsicht beeinflussen können. Die Kaufabsicht ist ein sehr studiertes Konzept und für Marketingfachleute sehr wichtig, da sie es ermöglicht, die Kaufentscheidungen potenzieller Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu beeinflussen. Seitdem die globale Erwärmung als globale Bedrohung erkannt wurde, wurde auch die grüne Kaufabsicht zunehmend untersucht, genauer gesagt der Einfluss, den die ökologische Verantwortung eines Produkts oder einer Dienstleistung auf die Kaufabsicht haben kann. Dennoch scheint keine Forschung über den Einfluss der Einstellung der Verbraucher zu umweltfreundlichen Veranstaltungen auf ihre Absicht, eine Eintrittskarte zu kaufen, durchgeführt worden zu sein.

Umweltbewusstsein wird definiert als die Internalisierung von Wissen über die Auswirkungen, die menschliche Aktivitäten auf die natürliche Umwelt haben können. Dieses Konzept wurde in den späten 1980er Jahren immer deutlicher, als die ökologischen Auswirkungen unserer Produktions- und Konsummuster spürbar wurden. Daraufhin haben viele Akteure der Wirtschaft schrittweise zu umweltfreundlicheren Praktiken gewechselt. Zum Beispiel wurden viele Gesetze zum Schutz der Umwelt beschlossen. Ebenso haben sich viele Unternehmen und Verbände zum Kampf gegen die globale Erwärmung verpflichtet. Dies ist auch im Veranstaltungssektor der Fall, der sich zunehmend in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung orientiert.

Verbrauchervertrauen wird definiert als die Überzeugung, dass der Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung sich so verhält, dass die langfristigen Interessen der Verbraucher bedient werden. Es wird oft als Voraussetzung für Kundentreue angesehen. Dies ist entscheidend, weil Verbraucher, die einer Marke treu sind, oft bereit sind, mehr für diese Marke

zu bezahlen, weil sie einen einzigartigen Wert wahrnehmen, den ihnen keine andere Marke bieten kann. Vertrauen spielt auch eine Rolle bei der Bindung eines Verbrauchers an eine Marke, d.h. das Potenzial einer Marke, beim Verbraucher nach ihrer Verwendung, eine positive emotionale Reaktion hervorzurufen.

Figur 1: Modell für Vertrauen und Loyalität in eine Marke

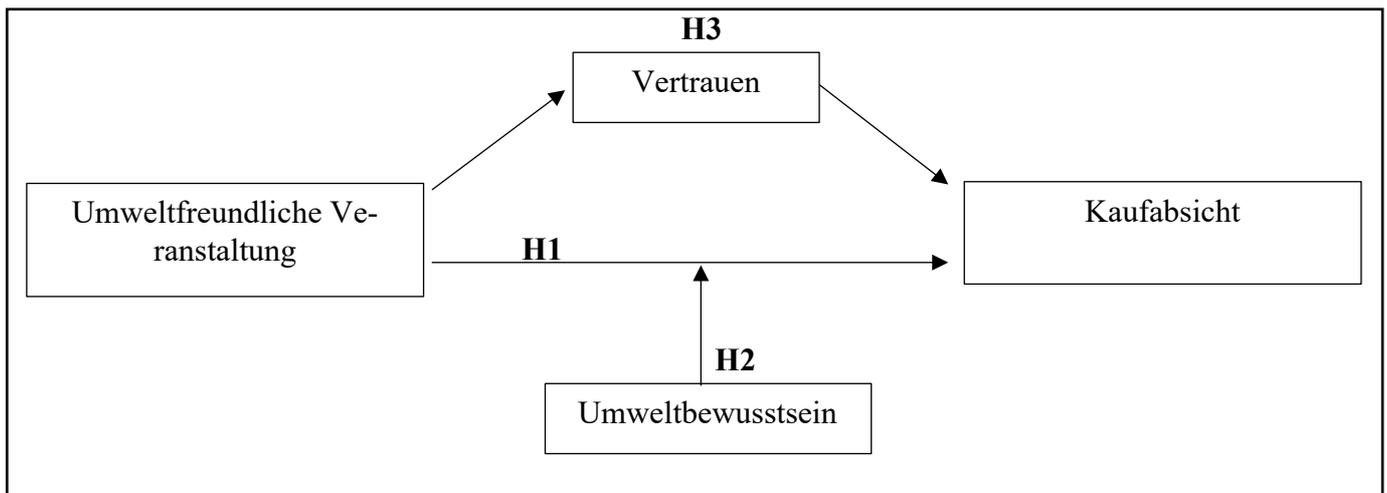


Quelle : Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Grünes Vertrauen ist definiert als die Bereitschaft, sich auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke zu verlassen, basierend auf dem Glauben oder der Erwartung, die sich aus der Authentizität, dem guten Willen und der Umweltleistung des Produkts ergibt. Damit die Umweltfreundlichkeit die Kaufabsicht beeinflussen kann, müssen die Verbraucher daher Vertrauen in die Umweltverträglichkeit der Produkte und in deren Herstellermarke, haben. Um dies zu erreichen, wenden Unternehmen Strategien des "grünen Marketings" an. Grünes Marketing ist ein Konzept, das alle Marketingaktivitäten umfasst, die entwickelt wurden, um umweltfreundliche Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher anzuregen und zu unterstützen.

Nachdem ich nun die Hauptkonzepte meiner Forschung definiert habe, werde ich das Modell vorstellen, das ich für die Durchführung meiner Forschung gewählt habe. Zunächst werde ich über den Einfluss der Umweltfreundlichkeit auf die Kaufabsicht sprechen. Dann werde ich über die moderierende Rolle des Umweltbewusstseins in dieser Beziehung sprechen. Abschließend werde ich auf die vermittelnde Rolle des Vertrauens in dieser Beziehung eingehen.

Figur 2: Forschungsmodell



Quelle: Von mir im Rahmen dieser Forschungsarbeit entwickelte Figur

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass im Allgemeinen immer mehr Menschen bereit sind, für umweltfreundliche Produkte oder Dienstleistungen mehr zu bezahlen. Eine von der Mintel-Gruppe durchgeführte Umfrage ergab beispielsweise, dass 27% der britischen Erwachsenen bereit waren, bis zu 25% mehr für umweltfreundliche Produkte zu bezahlen. In ähnlicher Weise schätzte Green Market Alert in den Vereinigten Staaten die Wachstumsrate des Marktes für grüne Produkte im Jahr 1993 auf 10,4 Prozent. Diese erreichte 121,5 Milliarden Dollar. Green Market Alert prognostizierte daraufhin einen Anstieg der Rate im Jahr 1997 auf 154 Milliarden Dollar

Es gibt zwei Hauptgründe für diesen Anstieg des nachhaltigen Konsums:

- Die globale Sorge um die Nachhaltigkeit unserer Lebensweise
- Nachhaltiger Konsum hat unmittelbare Vorteile (besser für die Gesundheit)

Viele Forschungsarbeiten haben sich auch auf das Profil der grünen Verbraucher konzentriert. Es hat sich zum Beispiel gezeigt, dass junge Haushalte und Frauen Bio-Lebensmitteln mehr Bedeutung beimessen und sie häufiger einkaufen. In ähnlicher Weise wurde nachgewiesen, dass die Wahrscheinlichkeit eines umweltverantwortlichen Konsums umso größer ist, je höher das Bildungs- und Einkommensniveau ist. Trotz der umfangreichen Forschungen über den Einfluss der Umweltfreundlichkeit auf die Kaufabsicht wurde dem Einfluss der Verbrauchereinstellung zu umweltverantwortlichen Veranstaltungen auf ihre Kaufabsicht wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Daher meine erste Hypothese: Die Einstellung der Verbraucher zu umweltfreundlichen Veranstaltungen hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

Nachdem wir nun die Verbindung zwischen der ökologischen Verantwortung und der Kaufabsicht hergestellt haben, werden wir die Auswirkungen des Umweltbewusstseins auf diese Beziehung genauer untersuchen.

Viele Forschungsarbeiten weisen darauf hin, dass das zunehmende Umweltbewusstsein einer der wichtigsten Faktoren für die Veränderung unserer Verbrauchsmuster ist. Eine Studie hat zum Beispiel gezeigt, dass Menschen, die ihren Abfall recyceln, mit größerer Wahrscheinlichkeit ein umweltverantwortliches Kaufverhalten zeigen. In ähnlicher Weise ist die Unterstützung des Umweltschutzes einer der Hauptgründe dafür, dass Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen zu umweltfreundlichem Verhalten ermutigt werden. Die Verbraucher suchen nach Produkten mit Eigenschaften, die der Umwelt zugutekommen, sowohl in ihrem Produktionsprozess als auch in ihrer Nutzung, da ein solcher Verbrauch erhebliche Auswirkungen auf den Umweltschutz hat. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass sozialer Druck die Verbraucher zu nachhaltigem Konsum anregt und dass Personen, die einer Kultur angehören, in der ein starkes Umweltbewusstsein herrscht, daher eher zu einem ökologisch verantwortlichen Konsum neigen werden. Dies ergibt sich aus dem Kollektivismus, der dem Integrationsgrad der Menschen in eine Gesellschaft entspricht. Schließlich ist das Umweltbewusstsein ein so wichtiger Einflussfaktor für das Verständnis eines nachhaltigen Kaufverhaltens, dass nur Preis und Verfügbarkeit einen ökologisch bewussten Verbraucher dazu zu zwingen scheinen, keine ökologisch verantwortlichen Produkte zu konsumieren. Obwohl die moderierende Wirkung des Umweltbewusstseins auf die Beziehung zwischen Ökoverantwortlichkeit und Kaufabsicht in der Literatur allgemein anerkannt ist, ist mir keine Forschung über die Anwendung dieser Beziehung auf den Veranstaltungssektor bekannt. Daher meine zweite Hypothese: Das Umweltbewusstsein der Verbraucher moderiert positiv die Beziehung zwischen der Einstellung zu ökologisch verantwortlichen Ereignissen und der Kaufabsicht. Je umweltbewusster ein Verbraucher ist, desto stärker wird diese Beziehung sein.

Nachdem wir gesehen haben, dass die ökologische Verantwortung von Produkten und Dienstleistungen einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat und, dass das Umweltbewusstsein diese Beziehung positiv moderiert, werden wir den Einfluss des Verbrauchervertrauens auf die Kaufabsicht ermitteln. Wie bereits erwähnt, ist Vertrauen langfristig eine grundlegende Determinante des Verbraucherverhaltens, insbesondere im Hinblick auf die Loyalität der Verbraucher. Dies ist einer der Hauptgründe, warum die Kaufabsicht der Verbraucher stark vom Vertrauen beeinflusst wird. Beispielsweise haben einige Unternehmen, die die Umweltverträglichkeit einiger ihrer Produkte übertrieben haben, das Vertrauen der Verbraucher

verloren und ihre Umsätze sinken sehen. Die ökologische Verantwortung der verkauften Produkte oder Dienstleistungen schafft Vertrauen bei den Verbrauchern, was ihre Kaufabsicht positiv beeinflussen wird. Damit dies jedoch funktioniert, muss die Umweltleistung der fraglichen Produkte glaubwürdig sein und daher gut kommuniziert werden, oft durch grüne Marketingkampagnen. Eine gute Kommunikation reicht aber nicht aus. Die verkauften Produkte müssen auch die beworbenen Eigenschaften aufweisen, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und damit ihre Kaufabsicht zu beeinflussen. Nach der gleichen Logik wird ein Verbraucher, der wegen der Lücke zwischen der beworbenen Leistung eines Produkts und seiner tatsächlichen Leistung enttäuscht ist, dem Produkt nicht mehr vertrauen und es oder ein anderes Produkt dieser Marke nicht mehr kaufen. Daher stelle ich die folgende Hypothese auf: Vertrauen vermittelt die Beziehung zwischen der Einstellung zu umweltfreundlichen Veranstaltungen und der Kaufabsicht. Die Haltung gegenüber ökologisch verantwortlichen Veranstaltungen stärkt das Vertrauen der Verbraucher, was sich positiv auf ihre Kaufabsicht auswirkt.

Ich werde nun erklären, wie ich die Richtigkeit meiner Hypothesen überprüft habe, und dann die erzielten Ergebnisse diskutieren.

Um die Richtigkeit der Hypothesen zu überprüfen, die ich auf der Grundlage der vorhandenen Literaturübersicht formuliert habe, wurde ein quantitativer Fragebogen mit der Software Qualtrics durchgeführt. Diese Software erlaubt es unter anderem, Fragebögen zu erstellen, diese zu verteilen und die gesammelten Daten nach Excel zu übertragen, um sie zu analysieren. Sobald die Daten nach Excel übertragen sind, wurde XLSTAT-Erweiterung zur Analyse benutzt.

In diesem Fragebogen stellte ich zunächst den Kontakt zu den Befragten her, indem ich mich vorstellte und dann den Kontext und Zweck meiner Forschung erläuterte. Ich gab auch an, an wen dieser Fragebogen gerichtet war, d.h. an alle, die bereits an einer Veranstaltung teilgenommen haben oder dies vorhatten. Ich habe auch eine Filterfrage erstellt, um sicherzustellen, dass die Befragten tatsächlich betroffen sind. Dann führte ich den Kern des Fragebogens durch, d.h. ich stellte Fragen, die es mir erlaubten, mehrere Merkmale bei den Befragten zu messen, um ihre Antworten zu vergleichen und meine ursprünglichen Hypothesen zu bestätigen oder nicht. Um diese Merkmale zu messen, habe ich Skalen gewählt, um die Einstellung der Verbraucher zu umweltfreundlichen Veranstaltungen, ihre Absicht solche Veranstaltungen zu kaufen, das Vertrauen, das sie den Organisatoren dieser Veranstaltungen entgegenbringen, und schließlich ihren Grad des Umweltbewusstseins zu messen. Dank dieser quantitativen Studie war ich in der Lage, jedes Konzept zu vergleichen, um den Einfluss zu bestimmen, den diese

auf die anderen Konzepte haben könnte. So konnte ich die Richtigkeit meiner Hypothesen statistisch überprüfen.

Um die oben erwähnten Konzepte zu messen, suchte ich nach Skalen, die von Forschern in der akademischen Forschung neu aufgelistet wurden. Ich habe mehrere von ihnen verglichen, um diejenigen auszuwählen, die der Anwendung meiner Hypothesen über den Sektor der umweltverträglichen Ereignisse am besten entsprachen, und dann habe ich sie leicht modifiziert, damit sie es mir ermöglichen, meine Hypothesen so genau wie möglich zu überprüfen. Schließlich bat ich die Befragten, für jede Skala den Grad ihrer Zustimmung oder Ablehnung anhand einer siebenstufigen Likert-Skala anzugeben (1 = Lehne ich ganz ab; 7 = Stimme ich voll zu). Ich habe den Fragebogen zum ersten Mal am 1. Mai 2020 veröffentlicht und die Daten am 20. Mai 2020 in Excel übertragen, nachdem ich von der französischen Seite bereits genügend Antworten erhalten hatte und mir bewusst war, dass ich von der deutschen Seite leider nicht genug für einen Vergleich bekommen werde.

Nach der Übergabe der Daten an Excel ist es zunächst notwendig, die Daten zu "bereinigen", d.h. unvollständige oder unplausible Antworten zu entfernen, die dann die Ergebnisse verfälschen könnten. Zu diesem Zweck führte ich für jede gemessene Variable einen Normalitätstest durch. Dann überprüfte ich die Gültigkeit der verwendeten Skalen mit analytischen Methoden wie der konfirmatorischen Faktorenanalyse. Sie erlaubt es, das faktorielle Gewicht jedes gemessenen Elements zu berechnen und einen Fragebogen im Rahmen einer empirischen Studie zu validieren. Dann überprüfte ich die Zuverlässigkeit des Elements mit Hilfe des Alpha-Koeffizienten von Cronbach. Dies erlaubt mir, die innere Konsistenz einer Skala zu messen, die sich aus mehreren Elementen zusammensetzt. Um schließlich meine Analysen durch den Vergleich mehrerer Skalen durchführen zu können und so die Richtigkeit meiner Hypothesen zu überprüfen, habe ich den Durchschnitt der Antworten für jede Skala berechnet.

Ich werde nun die Tests erläutern, die ich zur Überprüfung meiner Hypothesen durchgeführt habe, und daraufhin die Ergebnisse präsentieren.

H1: Um die Richtigkeit dieser Hypothese zu überprüfen, war die einfachste und effektivste Lösung, einen Korrelationstest (Pearson) zwischen Einstellung und Kaufabsicht durchzuführen. Der Korrelationstest überprüft, ob sich zwei Variablen auf die gleiche Weise entwickeln. Dieser zeigt, ob zwischen zwei Variablen ein Zusammenhang besteht.

H2: Um diese Hypothese zu überprüfen, führte ich einen Moderations-Linear-Regressionstest durch. Die lineare Regression ermöglicht es ~~uns~~, eine Variable durch eine oder mehrere andere Variablen zu erklären.

H3: Um schließlich meine letzte Hypothese und damit die vermittelnde Rolle des Vertrauens zu testen, habe ich zunächst zwei Korrelationstests durchgeführt. Eine zwischen Einstellung und Vertrauen und eine andere zwischen Vertrauen und Kaufabsicht. Um dann den Einfluss des Vertrauens auf die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufabsicht zu bestimmen, führte ich nochmal eine lineare Regression.

Die Ergebnisse dieser Tests bestätigten die Richtigkeit jeder meiner Hypothesen.

Schließlich ist mein letzter Teil eine allgemeine Diskussion, in der ich zunächst die Ergebnisse zusammenfasse und die theoretischen und verwaltungstechnischen Beiträge meiner Forschung darlege. Ich schließe mit den Grenzen meiner Forschung und den Möglichkeiten der zukünftigen Forschung.

