



**HEC MONTRÉAL**

**L'impact environnemental des modes de vie d'anti-  
consommation, du souci environnemental et du comportement  
de consommation éthique**

**par  
Laurie Touchette**

**Sciences de la gestion  
(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Août 2018  
© Laurie Touchette, 2018

## Sommaire

La présente recherche, campée dans les domaines du comportement du consommateur et du développement durable, adresse une lacune théorique importante en s'intéressant au potentiel écologique des anti-consommateurs, ces individus qui réduisent volontairement leur acquisition et leur utilisation de biens et services (Lee, Fernandez et Hyman, 2009). Comme les anti-consommateurs exercent un contrôle de leurs activités quotidiennes de façon à minimiser leur consommation (Black, 2010), le degré auquel les individus s'identifient aux modes de vie d'anti-consommation est susceptible d'influencer leur impact environnemental à la baisse.

Cette étude considère trois modes de vie d'anti-consommation (frugalité, simplicité volontaire, avarice) et vise à évaluer si leur adoption se traduit effectivement en une empreinte carbone atténuée. L'impact environnemental des modes de vie d'anti-consommation est ensuite comparé à celui généré par le souci environnemental et le comportement de consommation éthique, deux profils d'intérêt mis sous la loupe par de nombreux chercheurs pour la quête d'un avenir durable (ex. : Gilg, Barr et Ford, 2005 ; Seyfang, 2005). Nous examinons également la présence d'un effet modérateur selon lequel une connaissance accrue de l'impact environnemental des actions individuelles contribuerait à diminuer l'impact négatif de la consommation sur l'environnement.

Ce mémoire a pour but d'envisager les contributions que les modes de vie d'anti-consommation peuvent apporter au développement durable, étant donné que leurs pratiques de rejet, de restriction et de récupération (Lee, Roux, Cherrier et Cova, 2011) sont susceptibles de générer un impact moins nocif sur l'environnement. La prise en compte des comportements d'anti-consommation constitue une piste de réflexion importante pour les décideurs politiques, qui pourront s'appuyer sur les résultats de la présente étude afin d'inclure la réduction de la consommation dans leurs initiatives de développement durable.

**Mots clés :** Anti-consommation ; développement durable ; avarice ; simplicité volontaire ; frugalité ; souci environnemental ; comportement de consommation éthique

# Table des matières

<b>Sommaire .....</b>	<b>iii</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>v</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>vii</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>vii</b>
<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>vii</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>viii</b>
<b>CHAPITRE 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 2 Revue de la littérature .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 L’anti-consommation.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Les profils d’anti-consommateurs.....	8
2.1.2 Les modes de vie d’anti-consommation.....	10
2.1.2.1 La frugalité.....	11
2.1.2.2 La simplicité volontaire .....	14
2.1.2.3 L’avarice .....	16
<b>2.2 Le souci environnemental.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Le comportement de consommation éthique.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4 La connaissance de l’impact environnemental des actions individuelles.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Objectifs de recherche .....</b>	<b>27</b>
<b>2.6 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche .....</b>	<b>28</b>
<b>CHAPITRE 3 Méthodologie .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Choix des méthodes empiriques.....</b>	<b>29</b>
3.1.1 Méthode de collecte de données .....	29
3.1.2 Méthode d’analyse de données .....	30
<b>3.2 Construction de l’instrument de collecte .....</b>	<b>31</b>
3.2.1 Justification des échelles de mesure existantes.....	32
3.2.2 Élaboration d’une échelle mesurant la connaissance de l’impact environnemental des actions individuelles (CIE) .....	39
3.2.3 Prétest du questionnaire .....	41
<b>3.3 Collecte de données et échantillonnage .....</b>	<b>42</b>
<b>CHAPITRE 4 Analyse des résultats .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Taux de réponse et profil des participants.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Qualités psychométriques des échelles de mesure.....</b>	<b>45</b>
4.2.1 L’échelle de frugalité .....	46
4.2.2 L’échelle de simplicité volontaire.....	46
4.2.3 L’échelle d’avarice.....	47
4.2.4 L’échelle du Nouveau Paradigme Environnemental.....	47
4.2.5 L’échelle du comportement de consommation éthique.....	48
4.2.6 Test de la validité convergente et discriminante .....	48

<b>4.3 La vérification des hypothèses de recherche .....</b>	<b>49</b>
4.3.1 L'impact environnemental des modes de vie d'anti-consommation.....	50
4.3.2 L'impact environnemental du souci environnemental.....	52
4.3.3 L'impact environnemental du comportement de consommation éthique ....	52
4.3.4 L'effet modérateur de la connaissance de l'IE des actions individuelles sur la relation entre l'anti-consommation et l'impact environnemental .....	54
<b>4.4 Analyse descriptive des scores obtenus sur l'échelle de CIE.....</b>	<b>56</b>
<b>CHAPITRE 5 Conclusion.....</b>	<b>58</b>
<b>5.1 Discussion des résultats majeurs, contributions et avenues de recherche ...</b>	<b>58</b>
5.1.1 L'impact environnemental de la frugalité.....	59
5.1.2 L'impact environnemental de la simplicité volontaire.....	60
5.1.3 L'impact environnemental du souci environnemental.....	61
5.1.4 L'impact environnemental du comportement de consommation éthique ....	63
5.1.5 L'impact environnemental de l'avarice .....	64
5.1.6 L'effet modérateur de la connaissance de l'IE des actions individuelles sur la relation entre l'avarice et l'impact environnemental.....	65
5.1.7 Résultats additionnels : analyse des notes obtenues sur l'échelle de CIE....	66
<b>5.2 Limites de la recherche.....</b>	<b>68</b>
5.2.1 Échelles de mesure.....	68
5.2.2 Choix méthodologiques .....	68
<b>5.3 Implications managériales.....</b>	<b>70</b>
<b>Bibliographique .....</b>	<b>i</b>
<b>Annexe I. Version anglaise du questionnaire.....</b>	<b>xv</b>

## **Liste des tableaux**

Tableau 1 - Quatre types d'anti-consommateurs .....	9
Tableau 2 - Trois ajouts au modèle d'Iyer et Muncy (2009) .....	11
Tableau 3 - Comparaison des réductions en matière de gaz à effet de serre pour différentes actions individuelles.....	40
Tableau 4 - Synthèse du profil sociodémographique des participants .....	44
Tableau 5 - Résultats des corrélations pour les variables significatives .....	49
Tableau 6 - Écarts obtenus sur l'échelle de connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles .....	56
Tableau 7 - Résultats des tests des hypothèses de recherche .....	57

## **Liste des figures**

Figure 1 - Cadre conceptuel .....	28
Figure 2 - Interaction entre la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles et l'avarice sur l'impact environnemental .....	55

## **Liste des abréviations**

AC = Anti-consommation

SV = Simplicité volontaire

IE = Impact environnemental

CIE = Connaissance de l'impact environnemental

NPE = Nouveau Paradigme Environnemental

## Remerciements

Il y a vraisemblablement trop de personnes à remercier pour un projet d'une telle envergure. Certaines ont joué un rôle direct dans sa réalisation, tandis que d'autres ont apporté sagesse, bon sens et conseils.

D'abord, merci à mon directeur de mémoire, monsieur Marcelo Vinhal Nepomuceno, qui m'a transmis sa passion pour la recherche et qui m'a accordé l'autonomie dont j'avais besoin pour prendre des initiatives. Merci d'avoir démontré autant d'intérêt envers mon projet.

Merci à monsieur Renaud Legoux, dont les précieux conseils en début de parcours dans le cadre de l'Atelier de recherche me suivent toujours, ainsi qu'aux professeurs Verena Gruber et Luciano Barin Cruz, pour leur participation au jury de ce mémoire et pour la pertinence de leurs commentaires.

Je ne saurais trop insister sur l'importance d'être bien accompagnée durant ces mois de recherche et de rédaction. Merci à mes chères amies Corinne et Lucy qui, de par leur soutien indispensable et curiosité intellectuelle, m'ont grandement aidée à propulser ce travail plus loin que je ne l'aurais espéré.

Merci à Julian, dont la force tranquille a su nourrir mon espoir par les temps plus difficiles, ainsi qu'à ma famille, avec une mention spéciale à Isabelle, Noémie et Hélène pour les encouragements qui ont motivé mes foulées tout au long de mon passage à la maîtrise.

Merci aux curieux qui prendront le temps de lire ce mémoire et qui, je l'espère, en retireront de l'inspiration et des apprentissages.

# CHAPITRE 1

## Introduction

Depuis la progression éminente de la sensibilisation face aux problèmes environnementaux dans les années 60, le comportement écologique et les préoccupations des consommateurs en matière d'environnement sont devenus des sujets de grand intérêt public et scientifique (García-de-Frutos, Ortega-Egea et Martínez-del-Río, 2018). La recherche académique en marketing a largement favorisé notre compréhension des traits et motivations des individus qui préfèrent acheter et consommer des produits écologiques afin de préserver l'environnement (Black et Cherrier 2010 ; Chatzidakis et Lee, 2013). Pourtant, encourager la consommation de produits ou services plus « verts » pourrait ne pas suffire pour surmonter les défis environnementaux actuels tels que les changements climatiques (Howard-Grenville *et al.*, 2014). Des solutions plus efficaces face à la dégradation environnementale constante reposent sur un changement radical des modes de vie et des tendances de consommation insoutenables qui caractérisent la plupart des sociétés industrialisées (Jackson, 2005 ; Peattie et Peattie, 2009).

De nombreux chercheurs remettent en question le paradigme social dominant, fortement orienté vers la promotion de la consommation (Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997), et discutent du besoin de limiter cette dernière à des fins de développement durable (Connolly et Prothero, 2003 ; Kilbourne et Carlson, 2008 ; Kjellberg, 2008 ; Peattie et Peattie, 2009 ; Varey, 2010). Ainsi, les modes de vie d'anti-consommation, qui font l'objet d'études approfondies en comportement du consommateur, mais qui demeurent méconnus de la littérature en développement durable, méritent plus d'attention et octroient toute sa pertinence au sujet de cette étude. Ce mémoire cherche à combler une lacune théorique importante en s'intéressant au potentiel écologique des anti-consommateurs, ces individus qui adoptent un mode de vie visant à réduire

volontairement leur acquisition et utilisation de biens et services (Lee, Fernandez et Hyman, 2009).

Les modes de vie d'anti-consommation, qui incluent notamment la frugalité, la simplicité volontaire et l'avarice, partagent un même objectif : réduire, chacun à leur façon, la consommation de produits et services. En effet, la frugalité évoque une utilisation des ressources avec ménagement et une réduction du gaspillage autant que possible (De Young, 1986) en raison du plaisir retiré de l'épargne (Lastovicka, Bettencourt, Hughner et Kuntze, 1999). La simplicité volontaire, quant à elle, est adoptée par des individus qui réduisent leur consommation dans le but de vivre une vie simplifiée et de cultiver des aspects non matériels de leur existence (Iwata, 1999). Enfin, l'avarice est représentée par une réduction de la consommation étant donné la douleur associée à la dépense (Rick, Cryder et Loewenstein, 2007).

Le degré auquel les individus s'identifient à ces modes de vie d'anti-consommation est susceptible d'influencer leur impact environnemental à la baisse (Nepomuceno et Laroche, 2015), étant donné que leurs pratiques de rejet, de restriction et de récupération font partie des piliers de la consommation durable (Black et Cherrier, 2010). Toutefois, au meilleur de notre connaissance, peu de preuves empiriques soutiennent cette affirmation. À la lumière de ce gap théorique, plusieurs questions seront soulevées tout au long de l'analyse :

(Q1) Quel est l'impact environnemental (IE) des modes de vie d'anti-consommation ?

(Q2) Cet impact est-il inférieur à celui généré par le souci environnemental et le comportement de consommation éthique ?

(Q3) La connaissance d'un consommateur à l'égard de l'impact environnemental des actions individuelles influence-t-elle son empreinte carbone ?

La présente étude vise d'abord à évaluer une gamme de modes de vie d'anti-consommation afin de découvrir si leur adoption se traduit en une empreinte carbone atténuée. En second lieu, elle entend comparer cet impact

environnemental à celui du souci environnemental, qui dépeint une volonté de réduire les conséquences négatives de ses achats sur l'environnement (Fujii, 2006), et à celui du comportement de consommation éthique, qui réfère aux attitudes et comportements favorables envers les produits éthiques et les pratiques socialement responsables des entreprises (Billock, 2004 ; Dawkins, 2004). En troisième lieu, cette étude s'intéresse à l'effet modérateur de la connaissance de l'impact environnemental de différentes actions sur l'empreinte carbone d'un individu.

La présente recherche s'inscrit dans la littérature sur le comportement du consommateur et le développement durable et vise à étoffer le corpus de connaissances existant. Elle est née du domaine effervescent qu'est l'anti-consommation et de son association au développement durable au moyen de la question suivante : l'anti-consommation s'insère-t-elle dans le discours sur la durabilité ? L'importance de répondre à cette interrogation majeure, en se questionnant plus précisément sur l'impact environnemental des modes de vie d'anti-consommation, du souci environnemental et du comportement de consommation éthique, se justifie de plusieurs façons.

D'abord, en quantifiant l'impact environnemental des modes de vie d'anti-consommation par le biais d'une mesure d'empreinte carbone, cette étude met à jour les théories, ayant rarement été vérifiées empiriquement, qui considèrent l'anti-consommation comme un pas vers le développement durable (García-de-Frutos *et al.*, 2018 ; Nepomuceno, Rohani et Grégoire, 2017). En l'enrichissant de preuves quantitatives, elle peaufine également la littérature antérieure qui estime que l'adoption de certains modes de vie d'anti-consommation contribue à réduire son niveau global de consommation (Kropfeld, Nepomuceno et Dantas, 2016 ; Iyer et Muncy, 2009).

Ce mémoire participe aussi au débat public sur les préoccupations environnementales. En misant sur l'étude approfondie des modes de vie d'anti-consommation, du souci environnemental et du comportement de consommation

éthique, il permet la création de pistes de solutions à la relation problématique qui existe entre notre société de surconsommation et l'environnement. En effet, en dépit des intentions écologiques grandissantes, les politiques publiques n'ont jusqu'ici pas su influencer le comportement des consommateurs en faveur de l'environnement (Vandermerwe et Oliff, 1990 ; Worcester, 1993) et les tendances de consommation actuelles ne cessent de s'éloigner des objectifs mondiaux de durabilité (Peattie et Peattie, 2009). Ainsi, à la lumière d'un défi environnemental pressant et toujours irrésolu, les résultats escomptés de cette recherche suggèrent que l'adoption de pratiques d'anti-consommation inspirées de l'avarice contribue à diminuer son impact environnemental. Ce mémoire propose donc aux décideurs politiques de considérer les apprentissages découlant de l'étude de l'anti-consommation comme axes d'intervention pour favoriser la diffusion et l'intégration de pratiques de consommation durables au sein de nos modes de vie.

Plus précisément, en comprenant mieux comment l'adoption de modes de vie d'anti-consommation influence l'impact d'un individu sur l'environnement, les décideurs politiques auront une idée plus éclairée des programmes à mettre sur pied afin de décourager les niveaux de consommation, dans le cas où l'anti-consommation génère un impact environnemental plus faible, ou de stimuler la consommation de produits verts ou éthiques, dans le cas où c'est plutôt l'impact environnemental du souci environnemental et du comportement de consommation éthique qui est moins important.