Der erste theoretische Beitrag meiner Forschung ist daher, dass die Einstellung der Verbraucher zu ökologisch verantwortlichen Ereignissen ihre Kaufabsicht positiv beeinflusst. Da zudem die Einstellung der Verbraucher gegenüber umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen im Allgemeinen zunehmend positiv ist, dürfte die Organisation einer ökologisch verantwortlichen Veranstaltung die Nachfrage nach dieser Veranstaltung insgesamt steigern.

Der zweite theoretische Beitrag meiner Forschung liegt in der Tatsache, dass das Umweltbewusstsein der Verbraucher das Verhältnis zwischen Einstellung und Kaufabsicht positiv moderiert. Da das Umweltbewusstsein der Verbraucher mit der Zeit zunimmt, sollten immer mehr Verbraucher für diese Art von Veranstaltungen gewonnen werden.

Der letzte Beitrag meiner Forschung ist, dass Vertrauen die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufabsicht vermittelt, d.h. die Einstellung stärkt das Vertrauen, was wiederum die Kaufabsicht positiv beeinflusst. Da immer mehr Vertrauen in Akteure gesetzt wird, die umweltfreundliche Maßnahmen ergreifen, dürfte diese Art von Veranstaltung wieder mehr Menschen anziehen als eine traditionelle Veranstaltung.

Das Ziel dieser Forschung ist es, zu beweisen, dass es fast nur Vorteile bringt, seine Veranstaltung umweltfreundlich zu gestalten, und dass sich alle Akteure in diesem Sektor engagieren sollten. Dennoch ist die Einbeziehung von Maßnahmen zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks von Veranstaltungen nur der erste Schritt. Der zweite Punkt, der mir einer der wichtigsten zu sein scheint, ist die Mitteilung über die Umweltfreundlichkeit einer Veranstaltung. Es ist nämlich unerlässlich die ergriffenen Maßnahmen, die jene Veranstaltung ökologisch verantwortungsvoll machen, zu kommunizieren. Es könnte auch interessant sein, den Verbrauchern zur Aufklärung und zur Förderung ihres Umweltbewusstseins zu erklären,

warum bestimmte Maßnahmen anderen vorgezogen wurden und wie sie umgesetzt wurden. Ein dritter wesentlicher Punkt, betrifft die Kommunikation. Es ist von wesentlicher Bedeutung, dass diese nicht irreführend ist und, dass die angekündigte Leistung tatsächlich erreicht wird.

Es ist nun angebracht, die Grenzen meiner Forschung zu besprechen, d.h. die Punkte, die die Ergebnisse potenziell verzerren könnten, und Wege aufzuzeigen, wie die zukünftige Forschung diese Punkte angehen kann.

Einer der Hauptpunkte, auf den ich gerne näher eingegangen wäre, ist die Studie, die ich in Deutschland durchgeführt habe und für die ich nicht genügend Antworten erhalten habe. Mein ursprüngliches Ziel war es nämlich, meine Studie in Frankreich und Deutschland durchzuführen, um einen Vergleich zwischen den beiden Ländern anzustellen. Eine weitere Einschränkung meiner Forschung, die an diesem Punkt zusammenkommt, ist die Anzahl der Antworten, die ich aus der französischen Stichprobe erhalten habe. Ungefähr 180 Personen haben geantwortet, und nach Bereinigung der fehlenden oder inkonsistenten Antworten blieben nur noch 160 Befragte übrig. Obwohl diese Stichprobe sehr unterschiedlich ist (Befragte im Alter von 19 bis 80 Jahren und aus verschiedenen sozio-professionellen Kategorien), hätte eine größere Anzahl von Antworten die Ergebnisse meiner Analysen bestätigen können. Eine Möglichkeit für zukünftige Forschungen wäre es daher, diese Umfrage in Deutschland und anderen europäischen Ländern fortzusetzen.

Eine weitere Einschränkung meiner Forschung liegt in der Tatsache, dass es einen Unterschied zwischen der Kaufabsicht, die Verbraucher in einem Fragebogen ankündigen, und ihrer tatsächlichen Kaufabsicht gibt. Dieser Unterschied muss daher berücksichtigt werden, und es muss eine kleine Fehlermarge einkalkuliert werden.

Schließlich besteht eine weitere Einschränkung meiner Forschung darin, dass diese während einer durch die Ausbreitung des COVID-19-Virus verursachten Gesundheitskrise, durchgeführt wurde. Aus diesem Grund könnten die Antworten bezüglich der Absicht der Verbraucher, ökologisch verantwortliche Veranstaltungen zu kaufen, verzerrt gewesen sein, da es unmöglich ist, an Veranstaltungen teilzunehmen und sich somit in die Zukunft zu versetzen. Dieser Punkt bedarf besonderer Berücksichtigung.

Sommaire

Introduction	14
Première Partie : Revue de la littérature	17
Chapitre 1 : État de l'art des concepts marketing étudiés.....	18
1.1 L'événementiel écoresponsable.....	18
1.2 Intention d'achat.....	22
1.3 Conscience écologique.....	25
1.4 Confiance des consommateurs.....	27
Chapitre 2 : Cadre conceptuel.....	30
2.1 L'effet de l'écoresponsabilité sur l'intention d'achat.....	30
2.2 L'effet de la conscience environnementale sur cette relation.....	33
2.3 L'effet de la confiance sur l'intention d'achat.....	35
Seconde Partie : Méthodologie de la recherche	38
Chapitre 1 : Collecte des données.....	38
1.1 Choix de l'outil de collecte.....	39
1.2 Choix des échelles et ajustements.....	40
1.3 Déroulement.....	45
Chapitre 2 : Analyse des données.....	46
2.1 Analyse et échelles.....	46
2.2 Pré-analyse.....	47
2.3 Analyse.....	48
Chapitre 3 : Résultats.....	49
3.1 Hypothèse 1.....	49
3.2 Hypothèse 2.....	51
3.3 Hypothèse 3.....	52
Troisième Partie : Discussion générale	55
Chapitre 1 : Synthèse générale.....	56
1.1 Synthèse des résultats.....	56
1.2 Contributions théoriques.....	57
1.3 Contributions managériales.....	59
Chapitre 2 : Limites et voies de recherches futures.....	60
2.1 Limites de la recherche.....	60
2.2 Voies de recherches futures.....	61

Bibliographie consultée.....	64
Liste des tableaux.....	74
Liste des figures et schémas.....	76
Liste des annexes.....	80

Introduction

La demande des consommateurs pour des produits et services durables a augmenté durant ces dernières années (OCDE, 2008 ; Nidumolu et al., 2009). Cela est dû à une prise de conscience collective des phénomènes écologiques causés par notre mode actuel de consommation et de production. Parmi ces phénomènes, on trouve entre autres, le réchauffement climatique, la pollution de l'air et des eaux, l'extinction de la biodiversité ou encore la déforestation. Dans ce contexte et afin de réduire l'impact environnemental de nos pratiques, des systèmes de certification environnementale se sont développés en englobant de nombreux secteurs économiques, notamment le secteur de l'événementiel. Celle qui illustre le mieux cette évolution est la norme ISO 20-121, créée en 2012 et nommée *Systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle – Exigences et recommandations de mise en œuvre*. C'est un outil qui permet d'organiser des événements de telle sorte qu'ils contribuent aux trois dimensions du développement durable : économique, environnementale et sociale. Une autre étape importante pour ce secteur a été le guide publié par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE et al., 2009), le *Green Meeting Guide - Roll out the Green Carpet for your Participants*. Il a été élaboré pour aider les organisateurs à mettre en œuvre des événements respectueux de l'environnement. Une autre certification ayant le même objectif est celle de l'ASTM (American Society for Testing and Materials) nommée Standard for Green Meetings.

Avec l'apparition de ces normes, de plus en plus d'organisateur d'événements se tournent vers le développement durable et communiquent sur les mesures environnementales qu'ils prennent afin de réduire l'empreinte écologique de leurs événements. Ils se servent également souvent de ces mesures comme arguments de vente, et en font même parfois l'argument principal. C'est par exemple le cas du festival parisien We Love Green, qui depuis 2011, a pour objectif de montrer qu'il est possible d'allier grands événements et respect de l'environnement. Bien que de plus en plus d'acteurs de l'événementiel se tournent vers des pratiques respectueuses de l'environnement, une grande partie ne le fait toujours pas, par manque de moyen, de connaissance ou de motivation. En effet, nombreux sont ceux qui sont convaincus que rendre leurs événements écoresponsables représente plus d'effort et plus de risques financiers. D'autres ne sont simplement pas assez informés sur les possibilités qui existent en raison d'une communication insuffisante. Cela résulte aussi du manque de recherches et d'études concrètes prouvant qu'un événement écoresponsable peut tout aussi bien être économiquement rentable. Il serait donc intéressant pour les travailleurs du secteur d'avoir accès à des recherches illustrant clairement le lien de causalité entre l'aspect écoresponsable des événements et l'intention d'achat des consommateurs, ainsi que les opportunités et barrières qui y sont liées.

De nombreuses recherches ont déjà été faites sur le secteur événementiel et la possibilité de le rendre plus durable. Il existe par exemple plusieurs outils pour mesurer l'impact environnemental des événements (Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L., & Schiavi, F., 2018). D'autres recherches s'intéressent à l'influence de l'écoresponsabilité des événements sur le comportement des participants. Certaines prouvent que, durant l'événement, l'écoresponsabilité peut positivement influencer l'intention d'achat des consommateurs (IpKin Anthony Wong, Yim King Penny Wan & Shanshan Qi, 2015). En revanche, avant l'événement lui-même, si certains affirment qu'une partie croissante de la population vérifie l'empreinte écologique de celui-ci (Laing, J., & Frost, W. 2010), aucune recherche n'établit clairement le lien entre l'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables et leur intention d'achat. Pourtant, elle serait de nature à amener les acteurs du secteur à se tourner vers des pratiques durables, et à participer ainsi à la lutte contre le réchauffement climatique.

C'est donc pour combler ce gap théorique et également pour motiver davantage d'organismes d'événements d'adhérer à des pratiques durables que je vais tenter de déterminer l'influence de l'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables sur leur intention d'achat. L'objectif est également de déterminer l'effet modérateur de la conscience écologique des consommateurs et l'effet médiateur de la confiance sur cette relation.

Pour cela, je vais dans un premier temps présenter la revue de littérature existante à travers un état de l'art des concepts marketing étudiés, avant de poser le cadre conceptuel de ma recherche et de formuler mes hypothèses de départ. Dans un second temps, je vais présenter la méthodologie de recherche utilisée pour la collecte de données avant de les analyser et de présenter les résultats. Enfin, je vais discuter ces résultats et proposer des futurs axes de recherches pour approfondir cette étude.

Première partie :
Revue de la littérature

1. État de l'art des concepts marketings étudiés.

1.1 L'événementiel écoresponsable

Dans le dictionnaire *Larousse*, l'adjectif écoresponsable est défini comme cherchant « à intégrer des mesures de protection de l'environnement dans ses activités, ses principes, etc. ». Un événement écoresponsable est un événement qui cherche, par son organisation, à réduire son empreinte écologique afin de protéger l'environnement et de s'inscrire dans une démarche de développement durable (Laing & Frost, 2010). En effet, comme la plupart des activités humaines, les événements peuvent générer une pression importante sur les ressources environnementales, à moins qu'elles ne soient bien gérées et contrôlées. C'est pourquoi, il y a des plus en plus de normes et de certifications qui aident les organisateurs d'événements à se tourner vers le développement durable. La plus importante et connue d'entre elles est la norme ISO 20-121. Elle concerne tout type d'événement, quelle que soit sa taille ou son lieu de déroulement. Cela peut tout aussi bien concerner un petit concert, un festival de grande envergure ou un sommet mondial qui réunit des décideurs politiques. Ainsi, les Jeux Olympiques de Londres de 2012 et la présidence danoise du Conseil de l'Union Européenne en 2012 ont reçu cette certification.

Image 1 : Logo de la norme ISO 20-121



Source : Organisation Internationale de Normalisation

D'autres outils participant au développement de l'événementiel écoresponsable permettent de mesurer leur impact environnemental. Bien qu'une attention croissante soit accordée à ce secteur, il n'existe pour le moment aucune méthode standard pour évaluer l'écoresponsabilité des événements. Toutefois, il existe différents outils permettant aux organisateurs de l'évaluer et d'identifier les activités ayant l'impact le plus important. L'un d'eux est l'indice METER (Measuring Events Through Environmental Research). Il utilise neuf grandes catégories opérationnelles, divisées en sous-catégories, permettant d'évaluer un événement durant toutes ses phases, depuis sa planification, jusqu'à son organisation, sa mise en œuvre et l'après-événement (Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L., & Schiavi, F. 2018). Cette méthode permet aux organisateurs d'obtenir un score sur 1.000 pour leur événement et plus son impact environnemental est faible, plus le score sera élevé. Cependant, l'indice METER est très récent et reste encore un prototype. Il n'est d'ailleurs utilisé dans aucune certification ou outil d'évaluation officiel. Une autre méthode permettant aux organisateurs de mesurer l'impact écologique de leurs événements est celle de la mesure de l'empreinte écologique. L'empreinte écologique est un outil de comptabilité des ressources qui fournit une mesure approximative de l'impact environnemental lié à l'utilisation des ressources humaines. Elle fournit une évaluation de la quantité de terres nécessaires pour fournir les ressources utilisées par une population, et pour assimiler les déchets produits, en utilisant les pratiques de gestion des ressources en vigueur (Collins, A., & Cooper, C. 2017). Cet outil a suscité un grand intérêt parmi les chercheurs universitaires, les praticiens et les décideurs politiques en tant qu'indicateur de l'impact environnemental mondial (Collins & Flynn, 2015). C'est un outil intéressant car il combine deux idées importantes. La première est de reconnaître que les ressources de la terre sont limitées et la seconde est la revendication d'une répartition égale des ressources de la terre. Néanmoins, cette méthode présente des limites : elle ne reflète pas avec précision les impacts de la consommation humaine et ne répartit pas correctement la responsabilité de l'impact environnemental concerné (Collins, A., & Cooper, C. 2017). Il existe d'autres méthodes, comme l'Etude d'Impact (EIA), qui visent à mesurer les conséquences d'un projet d'aménagement pour tenter d'en limiter ou d'en compenser les effets négatifs qui en découlent. La méthode du cycle de vie (LCA) peut également être utilisée pour afin de réaliser le bilan environnemental d'un événement sur l'ensemble de son cycle de vie. Ces méthodes ont également des limites. Par exemple, elles ne permettent pas de mesurer l'impact environnemental au-delà du site de l'événement comme les émissions de transport générées par les participants. Il existe donc une multitude de possibilités permettant aux organisateurs d'évaluer l'impact environnemental de leurs événements. Néanmoins, du fait

de l'importance nouvelle de cet aspect de l'événementiel et de sa complexité, il n'existe pas de consensus quant à la meilleure méthode à utiliser.

Par ailleurs, d'autres recherches étudient l'effet de l'aspect écoresponsable de l'événementiel sur le comportement des consommateurs durant le déroulement de l'événement. Il a par exemple été prouvé que la valeur perçue par les consommateurs d'un événement aura un rôle crucial sur leur engagement et participation à cet événement, c'est à dire sur leur motivation à participer à des initiatives écologiques (IpKin Anthony Wong, Yim King Penny Wan & Shanshan Qi 2015). En effet, lors des événements écoresponsables, les caractéristiques écologiques se manifestent dans les produits alimentaires, dans les divertissements, les spectacles et l'éducation, thèmes de l'événement, etc. et tous ces attributs contribuent à donner une image et un message en offrant une différenciation qui peut influencer le comportement des consommateurs. De plus, les événements écologiques proposent souvent des activités qui sensibilisent à la réduction de la pollution et de la consommation d'énergie, tentant ainsi de rendre le comportement des participants plus écoresponsables. Il est par exemple parfois encouragé de favoriser le vélo ou les transports en commun pour se rendre à l'événement. De même, certains événements proposent des spectacles de divertissement et des programmes éducatifs qui visent à encourager la protection de l'environnement, une alimentation saine et un mode de vie écologique (Green Festival, 2012).

Outre l'incitation des consommateurs à s'engager dans l'initiative verte promue par un événement afin qu'ils participent également à la réduction de son empreinte écologique, l'aspect écologique d'un événement peut influencer le comportement d'achat du consommateur. L'implication personnelle n'affecte pas seulement la valeur perçue par les consommateurs, mais aussi leurs décisions et comportements d'achat (Chen & Tsai, 2008 ; Tarkiainen & Sundqvist, 2009). Les consommateurs qui se sentent impliqués auront ainsi davantage tendance à consommer des produits et services écologiques.

Depuis quelques années, le nombre d'événements écoresponsables a énormément augmenté. Déjà en 2008, l'Event Marketing Institute montrait que 83 % des organisateurs d'événements s'étaient, soit déjà engagés dans des pratiques écologiques, soit avaient prévu d'adopter de telles pratiques au cours des 12 à 18 prochains mois (Kirkwood, 2008). Néanmoins, il existe des obstacles qui rendent la tâche plus compliquée pour les organisateurs. C'est pourquoi une partie conséquente des événements aujourd'hui n'adopte pas de mesures écologiques. Ce sont

surtout le manque de temps, de ressources et de connaissances qui sont considérés comme des obstacles (J. Mair & J. Laing, 2012). De même, ces recherches montrent qu'il existe plusieurs niveaux d'événements écoresponsables, c'est à dire que certains polluent tout de même plus que d'autres et que l'aspect écologique de certains événements n'est que subsidiaire. Certains facteurs externes comme le lieu, peuvent aussi complexifier le respect de l'écoresponsabilité. Il arrive en effet souvent que des événements se déroulent dans des lieux normalement relativement éloignés des villes (surtout pour les grands festivals de musique) et qu'ils ne disposent donc pas de ressources suffisantes sur place pour accueillir autant de monde. Il faut donc y amener les ressources manquantes, processus souvent pollueur puisqu'il implique de nombreux transports. Il en est de même pour l'installation des infrastructures (son, lumières, restauration, sanitaires, etc.) nécessaires au bon déroulement d'un événement.

Malgré l'apparition de normes et certifications, de nouvelles méthodes de mesures de l'impact écologique des événements et la multiplication de recherches étudiant l'influence de l'écoresponsabilité sur le comportement des consommateurs, très peu de travaux traitent de l'influence de l'attitude face aux événements écoresponsables sur l'intention d'achat. En revanche, il a été prouvé que la participation à un événement écoresponsable pouvait influencer le comportement d'achat du consommateur pendant le déroulement de l'événement. Ainsi, les participants à un festival de dégustation en Asie étaient prêts à payer en moyenne 28% de plus pour des aliments biologiques (IpKin Anthony Wong, Yim King Penny Wan & Shanshan Qi 2015). De même, une étude réalisée au Royaume-Uni a déterminé que 36% de la population interrogée tenaient compte de la politique environnementale d'un festival avant de décider d'acheter un billet (Laing, J., & Frost, W. 2010). Dans la même logique, le festival américain Burning Man a récemment essuyé de nombreuses critiques à cause de son impact environnemental élevé (Burning Man, 2009). C'est un grand festival de musique alternatif qui présente des centaines d'artistes visuels et de performance liés au thème du feu et qui connaît un succès énorme. Malgré son rayonnement international et la difficulté de rendre un événement de si grande envergure écoresponsable, les organisateurs ont été contraint de réinventer le festival en se tournant vers le développement durable.

Cependant, le lien de causalité direct entre l'argument écoresponsable et l'intention d'achat d'un billet pour participer à un événement n'a pas été étudié. Il serait pourtant intéressant de savoir, pour deux événements similaires en tous points, leur seule différence notable résidant dans le fait que l'un est écoresponsable et l'autre non, lequel des deux serait le plus

attractif aux yeux des consommateurs et s'ils seraient prêts à payer plus cher pour l'événement écoresponsable. Nous allons notamment étudier l'importance de l'attitude sur ce lien de causalité. L'attitude est définie comme l'évaluation faite par un consommateur d'une marque, d'un produit ou d'un service, et est souvent utilisée en marketing pour étudier les comportements d'achat (Berger et Mitchell, 1989). En d'autres termes, nous allons déterminer l'influence du degré d'appréciation portés aux événements écoresponsables sur l'intention d'achat.

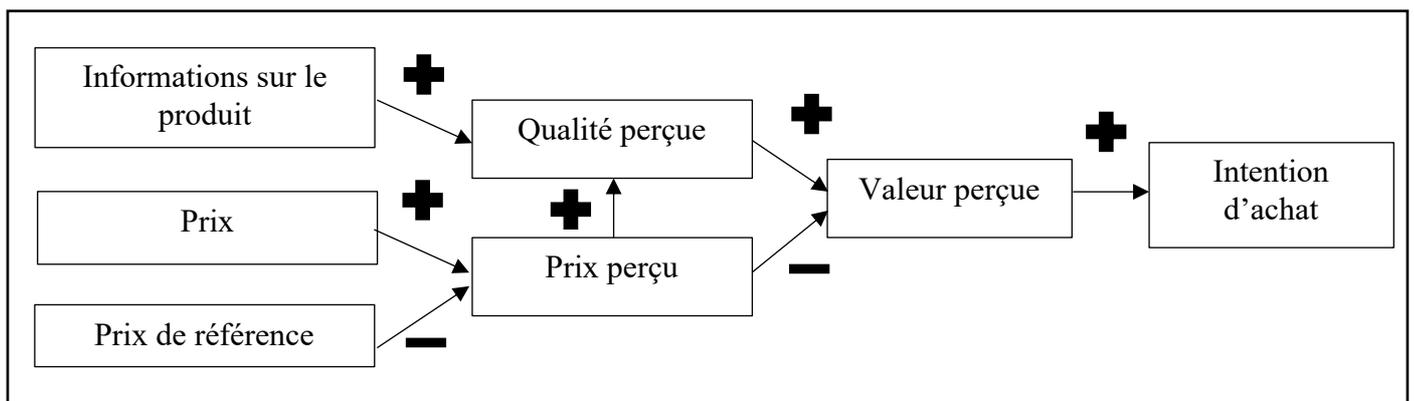
1.2 Intention d'achat

Dans la littérature, de nombreuses définitions de l'intention d'achat existent (Lin, L. Y., & Lu, C. Y. 2010). Elle peut ainsi se référer à un comportement d'échange inspiré au consommateur après évaluation générale d'un produit ou d'un service. Ici, l'intention d'achat des consommateurs est influencée par leur évaluation du produit ou leur attitude envers une marque. D'une manière générale, l'intention d'achat se réfère à la possibilité pour le consommateur de vouloir acheter un produit ou un service (Dodds et al, 1991), dans le présent ou dans l'avenir (Engel et al, 2001) auprès d'une marque ou entreprise particulière. Ce dernier point illustre un facteur important qui peut influencer l'intention d'achat : l'image de marque.

L'image de marque d'une entreprise résulte d'un processus d'évaluation qui émane des pensées, des sentiments et de l'expérience de consommation antérieure d'un consommateur avec une marque (MacInnis and Price, 1987). Elle peut plus simplement être définie comme la combinaison de la perception et de l'attitude des consommateurs envers une marque et donc de l'image qu'ont les consommateurs d'une entité commerciale. En outre, il a été prouvé que l'image de marque était associée avec la nature et la constitution d'une entreprise, comme par exemple son nom, son lieu ou bâtiment de travail et la qualité de ses produits ou services, et que celle-ci pouvait renforcer la perception qu'ont les consommateurs d'une marque (Nguyen et Leblanc, 2001). De plus, l'image de marque contribue à améliorer la connaissance des consommateurs sur les produits ou services offerts par une entreprise et réduit ainsi l'incertitude lors de la prise de décision d'achat (Robertson et Gatignon, 1986). En effet, un consommateur ayant acheté un produit qui lui a plu en tous points aura davantage tendance à se réapprovisionner auprès la même marque plutôt que de comparer différents produits et de passer par un processus de sélection.

Il existe également de nombreux autres facteurs pouvant influencer l'intention d'achat des consommateurs. De manière générale, toutes les caractéristiques d'un produit ou d'un service peuvent plus ou moins influencer l'intention d'achat. Ainsi, les caractéristiques et le prix des produits sont les principales variables utilisées par les spécialistes du marketing pour influencer l'évaluation des produits et les comportements d'achat des clients potentiels (Chang et Wildt, 1994). Cependant, la littérature suggère que la relation entre les attributs du produit, le prix et l'intention d'achat est influencée par d'autres facteurs intermédiaires (Olson et Jacoby 1972), notamment le prix perçu, la qualité perçue et la valeur perçue. Le prix perçu correspond au prix qu'a un produit par rapport au prix de référence que le consommateur a pour ce type de produit (Erickson et al, 1985). D'autres études indiquent également que la qualité perçue est influencée par le prix et les attributs intrinsèques du produit (Zeithaml, 1988). La qualité perçue et le prix perçu sont considérés comme des facteurs déterminants dans la formation de la perception des valeurs, la qualité perçue étant positivement liée à la valeur perçue et le prix perçu étant négativement lié à la valeur perçue (Zeithaml, 1988).

Figure 1 : Relation entre les informations sur le produit, le prix et l'intention d'achat



Source: Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*.

Par ailleurs, l'intention d'achat écologique se réfère à la volonté des consommateurs d'acheter des produits écoresponsables. Elle est de plus en plus étudiée car la consommation dite « durable » fait partie des priorités en matière de politique environnementale. Comme pour l'intention d'achat, elle peut être influencée par divers facteurs tels que le prix, la qualité et la valeur perçue. Néanmoins, ces facteurs diffèrent partiellement de ceux de l'intention d'achat

traditionnelle, puisqu'ils sont eux-mêmes influencés par d'autres variables comme par exemple la conscience écologique des consommateurs.

Les différents facteurs pouvant influencer l'intention d'achat écologique ont déjà fait l'objet de nombreuses études. Par exemple, Chen et Chang (2012) ont cherché à déterminer l'influence de la valeur perçue et du risque perçu écologiques sur l'intention d'achat écologique et ont discuté le rôle médiateur de la confiance. Les résultats de cette recherche montrent que la valeur perçue comme verte aurait une influence positive sur la confiance et l'intention d'achats écologiques, tandis que le risque perçu comme détériorant l'écologie aurait une influence négative sur les deux. En outre, cette étude démontre que la relation entre l'intention d'achats écologiques et leurs deux antécédents (valeur perçue comme écologique et risque perçu comme écologique) est influencée par la confiance écologique, c'est à dire la confiance que l'on a dans le fait qu'une consommation écologique puisse effectivement sauver la planète.

Par ailleurs, des études ont cherché à déterminer le profil des consommateurs écologiques. Par exemple, grâce à une enquête de grande ampleur portant sur plus de 3 024 ménages en France, différents profils de consommation plus ou moins « verts » ont été déterminés. Les profils ont été établis pour chaque type de pratique écoresponsable (tri, énergie, mode de transport et achat de bien alimentaire, etc.). Les résultats ont montré que les variables traditionnelles (l'âge, la catégorie socio-professionnelle, le niveau d'éducation, la région et le genre) ont une grande importance (Belin et al, 2012). Cette même recherche a également prouvé que la consommation durable est fortement dépendante des pratiques de son entourage et qu'elle a donc une dimension collective importante.

L'intention d'achat est donc un concept très étudié et très important pour les professionnels du marketing puisqu'il permet d'influencer les décisions d'achat de clients potentiels vers son produit ou service. Depuis que le réchauffement climatique est reconnu comme une menace globale, l'intention d'achat écologique a également de plus en plus été étudiée, et plus précisément l'influence que peut avoir l'écoresponsabilité d'un produit ou d'un service sur l'intention d'achat. Néanmoins, aucune recherche ne semble avoir été menée sur l'influence de l'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables sur leur intention d'achat d'un billet d'entrée.

1.3 Conscience écologique

La conscience environnementale est définie comme « l'intériorisation des connaissances des incidences que peuvent avoir les activités humaines sur l'environnement naturel » (Office québécois de la langue française, 2012). En d'autres termes, cela correspond au fait de savoir que notre mode de vie a un impact néfaste sur l'environnement et qu'il n'est pas viable. C'est une notion qui est apparue de façon plus nette vers la fin des années 1980, lorsque l'impact écologique de nos modes de production et de consommation a commencé à se faire sentir (Gadonne et al, 2009). Cette préoccupation a été partagée non seulement par les groupes de protection de l'environnement et les législateurs, mais aussi par la plupart des acteurs de l'économie comme les autorités publiques, les employés, les institutions financières, etc. (Petts et al, 1998). En conséquence, de nombreux acteurs de l'économie se sont progressivement tournés vers des pratiques écologiquement plus durables, notamment suite à la création d'une multitude de lois relatives au respect de l'environnement. Par exemple, la loi française n°76-629 du 10 juillet 1976 relative à la protection de la nature a favorisé la participation du public et des associations en matière d'environnement, à la prévention des risques naturels et des pollutions, à la protection des espaces naturels, à la gestion des déchets, etc. (Association Française Interprofessionnelle des écologues). Également, la loi n°2005-205 du 1^{er} mars 2005 instaurant une Charte de l'environnement ayant une valeur constitutionnelle, introduit dans le droit français le principe de prévention, le principe de précaution et le principe pollueur-payeur. On peut également citer la loi n°2008-757 du 1^{er} août 2008, relative à la Responsabilité Environnementale (LRE) et qui impose la prévention et réparation de toute atteinte à l'eau aux sols et aux habitats et espèces naturelles. Ces différentes lois illustrent bien l'évolution de l'importance de la conscience environnementale puisqu'elles s'inscrivent dans une logique de développement durable en rappelant que les ressources naturelles ne sont pas illimitées et qu'il est essentiel à notre survie de les préserver. De même, à un niveau plus global, l'Union Européenne dispose de différents outils permettant d'améliorer la qualité de l'environnement et l'une des tâches de la Commission Européenne est de veiller à ce que la législation environnementale soit correctement mise en œuvre. En effet, les articles 11 et 191 à 193 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) rendent l'Union Européenne compétente pour intervenir « *dans tous les domaines de la politique environnementale, tels que la pollution de l'air et de l'eau, la gestion des déchets et le changement climatique.* » (Zsuzsanna Laky, 2019). De même, il existe des solutions mondiales au changement climatique. Par exemple, l'ONU (Organisation des Nations Unies) aide les pays en développement à réagir aux problèmes posés par les changements

climatiques, notamment en finançant à hauteur de 550 millions de dollars par an des projets dans les pays en développement axés sur les nouvelles technologies, l'efficacité énergétique, les énergies renouvelables et les moyens de transport écologiquement viables. Cela montre à quel point la conscience environnementale et la nécessité de protéger l'environnement a évolué pour devenir un problème global, contre lequel il convient de lutter à une échelle supranationale.

En plus d'une multitude de lois et d'efforts réalisés par les autorités publiques afin de protéger l'environnement, de nombreuses mesures privées ont aussi fait leur apparition. Il existe par exemple des normes ISO relative à la protection de l'environnement et permettant aux acteurs privés de faire valoir leur contribution à la protection des ressources naturelles. Par exemple, la norme ISO 14001 est destinée à tout type d'organisation et « *s'applique aux systèmes de management environnemental pour répondre aux préoccupations des consommateurs* » (International Organization for Standardization). Cette définition montre encore une fois que la conscience environnementale est un attribut d'une importance centrale : les entreprises cherchent à obtenir cette certification pour rassurer les consommateurs, qui se préoccupent donc de l'empreinte écologique de leur consommation. La norme ISO 14001 regroupe dix-huit exigences réparties en six chapitres, dont entre autres, la mise en œuvre d'une politique environnementale et des actions pour la satisfaire, ou encore les contrôles et actions correctives mises en place. Cette norme concerne également la sensibilisation du personnel, c'est à dire leur implication dans la politique environnementale de l'entreprise, et nécessite donc le développement d'une conscience environnementale généralisée au sein de l'entreprise qui aspire à recevoir cette certification.

Image 2 : Logo de la norme ISO 14001



Source : Organisation Internationale de Normalisation

Comme l'illustre ces lois et ces normes, la conscience environnementale et la protection de l'environnement font partie intégrante de l'économie et de ses acteurs, qu'ils soient privés ou publics. Pour les entreprises privées, cela se manifeste souvent à travers la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), qui est définie par la Commission Européenne comme « *l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable.* ». En d'autres mots, la RSE comprend un certain nombre d'activités d'entreprise qui se concentrent sur le bien-être des parties prenantes, y compris la société et l'environnement. Pratiquer la RSE permet aux entreprises, à la fois d'augmenter la conscience environnementale de leurs employés et d'améliorer leur image de marque, permettant ainsi d'influencer le comportement d'achat des consommateurs (Khojastehpour et Johns, 2014). En effet, des recherches ont montré que les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des biens et des services auprès d'entreprises socialement responsables (Sprinkle et Maines, 2010), ce qui illustre également l'importance grandissante de la conscience environnementale dans notre économie.

Bien que notre mode de vie et notre mode de fonctionnement économique ait longtemps été et soit toujours partiellement incompatible avec le respect de l'environnement, l'évolution de l'importance de la conscience écologique a apporté un changement important de nos modes de production et de consommation. C'est un changement qui est encore en cours de réalisation et qui avance en même temps que la montée de la conscience environnementale.

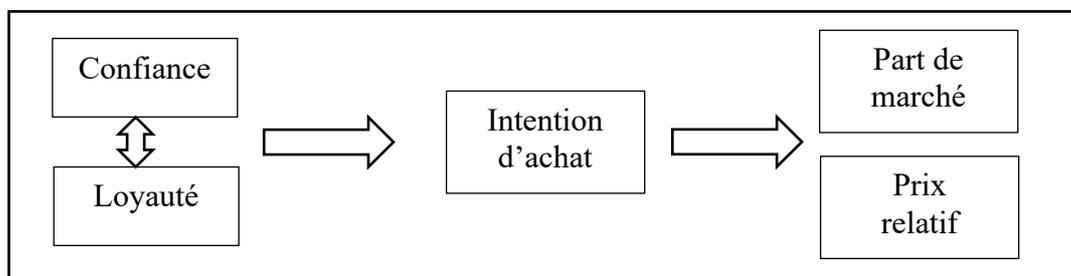
1.4 Confiance des consommateurs

La confiance des consommateurs est définie comme la conviction de pouvoir compter sur le fait que le fournisseur d'un produit ou d'un service se comporte de telle manière à ce que les intérêts à long terme des consommateurs soient servis (Crosby et al., 1990). La littérature identifie la confiance comme une condition préalable à la création et à la préservation de relations à long terme entre une entreprise et des consommateurs (Morgan et Hunt, 1994). Il a également été empiriquement démontré que la confiance est un médiateur important entre les activités des entreprises et la fidélité des consommateurs (Ball et al, 2004). C'est un point important car les consommateurs fidèles à une marque sont souvent prêts à payer plus cher pour

cette marque parce qu'ils y perçoivent une valeur unique qu'aucune autre ne peut leur offrir (Reichheld, 1996). L'importance de la fidélité à une marque est reconnue dans la littérature marketing depuis au moins cinq décennies (Howard et Sheth, 1969). À cet égard, Aaker (1991) a étudié l'influence de la loyauté sur l'image de marque et a noté que la loyauté entraîne certains avantages commerciaux tels que la réduction des coûts de marketing, l'augmentation du nombre de nouveaux clients et un plus grand effet de levier commercial.