Enfin, ce mémoire propose l'utilisation d'une nouvelle échelle élaborée à partir des résultats d'une étude récente, qui consiste à mesurer les connaissances environnementales que possèdent les consommateurs à l'égard de l'efficacité de différentes actions à réduire l'empreinte carbone d'un individu (Wynes et Nicholas, 2017). En s'interrogeant sur la présence d'un effet modérateur de la connaissance environnemental des individus sur leur mode de vie d'anti-consommation, ce mémoire entend dénouer les opinions divergentes qui

persistent quant à la relation entre les connaissances et les comportements pro-environnementaux.

Ce mémoire se divise de la façon suivante. Nous présentons d'abord une revue de la littérature afin de mieux saisir les concepts mobilisés par cette étude. Nous formulons ensuite une problématique et des objectifs de recherche, pour ensuite détailler la méthodologie, qui met en lumière la démarche suivie pour réaliser ce mémoire. Puis, nous analysons les résultats statistiques obtenus en testant les hypothèses de recherche. Finalement, nous concluons par une discussion des résultats, des contributions et implications managériales, des possibilités en matière de recherches futures et des limites.



## CHAPITRE 2

### Revue de la littérature

#### 2.1 L'anti-consommation

L'anti-consommation, qui signifie littéralement « contre la consommation » (Lee *et al.*, 2009 : 145), couvre un large continuum d'attitudes et de comportements. Ces derniers vont de croyances relativement inoffensives telles que des perceptions négatives face à la restauration rapide, à des actes violents et illégaux tels que du vandalisme ciblant des multinationales (Sandıkçı et Ekici, 2009). Cherrier, Black et Lee proposent que l'anti-consommation englobe « les actions où la consommation est rejetée et/ou n'a pas eu lieu » (2011 : 1765). Comme l'observe Zavestoski (2002a), bien que l'anti-consommation puisse se manifester par une simple préférence de consommer un objet plutôt qu'un autre, la littérature s'accorde pour décrire les attitudes anti-consommatrices plus profondes comme « une résistance, un dégoût, un ressentiment envers la consommation, ou même un rejet de celle-ci » (Zavestoski, 2002a : 121, traduction libre).

Selon Lee *et al.* (2009), les individus consomment de façon à accroître et à maintenir leur concept de soi, tout en évitant des objets qui ajouteraient un sens indésirable à leur vie. De la même façon, les pratiques d'anti-consommation permettent aux individus d'exprimer leurs identités désirées et leurs convictions au sein du construit hétérogène que représente la culture de consommation, où ils choisissent leur propre sous-culture ou leur façon de consommer (Kozinets, Handelman et Lee, 2010). Dans le cas de l'anti-consommation, cette quête identitaire se forge à travers des actes d'anti-consommation conscients et intentionnels qui prennent forme et se négocient, non pas en marge du marché, mais au sein même de cette culture de consommation (Cherrier et Murray, 2007 ; Kozinets *et al.*, 2010).

Ainsi, les pratiques d'anti-consommation sont adoptées par ceux qui tentent d'agir à l'encontre du processus de consommation, dès l'acquisition d'un bien

jusqu'à sa dépossession, en passant par son utilisation (Lee *et al.*, 2011). Ces pratiques non exclusives, répertoriées par Lee *et al.* (2011), sont au compte de trois : rejeter, restreindre et récupérer. Lorsqu'il est question de rejet, l'anti-consommation réfère à l'exclusion intentionnelle de certains biens du cycle de consommation, en refusant par exemple de se procurer des chaussures de marque Nike pour des raisons fonctionnelles, symboliques ou éthiques (Lee *et al.*, 2011). La deuxième pratique, soit la restriction, se traduit par la réduction de la consommation lorsque l'anti-consommation complète est impossible, le plus souvent pour des biens et services essentiels à la vie, en diminuant par exemple sa consommation d'eau ou d'électricité. La récupération, qui constitue la troisième pratique d'anti-consommation d'après Lee *et al.* (2011), représente un changement idéologique qui remet en question le processus traditionnel de consommation. Par exemple, les artistes écologiques récupèrent des déchets du processus de dépossession et leur donnent une signification nouvelle à travers leurs œuvres.

Alors que l'anti-consommation se rapporte à une diminution de la consommation, il importe de préciser que les comportements qui la caractérisent sont intentionnels, et ne résultent donc pas d'une situation financière où le besoin de réduire sa consommation s'imposerait (Cherrier, 2009). L'anti-consommation n'illustre pas le refus d'acheter ou d'utiliser une ressource par manque de moyens. Elle représente plutôt une décision délibérée de ne pas consommer, et ce, pour des motifs qui varient en fonction du profil d'anti-consommation.

### ***2.1.1 Les profils d'anti-consommateurs***

Certains chercheurs ont concentré leurs recherches sur les attitudes qui modulent différents profils d'anti-consommateurs (Cherrier, 2009 ; Iyer et Muncy, 2009 ; Lee, Motion et Conroy, 2009 ; Sandıkçı et Ekici, 2009). À cet effet, la matrice deux par deux (tableau 1) d'Iyer et Muncy (2009) entend représenter le dynamisme culturel de l'anti-consommation, sans toutefois contraindre ses attitudes à des catégories mutuellement exclusives ou absolues. Les types d'anti-

consommateurs classés ci-dessous seraient particulièrement sensibles aux effets que leurs choix de consommation ont sur eux-mêmes et/ou sur le monde qui les entoure (motif de l'anti-consommation), ce qui les mène à réduire leur niveau de consommation général ou leur consommation de produits ou de marques spécifiques (objet de l'anti-consommation).

**Tableau 1. Quatre types d'anti-consommateurs**

		Motif de l'anti-consommation	
		Préoccupations sociétales	Préoccupations personnelles
Objet de l'anti-consommation	Général (toute la consommation)	<i>Consommateurs globaux</i>	<i>Simplificateurs</i>
	Spécifique (marques ou produits particuliers)	<i>Activistes</i>	<i>Consommateurs déloyaux</i>

Source : propre illustration basée sur Iyer et Muncy (2009 : 161)

Les consommateurs qui réduisent leur consommation générale pour des raisons environnementales et sociétales, telles que l'inégalité matérielle et la pollution, se nomment les *consommateurs globaux*. Dobscha (1998) a réalisé une étude de deux ans auprès de ces consommateurs globaux et montre que, pour eux, la consommation promeut le gaspillage et la dégradation environnementale. Elle a trouvé que ces anti-consommateurs n'adoptent pas l'opinion répandue selon laquelle la consommation serait un indicateur de la prospérité d'une nation (Borgmann, 2000), mais tendent plutôt à croire que la surconsommation créerait la plupart des problèmes sociétaux. Plusieurs de ses participants ont même refusé d'être nommés « consommateurs » étant donné les connotations négatives qu'ils y attribuent. Goldman (2002 : 16) réfère à ces anti-consommateurs qui s'opposent passionnément au marketing comme des « ennemis du capitalisme global ».

Ceux qui diminuent leur consommation de façon générale, mais qui le font pour des motifs personnels (pour vivre plus simplement, par exemple) sont appelés

*simplificateurs*. Ces derniers sont d'avis que le rythme de consommation actuel augmente leur niveau de stress et ne laisse aucune place à la poursuite de leurs objectifs spirituels (Etzioni, 1998 ; Schor, 1999 ; Shaw et Newholm, 2002 ; Zavestoski ; 2002b). Au lieu de chercher à améliorer la société, les *simplificateurs* tentent d'adopter un mode de vie qui les rendrait plus heureux, et ce, en ne se procurant que le nécessaire (Iyer et Muncy, 2009).

Contrairement aux *consommateurs globaux* et aux *simplificateurs*, les *activistes* ne réduisent pas leur niveau général de consommation, mais dirigent plutôt leurs actes d'anti-consommation vers des produits ou marques spécifiques qui, selon eux, sont à la source de problèmes sociétaux. Ces anti-consommateurs cherchent ainsi à diminuer l'influence de ces marques par le biais de *boycotts* (Friedman, 1985 ; Mintel Special Report, 1994 ; Strong, 1997). Enfin, d'autres consommateurs, appelés *déloyaux*, s'engagent à ne pas acheter certaines marques, puisqu'ils les considèrent comme inférieures ou qu'ils les associent à une expérience négative (Lee *et al.*, 2009). Cette forme de rejet peut être vue comme l'antithèse de la loyauté à l'égard d'une marque (Oliva *et al.*, 1992).

### **2.1.2 Les modes de vie d'anti-consommation**

Les individus qui réduisent volontairement leur niveau général de consommation adoptent en fait des modes de vie d'anti-consommation (Lee *et al.*, 2009). Suivant cette définition, la frugalité, la simplicité volontaire et l'avarice sont des modes de vie d'anti-consommation (Nepomuceno, 2012) qui s'insèrent dans le modèle des chercheurs Iyer et Muncy (2009), en ce sens qu'ils sont motivés à réduire leur consommation globale pour des raisons personnelles. Ces modes de vie, dans lesquels l'anti-consommation est pratiquée de façon généralisée (ex. : simplicité volontaire), se distinguent de l'emploi d'actes d'anti-consommation sélectifs (ex. : refuser d'acheter une marque pour des raisons politiques).

**Tableau 2. Trois ajouts au modèle d'Iyer et Muncy (2009)**

		<b>Motif de l'anti-consommation</b>	
<b>Objet de l'anti-consommation</b>		Préoccupations sociétales	Préoccupations personnelles
	Général (toute la consommation)	<i>Consommateurs globaux</i>	<b><i>Frugaux</i></b> <b><i>Simplistes volontaires</i></b> <b><i>Avares</i></b>
	Spécifique (marques ou produits particuliers)	<i>Activistes</i>	<i>Consommateurs déloyaux</i>

Source : propre illustration basée sur Iyer et Muncy (2009 : 161)

Ces trois modes de vie constituent le sujet de la présente étude d'abord puisqu'ils ont été largement étudiés précédemment (Prelec et Loewenstein, 1998 ; Iwata, 1999 ; Lastovicka *et al.*, 1999 ; Cherrier et Murray, 2007 ; Rick *et al.*, 2008 ; Zavestoski, 2002b ; Nepomuceno et Laroche, 2015), permettant d'assurer la fiabilité des mesures utilisées et de comparer les résultats de cette étude à la littérature existante. Il est également possible de puiser dans la littérature antérieure les motivations propres à chaque mode de vie afin de comprendre comment ces motivations peuvent mener l'individu à générer un impact environnement plus ou moins élevé.

### ***2.1.2.1 La frugalité***

Aux prises d'une culture de consommation centrée sur la richesse et l'accumulation matérielles, certains individus aspirent à l'adoption d'un mode de vie frugal (Lastovicka *et al.*, 1999). La frugalité est communément définie comme un « trait de consommation unidimensionnel caractérisé par le degré auquel les consommateurs limitent leurs acquisitions et utilisent leurs biens et services avec ménagement dans le but d'atteindre des objectifs à long terme » (Lastovicka *et al.*, 1999 : 88, traduction libre). La volonté d'adopter un mode de vie frugal incite certains individus à faire des économies, à épargner et à utiliser les ressources de manière toujours plus efficiente (Rick *et al.*, 2008).

La frugalité s'est manifestée dans plusieurs domaines à travers les siècles (Wilk, 1996). Certaines grandes religions sont teintées d'une éthique de restriction matérielle et économique, en encourageant la retenue et dissuadant l'acquisition en excès. Les religions orientales, plus particulièrement, sanctifient l'ascétisme, un mode de vie austère où l'individu se prive de plaisirs matériels et distractions pour se concentrer sur sa quête spirituelle (Lastovicka *et al.*, 1999). Plus récemment, la frugalité a marqué le début du moralisme américain, les théories économiques, la littérature sur développement personnel et les tendances récentes envers le minimalisme (Evans, 2011). La frugalité peut donc être perçue comme une longue tradition de morales variées dictant la consommation à travers le temps (Horowitz, 1985).

Plus récemment, la littérature sur le développement personnel pour le frugal (ex. : Longacre, 1980 ; Dacyczyn, 1992) renseigne sur les façons de dépenser plus sagement, par le biais de conseils tels qu'acheter des produits en vrac, se procurer des biens usagés, utiliser ses ressources avec modération, réutiliser ses produits pour en augmenter la durée de vie, ou encore faire un usage réduit d'un produit pour en arriver aux mêmes fins. Dacyczyn (1992) suggère que la frugalité d'aujourd'hui reflète en fait une forme d'ascétisme économique, un mode de vie dans lequel l'individu entreprend certaines activités quotidiennes avec restriction. En refusant de céder à leurs caprices à court terme (ex. : manger au restaurant), les individus qui introduisent la frugalité dans leur quotidien entendent réaliser leurs buts à long terme (ex. : faire l'acquisition d'une voiture ancienne). Cet ascétisme économique fait référence au profane : il prescrit une allocation judicieuse de son temps, de son argent et de ses ressources disponibles pour accomplir un objectif futur de grande valeur. La frugalité n'est donc pas de la privation, mais plutôt le sacrifice volontaire d'une série de désirs futiles avec l'idée d'atteindre un but à long terme (Lastovicka *et al.*, 1999).

Si la frugalité signifie d'économiser à court terme pour assouvir ses objectifs dans le futur, existe-t-il une dimension matérialiste à ce mode de vie ? Une étude récente suggère que la frugalité n'est pas nécessairement corrélée négativement

au matérialisme (Nepomuceno et Laroche, 2017), contrairement aux résultats démontrés par des recherches antérieures (Lastovicka *et al.*, 1999 ; Roux, Goldsmith, Blair et Kim, 2014). En effet, les consommateurs matérialistes peuvent obtenir une note élevée sur l'échelle de la frugalité lorsqu'ils se sentent en contrôle et qu'ils privilégient le long terme. Ainsi, la frugalité peut aussi servir à réaliser des aspirations matérialistes à long terme (Nepomuceno et Laroche, 2017).

De surcroît, même si la frugalité cherche à limiter la consommation, cela ne veut pas dire qu'elle restreigne les dépenses (Evans, 2011). Contre toutes attentes, un individu qui adopte un mode de vie frugal peut s'engager dans des dépenses supérieures pour des biens durables par exemple, en autant que cette dépense aide à prévenir le gaspillage de ressources ou les frais superficiels. Elgin (2010) révèle aussi que l'indépendance financière est une liberté hautement prisée par la frugalité, qui est rendue possible par la gestion judicieuse des dépenses, en réduisant notamment celles pour les éléments qui ne permettent pas de réaliser leurs objectifs à long terme.

Wilke (1991) suggère que les individus qui témoignent d'une attitude positive envers la frugalité sont dans une large mesure prédisposés à sauver des ressources, à en faire la réutilisation et à s'engager dans des comportements environnementaux positifs (Kasser, 2005). Par conséquent, l'impact de leur consommation sur l'environnement devrait être nettement moins élevé (Elgin, 2010), même si cela ne constitue pas la motivation première de ces individus à vivre de cette manière. À l'opposé, il est peu probable que ceux obtiennent une note faible sur l'échelle de la frugalité éteignent les lumières lorsque ces dernières ne sont pas nécessaires, réutilisent les sacs de plastique, économisent l'eau, marchent ou fassent de la bicyclette au lieu de prendre la voiture, ou s'engagent dans d'autres activités de réduction ou de réutilisation (Kasser, 2005).

Ainsi, à partir de ces données apportées par la recherche sur la frugalité, nous testons l'hypothèse suivante :

**H1a.** : La frugalité est associée positivement à un impact environnemental plus faible.

### ***2.1.2.2 La simplicité volontaire***

Parmi les autres formes que peuvent prendre les modes de vie d'anti-consommation, l'une de ses manifestations gagnant en popularité est la simplicité volontaire. La simplicité volontaire (SV), qui est à la fois un système de pratiques et de croyances, est centrée sur l'idée que la satisfaction personnelle, l'épanouissement et le bonheur découlent d'un engagement envers les aspects non matériels de la vie (Zavestoski, 2002). Elle provient de la réalisation que les possessions matérielles nous éloignent de notre objectif principal de vie (Gregg, 1936). La simplicité volontaire est aussi décrite comme une pratique de réduction de l'encombrement dans la vie d'un individu, d'élimination des engagements lourds et contraignants et de création d'un espace personnel paisible permettant de jouir de la vie (Zavestoski, 2002). Dans tous les cas, la réduction de la consommation demeure une composante importante caractérisant la simplicité volontaire, de même que toute autre pratique d'anti-consommation.