La confiance joue également un rôle dans l'attachement d'un consommateur pour une marque, c'est à dire dans le potentiel d'une marque à susciter une réaction émotionnelle positive chez le consommateur à la suite de son utilisation. La confiance dans la marque implique un processus bien pensé et réfléchi, alors que l'attachement émotionnel à une marque est de nature plus spontanée, plus immédiate et moins réfléchi, néanmoins les deux concepts sont étroitement liés (Chaudhuri et Holbrook, 2001). En effet, il sera plus facile de provoquer une réaction émotionnelle chez le consommateur qui a confiance en une marque. De même, un consommateur émotionnellement attaché à un produit, aura tendance à plus facilement accorder sa confiance à la marque ayant fourni ce produit.

Figure 2 : Modèle de confiance et de loyauté en une marque



Source: Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

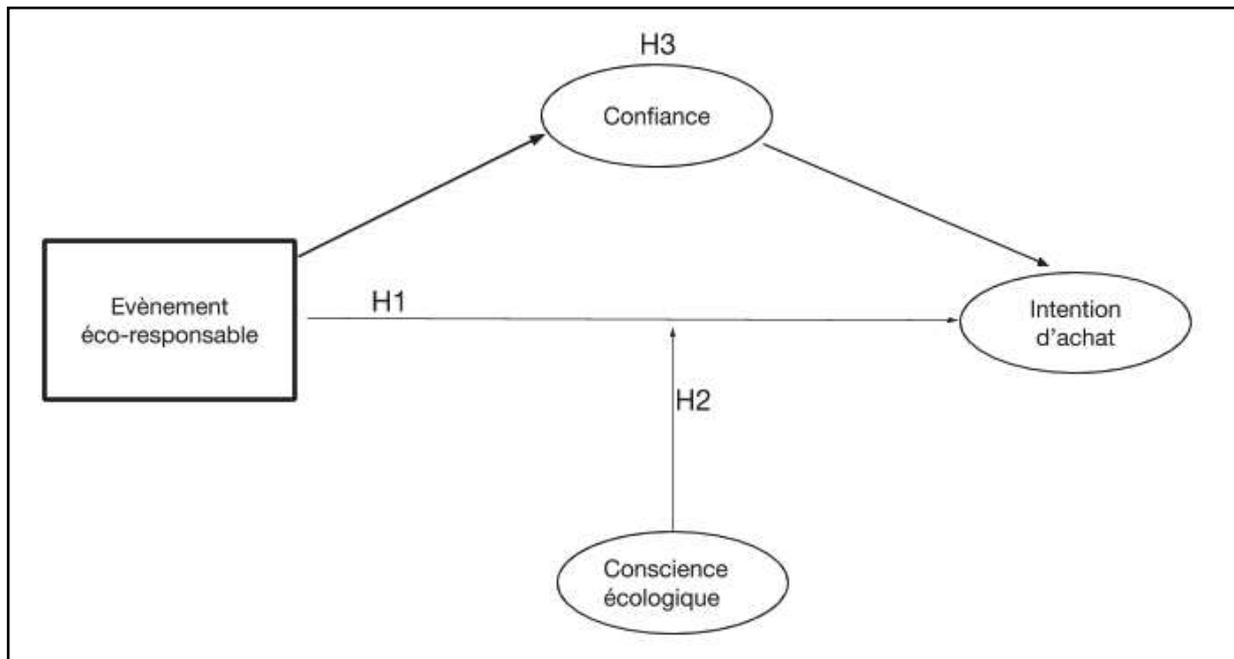
La "confiance verte" est définie comme la volonté de se fier à un produit, à un service ou à une marque sur la base de la croyance ou de l'attente résultant de sa crédibilité, de sa bienveillance et de ses capacités en matière de performance environnementale (Chen, 2010). En d'autres termes, la confiance verte se caractérise par la croyance que les produits ou services dit écoresponsables le sont réellement. Comme on l'a vu précédemment, les caractéristiques écoresponsables des produits et services ont une influence positive sur l'intention d'achat. Néanmoins, pour que ce soit effectivement le cas, il faut que les consommateurs aient confiance dans ces caractéristiques et donc dans la marque qui les produit. Pour obtenir la confiance des

consommateurs, les entreprises doivent révéler davantage d'informations sur les performances environnementales de leurs produits. Pour cela, elles peuvent adopter une stratégie de marketing vert. C'est une notion qui est de plus en plus acceptée et appliquée dans le domaine du marketing. Le marketing vert est un concept qui englobe toutes les activités de marketing développées pour stimuler et soutenir les attitudes et les comportements respectueux de l'environnement des consommateurs (Jain et Kaur, 2004). Les entreprises ont plusieurs raisons d'adopter le marketing vert : l'utilisation des opportunités écologiques, l'amélioration de l'image de marque, l'augmentation de la valeur des produits, le renforcement des avantages concurrentiels et la conformité aux tendances environnementales (Chen, 2008a). D'autres études ont suggéré que les entreprises peuvent entreprendre des activités de marketing vert pour étudier les attitudes et les comportements écologiques des consommateurs, pour stratifier le marché vert en différents segments en fonction des besoins des consommateurs, pour développer des stratégies de positionnement vert et pour formuler un programme de marketing mix vert (Jain et Kaur, 2004). Le marketing vert est donc un outil permettant aux entreprises de générer de la confiance verte chez les consommateurs, et à terme, d'influencer positivement leur intention d'achat.

Par ailleurs, les attentes à l'égard des produits verts sont souvent affectées par la perception que ces produits sont de faible valeur ou ne tiennent pas vraiment leurs promesses environnementales (Chen et Chang, 2012). Bien que le marketing vert réduise ce risque, il ne suffit pas toujours. Pour attirer les consommateurs, les produits verts doivent présenter les mêmes caractéristiques que les produits non verts. En effet, même à l'ère du vert, il est peu probable que les consommateurs fassent des compromis sur les attributs traditionnels des produits, tels que la valeur, la qualité, le prix et les performances (Chen et Chang, 2012). La confiance est donc encore une fois essentielle, les consommateurs vont effectivement croire en ces attributs et dans le fait que des produits ou services écoresponsables auront, en plus d'avoir un impact moins néfaste sur l'environnement, les mêmes caractéristiques et performances que des produits ou services traditionnels.

2. Cadre conceptuel

Figure 3 : Modèle de recherche



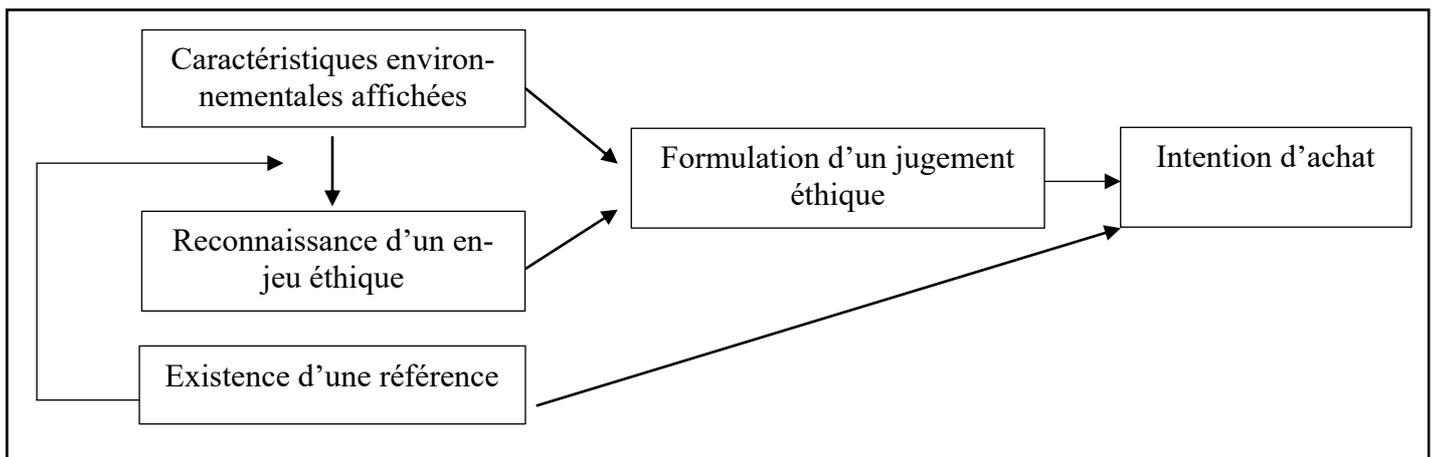
Source : figure développée par moi-même à l'occasion de ce travail de recherche

2.1 L'effet de l'écoresponsabilité sur l'intention d'achat

Nous allons maintenant étudier plus précisément la relation entre écoresponsabilité et intention d'achat à l'aide de la littérature existante avant d'émettre une hypothèse quant à l'application de cette relation au secteur événementiel. La demande pour une consommation écoresponsable ayant considérablement augmenté ces dernières années (OCDE, 2008 ; Nidumolu et al., 2009), beaucoup d'études ont été réalisées afin de déterminer l'influence de l'écoresponsabilité sur l'intention d'achat. Une de ces études a par exemple cherché à montrer comment l'étiquetage environnemental des produits pourrait avoir un effet sur les intentions d'achat des consommateurs (Bernard, 2009). Cette étude a été réalisée suite à la volonté du gouvernement français de mettre en place un système d'étiquetage environnemental des produits dans les points de vente afin « *d'informer les consommateurs sur les conséquences de leurs consommations* » et « *d'orienter leurs choix vers les produits les plus respectueux de l'environnement.* » (Bernard, 2009, 2). Elle a montré que lorsqu'un achat pourrait être dangereux

pour l'environnement, le consommateur se retrouve confronté à un enjeu éthique (acheter ou ne pas acheter un produit non respectueux de l'environnement) et forme alors un jugement éthique (acheter ce produit est moralement condamnable) avant de développer une intention d'achat découlant de cet enjeu et de ce jugement éthique. On voit ici clairement un lien de causalité direct entre impact environnemental d'un produit et intention d'achat puisque c'est l'impact environnemental d'un produit qui guide la réflexion du consommateur dans son comportement d'achat. Néanmoins, cela suppose un étiquetage environnemental des produits. De plus, cette même étude a prouvé que « *le fait de fournir une référence des caractéristiques environnementales acceptables renforce les intentions d'achat* » (Bernard, 2009, 20). Ainsi le fait d'afficher la performance environnementale d'un produit et de la comparer à celle d'autres produits similaires renforce l'influence de l'étiquetage environnemental sur l'intention d'achat.

Figure 4 : Influence de l'étiquetage environnemental sur intention d'achat



Source : Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue Française du Marketing* 221 (1/5), 63-83

Par ailleurs, d'autres études ont cherché à montrer que les consommateurs étaient prêts à payer plus cher pour des produits ou services écoresponsables. Par exemple, une enquête réalisée par le groupe Mintel a conclu que 27 % des adultes britanniques étaient prêts à payer jusqu'à 25 % de plus pour des produits écoresponsables (Prothero, 1990). De même, aux États-Unis, Green Market Alert a estimé un taux de croissance du marché des produits verts de 10,4 % en 1993 atteignant 121,5 milliards de dollars, et a prévu que ce taux atteindrait 154 milliards de dollars d'ici 1997 (Lawrence, 1993). Cela confirme le fait que les consommateurs se tournent effectivement de plus en plus vers une consommation durable, et ce depuis déjà plusieurs

décennies. Ces recherches justifient l'influence de l'écoresponsabilité sur l'intention d'achat par l'évolution de la conscience environnementale, c'est à dire par le sentiment partagé que les ressources ne sont pas illimitées et que notre mode de vie a un impact néfaste et irréversible sur l'environnement.

En outre, il a été prouvé que cette consommation durable n'est pas seulement issue d'une inquiétude globale quant à la viabilité de notre mode de vie et à la survie des futures générations, mais présente aussi des avantages immédiats. Ainsi, les consommateurs achètent de la nourriture biologique principalement parce que c'est considéré comme étant meilleur pour la santé (Shepherd et al, 2005). Une autre recherche montre que les consommateurs nigériens estiment que la nourriture biologique a meilleur goût, est de meilleure qualité et n'a aucun effet négatif sur la santé, raisons pour lesquelles la demande de produits biologiques augmente (Dipeolu et al, 2009).

Les justifications de l'influence de l'écoresponsabilité sur l'intention d'achat étant multiples, les chercheurs se sont tournés vers l'étude du profil des consommateurs écoresponsables et des raisons les poussant à consommer de telle sorte. Ainsi, des facteurs démographiques ont été étudiés pour catégoriser les consommateurs écoresponsables. Les jeunes ménages et les femmes accordent davantage d'importance à l'alimentation biologique et l'incluent plus souvent dans leurs achats (Van Doorn and Verhoef, 2011). De même, les femmes âgées de 30 à 45 ans avec des enfants ayant un revenu disponible élevé incluent plus souvent des aliments biologiques dans leurs achats (Dettmann et Dimitri, 2007). Cette recherche indique également que plus le niveau d'étude et le revenu sont élevés, plus la personne aura tendance à consommer de manière écoresponsable. Par ailleurs, la disponibilité est également un des facteurs qui encourage une consommation écoresponsable, car bien que ce soit un phénomène de plus en plus répandu, les produits écoresponsables ne sont pas également répartis et il est parfois difficile d'y avoir accès (Davies et al, 1995).

La théorie selon laquelle l'écoresponsabilité d'un produit ou d'un service influence positivement l'intention d'achat semble également s'appliquer au secteur événementiel puisque le nombre d'événements écoresponsables continue d'augmenter (Kirkwood, 2008). Une des principales raisons pour lesquelles les organisateurs d'événements se tournent vers l'écologie est l'augmentation de la demande des consommateurs (Mair et Laing, 2012). Cette théorie a également été confirmée par une étude menée au Royaume-Uni : les résultats de l'enquête ont

indiqué que 48% des répondants étaient prêts à payer plus cher pour participer à des événements plus écologiques (Laing et Frost, 2010). Cependant, ces recherches se concentrent essentiellement sur les opportunités et les difficultés liées à l'organisation d'événements écoresponsables, et peu sur l'effet que cela pourrait avoir sur l'intention d'achat ainsi que les autres facteurs qui pourraient influencer cette relation.

La revue de littérature me permet donc d'émettre une première hypothèse que nous vérifierons plus tard à l'aide de l'analyse des résultats des réponses à un questionnaire que j'ai élaboré :

H1 : L'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables a une influence positive sur l'intention d'achat.

2.2 L'effet de la conscience environnementale sur cette relation

Maintenant que nous avons établi le lien entre écoresponsabilité et intention d'achat, nous allons étudier plus précisément l'effet de la conscience environnementale sur cette relation. Bien que les indicateurs sociodémographiques aient beaucoup été étudiés pour justifier cette relation, il a été prouvé que leur influence a été limitée pour établir le profil des consommateurs en fonction de leur comportement d'achat écoresponsable (Schlegelmilch et al, 1996). C'est une des raisons pour lesquelles de nombreux chercheurs se sont tournés vers la conscience environnementale comme variable pouvant influencer cette relation. En effet, de nombreuses recherches indiquent que l'augmentation de la conscience environnementale a été un des facteurs les plus importants concernant le changement de nos modes de consommation (Schlegelmilch et al, 1996, Gadenne et al, 2011, Liobikienė et al, 2016, Sreen et al, 2018). Ce serait donc le fait de savoir que notre comportement a un effet néfaste sur l'environnement qui pousse les consommateurs à changer leur comportement d'achat. Pour prouver cette corrélation, les chercheurs ont souvent cherché à comparer les valeurs et comportements des consommateurs par rapport à l'environnement, et leur comportement d'achat. Une étude a prouvé que les personnes recyclant leurs déchets auraient plus tendance à avoir un comportement d'achat écoresponsable (Schlegelmilch et al, 1996). De même, le soutien à la protection de l'environnement est l'une des principales raisons qui incitent les consommateurs à adopter un comportement écologique dans leurs décisions d'achat (Gadenne et al., 2011). Les consommateurs cherchent

ainsi des produits ayant des attributs bénéfiques pour l'environnement, que ce soit dans leur processus de production ou dans leur utilisation parce qu'une telle consommation crée un impact significatif sur la protection de l'environnement (Lee, 1990). Ils recherchent des produits qui ne sont pas nocifs pour les animaux et la nature, dont les composants sont recyclables et qui polluent le moins possible l'environnement lors de leur utilisation. Ainsi, ils reconnaissent le rôle des produits écoresponsables dans l'amélioration de la qualité de l'environnement et ils manifestent leur soutien à la protection de l'environnement en achetant et en possédant des produits écoresponsables (Escalas et Bettman, 2005). Par ailleurs, il a été établi que la pression sociale encourage les consommateurs à consommer de manière durable et que les individus appartenant à une culture dans laquelle la conscience écologique est forte auront donc plus tendance à consommer de manière écoresponsable (Liobikienė et al, 2016). En effet, si la conscience écologique est un point important dans une culture, la pression sociale va encourager les individus à suivre la tendance (en l'occurrence une consommation écoresponsable) par souci d'appartenance et parce qu'on se sent alors responsable du bien-être des autres, qui dans ce cas, dépend du respect de l'environnement. Ceci est dû au fait que lorsque les consommateurs ne sont pas certains des conséquences de leur comportement, ils auront tendance à adopter le même comportement que celui des autres (Bratt, 1999). Ceci découle du collectivisme, qui correspond au degré d'intégration des personnes dans une société (Hofstede, 2011). En effet, dans une société collectiviste, les individus prennent des décisions qui favorisent la société (Hofstede, 2011). Donc si le respect de l'environnement est considéré comme une norme, c'est à dire que la conscience environnementale est élevée, les individus auront tendance à adopter un comportement respectueux de l'environnement, y compris à travers leur comportement d'achat. De même, Moon et al. (2008) ont constaté que dans une société collectiviste, les consommateurs étaient prêts à payer plus cher pour des produits considérés comme bénéfiques pour la société. La conscience environnementale modère donc positivement la relation entre écoresponsabilité et intention d'achat et cette relation est accentuée dans les sociétés collectivistes.