La SV fut d'abord préconisée et pratiquée par des fondateurs religieux tels que Bouddha ou Lao Tseu, des penseurs de renom tels que Confucius ou Tolstoï, des leaders modernes tels que Gandhi ou Lénine ou encore par de nombreux artistes et scientifiques (Elgin et Mitchell, 1977). Les chercheurs Elgin et Mitchell (1977) ont repris la notion de « simplicité volontaire » d'abord introduite par Richard Gregg en 1936. À l'époque, ce dernier décrivait une manière de vivre marquée par l'équilibre entre, d'une part, une croissance intérieure pour atteindre un but spirituel et un bien-être psychologique (Huneke, 2005) et, d'autre part, une réduction extérieure de l'encombrement et des possessions superflues qui ne s'alignent pas à la réalisation de son objectif ultime de vie.

Plus récemment, une explication de cet intérêt marqué envers la SV provient du fait que les individus font l'expérience d'insatisfaction dans leur vie et attribuent ce sentiment à une culture axée sur la consommation excessive (Zavestoski, 2002b). Selon Zavestoski (2002b), le lien entre société de consommation et simplicité volontaire n'est pas anodin. De nombreux individus réalisent que la richesse et les possessions matérielles ne peuvent les libérer de leurs sentiments de stress, de mécontentement ou de manque d'accomplissement (Gregg, 1936). Incapables de s'approcher de leur identité authentique à travers leur consommation, promesse véhiculée par la société capitaliste moderne, certains individus se tournent vers un mode de vie de simplicité volontaire (Zavestoski, 2002b). À travers son adoption graduelle, ces individus expriment un désir profond de vivre simplement (Cherrier et Murray, 2007), de faire un meilleur usage de leur temps, de réduire l'encombrement et de s'engager dans un mode de vie plus spirituel (Huneke, 2005).

Concrètement, la simplicité volontaire se traduit par une réduction de la consommation de certains biens, en faisant preuve d'autonomie et en pratiquant l'autosuffisance, ou encore en développant son potentiel intellectuel. La simplicité volontaire se veut aussi un refus d'acheter des items qui ne permettent pas d'augmenter son niveau de bonheur, ainsi qu'un rejet de toute activité de consommation qui ne correspond pas à son concept de soi (Elgin, 1981 ; Craig-Lees et Hill, 2002). Bref, ce mode de vie se manifeste par l'exploration de facettes non matérielles de l'existence humaine.

Même si la simplicité volontaire peut être vécue de différentes manières, Craig-Lees et Hill (2002) ont identifié certains critères communs qui reflètent son adoption. Dans la majorité des cas, elle renvoie à une simplicité matérielle, qui signifie de simplifier les aspects matériels de la vie à travers un examen approfondi de la satisfaction personnelle dérivée de la consommation de ces biens. La SV renvoie donc à un maintien intentionnel de sa consommation de produits et services à un niveau minimal, tout en tentant activement d'atteindre

un certain objectif spirituel et, plus généralement, un bien-être psychologique (Huneke, 2005).

Même si la frugalité et la simplicité volontaire réfèrent toutes deux à une réduction de la consommation, ces deux modes de vie comportent des différences importantes qu'il importe de clarifier. D'abord, la SV n'est pas un moyen d'arriver à une fin (atteindre des buts à long terme), un trait qui caractérise plutôt la frugalité. Un individu qui adopte un mode de vie frugal pourrait dépenser moins à court terme afin de se procurer une maison ou une voiture à long terme, tandis que la simplicité volontaire est favorisée par ceux qui souhaitent acquérir moins de biens pour faire fi de leurs tentations matérialistes. Enfin, la simplicité volontaire constitue un mode de vie anti-matérialiste par définition, alors que la frugalité n'est pas forcément liée au matérialisme (Nepomuceno et Laroche, 2017). Par conséquent, la relation négative qui peut exister entre la SV et le matérialisme ne se reproduit pas nécessairement pour la frugalité (Tatzel, 2002 ; Kasser, 2005).

Pour faire suite à cet examen de la littérature portant sur la simplicité volontaire, nous testons l'hypothèse suivante :

**H1b.** : La simplicité volontaire est associée positivement à un impact environnemental plus faible.

### ***2.1.2.3 L'avarice***

L'avarice est un autre mode de vie d'anti-consommation adopté par de nombreux individus, bien qu'il demeure sous-étudié par la littérature académique. Prelec et Loewenstein (1998) proposent que l'avarice est associée à une douleur de dépenser, qui pousse la consommation à la baisse. Cette douleur éprouvée par certains individus les aide à contrôler leurs dépenses, particulièrement pour les biens de consommation courante tels que les produits d'hygiène personnelle, le café et les autres breuvages, ou les divertissements qui ont lieu à l'extérieur de la maison (Rick *et al.*, 2008 ; Rick, 2008). Cette douleur anticipée, déclenchée par

l'idée de déboursier de l'argent, mine le plaisir dérivé de la consommation. Un individu aux tendances avares peut donc agir comme si une sortie au restaurant aujourd'hui exigeait, par exemple, qu'il laisse tomber plusieurs autres sorties au restaurant dans le futur.

L'opposé de l'avarice dépense au-delà du nécessaire (Rick *et al.*, 2008). Contrairement à l'avarice qui freine certains individus à dépenser leur richesse, les consommateurs plus dépensiers peuvent agir comme s'il n'existait pas de lendemain, en poussant les coûts loin de leur esprit (Prelec et Loewenstein, 1998).

Dans le domaine de la neuroscience, l'idée selon laquelle les décisions en matière d'achat impliquent un compromis entre le plaisir anticipé d'une acquisition et la douleur d'en payer le prix est étudiée de plus près. Lors d'une étude durant laquelle les participants devaient décider entre acheter ou non un item seulement après en avoir vu le prix, des chercheurs ont observé que l'activation du cortex insulaire (une région du cerveau liée aux stimuli douloureux) était plus importante pour les produits qui n'étaient pas achetés que pour ceux qui étaient achetés (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec et Loewenstein, 2007). Ils ont conclu que, lorsque les coûts d'opportunité ne sont pas explicitement présentés, certains individus semblent se rabattre sur la douleur liée à l'anticipation d'une dépense future pour les dissuader d'acheter.

Même si la frugalité et l'avarice entraînent une baisse de la consommation suite à des dépenses plus modérées, ces deux modes de vie opèrent sous des mécanismes psychologiques différents. Alors que l'avarice se rapporte à un usage minimal de l'agent afin d'éviter la douleur causée par la dépense, la frugalité est motivée par le désir d'économiser (Rick *et al.*, 2008). En fait, les individus qui tendent à être avares n'éprouvent aucun sentiment de plaisir dans le fait d'épargner : ils le font strictement pour éviter la douleur de déboursier.

La réaction affective de l'avarice envers la dépense peut mener l'individu à consommer moins qu'il ne l'aurait fait de façon plus délibérée (Rick *et al.*, 2008).

Cette douleur de dépenser joue un rôle important dans l'autorégulation chez le consommateur : les individus qui imputent mentalement le coût réel de leur consommation sont susceptibles d'être avares (Prelec et Loewenstein, 1998). Nepomuceno (2012) a d'ailleurs constaté que l'avarice n'est pas entièrement conduite (dans ce cas, freinée) par la douleur de dépenser, mais qu'elle répond aussi à une tendance anti-matérialiste. Il a trouvé que le résultat obtenu sur l'échelle d'avarice est le plus élevé lorsqu'une faible attitude matérialiste est combinée à un grand contrôle de soi et à une orientation à long terme.

Ce bilan de la littérature traitant de l'avarice nous amène à tester l'hypothèse qui suit :

**H1c.** : L'avarice est associée positivement à un impact environnemental plus faible.

## **2.2 Le souci environnemental**

Il n'existe actuellement aucune définition stable ou consensuelle du souci environnemental, un concept qui implique un vaste éventail d'attitudes face aux problèmes environnementaux (Bouscasse, Joly et Bonnel, 2018). Une façon de les appréhender est de définir le souci environnemental en fonction des trois dimensions d'une attitude : affective, cognitive et conative (Franzen et Vogl, 2013). Un individu qui témoigne d'un grand souci environnemental pourrait avoir une bonne connaissance (ou croyance) des défis environnementaux (dimension cognitive), se sentir concerné par ces défis (dimension affective) et avoir l'intention d'agir afin de protéger l'environnement (dimension conative).

Le souci environnemental se traduit parfois par des comportements qui cherchent à refléter une préoccupation cohérente et consciente envers les conséquences environnementales de l'achat, la possession, l'utilisation et la dépossession de certains produits ou services (Henion, 1976). Les individus qui se considèrent comme étant soucieux de l'environnement peuvent s'exprimer par le biais de différents comportements, dont leurs habitudes de consommation, qu'ils tentent

de rendre compatibles avec la préservation des écosystèmes (Dunlap, Van Liere, Mertig et Jones, 2000). Ces consommateurs « verts » (Elkington, Hailes et Makower, 1990 ; Tanner et Kast, 2003) sont prêts à investir temps et argent pour exprimer leurs préoccupations environnementales (Black et Cherrier, 2010), favoriser l'achat de produits écologiques (Moisander, 2007) et entreprendre des actions qui vont au-delà de la satisfaction de ses désirs personnels (Harrison, Newholm et Shaw, 2005).

Cependant, il existe des désaccords importants parmi les consommateurs respectueux de l'environnement et les activistes environnementaux sur la façon dont le souci des conséquences environnementales devrait se manifester à travers les activités de consommation. En effet, les raisons et objectifs derrière les pratiques reflétant ce souci environnemental au moment de choisir, d'acheter et d'utiliser des produits sont innombrables et s'effectuent à différents degrés d'intensité (Moisander, 2007). Il va sans dire qu'il y a difficilement cohésion et entente sur les stratégies adéquates de consommation verte. Ainsi, les consommateurs verts se retrouvent souvent devant un dilemme sur la bonne chose à faire. Ils ont besoin d'appuyer leurs décisions sur les différentes informations disponibles et connaissances qui, souvent, sont suffisamment confuses pour les démotiver ou pour être utilisées comme prétexte pour abandonner leurs intentions d'achat vert.

De nombreux chercheurs en marketing ont d'ailleurs attiré notre attention sur ce fossé qui existe entre les attitudes pro-environnementales des individus et leur consommation verte (Moisander, 2007). En effet, bien que les consommateurs se préoccupent de plus en plus de la détérioration de l'environnement et qu'ils soient plus enclins à acheter des produits verts, des études empiriques suggèrent que les consommateurs sensibilisés à la cause environnementale ne traduisent que très rarement leurs intentions en comportements d'achat réels ou pratiques vertes. À titre d'exemple, certaines études n'ont trouvé aucune relation significative entre le souci écologique et le recyclage (Oskamp *et al.*, 1991 ; Vining et Ebreo, 1990).

Eckhardt, Belk et Devinney (2010) ont démontré que la rationalisation économique est la justification la plus pertinente expliquant le désengagement des consommateurs verts envers une consommation écoresponsable. Bien que les individus puissent se dépeindre comme étant bienveillants dans les sondages, ils continuent d'ignorer les problèmes environnementaux en exprimant leurs préférences à l'égard de produits traditionnels non durables, le plus souvent sur la base de motifs économiques (Devinney, Auger, Eckhardt et Birtchnell, 2006). Ces données de sondage peuvent indiquer un souci environnemental élevé, alors que le degré de consommation responsable se trouve significativement plus bas qu'attendu (Auger et Devinney, 2007).

Il convient de distinguer l'anti-consommation du souci environnemental. Le souci environnemental peut être exercé au moyen de l'acquisition et l'utilisation de produits verts, alors que l'anti-consommation est plutôt guidée par leur besoin d'éviter l'acquisition excessive de produits, et ce, même en présence de stratégies promotionnelles des compagnies (Hwang, Lee, Diddi et Karpova, 2016). Le souci environnemental

Tandis que le souci environnemental est destiné à atténuer les conséquences négatives de la consommation sur l'environnement, la frugalité entreprend de réduire la consommation à la source (Fujii, 2006). De la même façon, l'avarice n'est pas motivée par la protection de l'environnement, mais plutôt guidée par la douleur éprouvée l'idée de dépenser (Rick *et al.*, 2008). Seule la simplicité volontaire peut être motivée par des préoccupations sociétales et environnementales (Craig-Lees et Hill, 2002 ; Elgin, 2010 ; Cherrier *et al.*, 2011). Leurs motivations intrinsèques diffèrent donc : par une diminution globale de la quantité de produits et services consommés, l'anti-consommation constitue potentiellement un mode de vie plus écologique, sans qu'il nécessite un effort conscient ou additionnel de respecter l'environnement.

Ainsi, comme une attitude favorable envers l'environnement ne se traduit pas nécessairement en un comportement écoresponsable, il en a donc été déduit que

les modes de vie d'anti-consommation étudiés dans le cadre de ce mémoire (frugalité, simplicité volontaire, avarice) devraient générer un impact environnemental plus faible que celui du souci environnemental, étant donné que leurs pratiques de réduction mettent une pression à la baisse sur leur consommation globale. Le souci environnemental, quant à lui, pourrait ne pas être suffisant pour diminuer sa consommation de produits et services nocifs pour l'environnement, étant donné que les préoccupations environnementales (attitude) pourraient ne pas être intégrées dans une pratique de consommation durable constante (comportement).

L'hypothèse suivante reflète les conclusions tirées de notre revue de la littérature sur le souci environnemental :

**H2** : Les modes de vie d'anti-consommation (frugalité, simplicité volontaire et avarice) sont associés à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.

**H2a.** : La frugalité est associée à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.

**H2b.** : La simplicité volontaire est associée à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.

**H2c.** : L'avarice est associée à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.

### **2.3 Le comportement de consommation éthique**

Tandis que le nombre de marques éthiques augmente conjointement à un accès plus facile aux données les concernant (O'Connor, 2014), les consommateurs démontrent un intérêt grandissant envers les façons dont les produits sont fabriqués et envers ceux qui bénéficient de leurs achats (Bird et Hughes, 1997). Les *boycotts* de compagnies comme Shell et Nestlé, ayant entraîné des pertes financières majeures (Carrigan et Attalla, 2001), témoignent de l'impact que

peuvent avoir les consommateurs socialement responsables sur les pratiques commerciales.

Il existe une large gamme de définitions du comportement de consommation éthique. Certaines font d'abord référence aux problèmes environnementaux (Ethical Consumerism Report, 2011 ; Commission européenne, 2011 ; IGD, 2007 ; Trudel and Cotte, 2008). D'autres incluent aussi des enjeux de justice sociale et de droits de l'homme (Valor, 2007 ; Trudel et Cotte, 2008 ; Golding, 2009 ; Auger, Devinney, Louviere et Burke, 2010 ; Commission européenne, 2011 ; Ethical Consumerism Report, 2011), qui impliquent notamment l'exploitation des travailleurs (Brenton et Hacken, 2006 ; Valor, 2007 ; Eckhardt *et al.*, 2010), la défense des animaux (Megicks, Memery et Williams, 2008) et les initiatives locales et communautaires telles que la nourriture biologique (Mattingly et Berman, 2006 ; Grau et Folse, 2007 ; Carrigan, Moraes et Leek, 2011).

Le troisième thème se rapportant à la consommation éthique concerne le refus conscient d'acheter certains produits (Carrigan, Szmigin et Wright, 2004). Théoriquement, la distinction entre faire le choix d'un produit éthique et refuser d'acheter un produit non éthique est importante. Carrigan et Attalla (2001) expliquent que les actions éthiques et non éthiques ont une influence asymétrique sur les consommateurs, en ce sens que plusieurs punissent les comportements non éthiques par le *boycott*, mais ne récompensent pas nécessairement les comportements éthiques en achetant des alternatives plus responsables. Le fait d'éviter d'acheter des produits et services jugés comme dommageables pour la société fait maintenant partie intégrante du consumérisme éthique (IGD, 2007). Megicks *et al.* (2008) estiment que le nombre de consommateurs qui *boycottent* des produits étant donné leur préoccupation envers un ou plusieurs enjeux éthiques est beaucoup plus grand que ceux qui favorisent l'achat d'un produit éthique par rapport à son alternative. Trudel et Cotte (2008) ont trouvé que les consommateurs sont généralement plus enclins à rejeter des produits non éthiques qu'à sélectionner des produits pour des raisons éthiques.

Des études démontrent que certains consommateurs ont développé des attitudes favorables envers les produits éthiques et les compagnies socialement responsables (ex. : Billock, 2004 ; Dawkins, 2004) et qu'ils croient avoir le pouvoir de changer les comportements des entreprises (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005). Il a aussi été dévoilé que certains consommateurs sont prêts, dans certaines situations, à payer un prix *premium* afin de se procurer des produits éthiques (Blend et Van Ravenswaay, 1999 ; Loureiro, McCluskey et Mittelhammer, 2002 ; Maietta, 2003 ; Trudel et Cotte, 2008). Toutefois, il semble qu'il y ait une différence significative entre ce que les consommateurs disent à propos de leur consommation liée aux enjeux éthiques et leur comportement réel, étant donné que la part de marché des produits et marques éthiques demeure assez faible, soit moins de 2 % (Doane, 2001) et que les consommateurs admettent qu'ils se comportent parfois au détriment de tout critère éthique (Eckhardt, Devinney et Belk, 2006). Cet écart entre l'attitude et le comportement chez le consommateur quant au souci éthique a été soulevé par de nombreux auteurs (Roberts, 1996 ; Carrigan *et al.*, 2004 ; Uusitalo et Oksanen, 2004 ; Fan, 2005 ; Devinney *et al.*, 2006 ; Auger et Devinney, 2007). Aux termes de ce qui précède, il est probable que la responsabilité sociale des entreprises ne constitue pas le critère dominant au moment de la décision d'achat d'un consommateur (Boulstridge et Carrigan, 2000) et, qu'ainsi, ses pratiques de consommation ne soient pas affectées par ses préoccupations éthiques.

Il apparaît aussi important de faire la distinction entre le souci environnemental et le comportement de consommation éthique. Aux fins de la présente étude, la consommation verte, ou respectueuse de l'environnement, est définie comme un comportement de consommation principalement alimentée par le souci environnemental des individus, qui motive leurs tentatives de réduire l'impact négatif de leur consommation sur l'environnement et de limiter leur empreinte carbone. La consommation éthique, de son côté, est un terme plus holistique qui aborde la consommation comme un moyen d'agir politiquement et moralement. Pour Harrison, Newholm et Shaw (2005), le comportement de consommation éthique englobe des considérations sociétales, de bien-être animalier et de souci

environnemental, qui incluent entre autres la responsabilité des entreprises, les enjeux de développement et de commerce équitable, les pratiques de travail, les politiques de l'OMC, la mondialisation, et plus encore. Étant donné sa définition englobante, les tentatives de consommation éthique présentent des tensions inhérentes entre ce qui pourrait être une bonne solution pour l'environnement (ex. : produire son propre miel) et ce qui pourrait à la fois contrecarrer des préoccupations sociétales (ex. : réduire la consommation de miel équitable et, ainsi, affecter le support apporté aux producteurs des pays en développement). Le comportement de consommation éthique implique donc nécessairement des défis de cohérence pour les consommateurs (Moraes, Carrigan, et Szmigin, 2012).

Ce constat justifie la tenue de l'hypothèse suivante :

**H3** : Les modes de vie d'anti-consommation sont associés à un impact environnemental plus faible que le comportement de consommation éthique.

**H3a.** : La frugalité est associée à un impact environnemental plus faible que le comportement de consommation éthique.

**H3b.** : La simplicité volontaire est associée à un impact environnemental plus faible que le comportement de consommation éthique.

**H3c.** : L'avarice est associée à un impact environnemental plus faible que le comportement de consommation éthique.

## **2.4 La connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles**

La connaissance environnementale peut être définie comme la capacité d'identifier les symboles, concepts et comportements liés à la protection de l'environnement (Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001). Des études antérieures sur le lien entre la connaissance environnementale et le comportement pro-environnemental ont jusqu'ici donné des résultats mitigés. Alors que

certaines d'entre elles ont montré une relation non significative (ex. : Bang, Ellinger, Hadjimarcou et Traichal, 2000 ; Wolsink, 2007), d'autres révèlent plutôt qu'une connaissance plus approfondie des problèmes environnementaux et des façons de les résoudre augmente la probabilité qu'un individu prenne des mesures pour protéger l'environnement (Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Kaiser et Führer, 2003 ; Mobley, Vagias et DeWard, 2010).

En effet, des études ont rapporté que les consommateurs dotés d'une connaissance environnementale élevée seraient plus enclins à manifester des comportements respectueux de l'environnement (Mostafa, 2009 ; Oguz et Kavas, 2010 ; Mohd Suki, 2013), étant donné qu'ils sont plus conscients de leurs dommages potentiels (Olli, Grendstad et Wollebaek, 2001 ; Lozano, 2006). Certains chercheurs ont aussi trouvé que les individus qui possèdent plus de connaissances environnementales ont tendance à percevoir les efforts individuels comme des facteurs importants pouvant contribuer à résoudre les problèmes environnementaux (Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991). Ainsi, la connaissance semble être une condition nécessaire, quoiqu'insuffisante, pour adopter des comportements en faveur de l'environnement (Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Kaiser et Führer, 2003).

La plupart des mesures de la connaissance environnementale évaluent un éventail de connaissances et couvrent de nombreux problèmes environnementaux, sans toutefois être spécifiques à la connaissance des pratiques de consommation à adopter ou à éviter pour réduire son empreinte négative sur l'environnement de façon significative. En effet, les items qui composent ces mesures font référence à la connaissance des causes et problèmes environnementaux : « To the best of your knowledge, what is the single most important source of air pollution on this planet? » (Laroche *et al.*, 2001), à la compréhension de ce que sont les activités pro-environnementales : « I can explain what is meant by recycling. » (Lee, 2010), ou encore à l'intention d'achats de produits verts : « I am very confident that I buy products in packages which are environmentally safe. » (Ellen, 1994). Or, ces derniers n'incluent pas la connaissance des actions individuelles qui ont

un véritable impact sur la réduction de l'impact environnemental d'un consommateur.

À cet effet, Wynes et Nicholas (2017) ont découvert que parmi les 216 actions individuelles prescrites dans les rapports gouvernementaux et articles scientifiques, les comportements les plus cités (ex. : recycler ou laver ses vêtements à l'eau froide) ne seraient pas les moyens les plus efficaces pour atténuer son impact négatif sur l'environnement. Leur étude a permis d'identifier ceux qui offrent le meilleur potentiel de réduction des émissions individuelles de gaz à effet de serre. Leur analyse suggère qu'il faut plutôt faire des choix de vie plus significatifs s'approchant d'une forme de restriction, tels que devenir végétarien (ce qui permet de diminuer en moyenne ses émissions de 820 kg de dioxyde de carbone par an, soit quatre fois plus qu'en recyclant autant que possible) ; renoncer au transport aérien (diminution de 1600 kg de CO<sub>2</sub> par an) ; abandonner sa voiture (économie annuelle de 2400 kg de CO<sub>2</sub> par an et avoir un enfant en moins (réduction annuelle de 58,6 tonnes de CO<sub>2</sub>)).

Qui plus est, lorsqu'il était demandé aux participants d'une étude d'Attari *et al.* (2010) de choisir les gestes les plus efficaces à adopter pour conserver de l'énergie, la plupart ont privilégié la restriction (ex. : éteindre les lumières, conduire moins) au détriment de l'amélioration de l'efficacité énergétique (ex. : acheter des électroménagers plus efficaces). Ainsi, les participants sélectionnaient outre mesure des comportements de réduction, possiblement parce que les améliorations d'efficacité impliquent plus de recherche, d'effort et des dépenses supérieures (ex. : se procurer un nouveau réfrigérateur), alors que les gestes de réduction semblent plus faciles à incorporer dans les habitudes au quotidien sans qu'ils nécessitent de coût initial (Attari *et al.*, 2010).

Comme ces pratiques, qui impliquent une restriction de la consommation, s'apparentent à celles adoptées par les anti-consommateurs (Kasser, 2005 ; Lee *et al.*, 2009 ; Black et Cherrier 2010), nous posons l'hypothèse suivante :

**H4** : Les modes de vie d'anti-consommation (frugalité, simplicité volontaire et avarice) sont associés à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles est élevée.

**H4a.** : La frugalité est associée à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles est élevée.

**H4b.** : La simplicité volontaire est associée à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles est élevée.

**H4c.** : L'avarice est associée à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles est élevée.

## **2.5 Objectifs de recherche**

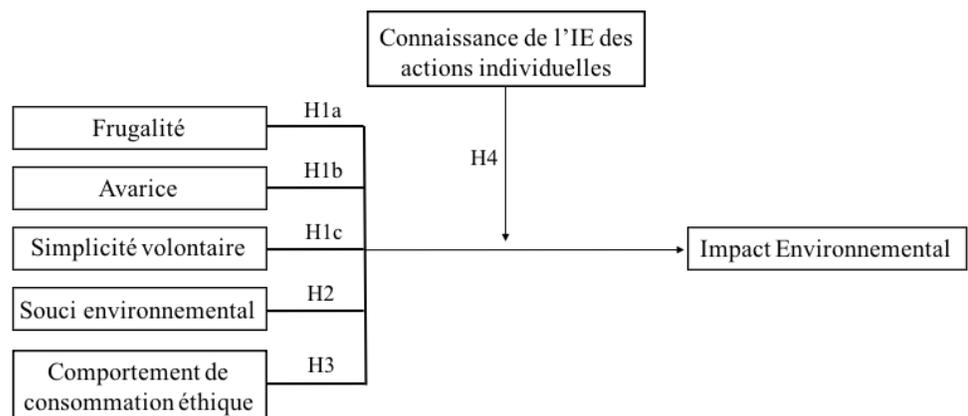
Suivant la littérature exposée antérieurement, cette étude vise à évaluer une gamme de modes de vie d'anti-consommation afin de découvrir si leur adoption se traduit effectivement en une empreinte carbone réduite. Ses objectifs principaux sont donc de :

- 1) Mesurer l'impact environnement des modes de vie d'anti-consommation, qui incluent la frugalité, la simplicité volontaire et l'avarice ;
- 2) Comparer l'impact environnement des modes de vie d'anti-consommation à celui du souci environnemental et du comportement de consommation éthique ;
- 3) Tester l'effet modérateur de la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles dans la relation qui unit le degré d'anti-consommation d'un individu et son impact environnemental.

## 2.6 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

La figure 1 présente le modèle conceptuel à la base de cette recherche et offre une synthèse de la discussion présentée au préalable. Notre première hypothèse (H1) avance que le degré auquel les consommateurs s'identifient aux pratiques d'anti-consommation est susceptible d'influencer leur impact environnemental à la baisse. Ce modèle est cohérent avec l'idée générale selon laquelle les anti-consommateurs réduisent leur niveau global de consommation (Hwang *et al.*, 2016), générant un impact potentiellement moindre sur l'environnement. De plus, leur impact environnemental serait plus faible que celui généré par le souci environnemental (H2) et le comportement de consommation éthique (H3), étant donné l'existence d'un fossé qui sépare les attitudes des comportements verts ou éthiques (Carrington, Neville et Whitwell, 2014). Cet impact serait encore plus faible si les anti-consommateurs possédaient une connaissance élevée des actions individuelles qui exercent une pression faible, moyenne ou forte sur l'environnement (H4) (Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Kaiser et Führer, 2003 ; Mobley *et al.*, 2010), suivant l'hypothèse qui sous-tend qu'il devient plus facile pour le consommateur d'intervenir en faveur de l'environnement s'il est conscient de l'impact environnemental de ses choix de vie et de consommation (Lozano, 2006 ; Olli *et al.*, 2001). Afin de répondre à ces objectifs de recherche, le modèle qui suit découle des hypothèses formulées tout au long de la revue de littérature.

**Figure 1. Cadre conceptuel**



## **CHAPITRE 3**

### **Méthodologie**

Le présent chapitre énonce la procédure employée afin de tester les hypothèses de recherche de ce mémoire. Divisé en trois sections, il fait état du choix des méthodes empiriques, de la construction du questionnaire et de la collecte de données.

#### **3.1 Choix des méthodes empiriques**

##### ***3.1.1 Méthode de collecte de données***

La méthode quantitative, privilégiée dans le cadre de cette étude, est reconnue pour permettre aux chercheurs de mesurer et représenter les opinions des consommateurs de façon robuste et économique. Elle est particulièrement efficace pour fournir des preuves concernant les points de vue des individus sur divers sujets, particulièrement pertinents pour cette étude, tels que sur des attitudes et comportements passés autodéclarés et sur des prédictions de comportements futurs (Worcester et Dawkins, 2005 : 190).

La présente étude s'est réalisée par le biais d'un questionnaire autoadministré créé sur la plateforme d'enquête Qualtrics, offerte gratuitement par HEC Montréal. Le questionnaire servant à la collecte de données a été conçu et distribué en ligne afin de faciliter la collecte et l'évaluation des données ; ces dernières étant enregistrées automatiquement, disponibles dans l'immédiat et pouvant être exportées facilement dans un logiciel d'analyse statistique tel que SPSS. Étant donné qu'un grand nombre de répondants devaient remplir le sondage afin que des résultats significatifs soient obtenus en vue de l'analyse, le questionnaire autoadministré a été privilégié au détriment des entrevues individuelles, qui auraient exigé trop de temps (Denscombe, 2010).

### 3.1.2 Méthode d'analyse de données

L'impact environnemental des modes de vie d'anti-consommation (frugalité, simplicité volontaire, avarice), du souci environnemental et du comportement de consommation éthique a été calculé à l'aide d'une corrélation de Pearson ; son coefficient de corrélation ( $r$ ) indiquant le degré d'association linéaire entre deux variables. Les réponses données à chaque échelle (frugalité, simplicité volontaire, avarice, souci environnemental et comportement de consommation éthique) ont été corrélées à l'empreinte carbone du participant, mesurée à l'aide d'un calculateur d'empreinte carbone (Carbon Footprint Ltd, 2017), suivant les hypothèses suggérant que certains consommateurs ont un impact environnemental (IE) plus élevé ou plus faible que d'autres.