Barbarossa et al. (2016) ont également confirmé l'effet modérateur de la conscience écologique sur l'influence positive qu'a l'écoresponsabilité sur l'intention d'achat à travers une étude comparative entre les consommateurs « verts » et « non verts ». Ils ont conclu que les consommateurs ayant le sentiment que leur comportement peut avoir une influence positive sur l'environnement ont tendance à consommer de manière plus écologique. De plus, cette recherche confirme l'importance du collectivisme et de la pression sociale sur cette relation : une des raisons importantes pour lesquelles les consommateurs adoptent une consommation

écoresponsable réside dans le fait qu'ils se sentent tenus par une obligation morale, à défaut de la respecter, ils se sentiraient coupables.

Par ailleurs, la conscience environnementale est facteur d'influence si important pour comprendre les comportements d'achat durables, que seuls le prix et la disponibilité semblent pouvoir contraindre un consommateur conscient de l'enjeu écologique à ne pas consommer des produits écoresponsables (Barbarossa et al, 2015). Cela souligne l'importance de la conscience environnementale puisque le prix et la disponibilité sont des variables sur lesquelles les consommateurs n'ont que très peu voire pas de pouvoir. Il faut également noter que plus les consommateurs tentent de lutter contre ces barrières, plus leur conscience environnementale est considérée comme forte et plus ils auront tendance à consommer durablement si le contexte le leur permet (Ko et al, 2017).

Bien que l'effet modérateur de la conscience écologique sur la relation entre écoresponsabilité et intention d'achat soit globalement reconnu dans la littérature, il n'existe à ma connaissance aucune recherche sur l'application de cette relation au secteur de l'événementiel. Il sera donc intéressant de vérifier si c'est effectivement le cas.

La revue de littérature m'a permis d'émettre l'hypothèse suivante :

H2 : La conscience environnementale des consommateurs modère positivement la relation entre l'attitude face aux événements écoresponsable et l'intention d'achat. Plus un consommateur a une conscience écologique élevée, plus cette relation sera renforcée.

2.3 L'effet de la confiance sur l'intention d'achat

Après avoir vu que l'écoresponsabilité des produits et services avait une influence positive sur l'intention d'achat et que la conscience écologique modérait positivement cette relation, nous allons établir l'influence de la confiance des consommateurs sur l'intention d'achat. Nous allons plus précisément voir comment l'écoresponsabilité peut renforcer la confiance des consommateurs, qui, à son tour, peut positivement influencer l'intention d'achat.

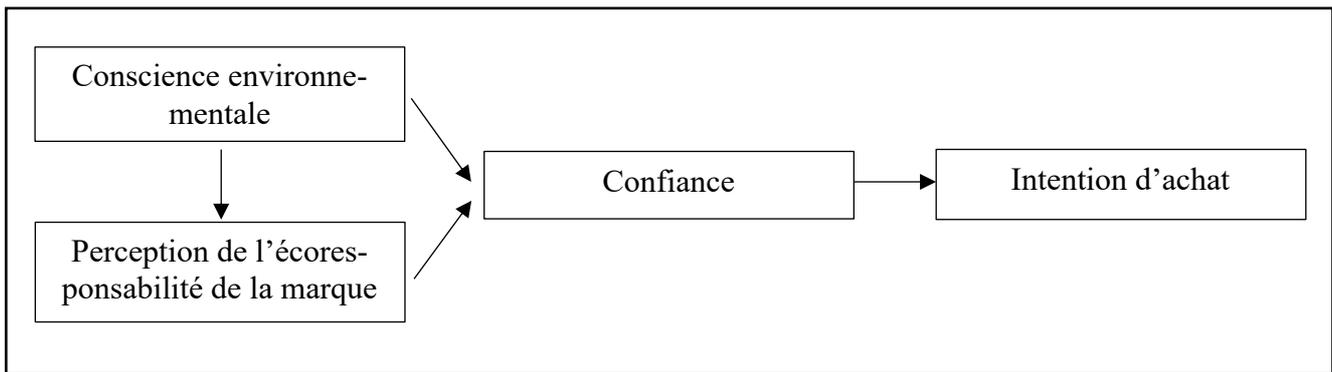
Comme on l'a précédemment établi, la confiance est un déterminant fondamental du comportement du consommateur sur le long terme, particulièrement en ce qui concerne sa

fidélité (Ball et al, 2004). C'est une des raisons pour lesquelles l'intention d'achat des consommateurs est fortement affectée par la confiance (Chen et Chang, 2012). D'autres recherches antérieures ont également confirmé le fait que la confiance était un déterminant essentiel du comportement d'achat des consommateurs, et que la confiance influence positivement l'intention d'achat (Schlosser et al, 2006). Certaines entreprises ayant exagéré la performance environnementale de certains de leurs produits ont perdu la confiance de leur consommateur et ont vu leurs ventes chuter (Kalafatis et Pollard, 1999), ce qui illustre bien l'effet de la confiance sur l'intention d'achat.

De la même manière, la confiance verte influence positivement l'intention d'achat pour des produits écoresponsables (Chen et Chang, 2012). Rappelons que la "confiance verte" est définie comme la volonté de se fier à un produit, à un service ou à une marque sur la base de la croyance ou de l'attente résultant de sa crédibilité, de sa bienveillance et de ses capacités en matière de performance environnementale (Chen, 2010). L'écoresponsabilité des produits ou services vendus génèrent de la confiance chez les consommateurs, ce qui va positivement influencer leur intention d'achat. Néanmoins, pour que cela fonctionne, il faut que les performances environnementales des produits en question soient crédibles et donc bien communiquées, souvent à travers des campagnes de marketing vert (Chen et Chang, 2012). De même, une bonne communication ne suffit pas, il faut aussi que les produits vendus aient effectivement les caractéristiques annoncées afin de gagner la confiance des consommateurs et donc d'influencer leur intention d'achat (Kalafatis et Pollard, 1999).

Par ailleurs, comme on l'a vu précédemment, la conscience écologique et les comportements d'achat écoresponsables se sont fortement répandus ces dernières années pour rentrer de plus en plus dans la norme. En effet, les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des biens et des services auprès d'entreprises socialement responsables car ils ont tendance à leur accorder plus facilement leur confiance (Sprinkle et Maines, 2010). En effet, les consommateurs ayant une conscience environnementale développée se tournent le plus souvent vers les marques ayant des pratiques écoresponsables et se forgent une perception de l'écoresponsabilité de cette marque. S'ils estiment que cette marque participe effectivement à la lutte contre le réchauffement climatique, ils accorderont leur confiance à cette marque, ce qui va positivement influencer leur intention d'achat (Punyatoya, 2014).

Figure 5 : Modèle théorique



Source : Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289.

La perception de l'écoresponsabilité de la marque dépend énormément de la stratégie marketing de cette marque et donc de la communication qui est faite sur les performances environnementales des produits ou services vendus. Les entreprises engagées dans le développement durables développent donc des stratégies de marketing vert pour engendrer la confiance de leur consommateur et positivement influencer leur intention d'achat (Chen et Chang, 2012). De plus, le marketing vert participe à la diminution du risque perçu par les consommateurs quant à l'écoresponsabilité des produits et peut contribuer à atténuer le scepticisme des consommateurs ainsi qu'à renforcer leur confiance et donc leur intention d'achat (Chen et Chang, 2012). A l'inverse, le greenwashing a une influence négative sur la confiance des consommateurs et leur intention d'achat (Chen et al, 2010). Le greenwashing est défini comme le fait de tromper les consommateurs sur les pratiques environnementales adoptées par une entreprise ou les performances environnementales d'un produit ou d'un service (Parguel et al., 2011). En effet, un consommateur déçu à cause de l'écart entre la performance annoncée d'un produit et sa performance réelle n'accordera plus sa confiance à ce produit et ne l'achètera plus, ni aucun autre produit de cette marque.

La revue de littérature m'a permis d'émettre l'hypothèse suivante :

H3 : La confiance est le médiateur de la relation entre l'attitude face aux événements écoresponsable et l'intention d'achat. L'attitude face aux événements écoresponsables renforce la confiance des consommateurs et celle-ci influence positivement leur intention d'achat.

Seconde partie :
Méthodologie de la recherche

1. Collecte des données

1.1 Choix de l'outil de collecte

Afin de vérifier la véracité des hypothèses que j'ai formulées en m'appuyant sur la revue de littérature existante, j'ai réalisé un questionnaire quantitatif à l'aide du logiciel Qualtrics. Ce logiciel permet entre autres de réaliser des questionnaires, de les diffuser puis de transférer les données récoltées sur Excel afin de pouvoir les analyser. Une fois les données transférées sur Excel, j'utilise l'extension XLSTAT pour les analyser.

Dans ce questionnaire, j'ai d'abord établi le contact avec les répondants en me présentant puis en expliquant le contexte et l'objectif de ma recherche. J'ai également précisé à qui ce questionnaire s'adresse, c'est à dire à toutes personnes ayant déjà ou ayant prévu de participer à un événement. J'ai ensuite établi une question filtre, précisément pour trier les répondants en fonction de leur participation ou non à des événements. Ceux qui n'ont jamais participé ou n'en ont pas eu l'intention ont été directement redirigés vers la fin du questionnaire, me permettant de m'assurer que l'interviewé était le bon interlocuteur. Afin d'améliorer la qualité des réponses, j'ai également choisi de donner une définition des événements écoresponsables ainsi que des exemples de mesures concrètes permettant de rendre un événement écoresponsable. Je voulais en effet m'assurer que les répondants savaient exactement de quoi il était question, afin qu'ils répondent le plus honnêtement possible. J'ai ensuite réalisé le cœur du questionnaire, c'est à dire que j'ai posé des questions me permettant de mesurer plusieurs caractéristiques chez les répondants afin de comparer leurs réponses et de valider ou non mes hypothèses de départ. Enfin, j'ai posé des questions visant à déterminer le profil des répondants (genre, âge, catégorie socioprofessionnelle, langue maternelle et nationalité). L'objectif de cette dernière étape est double : éviter d'interviewer deux fois la même personne et vérifier que l'échantillon interrogé est suffisamment varié.

J'ai choisi de réaliser une étude quantitative car mon objectif est de vérifier statistiquement si mes hypothèses sont vraies. Contrairement à une étude qualitative, la quantitative permet de récolter des données chiffrées que je peux ensuite analyser à l'aide de logiciels et me donnant ainsi un résultat objectif pour valider ou non la véracité de mes hypothèses. De plus, mes objectifs étant de vérifier des tendances et de mesurer l'intention d'achat des consommateurs pour un service, l'étude quantitative s'y prête mieux. En effet, l'étude qualitative a pour

objectif de comprendre ou expliquer un comportement, et la collecte de données est plus souvent verbale et ne peut donc pas être statistiquement mesurée.

Par ailleurs, l'objectif de ce questionnaire était de mesurer certaines caractéristiques des répondants afin de les comparer entre elles et de déterminer leur relation. Ainsi, afin de déterminer l'influence de l'écoresponsabilité des événements sur l'intention d'achat des consommateurs, et le rôle de la conscience écologique ainsi que de la confiance sur cette relation, j'ai choisi des échelles permettant de mesurer l'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables, leur intention d'achat pour de tels événements, la confiance qu'ils portent aux organisateurs de ces événements, et enfin leur degré de conscience écologique. J'ai ensuite pu établir un profil pour chaque personne interviewée et comparer ces profils entre eux afin d'établir l'influence que peut avoir un concept sur un autre. J'ai par exemple pu vérifier l'existence d'une corrélation entre une conscience environnementale développée et la volonté de participer à des événements écoresponsables. J'ai également pu déterminer l'influence de l'attitude des consommateurs envers les événements écoresponsables sur leur intention d'achat et vérifier si la confiance avait une influence sur cette relation. En effet, grâce à l'étude quantitative, j'ai été en mesure de comparer chaque concept afin de déterminer l'influence que chacun pouvait avoir sur l'autre ou les autres, me permettant ainsi de vérifier statistiquement la véracité de mes hypothèses.

1.2 Choix des échelles et ajustements

Afin de mesurer les concepts mentionnés précédemment, j'ai recherché des échelles réalisées par des chercheurs dans le cadre de recherches académiques. J'en ai comparé plusieurs afin de choisir celles qui correspondaient le mieux à l'application de mes hypothèses sur le secteur de l'événementiel écoresponsable, puis je les ai légèrement modifiées afin qu'elles me permettent de vérifier mes hypothèses de la manière la plus précise possible.

- L'échelle de l'attitude :

Pour mesurer l'attitude des répondants face aux événements écoresponsables, j'ai choisi une échelle adaptée des travaux de Berger et Mitchell (1989) mesurant l'attitude des

consommateurs vis-à-vis des marques. J'ai traduit l'échelle de l'anglais vers le français puis j'ai remplacé la « marque » par « événements écoresponsables » pour adapter l'échelle à ma recherche :

- I appreciate this brand → J'apprécie de type d'événement
- I like this brand → J'aime bien ce type d'événements
- I have a positive opinion of this brand → J'ai une opinion positive de ce type d'événements
- I want to buy/use this brand → Je veux participer à ce type d'événements

J'ai choisi cette échelle car elle me permet de mesurer le degré avec lequel les répondants apprécient et veulent participer à des événements écoresponsables. Ainsi, j'ai pu déterminer à quel point cela pouvait influencer l'intention d'achat. J'ai pu également vérifier si la confiance et la conscience écologique avaient une influence sur cette relation et si oui, à quel degré, me permettant donc de valider ou non mes hypothèses.

- L'échelle de l'intention d'achat

Pour l'intention d'achat, j'ai utilisé une échelle développée par le chercheur J.S. Johnson (1979) et publiée dans le *Journal of Marketing Research* dans son travail intitulé « *Une étude sur la précision et la validité des échelles d'intention d'achat* ». Après avoir mené une enquête auprès d'agences de publicité et de sociétés de conseil en marketing afin de vérifier l'utilisation des mesures d'intention d'achat, il a constaté que l'échelle d'intention d'achat la plus populaire était la suivante :

- Definitely will not buy
- Probably will not buy
- Might / might not buy
- Probably will buy
- Definitely will buy

J'ai choisi de la modifier légèrement afin que tous les éléments de l'échelle soient positifs et que l'analyse soit ensuite plus simple à réaliser. Voici l'échelle avec adaptations que j'ai utilisé dans le cadre de ma recherche :

- Il est certain que j'achèterai un billet pour un événement écoresponsable
- Il se peut que j'achète un billet pour un événement écoresponsable

- J'achèterai probablement un billet pour un événement écoresponsable
- Je viens d'acheter (ou ai récemment acheté) un billet pour un événement écoresponsable
- J'ai prévu d'acheter un billet pour un événement écoresponsable

J'ai choisi cette échelle car elle a été largement reconnue et utilisée par des spécialistes en marketing. De plus, comme les autres échelles, elle me permet de mesurer différents degrés d'intention d'achat avec précision.

- L'échelle de la confiance

Pour mesurer le degré de la confiance accordée par les consommateurs aux organisateurs d'événements écoresponsables, je me suis inspiré de deux échelles différentes mesurant la confiance dans une marque et la confiance dans une entreprise. La première (confiance dans une marque) est tirée des recherches de Chaudhuri et Holbrook (2001) alors que la seconde (confiance dans une entreprise) est issue des recherches de Sirdeshmukh et al. (2002).

Chaudhuri et Holbrook (2001) :

- I trust this brand → Je fais confiance aux organisateurs d'événements écoresponsables
- I rely on this brand → Je peux compter sur les organisateurs d'événements écoresponsables
- This is an honest brand → Les organisateurs d'événements écoresponsables sont honnêtes
- This brand is safe → Les organisateurs d'événements écoresponsables sont fiables

Sirdeshmukh et al. (2002) :

- This company is dependable → Les organisateurs d'événements écoresponsables sont fiables
- This company is competent → Les organisateurs d'événements écoresponsables sont compétents
- This company is of high integrity → Les organisateurs d'événements écoresponsables ont de l'intégrité
- This company is responsive to customers → Les organisateurs d'événements écoresponsables sont à l'écoute des consommateurs

Comme mentionné précédemment, je me suis inspiré de ces deux échelles pour en réaliser une me permettant de mesurer la confiance des consommateurs dans les événements écoresponsables de la manière me paraissant la plus adaptée possible à ma recherche. Voici donc l'échelle que j'ai utilisé pour mesurer la confiance dans le cadre de ma recherche :

- Les organisateurs d'événements écoresponsables sont dignes de confiance
- Les organisateurs d'événements écoresponsables sont fiables
- Les organisateurs d'événements écoresponsables sont honnêtes
- Les organisateurs d'événements écoresponsables sont à l'écoute des consommateurs
- Les organisateurs d'événements écoresponsables ont de l'intégrité
- Les organisateurs d'événements écoresponsables sont compétents

Il me semblait important d'avoir plusieurs sources puisque je ne mesure ni la confiance dans une marque ni la confiance dans une entreprise. De plus, je n'ai trouvé aucune échelle mesurant la confiance dans les organisateurs d'événements, qu'ils soient écoresponsables ou non.

- L'échelle de la conscience écologique

Afin de mesurer le degré de conscience environnementale des répondants, j'ai choisi l'échelle « Nouveau Paradigme Écologique » (« New Ecological Paradigm Scale » – NEPS) de Dunlap, Van Liere et Jones (2000). Ils avaient publié une première étude en 1978 puis l'ont révisé en 2000 pour trois raisons : (1) elle exploite un plus large éventail d'une vision écologique du monde, (2) elle offre un ensemble équilibré de points favorables et défavorables vis-à-vis de l'environnement et (3) elle met à jour une terminologie dépassée. De plus, c'est une échelle qui est largement utilisée par de nombreux chercheurs ainsi que par des instances gouvernementales.