Les échelles suivantes ont été présentées aux participants de façon aléatoire : frugalité (Lastovicka *et al.*, 1999) ; avarice-dépensier (Rick *et al.*, 2008) ; version adaptée de l'échelle mesurant la simplicité volontaire (Iwata, 1997, 1999, 2006) ; Nouveau Paradigme Environnemental (NPE) (Dunlap *et al.*, 2000) ; comportement de consommation éthique (Sudbury-Riley et Kohlbacher, 2015) ; questions relatives au calcul de l'empreinte carbone (Carbon Footprint Ltd, 2017) ; vérification de la manipulation des instructions (Oppenheimer, Meyvis et Davidenko, 2009). Enfin, les données sociodémographiques collectées font référence aux catégories suivantes : pays de résidence, sexe, éducation, âge, état civil et revenu.

Dans le cadre de ce mémoire, les variables sociodémographiques ci-dessus sont considérées comme des covariables étant donné qu'elles sont susceptibles d'affecter indirectement la relation qui existe entre la variable indépendante et dépendante. D'abord, l'âge semble être l'antécédent sociodémographique le plus significatif en termes d'engagement envers des comportements écologiques. En effet, les données actuelles suggèrent que les plus âgés sont susceptibles de s'engager dans des pratiques d'anti-consommation, particulièrement dans le domaine de la réduction de la consommation d'énergie (Martinsson, Lundqvist

et Sundström, 2011 ; Wang, Zhou, Zhou et Wang, 2011). Le type et la taille du ménage ainsi que l'endroit et l'occupation du domicile pourraient aussi influencer les comportements écologiques liés à la conservation d'énergie (Martinsson *et al.*, 2011 ; Wang *et al.*, 2011 ; Mizobuchi et Takeuchi, 2013 ; Karlin *et al.*, 2014). Ces facteurs pourraient affecter le besoin supérieur (ou inférieur) en énergie pour accomplir la même activité. Par exemple, le besoin en éclairage sera potentiellement plus élevé pour les maisons plus spacieuses habitées par davantage de personnes. Les résultats sont mitigés quant au sexe, mais suggèrent un rôle plus important de la femme dans la réduction de la consommation (Sarabia-Sánchez, Rodríguez-Sánchez et Hyder, 2014 ; Sharp, Høj et Wheeler, 2010). Le revenu et le niveau d'éducation ont souvent été associés négativement aux actions de réduction de la consommation (Poortinga, Steg, Vlek et Wiersma, 2003 ; Jansson, Marell et Nordlund, 2010 ; Martinsson *et al.*, 2011). Les études qui contrastent ce constat ont rapporté d'autres formes de comportements pro-environnementaux. En effet, des niveaux de scolarité et de revenu plus élevés peuvent révéler une préférence pour des solutions technologiques (ex. : achat et installation d'ampoules écoénergétiques) au détriment de pratiques d'anti-consommation (Jansson *et al.*, 2010 ; Poortinga *et al.*, 2003).

### **3.2 Construction de l'instrument de collecte**

Le questionnaire (disponible à l'annexe I) utilisé dans le cadre de cette étude comporte deux sections distinctes. La première renvoie aux variables du cadre conceptuel, soit la variable indépendante, les variables dépendantes et la variable modératrice ; la seconde correspond aux variables sociodémographiques de base, soit le pays de résidence, le sexe, l'âge, le revenu, l'occupation, le niveau d'éducation et l'état civil.

Parallèlement à l'emprunt d'échelles de mesure existantes, la construction du questionnaire a nécessité une étape supplémentaire, présentée plus loin, soit l'élaboration d'une échelle mesurant la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles (appelée l'échelle de CIE).

### 3.2.1 Justification des échelles de mesure existantes

Les variables indépendantes qui composent le cadre conceptuel de cette recherche ont requis l'utilisation d'échelles existantes ; la variable modératrice (connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles) a nécessité la création d'une nouvelle échelle ; et la variable dépendante (l'impact environnemental) a été mesurée grâce à un calculateur d'empreinte carbone. Avant de justifier l'utilisation des échelles de mesure, il convient de dresser un portrait des questions posées. Afin de mesurer les construits des modes de vie d'anti-consommation ainsi que du souci environnemental et du comportement de consommation éthique, cette étude a misé sur des échelles aux multiples items puisées de la littérature. Ces échelles ont été testées et passées en revue maintes fois, démontrant ainsi leur fidélité et validité.

#### 3.2.1.1 Mesure de la frugalité

Le degré de frugalité chez le consommateur a été mesuré grâce à une échelle composée de huit items et d'un format de réponse numérique bipolaire à sept points (en accord/en désaccord) développée par Lastovicka *et al.* (1999). Bien que l'échelle de frugalité ait fait preuve d'une fidélité raisonnable et soit exempte de biais méthodologiques courants (Lastovicka *et al.*, 1999), un problème soulevé par Pepper, Jackson et Uzzell (2009) révèle qu'elle concerne la mesure dans laquelle les individus considèrent qu'ils sont frugaux. Le comportement de consommation frugal est donc, dans une certaine mesure, susceptible au biais de désirabilité sociale. Cette critique doit être prise en considération pour toutes les données autodéclarées.

#### 3.2.1.2 Mesure de la simplicité volontaire

La simplicité volontaire a été testée par une échelle en neuf items reprise de Nepomuceno et Laroche (2014), qui ont adapté celle d'abord introduite par Iwata (1997, 1999, 2006). L'échelle originale d'Iwata (1997) comptait vingt items, qui ont été réduits à un total de neuf items représentant les traits essentiels d'un

simpliste volontaire. Par exemple, l'item 4 de l'échelle par Nepomuceno et Laroche (2014 : 9) : « I am more concerned with personal growth and fulfillment than with material possessions. » résume les items 4, 5 et 7 de l'échelle d'Iwata (voir Iwata, 1997 : 235). L'échelle adaptée, comportant seulement neuf items, rend la réponse au sondage plus courte et facile pour les participants, en plus d'avoir démontré une fidélité acceptable à travers ses applications. À l'aide de cette échelle de Likert en cinq points, les répondants devaient indiquer leur accord ou désaccord envers différentes affirmations. Plus le degré d'accord envers l'affirmation est grand, plus l'individu se considère comme étant un simpliste volontaire.

### 3.2.1.3 Mesure de l'avarice

L'avarice a été mesurée par une échelle d'abord développée par Prelec et Loewenstein (1998), puis adoptée et validée par Rick *et al.* (2008). L'échelle, formée de quatre items, examine le degré de douleur perçue qu'un individu associe à la dépense. Rick *et al.* (2008) ont montré que ces quatre items composent une échelle cohérente qui prédit des comportements économes importants. La première question demande au participant si, selon lui, il est plus avare ou dépensier. Les trois questions qui suivent utilisent des scénarios pour décrire le comportement d'achat des avares et dépensiers de façon plus détaillée, en demandant au participant d'identifier la définition qui le représente le mieux. Cependant, malgré l'approche narrative des scénarios, les questions sont quelque peu évidentes et peinent à camoufler l'objectif qui s'y cache. Néanmoins, les items ont été pris tels qu'ils ont été conçus par les auteurs mentionnés précédemment. Les réponses se déploient sur un continuum entre un comportement avare et dépensier, ce qui permet d'indiquer la tendance d'un individu envers un comportement plutôt qu'un autre.

### 3.2.1.4 Mesure du souci environnemental

Bien que de nombreux instruments aient été développés afin de mesurer l'attitude générale ou l'orientation d'un individu envers l'environnement, seuls deux

d'entre eux sont fréquemment utilisés : « the Ecological Attitude Scale » par Maloney et Ward (1973) et « the (New) Environmental Paradigm Scale », ou « l'échelle du Nouveau Paradigme Environnemental » par Dunlap *et al.* (2000) (Fransson et Gärling 1999). Les premiers ont développé une échelle composée de 130 items mesurant les engagements verbaux et réels d'un individu pour résoudre les problèmes environnementaux, leur degré de sensibilité envers ces problèmes et leur connaissance d'un certain nombre de faits sur l'écologie. Étant donné que les items de cette échelle sont trop nombreux pour l'envergure de la présente étude, et que l'échelle du Nouveau Paradigme Environnemental (NPE) développée par Dunlap *et al.* (2000) est largement utilisée dans la littérature (Stern, Dietz et Guagnano, 1995), cette dernière a été privilégiée pour tester les hypothèses de ce mémoire.

L'échelle révisée du Nouveau Paradigme Environnemental (Dunlap *et al.*, 2000) est envisagée de nombreuses manières par les différentes recherches, en ce sens qu'elle mesure le souci environnemental, les attitudes écologiques ou, ce que Dunlap (2008) considère comme étant l'interprétation la plus juste, les croyances environnementales. Malgré les difficultés rapportées régulièrement quant à la prédiction de comportements à partir des attitudes et des croyances, Dunlap *et al.* (2000) argumentent que de nombreuses études ont trouvé des relations significatives entre le score obtenu sur l'échelle du NPE et les intentions comportementales, qu'elles soient autodéclarées ou observées. Les items de cette échelle englobent des thèmes ayant trait aux limites de la croissance (1, 6, 11), à l'anti-anthropocentrisme (2, 7, 12), à la vulnérabilité de la nature (3, 8, 13), au rejet de l'« exemptionnalisme humain » (4, 9, 14) et à la possibilité d'une crise écologique (5, 10, 15) (Dunlap *et al.*, 2000 : 432). Le questionnaire de ce mémoire a adopté la structure de l'échelle, où huit items ont été formulés de façon à ce qu'un accord exprimé par le participant indique un point de vue proécologique, alors que pour les sept autres items, un désaccord soutient un souci plus élevé envers l'environnement (Dunlap *et al.*, 2000).

### 3.2.1.5 Mesure du comportement de consommation éthique

Il demeure relativement inhabituel de trouver des échelles fidèles et valides ayant trait au comportement de consommation éthique et englobant autant les enjeux sociaux qu'écologiques. L'échelle du comportement de consommation éthique de Sudbury-Riley et Kohlbacher (2015) conceptualise ce concept en tant qu'une variété de choix de consommation en réponse à la fois aux problèmes sociaux et environnementaux. Leur échelle composée de dix items est fidèle, valide, facile à comprendre et à administrer. Elle comprend une étendue de choix éthiques qui reflètent mieux l'idée contemporaine de ce que la consommation éthique représente dans sa globalité. Résumée en cinq facteurs exhaustifs et distincts, elle se décline de la façon suivante : la responsabilité sociale (7, 8) et environnementale (1, 2, 3, 4), le recyclage (5, 6), la volonté de payer un prix *premium* pour des produits éthiques (9, 10) et le *boycott* de produits pour des raisons éthiques (4, 8).

Cette échelle récente présente de nombreux avantages par rapport aux autres mesures d'auto-évaluation, dans un contexte où il demeure impossible de collecter des données précises sur chaque achat individuel. Bien qu'elle n'ait pas la prétention de mesurer les comportements réels de la même manière que l'observation, elle pose des questions concernant les véritables comportements plutôt que les intentions ou attitudes, remédiant ainsi à une faille partagée par plusieurs échelles disponibles (Andorfer et Liebe, 2012).

### 3.2.1.6 Mesure de l'impact environnemental de la consommation

Des recherches de Tukker et Jansen (2006) ont permis d'identifier les catégories de consommation ayant un impact négatif capital sur l'environnement naturel et ses écosystèmes. En se basant sur l'analyse du cycle de vie des produits payés et consommés par les ménages et le secteur public de l'Union européenne, ils soulignent les trois secteurs les plus dommageables pour l'environnement : alimentation, transport et logement. Les catégories de consommation retenues sont unanimes à cet effet, non seulement à travers les recherches sollicitées en

vue de leur analyse, mais aussi pour les conséquences environnementales qu'elles entraînent (réchauffement climatique, acidification, formation photochimique de l'ozone et eutrophisation).

D'après leurs conclusions, le secteur de l'alimentation est responsable de 20 à 30 % des divers impacts environnementaux de la consommation totale, et ce, en tenant compte de la chaîne complète de production et de distribution alimentaire. Parmi ce secteur de consommation, la viande, les produits à base de viande ainsi que les produits laitiers sont montrés du doigt. Une autre catégorie dominante est celle du logement, des meubles et des équipements ainsi que de leur consommation d'énergie, avec une contribution de 20 à 35 % du total des catégories aux impacts environnementaux élevés. Le transport est également l'une des trois catégories de consommation à témoigner du plus grand impact environnemental, avec une part de responsabilité de 15 % envers le réchauffement climatique et l'acidification. Ensemble, ces trois secteurs comptent pour plus de 70 % de l'impact environnemental de la consommation, et représentent à eux seuls près de 60 % des dépenses de consommation. D'autres secteurs sont aussi impliqués, quoique leur impact environnemental négatif soit moindre : les systèmes de santé et d'éducation, restaurants et hôtels, activités récréatives et services bancaires.

À cet effet, l'empreinte carbone représente une façon efficace de mesurer les impacts environnementaux qui découlent des différentes activités de consommation d'un individu. Ce calcul compile la quantité de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) et d'autres émissions de gaz à effet de serre (GHG) générée par un produit, une organisation ou un individu à travers la combustion de combustibles fossiles nécessaire au déploiement de ses activités quotidiennes (Sundha et Melkania, 2016). Ces émissions, mesurées en kilogrammes ou en tonnes de CO<sub>2</sub> généralement sur le plan d'une année, résultent directement ou indirectement des activités encourues par un individu, surtout pour son utilisation d'énergie, de transport et sa consommation de biens et services. Ainsi, plus

l’empreinte carbone d’un individu est faible, plus ses activités sont respectueuses de l’environnement.

Il existe maints outils et standards pour calculer l’empreinte carbone d’un individu, en dépit du fait qu’un manque de précision les caractérise tous (Sundha et Melkania, 2016). En effet, même pour des activités aussi simples que la combustion d’un litre de pétrole, qui libère une quantité connue de CO<sub>2</sub>, des incertitudes demeurent quant aux émissions causées par l’extraction et le raffinage du pétrole avant qu’il ne soit brûlé. Pour des activités plus complexes, les incertitudes sont multipliées (Sundha et Melkania, 2016). Bien que l’empreinte carbone ne soit pas le seul indicateur devant être pris en compte dans l’évaluation des impacts environnementaux, il représente une estimation fidèle de la part de responsabilité d’un individu dans les changements climatiques (Weidema, Thrane, Christensen, Schmidt et Løkke, 2008). Sa reconnaissance publique lui confère un bon point d’entrée pour éveiller la conscience écologique et démontrer l’utilité de l’évaluation du cycle de vie.

À cet égard, le calculateur d’empreinte carbone développé par Carbon Footprint Ltd (2017) a été privilégié dans le cadre de cette étude, puisqu’il fournit une mesure exhaustive des émissions de gaz à effet de serre générés par un individu, et ce, pour les secteurs les plus polluants répertoriés par Tukker et Jansen (2006) et identifiés au préalable :

- Dépenses énergétiques domiciliaires : électricité, gaz naturel, mazout de chauffage, charbon, gaz de pétrole liquéfié, propane et granules de bois.
- Dépenses pour les transports effectués : avion, voiture, taxi, motocyclette, train, autobus, tramway.
- Dépenses pour différentes catégories de produits et services : nourriture et boisson, produits pharmaceutiques, vêtements, textiles et chaussures, produits à base de papier, équipement informatique et ordinateur, télévision, radio et téléphone, véhicules à moteur (sans compter le coût

des combustibles), meubles et autres biens manufacturés, hôtels, restaurants et pubs, appels téléphoniques, secteur bancaire et financier (prêt hypothécaire et paiement d'intérêts), assurances, éducation et activités récréatives, sportives et culturelles.

Ainsi, afin de cumuler les émissions de carbone du participant dans le questionnaire, il lui était d'abord demandé qu'il indique le montant déboursé (USD) en moyenne par son ménage pour différents types d'énergie au cours des douze derniers mois. Le bilan carbone du participant quant à sa consommation d'énergie est le résultat de la division de la quantité d'énergie par le nombre de personnes vivant à son domicile.