Voici donc l'échelle que j'ai utilisé avec des très légères modifications. Elle contient huit items positifs et huit négatifs :

- Positifs :
 - Nous approchons de la limite du nombre de personnes que la Terre peut supporter.
 - Lorsque l'homme interfère avec la nature, cela a souvent des conséquences désastreuses
 - Les humains abusent gravement de l'environnement

- Les plantes et les animaux ont autant le droit d'exister que les humains
- Malgré ses capacités particulières, l'homme est toujours soumis aux lois de la nature
- La terre est comme un vaisseau spatial dont l'espace et les ressources sont très limités
- L'équilibre de la nature est très délicat et peut être facilement perturbé
- Si les choses continuent sur leur lancée, nous allons bientôt connaître une catastrophe écologique majeure
- Négatifs :
 - L'homme a le droit de modifier l'environnement naturel pour répondre à ses besoins
 - L'ingéniosité humaine fera en sorte que nous ne rendions pas la terre invivable
 - La terre a beaucoup de ressources naturelles si nous apprenons à les développer
 - L'équilibre de la nature est suffisamment fort pour faire face aux impacts des nations industrielles modernes
 - La soi-disant "crise écologique" à laquelle l'humanité est confrontée a été grandement exagérée
 - Les humains sont censés dominer le reste de la nature
 - Les humains finiront par en apprendre suffisamment sur le fonctionnement de la nature pour pouvoir la contrôler

Enfin, pour chaque échelle, j'ai demandé aux répondants d'indiquer leur degré d'accord ou de désaccord à l'aide d'une échelle de Likert à sept points (1 = Pas du tout d'accord ; 7 = Tout à fait d'accord). J'ai choisi cette échelle car c'est la plus connue et plus utilisée dans les études marketing. De plus, elle permet de mesurer le degré d'accord et de désaccord avec plusieurs nuances, permettant ainsi aux répondants d'être le plus précis possible dans leur réponse. Par ailleurs, afin de faciliter l'analyse de l'échelle sur la conscience environnementale, j'ai codé les réponses négatives de manière inversée, c'est à dire que lorsqu'un répondant clique sur (7) *Tout à fait d'accord*, je reçois un (1) *Pas du tout d'accord*. De cette manière, les réponses aux questions positives et négatives mentionnées plus haut pourront être analysées de la même manière, (7) correspondant à une conscience environnementale élevée et (1) à pas de conscience environnementale.

1.3 Déroutement

La première étape de la collecte des données a consisté à l'élaboration du questionnaire en trois langues : français, anglais et allemand. J'avais initialement la volonté d'établir une comparaison entre les consommateurs français et allemands, mais je n'ai malheureusement pas eu assez de réponses du côté allemand (80 participants allemands contre 180 français). J'ai décidé de le rédiger aussi en anglais car je voulais exclure le moins de personnes possibles. Je l'ai d'abord rédigé en français, puis traduit dans les deux langues et fait corriger par deux personnes dont la langue maternelle est l'allemand pour l'un et l'anglais pour l'autre afin que la traduction soit la plus précise possible.

Une fois le questionnaire réalisé et traduit, j'ai lancé une phase de pré-test, l'adressant à cinq personnes afin qu'ils me donnent leurs avis et vérifient la bonne fonctionnalité du questionnaire. Cette phase est très importante car elle m'a permis de vérifier que les répondants comprenaient bien les questions comme je l'entendais. J'ai ensuite publié le questionnaire sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn) puis je l'ai envoyé à des proches et connaissances en leur demandant de le transmettre à leur tour. Je suis également passé par ma famille proche et éloignée afin d'avoir la plus de profils différents possible (différents âges, différentes catégories socioprofessionnelles, etc.). J'ai aussi sollicité des contacts avec lesquels j'ai fait connaissance durant mes stages d'étude, en leur priant de bien vouloir transférer le questionnaire au sein de leurs entreprises respectives (c'est certainement la méthode qui m'a amené le plus de réponses).

J'ai publié le questionnaire pour la première fois le 1^{er} mai 2020 puis j'ai transféré les données sur Excel le 20 mai suivant ayant déjà obtenu assez de réponses du côté français et me rendant compte que je n'en obtiendrai malheureusement pas assez du côté allemand pour effectuer une comparaison.

Enfin, j'ai transféré les données récoltées à l'aide du logiciel Qualtrics sur Excel afin de pouvoir nettoyer les données puis commencer l'analyse, ce dont je vais parler dans la prochaine partie.

2. Analyse des données

2.1 Analyse et échelles de mesure

Avant de décrire la méthode employée pour analyser les données récoltées, il convient de définir les différentes échelles de mesure ainsi que les différentes analyses qui peuvent être conduites en fonction de ces échelles. Il existe quatre différents types d'échelles de mesure : nominales, ordinales, d'intervalles et de proportion (Malhotra et al, 2011).

L'échelle nominale a pour objectif de faire correspondre des objets avec des chiffres, permettant ainsi de catégoriser ces objets. Autrement dit, l'échelle nominale permet de transcrire des informations verbales en informations numériques (Jolibert et Jourdan, 2006). De plus, les chiffres peuvent être labellisés arbitrairement et n'ont pas d'ordre spécifique puisqu'il n'existe aucune relation d'ordre entre eux (Jolibert et Jourdan, 2006). Par exemple, on utilise souvent des échelles nominales en marketing pour classifier les répondants en fonction de leur genre, âge, nationalité, lieu d'origine, catégorie socioprofessionnelle, etc. Avec les échelles nominales, on peut conduire des tests statistiques tels que le *Khi-deux* ou le coefficient de contingence (Jolibert et Jourdan, 2006). Le *Khi-deux* et le coefficient de contingence permettent de tester la relation entre deux variables nominales.

L'échelle ordinale permet de classer des objets de telle manière à ce qu'il y ait une hiérarchie entre les modalités de réponse (Jolibert et Jourdan, 2006). En marketing, cette échelle est essentiellement utilisée pour que les répondants puissent classer leurs préférences, par exemple entre plusieurs produits (Malhotra et al, 2011). Avec les échelles ordinales, on peut calculer la médiane, les fractiles, la corrélation des rangs (Jolibert et Jourdan 2006). L'utilisation de cette échelle ne sera pas nécessaire dans le cadre de ma recherche.

Alors que les données nominales et ordinales sont qualitatives, les données d'une échelle d'intervalle sont quantitatives (Stevens, 1946). Une échelle d'intervalle permet de mesurer des scores et la distance entre ces scores, qui représente une variation sur une grandeur. On l'utilise souvent en marketing afin de mesurer des attitudes ou encore des opinions. Pour cela, on peut utiliser des analyses statistiques descriptives telles que les moyennes arithmétiques, les écarts-types, les variances, les covariances, etc. (Malhotra et al, 2011). On peut également y appliquer la corrélation de Pearson et les tests *t* de *Student* et *F* de *Fisher*. La corrélation sert également à

tester la relation entre deux variables (nominales, d'intervalles ou de ratio) alors que les tests t permettent de comparer des moyennes et trouver des différences. L'échelle d'intervalle sera plus intéressante dans le cadre de ma recherche.

Enfin, l'échelle de proportion ou de ratio possède les mêmes caractéristiques que les échelles nominales, ordinales et d'intervalles, mais permet aussi de définir des égalités de rapports ou de proportions (Malhotra et al, 2011). En marketing, elle est souvent utilisée pour mesurer l'âge ou encore le revenu (Malhotra et al, 2011). On peut y appliquer de nombreuses analyses statistiques comme les moyennes, les écart-types ou encore le test ANOVA, qui permet de faire une analyse de variance et de rejeter ou non l'hypothèse de départ (Malhotra et al, 2011).

2.2 Pré-analyse

Une fois les données transférées sur Excel, il convient d'abord de « nettoyer » les données, c'est à dire de supprimer les réponses incomplètes ou invraisemblables, qui pourraient ensuite fausser les résultats. Pour cela, j'ai réalisé un test de normalité pour chaque variable mesurée grâce au coefficient d'asymétrie (skewness en anglais) et au coefficient d'aplatissement (kurtosis en anglais). Ce sont des méthodes qui permettent d'évaluer la dispersion des valeurs dites « extrêmes » par référence à la loi normale et donc de repérer les valeurs qui s'éloignent trop des autres et qui pourraient fausser les résultats. Dans ce souci, j'ai dû supprimer deux questions dont les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement étaient trop loin d'être compris entre -2 et 2.

Il faut ensuite vérifier la validité des échelles utilisées à l'aide de méthodes d'analyse telles que l'analyse factorielle confirmatoire. Elle permet de calculer le poids factoriel de chaque item mesuré et de valider un questionnaire dans le cadre d'une étude empirique. Dans ce cadre, j'ai également dû supprimer deux questions dont le poids factoriel était inférieur à 0,5 et qui n'étaient donc pas valides. Après avoir validé les échelles de mesures, il convient de vérifier la fiabilité des items à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. Cela permet de vérifier si les réponses aux questions permettant de mesurer une caractéristique sont bien homogènes (Carricano et al, 2010). En d'autres termes, cela permet de mesurer la cohérence interne d'une échelle qui est constituée de plusieurs items. J'ai donc vérifié que l'alpha de Cronbach de

chaque item était supérieur à 0,8, ce qui était le cas, montrant ainsi la fiabilité des instruments de mesure.

Enfin, pour pouvoir mener mes analyses en comparant plusieurs échelles et donc vérifier la véracité de mes hypothèses, j'ai calculé la moyenne des réponses pour chaque échelle. Cela m'a permis, pour chaque répondant, d'avoir une seule réponse et donc une seule mesure par concept étudié, afin de pouvoir ensuite les comparer entre eux. Cela me permettra par exemple de déterminer si le fait d'avoir une conscience écologique développée a effectivement une influence sur la relation entre l'attitude face aux événements écoresponsables et l'intention d'achat.

2.3 Analyse

Dans cette partie, je vais énoncer les différentes analyses que j'ai effectuées pour vérifier chacune de mes hypothèses et je vais expliquer mes choix.

- H1 : L'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables a une influence positive sur l'intention d'achat.

Pour vérifier la véracité de cette hypothèse, la solution la plus simple et efficace a été d'effectuer un test de corrélation (Pearson) entre l'attitude et l'intention d'achat. Le test de corrélation permet en effet de vérifier si deux variables évoluent de la même manière. Il a pour avantage de montrer s'il existe une relation entre deux variables (aussi appelée corrélation). Dans cet objectif, j'ai d'abord réalisé une matrice de corrélation (Pearson) qui permet d'évaluer la dépendance entre plusieurs variables, puis j'ai effectué un test de significativité de la corrélation (p-value), qui permet d'interpréter le coefficient de corrélation (la valeur de p doit être inférieure à 0,05 pour être significative). Nous interpréterons les résultats de cette analyse dans la partie suivante.

- H2 : La conscience environnementale des consommateurs modère positivement la relation entre l'attitude face aux événements écoresponsables et l'intention d'achat. Plus un consommateur a une conscience écologique élevée, plus cette relation sera renforcée.

Afin de tester cette hypothèse, j'ai réalisé un test de régression linéaire de modération. La régression linéaire permet d'expliquer une variable à partir d'une ou de plusieurs autres variables. Plus précisément, j'ai effectué une régression linéaire multiple car plusieurs variables indépendantes sont concernées. Ce modèle est plus réaliste car une variable dépend souvent de plusieurs facteurs. Grâce à ce test, on pourra donc voir dans la partie suivante si la conscience environnementale a effectivement un effet modérateur sur la relation entre l'attitude et l'intention d'achat testée précédemment.

- H3 : La confiance est le médiateur de la relation entre l'attitude face aux événements écoresponsable et l'intention d'achat. L'attitude face aux événements écoresponsables renforce la confiance des consommateurs et celle-ci influence positivement leur intention d'achat.

Enfin, pour tester ma dernière hypothèse et donc le rôle médiateur de la confiance, j'ai d'abord effectué deux tests de corrélation. Un entre l'attitude et la confiance et un autre entre la confiance et l'intention d'achat. Puis, afin de déterminer la part d'influence de la confiance sur la relation entre attitude et intention d'achat, j'ai réalisé une régression linéaire multiple dont on analysera les résultats dans la prochaine partie.

3. Résultats

3.1 Hypothèse 1

La corrélation est une statistique largement utilisée car elle synthétise l'importance de la relation entre deux variables (x et y). Nous utilisons ce test afin de vérifier si ces deux variables mesurées sur le même ensemble d'observations évoluent de la même manière. Une corrélation proche de 1 ou de -1 en valeur absolue signifie que deux variables sont liées entre elles et peuvent s'expliquer mutuellement. Lorsque r est proche de 0, la corrélation est faible. Si r est proche de 1, cela veut dire que les deux variables évoluent dans le même sens. Si r est proche de -1 , cela signifie que les deux variables vont en sens inverse.

Dans notre cas, avec le test de corrélation entre les variables attitude et intention d'achat, on trouve $r = 0,562$. Il y a donc bien une corrélation positive.

Tableau 1 : Matrice de corrélation (Pearson) : Attitude / Intention d'achat

Variables	Attitude	Intention achat
Attitude	1	0,562
Intention achat	0,562	1

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

De plus, ce test nous permet aussi de tester la significativité de cette corrélation grâce au calcul de la p -value. Dans notre cas, la corrélation est significative car $p < 0,0001$.

Tableau 2 : P-values (Pearson) : Attitude / Intention d'achat

Variables	Attitude	Intention achat
Attitude	0	<0,0001
Intention achat	<0,0001	0

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Ces tests nous permettent de vérifier et retenir l'hypothèse de départ numéro une, et donc d'affirmer que l'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables a bien une influence positive sur l'intention d'achat.

3.2 Hypothèse 2

Avant de déterminer l'influence de la conscience écologique sur la relation entre attitude et intention d'achat, j'ai effectué un test de corrélation entre les deux mesures de la conscience écologique afin de vérifier si je pouvais assembler les deux et en faire une moyenne. La corrélation est positive et significative ($r = 0,328$ et $p < 0,0001$), et les moyennes des deux mesures sont presque identiques (5,8 contre 5,3). J'ai donc calculé la moyenne des résultats des deux mesures afin de n'utiliser qu'une seule valeur pour la conscience environnementale.

J'ai ensuite effectué une régression linéaire de modération avec ces trois variables (intention d'achat, attitude et conscience environnementale). Les résultats de cette régression montrent que le modèle est significatif ($F = 33,870$, $p < 0,0001$), ce qui nous permet d'interpréter le coefficient de régression. Sur le modèle de l'intention d'achat, on trouve $R^2 = 0,311$, c'est à dire que l'intention d'achat est expliquée à environ 30% par l'attitude et la conscience écologique. Leur impact sur l'intention d'achat est effectivement positif et significatif ($B\acute{e}ta_{attitude} = 0,619$ et $Beta_{conscience\ \acute{e}co} = 0,121$, $t_{attitude} = 7,687$ et $t_{conscience\ \acute{e}co} = 1,073$, $p < 0,05$). En d'autres, termes plus l'attitude est favorable aux événements écoresponsables et plus la conscience environnementale des consommateurs est développée, plus ils auront tendance à acheter un billet pour un tel événement.

Tableau 3 : Paramètre du modèle intention d'achat

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,157	0,706	0,222	0,824
Attitude	0,619	0,080	7,687	<0,0001
Moyenne Conscience éco	0,121	0,113	1,073	0,029

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

3.3 Hypothèse 3

Comme pour la première hypothèse, j'ai dans un premier temps effectué deux tests de corrélations entre l'attitude et la confiance puis entre la confiance et l'intention d'achat afin de vérifier que ces variables soient bien corrélées et de voir si leurs corrélations sont bien significatives.

La corrélation entre l'attitude et la confiance est positive et satisfaisante puisque $r = 0,468$. De plus, cette corrélation est significative car $p < 0,0001$.

Tableau 4 : Matrice de corrélation (Pearson) : Attitude / Confiance

Variables	Attitude	Confiance
Attitude	1	0,468
Confiance	0,468	1

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Tableau 5 : P-values (Pearson) : Attitude / Confiance

Variables	Attitude	Confiance
Attitude	0	<0,0001
Confiance	<0,0001	0

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

De même, la corrélation entre confiance et l'intention d'achat est positive, même si légèrement inférieure, puisque $r = 0,342$. Cette corrélation est également significative car $p < 0,001$.

Tableau 6 : Matrice de corrélation (Pearson) : Confiance / Intention d'achat

Variables	Confiance	Intention achat
Confiance	1	0,343
Intention achat	0,343	1

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Tableau 7 : P-values (Pearson) : Confiance / Intention d'achat

Variables	Confiance	Intention achat
Confiance	0	<0,0001
Intention achat	<0,0001	0

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Il y a donc bien une corrélation positive et significative entre attitude et confiance et entre confiance et intention d'achat. En d'autres termes, il existe bien une relation entre l'attitude et la confiance et entre la confiance et l'intention d'achat. On va maintenant pouvoir analyser les résultats de la régression linéaire et voir si la confiance modère positivement la relation entre attitude et intention d'achat.

Cette fois encore, les résultats de la régression montrent que le modèle étudié est significatif ($F = 34,575$, $p < 0,0001$), ce qui nous permet de pouvoir interpréter le coefficient de régression. Cette fois, $R^2 = 0,316$, en d'autres termes, l'intention d'achat s'explique à hauteur d'environ 30% par l'attitude et la confiance des consommateurs. Leur impact sur l'intention d'achat est également positif et significatif (cf. le tableau 8 ci-dessous) pour les mêmes raisons qu'avec la deuxième hypothèse.