Il devait également décrire l'itinéraire de ses voyages par voie aérienne au cours des douze derniers mois, en précisant la ville de départ et de destination, les escales effectuées ainsi que la classe (ex. : classe économique ou affaire) dans laquelle il a voyagé. Le participant devait ensuite rapporter le nombre de kilomètres parcourus avec son ou ses véhicules durant la dernière année, en fournissant des informations précises sur la marque du véhicule, le modèle, l'année de fabrication, le dérivé ou l'efficacité en miles par gallon. Si le participant possède une motocyclette, il devait répondre aux mêmes questions, mais cette fois pour sa motocyclette. Puis, si le participant utilise les transports en commun, il avait à indiquer le kilométrage parcouru en autobus, autocar, train de banlieue, train longue distance, tramway, métro, taxi.

Finalement, le participant devait estimer le montant dépensé pour les catégories de produits et services énumérées au préalable, telles que la nourriture et boisson, les vêtements et textiles, et les dépenses en éducation et activités récréatives, culturelles et sportives.

Afin d'estimer le bilan carbone total, ou l'impact environnemental du participant, le calculateur de l'empreinte carbone additionnait, en tonnes de CO<sub>2</sub> émis pour une année complète, le score obtenu dans chacune des catégories de consommation comprise dans l'outil.

### 3.2.1.7 Données sociodémographiques

La dernière section du questionnaire comporte des questions sur le profil démographique des participants, en ce qui a trait à leur âge (un champ de texte vide pour obtenir une donnée précise), revenu (des intervalles compte tenu du caractère sensible de la donnée), dernier niveau d'éducation complété (parmi un choix de six niveaux différents), sexe, État de résidence (à sélectionner à partir d'une liste des États américains) et état civil (huit choix de réponse en fonction du niveau d'implication dans la relation). Les caractéristiques sociodémographiques collectées permettent de contrôler les effets de ces covariables sur la variable dépendante et de détecter des indices quant à l'utilisation de modérateurs potentiels pouvant être testés par des recherches ultérieures.

### *3.2.2 Élaboration d'une échelle mesurant la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles (CIE)*

L'élaboration de l'échelle mesurant la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles s'est effectuée à partir des résultats de l'étude menée par les chercheurs Wynes et Nicholas (2017). Ces derniers ont calculé la capacité de différentes actions individuelles à réduire les émissions de gaz à effet de serre d'un individu. Leur recherche a permis de déceler six actions à impact élevé (c.-à-d. faibles émissions de gaz à effet de serre) pouvant réduire substantiellement les émissions individuelles annuelles : avoir un enfant en moins (une réduction de 58,6 tonnes de CO<sub>2</sub> par année), vivre sans voiture (2,4 tonnes de CO<sub>2</sub> par année), éviter de prendre l'avion (1,6 tonne de CO<sub>2</sub> par vol aller-retour transatlantique), se procurer une voiture plus efficace (c.-à-d. une voiture à 5 miles par gallon de plus que la moyenne américaine ; 1,19 tonne de CO<sub>2</sub> par année), acheter de l'énergie verte (installer des panneaux solaires chez soi ; 1,5 tonne de CO<sub>2</sub> par année) et adopter un régime alimentaire à base de plantes

(c.-à-d. éviter la consommation de produits animaliers tels que la viande, le lait, les œufs, etc. ; 0,8 tonne de CO<sub>2</sub> par année). En plus de ces actions les plus

significatives, quatre actions à impact modéré sont considérées : remplacer sa voiture à gaz par une voiture hybride (0,5 tonne de CO<sub>2</sub> par année), laver ses vêtements à l'eau froide (0,25 tonne de CO<sub>2</sub> par année), recycler et sécher ses vêtements à l'air libre (0,21 tonne de CO<sub>2</sub> par année). Finalement, deux actions qui ont peu d'impact sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre ont été retenues : se procurer des ampoules écoénergétiques (0,1 tonne de CO<sub>2</sub> par année) et planter un arbre (0,03 tonne de CO<sub>2</sub> par année). Afin de transformer chacune de ces actions individuelles en item, un score réel leur a été attribué en fonction de leur potentiel de réduction des émissions individuelles de gaz à effet de serre.

**Tableau 3. Comparaison des réductions de gaz à effet de serre pour différentes actions individuelles**

Actions individuelles	Moyenne de réduction de tCO <sub>2</sub> /année	Score réel attribué
<i>Actions à impact fort</i>		
Avoir un enfant en moins	58,6	7
Vivre sans voiture	2,40	6
Éviter de prendre l'avion	1,60	5
Acheter de l'énergie verte	1,40	5
Se procurer une voiture plus efficiente	1,19	4
Adopter un régime alimentaire à base de plantes	0,80	4
<i>Actions à impact modéré</i>		
Remplacer sa voiture à gaz par une voiture hybride	0,50	3
Laver ses vêtements à l'eau froide	0,25	2
Recycler	0,21	2
Sécher ses vêtements à l'air libre	0,21	2
<i>Actions à impact faible</i>		
Se procurer des ampoules écoénergétiques	0,10	1
Planter un arbre	0,03	1

Source : propre tableau inspiré de Wynes et Nicholas (2017)

Les répondants étaient amenés à évaluer ces douze actions et à sélectionner, pour chacune d'entre elles, sur une échelle de fréquence de type Likert allant de « 1 » (l'action la moins efficace pour réduire son empreinte carbone) à « 7 » (l'action

la plus efficace pour réduire son empreinte carbone), le chiffre correspondant le mieux à leur perception de la réalité.

Les réponses données à cette échelle permettent d'estimer la connaissance de l'impact environnemental réel des actions individuelles telles que répertoriées par Wynes et Nicholas (2017). Afin de mesurer ses connaissances, le chiffre sélectionné par le répondant pour chaque item était soustrait au score réel, de façon à ce qu'une bonne réponse donne « 0 » et qu'une mauvaise réponse donne un chiffre positif ou négatif se situant entre « 1 » et « 6 ». En additionnant les réponses obtenues par le répondant aux douze items, une note finale élevée représente peu de connaissances à l'égard de l'impact environnemental des actions individuelles (leur score s'éloigne du score réel), alors qu'une note faible correspond à une connaissance adéquate.

Étant donné la difficulté de ce test, qui consiste, pour le participant, à estimer la capacité de différentes actions individuelles à réduire son impact environnemental, une échelle en sept points a été priorisée au détriment d'une échelle en douze points, qui aurait aussi pu être considérée étant donné les douze items qui la composent. En effet, classer un grand nombre d'actions individuelles de la plus efficace à la moins efficace à l'aide de douze niveaux d'efficacité aurait alourdi le questionnaire et augmenté la complexité de l'exercice. Le nombre de points a été déterminé à sept afin de s'assurer que le participant classe véritablement les actions en fonction de leur efficacité (faible, moyenne, forte), plutôt qu'il les compare et les évalue les unes en fonction des autres.

### ***3.2.3 Prétest du questionnaire***

Avant d'entamer la collecte de données, un prétest a été nécessaire afin d'assurer la clarté des questions et énoncés, d'en estimer la durée et de consolider la compréhension du questionnaire dans son ensemble. Lors du prétest, quatre consommateurs adultes (connaissances de la chercheuse) ont été sélectionnés selon une méthode non probabiliste de jugement et de convenance (d'Astous, 2005). Ces derniers ont accepté de participer à l'exercice afin de vérifier la

cohérence et la pertinence des questions. De leurs remarques, les chercheurs ont peaufiné certaines questions, notamment pour les adapter à un public américain. À la suite de leurs recommandations, la durée du questionnaire a été estimée à environ 30 minutes.

### **3.3 Collecte de données et échantillonnage**

La collecte des données de cette étude a été réalisée auprès des membres du panel de participants de la plateforme de sondage en ligne Qualtrics entre le 5 et le 8 octobre 2017. La population à l'étude étant l'ensemble des consommateurs, nous avons arrêté notre choix sur un échantillon composé de résidents de l'État de la Californie, aux États-Unis. Ce lieu géographique a été sélectionné afin de standardiser les coûts d'électricité, de transport et autres catégories de dépenses impliquées dans le calculateur d'empreinte carbone.

## **CHAPITRE 4**

### **Analyse des résultats**

Ce chapitre expose l'analyse détaillée des résultats de la collecte de données. Il débute par une inspection du taux de réponse et du profil des participants, se poursuit par les tests des différentes hypothèses de recherche ayant guidé cette étude et se termine par l'analyse descriptive des scores obtenus sur l'échelle de la connaissance de l'impact environnemental.

#### **4.1 Taux de réponse et profil des participants**

Les participants étaient recrutés sur une base volontaire. Une rémunération leur était offerte après avoir complété le questionnaire. À des fins d'analyse et de généralisation des résultats, nous souhaitons cumuler un minimum de 300 questionnaires. Des 360 remplis, 33 ont été éliminés puisqu'ils étaient mal complétés ou incomplets. Au total, 327 questionnaires valides ont été collectés.

Avant d'entamer la vérification des hypothèses de recherche qui composent notre cadre conceptuel, il convient de dresser un portrait des participants ayant répondu à notre enquête (tableau 4). L'échantillon ( $n = 327$ ) est constitué de consommateurs américains vivant en Californie. Les femmes y sont plus nombreuses (80 %, soit 261 participantes) et l'âge moyen de l'ensemble des participants est égal à 46 ans (minimum : 18, maximum : 91). Il s'agit de personnes bien scolarisées, puisque 41 % d'entre elles ont un diplôme universitaire. Leurs revenus annuels déclarés (avant impôts) montrent une variance importante ; alors que 26 % gagnent moins de 30 000 dollars américains par ménage par année, 24 % en gagnent plus de 90 000. Enfin, il y a en moyenne 3 personnes par ménage (écart-type = 1,77), et plus de la moitié des personnes interrogées sont mariées ou conjointes de fait. Le tableau qui suit résume les caractéristiques de participants de cette étude.

**Tableau 4. Synthèse du profil sociodémographique des participants**

<b>Variables</b>	<b>Niveau</b>	<b>Pourcentage</b>
Sexe	Homme	20 %
	Femme	80 %
Âge	18 à 24 ans	6,50 %
	25 à 34 ans	24,39 %
	35 à 44 ans	18,16 %
	45 à 54 ans	14,91 %
	55 à 64 ans	18,43 %
	65 ans et plus	17,62 %
État civil	Célibataire	28 %
	Conjoint de fait	8 %
	Marié	42,40 %
	Divorcé ou séparé	16,27 %
	Veuf	2,93 %
	Aucune réponse	2,40 %
Revenu annuel par ménage	Aucun revenu	2,40 %
	1 \$ à 30 000 \$	22,93 %
	31 001 \$ à 60 000 \$	27,20 %
	60 001 \$ à 90 000 \$	17,33 %
	90 001 \$ à 120 000 \$	12,27 %
	Plus de 120 000 \$	12 %
	Aucune réponse	5,87 %
Plus haut niveau de scolarité atteint	Moins d'un diplôme d'études secondaires	2,40 %
	Études secondaires	14,36 %
	Études collégiales	39,89 %
	Baccalauréat	27,13 %
	Maîtrise ou MBA	11,97 %
	PhD, Droit ou Médecine	2,39 %
	Aucune réponse	1,33 %
Nombre de personnes dans le ménage	1	22,28 %
	2	30,50 %
	3	16,98 %
	4	15,12 %
	5	8,49 %
	6	2,12 %
	7	1,33 %
	8	2,12 %
	9	0,27 %
	10	0,80 %

## 4.2 Qualités psychométriques des échelles de mesure

Bien que toutes les échelles utilisées dans le cadre de ce mémoire aient été testées de nombreuses fois par des études précédentes, il convient tout de même de vérifier leur fidélité et validité. Ces vérifications permettent d'assurer que les items présentent un degré satisfaisant de cohérence interne et si les échelles mesurent le bon concept. La dimensionnalité des échelles a d'abord été attestée à partir d'une analyse factorielle exploratoire, à partir de laquelle une rotation Varimax a été appliquée lorsque l'échelle révélait plus d'une dimension. L'analyse en composantes principales a été employée afin de s'interroger sur l'interdépendance des variables à l'étude et de vérifier si les énoncés convergent vers une ou plusieurs dimensions. Une fois la ou les dimensions confirmées, nous avons procédé à un examen de la fidélité des échelles à l'aide du test de cohérence interne de Cronbach. Sa valeur devait dépasser le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978), une balise arbitraire largement acceptée par la communauté scientifique.

#### ***4.2.1 L'échelle de frugalité***

Une analyse factorielle sur la base des scores obtenus par les participants à l'enquête confirme le caractère unidimensionnel de l'échelle de frugalité, développée et testée par Lastovicka *et al.* (1999). En effet, les items corrélaient fortement sur une même composante et la variance expliquée par cette dernière est de 69,97 %. De plus, l'alpha de Cronbach  $\alpha = 0,918$  indique que l'échelle composée de huit items est fidèle, puisque sa valeur dépasse largement le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978).

#### ***4.2.2 L'échelle de simplicité volontaire***

Une analyse factorielle exploratoire confirme la présence d'une composante principale (critère de la valeur propre, 40,6 % de la variance expliquée). Les neuf items de l'échelle adaptée de simplicité volontaire (Nepomuceno et Laroche, 2014; Iwata, 1997, 1999, 2006) présentent un coefficient alpha de 0,812, permettant d'attester la fidélité de l'échelle.

#### ***4.2.3 L'échelle d'avarice***

Une analyse factorielle exploratoire effectuée sur la base des scores des participants à l'enquête appuie le caractère unidimensionnel de l'échelle (critère de la valeur propre, 55,6 % de la variance expliquée) et un coefficient alpha égal à 0,69, sa fidélité. Comme l'échelle mesurant les attitudes d'avarices comporte seulement quatre items, nous prévoyions un alpha de Cronbach plutôt faible. Le coefficient  $\alpha = 0,69$  obtenu se trouve légèrement sous la fidélité désirée de 0,70, mais pointe tout de même vers une interhomogénéité raisonnable des items testant les attitudes avarices. Ainsi, la fidélité de l'échelle d'avarice a été jugée marginalement acceptable.

#### ***4.2.4 L'échelle du Nouveau Paradigme Environnemental***

Bien que la validité globale de l'échelle du NPE ait été confirmée par les résultats de nombreuses études précédentes, le consensus est loin d'être atteint en ce qui a trait à son unidimensionnalité (Dunlap *et al.*, 2000). Certaines études ont produit des résultats similaires au moyen de l'analyse factorielle, en montrant que l'échelle est composée de trois dimensions distinctes : l'équilibre de la nature, les limites de la croissance et la domination humaine sur la nature (ex. : Albrecht, Bultena, Hoiberg et Nowak, 1982 ; Geller et Lasley, 1985). D'autres ont révélé des irrégularités quant au nombre de dimensions obtenues, qui variaient en fonction de l'échantillon (ex. : Edgell et Nowell, 1989 ; Noe et Snow, 1990). Enfin, certaines études qui trouvent deux ou trois dimensions rapportent souvent des écarts quant aux corrélations de structure entre les items et leur dimension respective.

Dans le cas de la présente étude, l'analyse factorielle semble aussi appuyer le caractère multidimensionnel de l'échelle, conformément au premier lot d'études présenté ci-dessus. Une analyse en composantes principales a été conduite à partir de l'ensemble des items et en a résulté en une structure factorielle comportant trois facteurs où la majorité des items était associée à des concepts

préalablement identifiés dans la littérature (l'équilibre de la nature, les limites de la croissance et la domination humaine sur la nature plus globalement).