Tableau 8 : Paramètre du modèle intention d'achat

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,364	0,537	0,678	0,499
Attitude	0,579	0,088	6,585	<0,0001
Confiance	0,146	0,100	1,459	0,015

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Grâce aux deux tests de corrélation ainsi qu'à la régression linéaire, on peut confirmer l'hypothèse de départ, c'est à dire que la confiance est le médiateur de la relation entre l'attitude face aux événements écoresponsable et l'intention d'achat. L'attitude face aux événements écoresponsables renforce la confiance des consommateurs et celle-ci influence positivement leur intention d'achat.

Troisième partie : Discussion générale

1. Synthèse générale

1.1 Synthèse des résultats

Il convient maintenant de faire une synthèse des résultats obtenus lors de l'analyse des données récoltées à travers mon questionnaire. De manière générale, toutes les hypothèses que j'ai formulées en m'appuyant sur la revue de littérature ont été validées. Nous allons revoir plus précisément ce que cela implique.

Pour la première hypothèse, j'ai effectué un test de corrélation (Pearson) entre l'attitude et l'intention d'achat et j'ai trouvé que ces deux variables étaient corrélées et que cette corrélation était significative. La première hypothèse selon laquelle l'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables influence positivement l'intention d'achat est donc validée.

Pour la seconde, j'ai testé le rôle modérateur de la conscience écologique sur cette relation à l'aide d'une régression linéaire de modulation. Ce test a prouvé le rôle de la conscience écologique sur cette relation et a donc validé ma seconde hypothèse : la conscience écologique modère positivement la relation entre l'attitude face aux événements écoresponsables et l'intention d'achat, c'est à dire que plus un consommateur a une conscience écologique élevée, plus cette relation sera renforcée.

Pour la dernière, j'ai vérifié si la confiance avait effectivement un rôle médiateur sur la relation entre l'attitude et l'intention d'achat à l'aide de tests de corrélation et de régression linéaire de modulation. Les résultats m'ont également permis de valider cette dernière hypothèse : la confiance est le médiateur de la relation entre l'attitude face aux événements écoresponsables et l'intention d'achat. L'attitude face aux événements écoresponsables renforce la confiance des consommateurs et celle-ci influence positivement leur intention d'achat.

1.2 Contributions théoriques

Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'événementiel écoresponsable est un secteur qui est de plus en plus attirant et qui fait l'objet de nombreuses recherches. C'est un domaine qui est également de plus en plus encadré par la loi ou par des institutions internationales comme l'Organisation internationale de normalisation, qui a créé des normes permettant de certifier l'aspect environnemental des événements. Ce gain en importance et en visibilité a amené de nombreux chercheurs à étudier ses différents aspects, et plus particulièrement ses avantages et inconvénients. Certaines recherches se sont également intéressées à l'effet que l'aspect environnemental des événements pouvait avoir sur le comportement des consommateurs, par exemple sur leur engagement dans la lutte contre le réchauffement climatique pendant la durée de l'événement en adoptant un comportement durable (tri des déchets, lutte contre le gaspillage alimentaire, utilisation des transports en commun ou autres moyens de transport non polluant, etc.). Néanmoins, très peu de recherches ont cherché à déterminer l'effet que cela pouvait avoir sur l'intention d'achat des consommateurs. Le peu de recherches qui s'y sont intéressés ont plutôt étudié l'effet que cela pouvait avoir sur l'intention d'achat des consommateurs pendant la durée de l'événement et non sur leur intention d'achat du billet pour y participer. De plus, je n'ai trouvé aucune recherche s'intéressant à l'effet de l'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables sur l'intention d'achat, ou au rôle de la conscience écologique et de la confiance sur cette relation.

J'ai décidé de mener cette recherche pour combler ce gap théorique et pour tenter de prouver que rendre un événement écoresponsable est avantageux pour toutes les parties prenantes (organisateur comme participants). En effet, montrer que l'attitude des consommateurs influence positivement leur intention d'achat devrait motiver les organisateurs à rendre leur événement écoresponsable et à communiquer sur ce point. Ceci est également accentué par le fait que la conscience environnementale des consommateurs est de plus en plus élevée et que leur appréciation des mesures de lutte contre le réchauffement climatique est de plus en plus forte. De la même manière, on a vu que les consommateurs avaient de plus en plus tendance à accorder leur confiance aux acteurs de l'économie prenant en compte le développement durable dans leurs activités. On a aussi vu que la confiance influence positivement l'intention d'achat. Rendre leurs événements écoresponsables devrait donc amener les organisateurs dans un cercle vertueux : la communication sur les aspects écoresponsables de l'organisation va améliorer

l'attitude, la conscience environnementale et la confiance des consommateurs vis-à-vis des événements, ce qui va positivement influencer leur intention d'achat.

En plus de pouvoir augmenter la demande des consommateurs, les organisateurs s'inscrivent dans la lutte contre le réchauffement climatique, qui représente aujourd'hui le défi le plus urgent que l'humanité ait connu puisqu'on estime qu'en continuant comme on l'a toujours fait par le passé (sans prendre de mesures visant à réduire notre empreinte écologique), le changement climatique va dévaster des vies, des écosystèmes et des infrastructures. En effet, il provoque de plus en plus d'événements climatiques extrêmes comme par exemple des inondations ou sécheresses. D'après l'ONG (Organisation Non Gouvernementale) CARE, l'augmentation de ces catastrophes naturelles a poussé plus de 22 millions de personnes à quitter leur domicile en 2013 (soit trois fois plus qu'en 1970). C'est aussi une des principales raisons pour laquelle l'attitude des consommateurs vis-à-vis du développement durable augmente et que celle-ci influence positivement leur intention d'achat. C'est également pour cela qu'ils ont tendance à accorder leur confiance à ceux qui participe à l'effort global de lutte contre le réchauffement climatique.

La première contribution théorique de ma recherche est donc que l'attitude des consommateurs vis-à-vis des événements écoresponsables influence positivement leur intention d'achat. De plus, l'attitude des consommateurs quant à l'écoresponsabilité des produits et services en général étant de plus en plus positive, le fait d'organiser un événement écoresponsable devrait globalement faire augmenter la demande pour cet événement.

La deuxième contribution théorique de ma recherche réside dans le fait que la conscience environnementale des consommateurs modère positivement la relation entre attitude et intention d'achat. La conscience écologique des consommateurs augmentant avec le temps, de plus en plus de consommateurs devraient être attiré par ce type d'événements.

La dernière contribution de ma recherche est que la confiance est le médiateur de la relation entre l'attitude et l'intention d'achat, c'est à dire que l'attitude renforce la confiance, qui à son tour influence positivement l'intention d'achat. La confiance étant de plus en plus accordé aux acteurs adoptant des mesures écoresponsables, ce type d'événement devrait là encore attirer plus de monde qu'un événement traditionnel.

1.3 Contributions managériales

Maintenant que l'on a établi le lien entre attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables, intention d'achat, conscience écologique et confiance, il convient de montrer comment cela peut être utilisé par les acteurs de ce secteur, et comment ils peuvent optimiser l'effet de cercle vertueux que j'ai mentionné dans la partie précédente.

Le premier point s'adresse aux organisateurs d'événements qui n'intègrent pas le développement durable dans l'organisation de leurs événements. Cette recherche a pour objectif de prouver que rendre son événement écoresponsable ne représente presque que des avantages et que tous les acteurs du secteur devraient s'y mettre. Néanmoins, intégrer des mesures permettant de réduire l'empreinte écologique des événements n'est que la première étape.

Le second point, qui me semble être un des plus importants, est la communication faite sur l'écoresponsabilité d'un événement. En effet, il est essentiel de communiquer sur les mesures qui sont prises et qui rendent l'événement écoresponsable. Il peut aussi être intéressant d'expliquer aux consommateurs, afin de les éduquer et de solliciter leur conscience environnementale, pour quelles raisons certaines mesures ont été retenues plutôt que d'autres et comment elles ont été mises en œuvre. Il existe plusieurs manières de communiquer sur ce point, dont les certifications internationales que j'ai mentionnées précédemment. Elles représentent un bon moyen de communication car elles sont reconnues et utilisées à l'internationale pour tous types d'événements. Avec de telles certifications, il est facile pour les consommateurs de reconnaître l'aspect écoresponsable, et ceux qui ont une attitude favorable vis-à-vis de ces événements verront leur intention d'achat positivement influencé. De plus, ces certifications étant internationalement reconnues, elles inspirent souvent la confiance chez les consommateurs, ce qui, encore une fois, va positivement influencer leur intention d'achat. Par ailleurs, le moyen de communication le plus préconisé pour promouvoir l'écoresponsabilité d'un produit ou d'un service est le marketing vert. Pour rappel, le marketing vert est un concept qui englobe toutes les activités de marketing développées pour stimuler et soutenir les attitudes et les comportements respectueux de l'environnement des consommateurs (Jain et Kaur, 2004). C'est un outil utilisé afin d'améliorer l'image de marque d'une entreprise, d'augmenter la valeur des produits ou encore de renforcer ses avantages concurrentiels et la conformité aux tendances environnementales (Chen, 2008a). Il permet potentiellement d'améliorer l'attitude des consommateurs face à ce type d'événement et donc aussi de générer de la confiance et d'influencer positivement leur

intention d'achat. De même, utiliser le marketing vert revient à s'inscrire dans une démarche de développement durable, ce qui va d'autant plus influencer l'intention d'achat des consommateurs ayant une conscience environnementale élevée.

Un troisième point également essentiel concerne indirectement la communication. Il est essentiel que la communication faite ne soit pas mensongère et que les performances annoncées soient réellement atteintes. On a vu dans la revue de littérature que le « greenwashing » pouvait avoir des effets désastreux comme la perte de confiance des consommateurs qui se tournent alors vers la concurrence. Enfin, il faut garder en tête que le fait de rendre son événement écoresponsable ne se substitue pas à l'aspect qualitatif de l'événement. Il faut en effet que l'événement écoresponsable ait des performances comparables à celles d'un événement traditionnel. Dans le cas contraire, bien que l'intention d'achat des consommateurs puisse être positivement influencée par la campagne marketing, ils risquent de ne pas rester fidèle à un événement de qualité moindre, malgré les mesures prises pour réduire son empreinte écologique.

2. Limites et voies de recherches futures

2.1 Limites

Il convient maintenant de discuter les limites de ma recherche, c'est à dire les points qui pourraient potentiellement biaiser les résultats, et de donner des pistes de recherches futures pour y remédier.

Un des points principaux que j'aurais aimé approfondir davantage est l'étude que j'ai réalisé en Allemagne pour laquelle je n'ai pas eu assez de réponses. En effet, comme je l'ai mentionné précédemment, j'avais initialement pour objectif de réaliser ma recherche sur les marchés français et allemands afin de faire une comparaison. Cela aurait été intéressant car bien que la France et l'Allemagne soient très proches sur de nombreux points, leurs politiques environnementales ne sont pas les mêmes. Il aurait donc été intéressant de savoir si cela avait un impact sur les résultats de ma recherche. Une autre limite de ma recherche qui se rejoint à ce point est le nombre de réponses que j'ai obtenu sur l'échantillon français. Environ 180 personnes ont répondu et après nettoyage des réponses manquantes ou incohérentes, il ne restait que 160 répondants. Bien que cet échantillon soit très varié (répondants âgés de 19 à 80 ans et de différentes catégories socioprofessionnelles), un plus grand nombre de réponses aurait pu conforter les résultats de mes analyses.

Une autre limite de ma recherche réside dans le fait qu'il est communément accepté qu'il existe une différence entre l'intention d'achat annoncée par les consommateurs lors d'un questionnaire et leur intention d'achat réelle. En effet, une évaluation faite sur la demande du « *Joint Committee on the Economic Report* », en 1955 a tiré la conclusion que l'intention d'achat était un indicateur de prédiction utile mais pas parfait. Par exemple, lors d'une étude sur l'intention d'achat de voitures menée en 1966 par Juster, il a été constaté qu'une partie non négligeable des achats est réalisée par des consommateurs ayant répondu négativement à l'intention d'acheter une voiture.

Enfin, une autre limite de ma recherche est qu'elle a été lancée en période de crise sanitaire causée par la propagation du virus COVID-19. C'est une période durant laquelle la quasi-totalité des événements à travers le monde a été annulé pour ralentir la propagation du virus. Pour cette raison, les réponses concernant l'intention d'achat des consommateurs pour des

événements écoresponsables ont pu être biaisées à cause de l'impossibilité de participer à des événements et donc de se projeter dans l'avenir, très incertain pour le secteur de l'événementiel. Néanmoins, cette limite aurait plutôt tendance à faire diminuer l'intention d'achat des répondants, ce qui n'a pas semblé être le cas puisque la grande majorité d'entre eux a indiqué avoir l'intention d'acheter un billet pour un tel événement.

2.2 Voies de recherches futures

La première recommandation que je ferai est celle de continuer la recherche en interrogeant un échantillon allemand plus large. Il serait également d'élargir la recherche à un niveau européen puisque c'est un continent qui accueille énormément d'événements, dont beaucoup sont encore très polluants. De plus, une recherche au niveau européen permettrait de comparer les résultats puis d'étudier ce qui cause les différences d'intention d'achat et les facteurs qui l'influencent. Enfin, je suis convaincu que plus de recherches seront faites à ce sujet, plus la motivation des organisateurs à rendre leur événement écoresponsable augmentera. C'est un point essentiel car le nombre d'événements ne cesse d'augmenter, tout comme le nombre de participants, et cela a un impact écologique énorme que nous ne pourrions pas supporter éternellement. Rendre les événements durables est donc une nécessité, mais elle ne devrait pas être supportée que par les organisateurs. Les participants et tout autre acteur prenant part de près ou de loin à des événements ont également leur rôle à jouer.

Il faut également ne pas oublier de prendre en compte l'écart qui peut exister entre l'intention d'achat annoncée et l'intention d'achat réelle. Comme je l'ai précisé dans la partie précédente, l'intention d'achat réelle est souvent légèrement supérieure ou inférieure à l'intention d'achat annoncée. Il convient donc de prévoir une marge d'erreur. Une manière de remédier à cette limite serait aussi d'élargir l'échantillon interrogé pour réduire cette marge d'erreur et rendre le résultat plus certain.

Enfin, une autre possibilité de recherche future serait d'étudier l'influence d'autres facteurs que la conscience écologique et la confiance sur la relation entre l'attitude des consommateurs face aux événements écoresponsables et l'intention d'achat. Par exemple, on retrouve souvent dans la littérature des études sur le lien entre l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle et l'intention d'achat de produits ou services écoresponsables. Il serait donc intéressant d'appliquer

ce modèle au secteur de l'événementiel. On pourrait également mesurer l'importance du revenu sur la relation entre attitude et intention d'achat.

Bibliographie

Sources académiques :

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press

Akehurst, G., Afonso, C. and Martins Gonçalves, H. (2012), "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences", *Management Decision*, Vol. 50 No. 5, pp. 972-988.

Akturan, U. (2018), "How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 7, pp. 809-824.

Ball, D., Coelho, P.S., Machas, A., 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing* 38 (9/10), 1272–1293.

Barbarossa, C, De Pelsmacker, P (2016) : Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers - *Journal of Business Ethics*.

Barbarossa, Camilla, Pastore, Alberto, 2015. Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: a cognitive mapping approach. *Qual. Mark. Res.: Int. J.* 18 (Issue: 2), 188–209.

Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue Française du Marketing* 221 (1/5), 63-83

Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L., & Schiavi, F. (2018). A model for measuring the environmental sustainability of events. *Journal of environmental management*, 206, 836-845.

Bratt, C., 1999. The impact of norms and assumed consequences on recycling behavior. *Environ. Behav.* 31 (5), 630–656.

Carricano, M.A. ; Poujol, F. ; Bertrandias, L. (2010) : *Analyse de données avec SPSS*, 2. Edition, Paris : Pearson Education France.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.

Chen, M. and Lee, C. (2015), "The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 1, pp. 195-209.

Chen, Y. and Chang, C. (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.

Chen, Y. and Chang, C. (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.

Chen, Y.-S. (2008a), "The driver of green innovation and green image – green core competence", *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 3, pp. 531-43.

Crosby, L., Evans, K.R., Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54, 68–81.

Davies, A., Titterington, A.J. and Cochrane, C. (1995), "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, pp. 17-23

Dettmann, R. and Dimitri, C. (2007), "Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers", *Journal of Food Distribution Research*, pp. 49-62.

Dipeolu, A.O., Philip, B.B., Aiyelaagbe, I.O.O., Akinbode, S.O. and Adedokun, T.A. (2009), "Consumer awareness and willingness to pay for organic vegetables in S.W. Nigeria", *Asian Journal of Food and Agro-Industry*, pp. S57-S65, Special Issue.

Dodds, B.W., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-19

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (2001), *Consumer Behavior*, South-Western, Division of Thomson Learning, Cincinnati, OH.

Erickson, Gary M. and Johny K. Johansson. 1985. "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations." *Journal of Consumer Research* 12 (September): 195-199.

Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005), "Self-construal, reference groups and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 378-389.

Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T. (2011), "The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour", *Energy Policy*, Vol. 39 No. 12, pp. 7684-7694.

Gadenne, D. L., Kennedy, J., & McKeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 45-63.

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

Hofstede, G., 2011. Dimensionalizing Cultures: the Hofstede Model in Context. Online Read. *Psychol. Cult.* 2 (1)

Howard, John and Jagdish Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Huang, Y., Yang, M. and Wang, Y. (2014), "Effects of green brand on green purchase intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 250-268

IpKin Anthony Wong, Yim King Penny Wan & Shanshan Qi (2015) Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance, *Journal of Sustainable Tourism*, 23:2, 294-315

Jain, S. K. and G. Kaur: 2004, 'Green Marketing: An Indian Perspective', *Decision* 31(2), 168–209.

Jean BELIN, Ali DOUAI, Sébastien LAVAUD, Nathalie LAZARIC, Fabrice LE GUEL et Vanessa OLTRA, 2012. "Étude des profils de consommation écologique" pour l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie).

Jolibert, A.; Jourdan, P. (2006): *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris: Dunod.

Judith Mair & Jennifer Laing (2012) The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model, *Journal of Sustainable Tourism*, 20:5, 683-700

Juster F.T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *American Statistical Association Journal*, September, 658-696.

- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*.
- Kalafatis, S.P. and Pollard, M. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Nos 4/5, pp. 441-60.
- Kirkwood, H. (2008). Green event practices. *Expo Magazine*, 20(8), 2829
- Ko, Seung Bong, Jin, Byoung-ho, 2017. Predictors of purchase intention toward green apparel products: a cross-cultural investigation in the USA and China. *J. Fash. Mark. Manag.: Int. J.* 21 (Issue: 1), 70–87. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B. (2015), "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 330-347.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B. (2015), "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 330-347.
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261-267.
- Lawrence, J. (1993), "Green product sprouting again: more focused efforts avoid controversy", *Advertising Age*, 10 May, p. 12.
- Lee, D.H. (1990), "Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 386-392.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.

MacInnis, D.J. and Price, L.L. (1987), "The role of imagery in information processing: review and extensions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 473-91.

Malhotra, N.K. ; Décaudin, J.-M. ; Bouguerra, A. ; Bories, D. (2011): *Etudes marketing*, 6. Edition, Paris: Pearson

Marde, S. and Verite-Masserot, C. (2018), "Antecedents of green consumption: a scale of measure", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 4, pp. 414-425.

Marde, S. and Verite-Masserot, C. (2018), "Antecedents of green consumption: a scale of measure", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 4, pp. 414-425.

Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61(1), 31-39.

Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20–38.

Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227-36

Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard business review*, 87(9), 56-64.

Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby. 1972. "Cue Utilization in the Quality Perception Process." In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Ed. M. Venkatesan. Iowa City, IA: Association for Consumer Research, 167-179.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*.

Petts, J., A. Herd and M. O'hEocha: 1998, 'Environmental Responsiveness, Individuals and Organizational Learning: SME Experience', *Journal of Environmental Planning and Management* 41(6), 711–731.

Prothero, A. (1990), "Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990s", *Journal of Marketing Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 87-103.

Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289.

Reichheld, Frederic F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press

Reynard, M. (2019). Le marketing sociétal - quel impact les dimensions sociales, environnementales et économiques du marketing sociétal ont-elles sur les intentions d'achat des consommateurs suisses-romands ?

Robertson, T.S. and Gatignon, H. (1986), "Competitive effects on technology diffusion", *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 3, pp. 1-12.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*.

Schlosser, A.E., White, T.B. and Lloyd, S.M. (2006), "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 133-48.

Shepherd, R., Magnusson, M. and Sjöde'n, P.O. (2005), "Determinants of consumer behavior related to organic foods", *Ambio*, Vol. 34 Nos 4/5, pp. 352-9.

Sprinkle, G.B. and Maines, L.A. (2010), "The benefits and costs of corporate social responsibility", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 5, pp. 445-453

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.

Stevens, S. S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, 103, 667-680.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology & Marketing*, 26(9), 844-863.

UNEP, ICLEI, IAMLADP, 2009. Green Meeting Guide. Roll out the Green Carpet for your Participants. United Nations Environment Programme.

Van Doorn, J. and Verhoef, P.C. (2011), "Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods", *IJRM*, Vol. 28.

Wang, Ya-Hui and Tsai, Cing-Fen, The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds (2014). *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014.

Yu-Shan Chen, A-Fen Huang, Ting-Yu Wang & Ying-Rong Chen (2020) Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty, *Total Quality Management & Business Excellence*, 31:1-2, 194-209

Zeithaml, Valarie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52 (July): 2-22.

Webographie :

Association Française Interprofessionnelle des Ecologues (<http://www.afie.net/spip.php?article18>)

Burning Man, 2009. Burning Man: Environment, (<http://www.burningman.com/environment/resources/energy.html>)

Environnement : les consommateurs privilégient les marques qui ont une conscience écolo, Forbes, avril 2019 (<https://www.forbes.fr/environnement/environnement-les-consommateurs-privilegient-les-marques-qui-ont-une-conscience-ecolo/>)

Green Festival. (2012). Green festival: A project of green America & global exchange. Accessed 15 April 2013, (<http://www.greenfestivals.org/>)

Greenflex (2016), Les Français et la consommation responsable (https://www.greenflex.com/wp-content/uploads/2016/05/2016_GF-ETUDE-ETHICITY-2016-Livret.pdf?lp_redirect_1610=http%3A%2F%2Fwww.greenflex.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F05%2F2016_GF-ETUDE-ETHICITY-2016-Livret.pdf&vid=0&wpl_id=2247&l_type=wplid)

Ministère de la transition écologique et solidaire, commissariat général au développement durable : Modes de vie et pratiques environnementales des Français, Avril 2018 (<https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/Th%C3%A9matique%20Modes%20de%20vie%20et%20pratiques%20environnementales%20des%20Fran%C3%A7ais.pdf>)

OECD. (2008). Promoting sustainable consumption: good practices in OECD countries. (<https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>)

ONU, 60 réalisations de l'ONU qui ont changé le monde (<https://www.un.org/french/un60/60ways/environment.shtml>)

Parlement Européen (2019), Politique environnementale: principes généraux et cadre de base (<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/71/politique-environnementale-principes-generaux-et-cadre-de-base>)

Liste des tableaux

Tableau 1 : Matrice de corrélation (Pearson) : Attitude / Intention d'achat

Variables	Attitude	Intention achat
Attitude	1	0,562
Intention achat	0,562	1

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Tableau 2 : P-values (Pearson) : Attitude / Intention d'achat

Variables	Attitude	Intention achat
Attitude	0	<0,0001
Intention achat	<0,0001	0

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Tableau 3 : Paramètre du modèle intention d'achat

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,157	0,706	0,222	0,824
Attitude	0,619	0,080	7,687	<0,0001
Moyenne Conscience éco	0,121	0,113	1,073	0,029

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Tableau 4 : Matrice de corrélation (Pearson) : Attitude / Confiance

Variables	Attitude	Confiance
Attitude	1	0,468
Confiance	0,468	1

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Tableau 5 : P-values (Pearson) : Attitude / Confiance

Variables	Attitude	Confiance
Attitude	0	<0,0001
Confiance	<0,0001	0

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Tableau 6 : Matrice de corrélation (Pearson) : Confiance / Intention d'achat

Variables	Confiance	Intention achat
Confiance	1	0,343
Intention achat	0,343	1

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Tableau 7 : P-values (Pearson) : Confiance / Intention d'achat

Variables	Confiance	Intention achat
Confiance	0	<0,0001
Intention achat	<0,0001	0

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Tableau 8 : Paramètre du modèle intention d'achat

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t
Constante	0,364	0,537	0,678	0,499
Attitude	0,579	0,088	6,585	<0,0001
Confiance	0,146	0,100	1,459	0,015

Source : Tableau réalisé par moi-même pour ce travail avec l'aide du logiciel XLSTAT

Liste des schémas et figures

Image 1 : Logo de la norme ISO 20-121



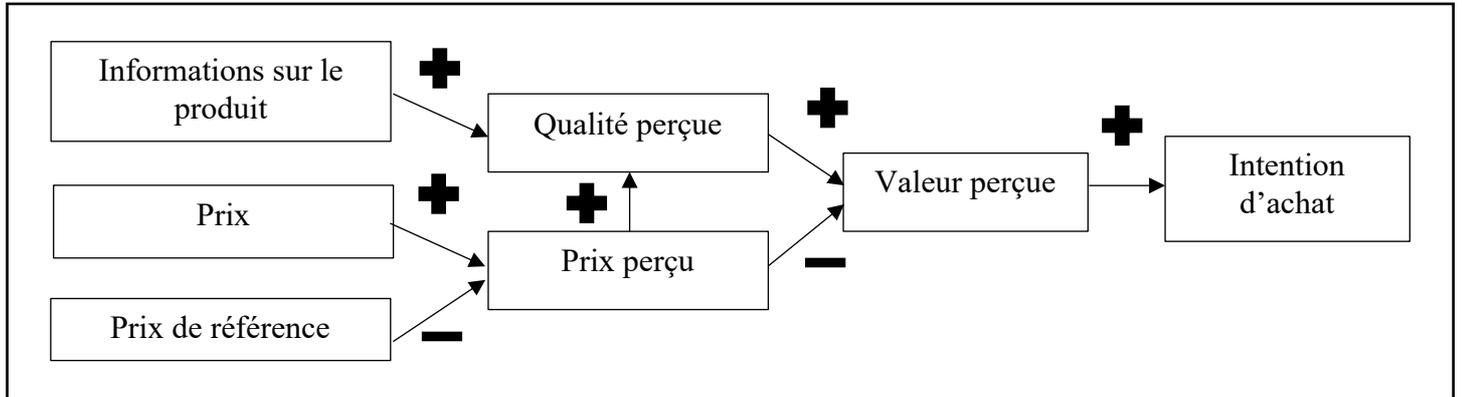
Source : Organisation Internationale de Normalisation

Image 2 : Logo de la norme ISO 14001



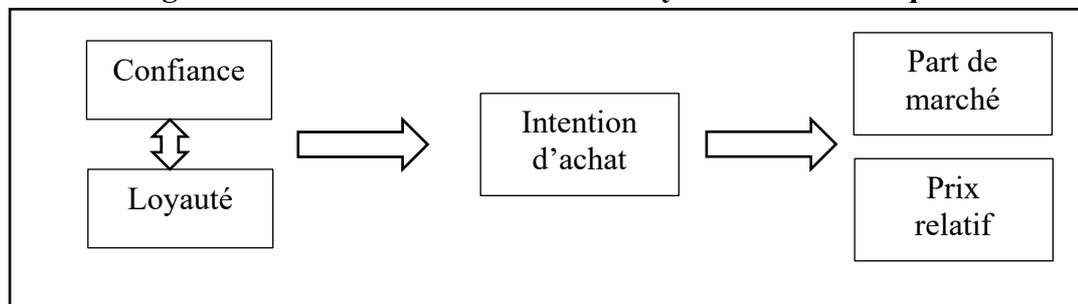
Source : Organisation Internationale de Normalisation

Figure 1 : Relation entre les informations sur le produit, le prix et l'intention d'achat



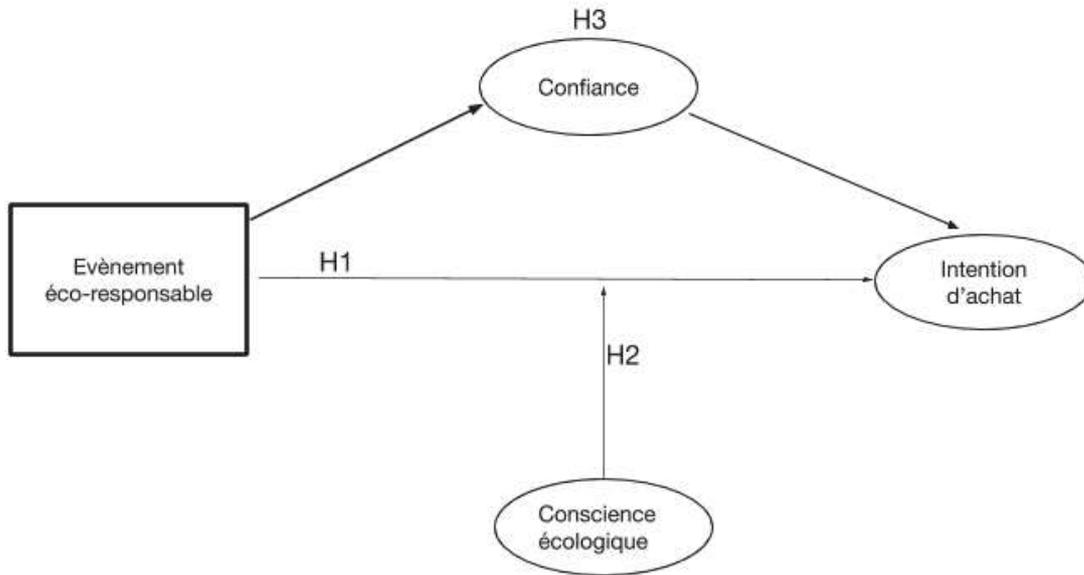
Source: Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*.

Figure 2 : Modèle de confiance et de loyauté en une marque



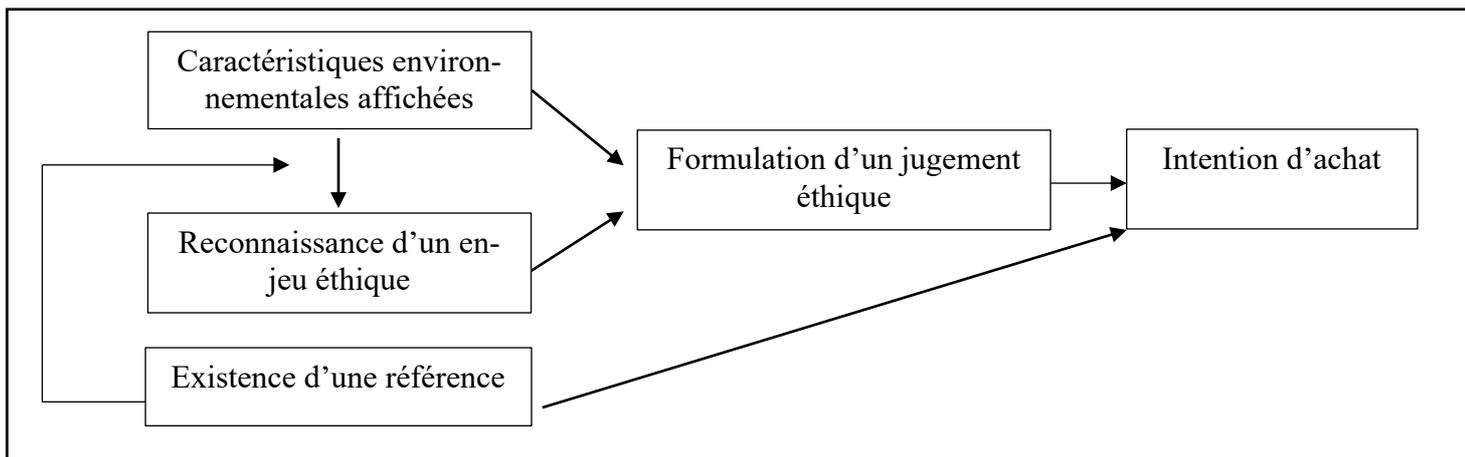
Source: Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Figure 3 : Modèle de recherche



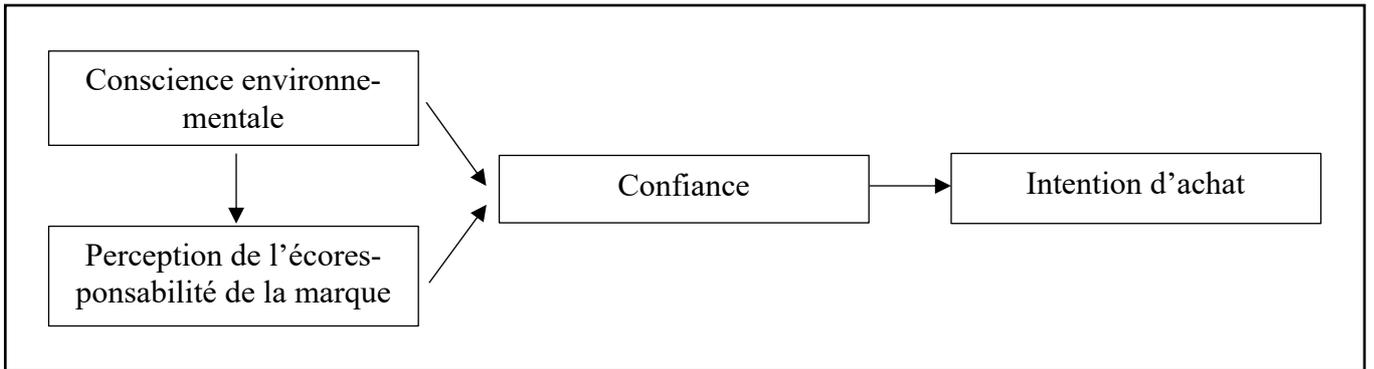
Source : figure développée par moi-même à l'occasion de ce travail de recherche

Figure 4 : Influence de l'étiquetage environnemental sur intention d'achat



Source : Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. Revue Française du Marketing 221 (1/5), 63-83

Figure 5 : Modèle théorique



Source : Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289.

Liste des annexes

Source échelles (questionnaire) :

- Échelle de l'attitude :

Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of consumer research*, 16(3), 269-279.

- Échelle de l'intention d'achat :

Johnson, J. S. (1979). A study of the accuracy and validity of purchase intention scales. *Phoenix, AZ: Amour-dial Co. privately circulated working paper, cité dans LF Jamieson & FM Bass (1989), Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods, Journal of Marketing Research, August, 26, 336-345.*

- Échelle de la conscience écologique :

Barove, E. (1982). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm; A revised NEP scale statistical data include. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.

- Échelle de la confiance :

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Liens vers les questionnaires :

- En français :

https://emstrasbourg.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_b8W0TKq9FowulrT

- En allemand :

https://emstrasbourg.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_cTOaXYtCLT3ymiN

- En anglais :

https://emstrasbourg.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_2nRZrWV50KlgwAt