Toutefois, plutôt que de se conformer à un nombre de dimensions précis ou d'utiliser différentes techniques factorielles afin de révéler des dimensions ad hoc, nous avons décidé d'employer l'échelle du NPE en tant qu'une échelle unique composée de 15 items qui examinent le souci environnemental, soit un ensemble d'attitudes, croyances et comportements écologiques. La variance expliquée par cette composante principale est de 28,2 % et la fidélité de cette échelle unique est confirmée d'après la valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach ( $\alpha = 0,801$ ).

#### ***4.2.5 L'échelle du comportement de consommation éthique***

Une analyse factorielle exploratoire effectuée sur la base des scores des participants à l'enquête appuie le caractère unidimensionnel de l'échelle (critère de la valeur propre, 59,2 % de la variance expliquée). La fidélité de l'échelle du comportement de consommation éthique élaborée récemment par Sudbury-Riley et Kohlbacher (2016) a fait ses preuves à travers plusieurs études effectuées dans de nombreux pays, avec un coefficient alpha toujours supérieur à 0,86. Pour cette étude, l'alpha de Cronbach  $\alpha = 0,922$  indique que l'échelle est fidèle.

#### ***4.2.6 Test de la validité convergente et discriminante***

Enfin, nous avons vérifié la validité convergente en nous assurant que la variance moyenne extraite (VME), soit la variance partagée entre un construit et ses mesures, soit supérieure ou égale 50 % ( $VME > 0,50$ ). Ensuite, nous nous sommes intéressés à la validité discriminante afin de mesurer l'étendue avec laquelle les mesures d'un construit diffèrent des mesures d'un autre construit dans notre modèle. La validité discriminante peut être établie lorsqu'un construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec d'autres variables du modèle. Afin d'évaluer la validité discriminante, Fornell et Larcker (1981) suggèrent de

vérifier si la variance moyenne extraite dépasse le carré de la corrélation entre la variable latente étudiée et les autres dimensions du modèle.

D'abord, les construits suivants partagent plus de 50 % de variance avec leurs mesures : frugalité (69,97 %), avarice (55,6 %), comportement de consommation éthique (59,2 %). La simplicité volontaire et le souci environnemental ne partagent que 40,6 % et 28,2 % de variance avec leurs mesures respectives. Ainsi, la validité convergente est confirmée pour trois des cinq échelles utilisées dans le cadre de ce mémoire. Toutefois, les conditions de la validité discriminante ont été respectées étant donné que la variance moyenne extraite est supérieure au carré de la corrélation entre les variables latentes du modèle. Ces corrélations mises au carré variaient entre 0 et 0,21, toujours inférieures aux variances moyennes extraites.

### **4.3 La vérification des hypothèses de recherche**

Dans le but d'analyser chacune des hypothèses, le logiciel SPSS a été utilisé, de même que la macro PROCESS de Hayes (2013). Des corrélations bivariées ont été effectuées afin de déterminer l'absence ou la présence d'une relation significative entre les deux variables (indépendante et dépendante). Pour être corrélées de manière significative, les données considérées devaient montrer une corrélation positive ou négative ( $r$ ) avec une valeur  $p$  de moins de 0,05 (à un degré de signification de 5 %). Avant d'entrer dans les détails, le tableau suivant résume les résultats des corrélations significatives.

**Tableau 5. Résultats des corrélations pour les variables significatives**

Variables indépendantes	Variables dépendantes					
	Impact environnemental global	Électricité	Vols	Transports publics	Dépenses secondaires totales	Nourriture et boisson
Frugalité	-0,15 <sup>NS</sup>					
Simplicité volontaire	0,42 <sup>NS</sup>					
Avarice	<b>-0,26**</b>	<b>-0,08*</b>			<b>-0,12*</b>	
Souci environnemental	0,06 <sup>NS</sup>					
Comportement de consommation éthique	<b>0,65*</b>		<b>0,17*</b>	<b>0,04*</b>		<b>0,47*</b>

(\*) corr. significative à un seuil de 0,05/(\*\*) corr. significative à un seuil de 0,01  
<sup>(NS)</sup> corrélation non significative

#### **4.3.1 L'impact environnemental des modes de vie d'anti-consommation**

**H1a.** : La frugalité est associée négativement à l'impact environnemental.

Afin de confirmer H1a, nous avons testé la corrélation entre la frugalité et l'impact environnemental, tout en contrôlant les variables sociodémographiques suivantes : sexe, âge, revenu, état civil, éducation et nombre de personnes dans le ménage. Pour toutes les hypothèses de recherche de ce mémoire, ces variables sociodémographiques sont considérées comme des variables de contrôle étant donné qu'elles sont susceptibles d'affecter indirectement la relation qui existe entre la variable indépendante et dépendante. Le test de corrélation effectué pour H1 révèle qu'une corrélation négative ( $r = -0,15$ ) existe entre la frugalité et l'impact environnemental, quoiqu'elle soit non significative au niveau 0,05 (valeur  $p = 0,72$ ).

**H1b.** : La simplicité volontaire est associée négativement à l'impact environnemental.

Ensuite, pour confirmer H1b, nous avons testé la corrélation entre la simplicité volontaire et l'impact environnemental, tout en contrôlant encore une fois les variables sociodémographiques exposées précédemment. Les résultats de cette

analyse indiquent qu'une corrélation positive existe ( $r = 0,42$ ), mais cette dernière est non significative au niveau 0,05 (valeur  $p = 0,47$ ).

**H1c.** : L'avarice est associée négativement à l'impact environnemental.

Enfin, pour H1c, le test de corrélation entre l'avarice et l'impact environnemental, toujours en tenant compte des variables de contrôle, montre qu'une corrélation moyenne (Cohen, 1988), négative ( $r = -0,26$ ) et significative au niveau 0,01 (valeur  $p = 0,00$ ). Il est ainsi possible de déduire que l'avarice est susceptible de dépenser de moins grandes sommes que les autres modes de vie d'anti-consommation, le menant à générer un impact considérablement plus faible sur l'environnement.

Étant donné que H1c est soutenue, il apparaissait important d'examiner de plus près l'impact environnemental de l'avarice, afin de repérer les catégories de consommation qui diminuent sa consommation globale et qui, du même coup, ont une influence significative sur la réduction de son empreinte carbone. Une analyse de corrélation entre chacune des catégories de consommation qui composent l'empreinte carbone et l'avarice a donc été effectuée afin d'identifier celles qui jouent un véritable rôle dans la réduction de l'impact environnemental de l'avarice. D'après les résultats de cette analyse, la catégorie des « dépenses secondaires », qui englobe notamment la nourriture et les boissons, les vêtements et les produits pharmaceutiques, présente une corrélation négative et significative ( $r = -0,12$  ; valeur  $p = 0,03$ ) avec l'avarice, alors que celle des « dépenses en électricité », qui inclut entre autres les dépenses en électricité, gaz naturel et propane au domicile, corréle aussi de façon négative et significative ( $r = -0,08$  ; valeur  $p = 0,02$ ) avec ce mode de vie. Ces constats indiquent que l'avarice a tendance à réduire de manière considérable les dépenses secondaires et d'électricité, mettant une pression à la baisse sur l'impact environnemental global.

### ***4.3.2 L'impact environnemental du souci environnemental***

**H2** : Les modes de vie d'anti-consommation (frugalité, simplicité volontaire et avarice) sont associés à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.

**H2a.** : La frugalité est associée à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.

Comme la frugalité ( $r = -0,15$  ; valeur  $p = 0,70$ ) et le souci environnemental ( $r = 0,06$  ; valeur  $p = 0,88$ ) ne sont pas associés de manière significative à l'impact environnemental, H2a n'est pas confirmée.

**H2b.** : La simplicité volontaire est associée à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.

Étant donné que la SV ( $r = 0,42$  ; valeur  $p = 0,47$ ) et le souci environnemental ( $r = 0,06$  ; valeur  $p = 0,88$ ) ne sont pas associés de manière significative à l'impact environnemental, H2b n'est pas confirmée.

**H2c.** : L'avarice est associée à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.

Puisque l'avarice ( $r = -0,26$  ; valeur  $p = 0,00$ ) est associée de manière négative et significative à l'impact environnemental, et que le souci environnemental ne l'est pas ( $r = 0,06$  ; valeur  $p = 0,88$ ), H2c est confirmée. Par conséquent, il est possible d'affirmer que l'avarice est susceptible de générer un impact environnemental moindre que le souci environnemental.

### ***4.3.3 L'impact environnemental du comportement de consommation éthique***

**H3** : Le comportement éthique est associé à un impact environnemental élevé.

Afin de confirmer H3, nous avons d'abord testé la corrélation entre le comportement de consommation éthique et l'impact environnemental tout en

considérant les mêmes variables de contrôle. Les résultats indiquent qu'une corrélation forte et positive ( $r = 0,65$ ) existe, et que cette dernière est marginalement significative au niveau 0,05 (valeur  $p = 0,07$ ). Cette relation montre que le comportement de consommation éthique est plus dommageable pour l'environnement que les modes de vie d'anti-consommation en question.

Étant donné que H3 est confirmée, il apparaissait important d'examiner de plus près l'impact environnemental du comportement éthique, afin de repérer les catégories de consommation qui augmentent sa consommation globale et qui ont, du même coup, un impact sur la hausse de son empreinte carbone. Une analyse de corrélation entre chacune des catégories de consommation qui composent l'empreinte carbone et le comportement de consommation éthique a donc été effectuée afin d'identifier celles qui jouent un véritable rôle dans la réduction de l'impact environnemental du comportement de consommation éthique. D'après les résultats de cette analyse, la catégorie des « vols », qui comprend les aller-retour effectués par voie aérienne, présente une corrélation positive et significative ( $r = 0,17$  ; valeur  $p = 0,04$ ) avec le comportement de consommation éthique. Celle des « transports publics » montre aussi une corrélation positive et significative ( $r = 0,04$  ; valeur  $p = 0,01$ ) avec ce même comportement. Puis, les dépenses dans la catégorie « nourriture et boisson » sont corrélées de façon positive et significative ( $r = 0,47$  ; valeur  $p = 0,04$ ) avec le comportement de consommation éthique. Ces trois catégories semblent contribuer à l'augmentation des dépenses du consommateur éthique qui, à leur tour, génèrent un impact environnemental plus élevé.

**H3a.** : La frugalité est associée à un impact environnemental plus faible que la consommation éthique.

Comme la frugalité ( $r = -0,15$  ; valeur  $p = 0,70$ ) n'est pas associée de manière significative à l'impact environnemental, et que le comportement de consommation éthique ( $r = 0,65$  ; valeur  $p = 0,07$ ) est marginalement et positivement associé à l'impact environnemental, H3a est confirmée.

**H3b.** : La simplicité volontaire est associée à un impact environnemental plus faible que celui du comportement consommation éthique.

Étant donné que la SV ( $r = 0,42$  ; valeur  $p = 0,47$ ) n'est pas associée de manière significative à l'impact environnemental, et que le comportement de consommation éthique ( $r = 0,65$  ; valeur  $p = 0,07$ ) est marginalement et positivement associé à l'impact environnemental, H3b est confirmée.

**H3c.** : L'avarice est associée à un impact environnemental plus faible que celui du comportement consommation éthique.

Puisque l'avarice ( $r = -0,26$  ; valeur  $p = 0,00$ ) est associée de manière négative et significative à l'impact environnemental et que le comportement de consommation éthique l'est aussi, mais de manière marginalement significative et positive ( $r = 0,65$  ; valeur  $p = 0,07$ ), H3c est confirmée.

#### ***4.3.4 L'effet modérateur de la connaissance de l'IE des actions individuelles sur la relation entre l'anti-consommation et l'impact environnemental***

Le modèle conceptuel sur lequel repose cette recherche correspond à un modèle de modération simple, où l'association entre une variable dépendante et une variable indépendante change selon le niveau d'une variable modératrice, qui affecte la direction ou la force de la relation existant entre ces deux premières (Baron et Kenny, 1986). Si le terme d'interaction est significatif, l'association entre X (variable indépendante) et Y (variable dépendante) dépend du niveau de M (variable modératrice). Dans le cadre de cette recherche, la variable indépendante est le degré d'adoption d'un mode de vie d'anti-consommation, la variable dépendante est l'impact environnemental, et la variable modératrice, la connaissance de l'impact environnemental (se référer à la figure 1).

H4 avance que l'association entre le mode de vie d'anti-consommation et l'impact environnemental est d'autant plus négative si le consommateur possède des connaissances accrues quant à l'impact environnemental des actions individuelles. Afin de tester cet effet de modération, un ensemble d'analyses a

été effectué à l'aide de la macro PROCESS pour SPSS (Hayes, 2013). Une relation de modération significative signifie que la connaissance de l'impact environnemental affecte, de façon négative ou positive, l'impact du mode de vie d'anti-consommation sur l'impact environnemental.

**H4** : Les modes de vie d'anti-consommation (frugalité, simplicité volontaire et avarice) sont associés à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental est élevée.

**H4a.** : La frugalité est associée à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental est élevée.

D'après les résultats de l'analyse, l'interaction entre la frugalité et la connaissance de l'impact environnemental est positive, mais non significative ( $r = 0,02$ , valeur  $p = 0,61$ ).

**H4b.** : La simplicité volontaire est associée à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental est élevée.

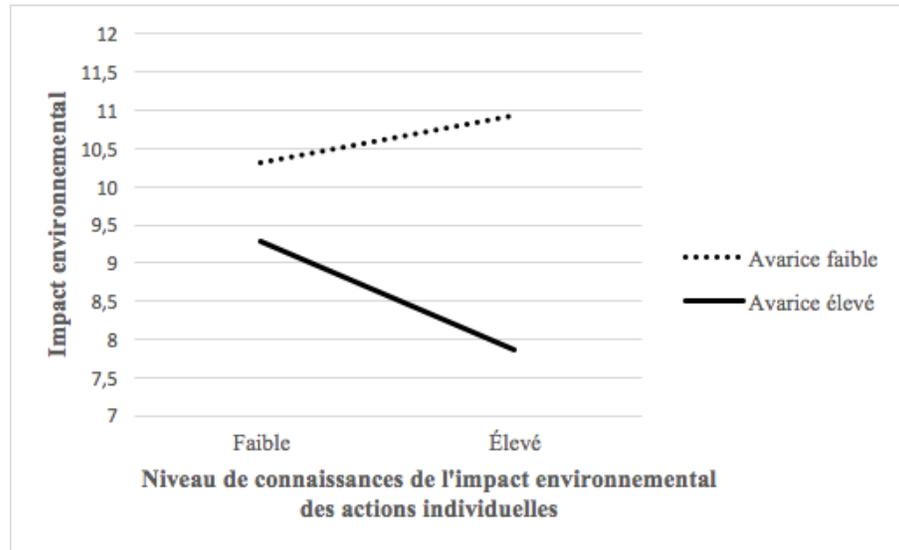
Ensuite, compte tenu du coefficient de corrélation nul, la SV et la connaissance de l'impact environnemental ne sont pas associées ( $r = 0,00$ , valeur  $p = 0,95$ ).

**H4c.** : L'avarice est associée à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental est élevée.

Enfin, l'interaction entre l'avarice et la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles est marginalement significative et positive ( $r = 0,02$ , valeur  $p = 0,09$ ). La figure 2 dévoile que l'impact environnemental diffère énormément entre les deux niveaux d'avarice : faible (en-dessous de la médiane) et élevé (au-dessus de la médiane). Cette variation de l'impact environnemental confirme l'effet de la connaissance de l'IE des actions individuelles sur l'impact environnemental de ce mode de vie. D'après ce résultat, il est possible de conclure que plus le niveau de connaissances

environnementales d'un individu au degré d'avarice fort est élevé, plus son impact environnemental est faible.

**Figure 2. Interaction entre la connaissance de l'IE des actions individuelles et l'avarice sur l'impact environnemental**



#### 4.4 Analyse descriptive des scores obtenus sur l'échelle de CIE

Une analyse descriptive des scores obtenus par les participants sur l'échelle de la connaissance de l'impact environnemental permet d'attester du degré de connaissances des participants envers chacun des items qui la composent. Chaque item correspond à une action contribuant plus ou moins à réduire son empreinte carbone. Dans la colonne de gauche du tableau suivant, les actions sont répertoriées en fonction de leur capacité à réduire l'empreinte carbone d'un individu, de l'action la plus efficace à la moins efficace selon Wynes et Nicholas (2017). La colonne de droite expose, pour chaque action, l'écart moyen entre la note donnée par les participants et la note réelle. Plus l'écart est grand, ou s'éloigne de « 0 », moins leur connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles est précise, tandis qu'un écart faible, ou près de « 0 », correspond à une bonne connaissance.

**Tableau 6. Écarts obtenus sur l'échelle de connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles**

<b>Actions individuelles</b>	<b>Moyenne des écarts obtenus par les participants</b>
<i>Actions à impact fort (réduction de plus de 0,8 tCO<sub>2</sub>e)</i>	<b>2,10</b>
Avoir un enfant en moins	3,26
Vivre sans voiture	2,34
Éviter de prendre l'avion	2,03
Acheter de l'énergie verte	1,45
Se procurer une voiture plus efficiente	1,79
Adopter un régime alimentaire à base de plantes	1,74
<i>Actions à impact modéré (réduction entre 0,2-0,8 tCO<sub>2</sub>e)</i>	<b>3,10</b>
Remplacer sa voiture à gaz par une voiture hybride	2,31
Laver ses vêtements à l'eau froide	2,97
Recycler	4,24
Sécher ses vêtements à l'air libre	2,54
<i>Actions à impact faible (réduction de moins de 0,2 tCO<sub>2</sub>e)</i>	<b>4,46</b>
Se procurer des ampoules écoénergétiques	4,45
Planter un arbre	4,48

Source : propre tableau inspiré de Wynes et Nicholas (2017)

Les écarts rapportés dans le tableau précédent montrent dans un premier temps que les participants ont tendance à surestimer la capacité des actions de faible impact à réduire l'empreinte carbone d'un individu (se procurer des ampoules écoénergétiques : écart de + 4,46 avec la note réelle ; planter un arbre : écart de + 4,48). Il est également intéressant de noter que les participants obtiennent l'écart le plus faible pour les actions à fort impact (écart de 2,10 contrairement à 3,10 pour les actions à impact modéré et 4,46 pour les actions à faible impact). Ces résultats sont revus en détail dans le chapitre qui suit.

# CHAPITRE 5

## Conclusion

### 5.1 Discussion des résultats majeurs, contributions et avenues de recherche

Ce mémoire avait pour objectif principal de mesurer quantitativement et de comparer l'impact environnemental des modes de vie d'anti-consommation, du souci environnemental et du comportement de consommation éthique. En second plan, il cherchait à évaluer l'effet modérateur de la connaissance à l'égard de l'impact environnemental des actions individuelles sur la relation qui unit les modes de vie d'anti-consommation à l'impact environnemental. Quoiqu'assez restreinte, la littérature sur l'anti-consommation dans une optique de développement durable a tout de même permis de dégager certains éléments qui pourraient justifier une empreinte carbone plus ou moins importante. À titre de rappel, les résultats des tests des hypothèses de la présente étude sont résumés dans le tableau suivant.

**Tableau 7. Résultats des tests des hypothèses de recherche**

Hypothèses	Résultats
L'impact environnemental des modes de vie d'anti-consommation	
<b>H1a.</b> : La frugalité est associée négativement à l'impact environnemental.	Rejetée
<b>H1b.</b> : La simplicité volontaire est associée négativement à l'impact environnemental.	Rejetée
<b>H1c.</b> : L'avarice est associée négativement à l'impact environnemental.	Confirmée
L'impact environnemental du souci environnemental	
<b>H2a.</b> : La frugalité est associée à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.	Rejetée
<b>H2b.</b> : La simplicité volontaire est associée à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.	Rejetée
<b>H2c.</b> : L'avarice est associée à un impact environnemental plus faible que le souci environnemental.	Confirmée
L'impact environnemental du comportement éthique	
<b>H3a.</b> : La frugalité est associée à un impact environnemental plus faible que la consommation éthique.	Confirmée
<b>H3b.</b> : La simplicité volontaire est associée à un impact environnemental plus faible que la consommation éthique.	Confirmée
<b>H3c.</b> : L'avarice est associée à un impact environnemental plus faible que la consommation éthique.	Confirmée

**Tableau 7. Résultats des tests des hypothèses de recherche (suite)**

Hypothèses	Résultats
L'effet modérateur de la connaissance de l'impact environnemental sur la relation entre le mode de vie d'anti-consommation et l'IE	
<b>H4a.</b> : La frugalité est associée à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental est élevée.	Rejetée
<b>H4b.</b> : La simplicité volontaire est associée à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental est élevée.	Rejetée
<b>H4c.</b> : L'avarice est associée à un impact environnemental d'autant plus faible lorsque la connaissance de l'impact environnemental est élevée.	Confirmée

Les résultats de la présente étude permettent d'examiner de plus près le potentiel écologique des modes de vie d'anti-consommation et, ainsi, de répondre à la première question de recherche qui porte sur l'impact environnemental des modes de vie d'anti-consommation. En dépit du fait que certaines des relations considérées n'aient pas été confirmées, notre analyse entend tout de même approfondir les réflexions en la matière.

### ***5.1.1 L'impact environnemental de la frugalité***

D'abord, l'hypothèse **H1a**, selon laquelle la frugalité entraîne un impact environnemental plus faible, n'a pas été soutenue. D'après les apprentissages soulevés par la littérature, les individus qui adoptent un mode de vie frugal considèrent la consommation comme étant triviale et superficielle (Evans, 2011) et entreprennent de réduire leur consommation à court terme (Lastovicka *et al.*, 1999). Une baisse de leur consommation pourrait toutefois être compensée par une hausse de leurs dépenses à long terme, car certains individus de se soumettre à leurs caprices à court terme pour réaliser un objectif d'une plus grande valeur, potentiellement de nature matérielle (Lastovicka *et al.*, 1999). Ainsi, même s'ils adoptent un mode de vie dans lequel ils cherchent à limiter leur consommation à un strict minimum, ils peuvent toutefois s'engager dans des dépenses supérieures à long terme, ou encore augmenter leurs dépenses pour des biens durables notamment, en autant que ces achats leur permettent d'éviter le gaspillage et les frais superficiels (Evans, 2011).

D'ailleurs, un individu peut agir de manière frugale aujourd'hui pour acquérir des possessions matérielles qui génèrent des émotions positives demain (Nepomuceno et Laroche, 2017). Il a entre autres été démontré que les consommateurs peuvent se considérer comme frugaux tout en étant guidés par des valeurs matérialistes (Kasser, 2005 ; Lastovicka, 2006 ; Tatzel, 2002). En effet, il est possible pour les consommateurs matérialistes d'obtenir une note élevée sur l'échelle de la frugalité lorsqu'ils se sentent en contrôle, soit en évitant de succomber à leurs plaisirs à court terme et qu'ils se concentrent sur leurs objectifs à long terme (Nepomuceno et Laroche, 2017). Les pratiques inspirées de la frugalité peuvent donc servir à réaliser des aspirations matérialistes dans le futur. Ainsi, le penchant matérialiste de la frugalité, de même que la préférence pour l'achat de biens durables sont susceptibles d'expliquer l'absence de relation négative espérée entre ce mode de vie et l'impact environnemental.

### ***5.1.2 L'impact environnemental de la simplicité volontaire***

Le rejet de **H1b** indique quant à lui que la simplicité volontaire n'est pas associée à l'impact environnemental. Les individus qui adhèrent à ce mode de vie simplifié cherchent à minimiser leur consommation de biens matériels tout en maximisant leur niveau de satisfaction personnelle (Black et Cherrier, 2010 ; Huneke, 2005 ; Zavestoski, 2002b). D'après Shaw et Newholm (2002), la SV est un mode de vie pourtant étroitement lié aux pratiques de consommation écoresponsables. En ce sens, des études antérieures ont révélé que la protection de l'environnement constitue une composante importante de la simplicité volontaire, alors que ceux qui adoptent ce mode de vie seraient plus susceptibles de prendre des mesures pour conserver des ressources (Leonard-Barton, 1981 ; Craig-Lees et Hill, 2002) et réduire le gaspillage (McDonald *et al.*, 2012). Des recherches plus récentes ont toutefois signalé que la simplicité volontaire serait surtout dirigée par des intérêts personnels tels qu'abaisser son niveau de stress ou consacrer plus de temps à sa famille (Iyer et Muncy, 2009), tandis que d'autres évoquent une combinaison de motivations à la fois altruistes et égoïstes (Alexander et Ussher, 2012 ; Huneke, 2005). Comme la réduction de la

consommation n'est pas un objectif en soi pour la SV, mais plutôt un moyen pour mener une vie épanouissante, les individus qui y adhèrent pourraient se réjouir de déboursier pour des biens ou services qui correspondent à leur concept de soi (Kropfeld *et al.*, 2016). Une étude supplémentaire serait de mise afin de préciser et distinguer l'impact environnemental des dépenses encourues par ces individus quant aux biens matériels, qu'ils s'efforcent de minimiser (Zavestoski, 2002b), de celles reliées aux activités qui s'alignent à la réalisation de facettes non matérielles de leur vie, qui pourraient augmenter. En effet, leur quête de trouver une satisfaction personnelle plus profonde, en rehaussant leurs sentiments d'accomplissement et de bonheur, représente potentiellement des coûts attribuables à des expériences immatérielles qu'il convient de mesurer. Une mesure de l'empreinte carbone plus précise et exhaustive permettrait de séparer les dépenses effectuées pour se procurer des biens matériels (ex. : une paire de chaussures), qui risquent effectivement de diminuer, des expériences immatérielles (ex. : un cours de yoga), qui leur offrent une opportunité de croissance intérieure.

### ***5.1.3 L'impact environnemental du souci environnemental***

D'après l'analyse de la relation entre le souci environnemental et l'impact de la consommation sur l'environnement, soit le test de **H2**, ces deux variables ne seraient pas reliées. La littérature mentionne que les consommateurs soucieux de l'environnement s'affairent à atténuer les conséquences négatives de leur consommation (Fujii, 2006), plutôt qu'à la réduire à la source comme c'est le cas des anti-consommateurs. Le souci environnemental pourrait donc ne pas mener à une baisse de la consommation de façon générale, mais plutôt à la sélection d'alternatives plus écoresponsables. Par exemple, ces individus pourraient opter pour la conduite d'un véhicule plus économe en carburant, sans diminuer la fréquence à laquelle ils conduisent leur voiture. De la même façon, ils pourraient choisir de consommer des produits écologiques accompagnés d'une étiquette verte au lieu de s'en priver. Ainsi, il est possible que leur IE soit supérieur à celui de l'avarice étant donné la méthode utilisée dans la présente étude, qui mesure

l'impact environnemental de la consommation en termes des dépenses effectuées et qui ne fait pas de distinction entre un dollar dépensé pour un produit vert et un produit régulier.

Le résultat à ce test d'hypothèse pourrait aussi confirmer l'existence d'un fossé entre les attitudes pro-environnementales et le comportement écologique (Carrington *et al.*, 2014). De nombreux chercheurs sont arrivés à la conclusion que les attitudes environnementales ont un impact variable, et généralement de très petite envergure, sur le comportement pro-environnemental (Kollmuss et Agyeman, 2002). Diekmann et Preisendoerfer (2003) proposent que les individus qui témoignent d'un souci environnemental élevé choisissent en fait les comportements en faveur de l'environnement qui demandent moins d'effort. Dans leur étude, ils démontrent que les attitudes environnementales et les comportements écologiques à faible engagement (ex. : laver ses vêtements à l'eau froide) sont corrélés significativement. Ainsi, les individus préoccupés par l'environnement ont tendance à entreprendre des activités comme le recyclage, mais évitent les activités plus exigeantes et peu pratiques comme celles d'éviter de prendre la voiture ou l'avion. La présente recherche ajoute à ces dernières études en montrant que bien que les consommateurs expriment leurs préoccupations environnementales dans les sondages, leur niveau de consommation demeure trop élevé pour avoir une réelle incidence positive sur l'environnement.

Enfin, le souci environnemental peut être interprété comme une attitude générale et un sentiment de responsabilité envers les problèmes environnementaux (Takala, 1991), alors que les autres modes de vie considérés dans le cadre de cette étude se rapprochent davantage des intentions comportementales. Étant donné que l'impact environnemental a été calculé au moyen de mesures comportementales, il est probable que la nature abstraite du souci environnemental explique son lien inexistant avec l'IE.

#### ***5.1.4 L'impact environnemental du comportement de consommation éthique***

Dans le cadre du test de **H3**, une relation marginalement significative a été trouvée entre le comportement de consommation éthique et l'impact environnemental. Ainsi, plus un individu dit consommer en fonction de critères éthiques, plus son impact environnemental est élevé. Black et Cherrier (2010), Eckhardt *et al.* (2010) et Isenhour (2010) discutent tous de la façon dont leurs participants essaient de consommer de manière éthique, mais qui échouent la plupart du temps. Ils racontent comment ils succombent parfois aux pressions du consumérisme et choisissent plutôt l'option pratique, abordable et facile qui, plus souvent qu'autrement, est néfaste à plusieurs niveaux. Il s'avère donc que, non seulement les consommateurs ont tendance à déconnecter leur sensibilité éthique de leurs comportements (Carrigan et Attala, 2001), mais même les consommateurs les plus avisés ignorent les connexions qui existent entre, par exemple, leur nouvelle chemise et l'eau qui a été nécessaire à sa fabrication.

De plus, une analyse plus détaillée a permis de constater que la hausse significative de l'IE du comportement de consommation éthique est en fait favorisée par des dépenses supérieures pour les transports aériens, les transports publics et la nourriture et les boissons. Ces trois catégories de dépenses semblent en effet gonfler considérablement l'empreinte carbone du comportement de consommation éthique. Il semblerait donc que même un souci éthique élevé peut être surpassé par d'autres besoins et désirs, et que plusieurs facteurs conflictuels pourraient entrer en concurrence pour façonner leurs décisions et actions quotidiennes (Kollmuss et Agyeman, 2002). Par exemple, le désir de voyager pour visiter sa famille à l'étranger pourrait primer sur la responsabilité que ressentent les consommateurs éthiques de diminuer leur transport aérien afin de minimiser leur contribution au réchauffement climatique.

D'autre part, de nombreuses études ont démontré que les consommateurs se procurent, dans certaines situations, des produits éthiques vendus à un prix *premium* (Blend et Van Ravenswaay, 1999 ; Loureiro *et al.*, 2002 ; Maietta,

2003 ; Trudel et Cotte, 2008). Suivant ce constat, les dépenses des individus qui basent leurs décisions d'achat selon des considérations éthiques pourraient augmenter et, ainsi, accentuer leur impact négatif sur l'environnement. Ceci dénote encore une fois une limite importante de la présente étude, qui fait usage d'un calcul de l'empreinte carbone ne différenciant pas l'impact environnemental d'un produit éthique de celui d'un produit régulier.

### ***5.1.5 L'impact environnemental de l'avarice***

Le test de **H1c** révèle une relation significative et négative entre l'avarice et l'empreinte carbone, qui porte à croire que les pratiques de consommation tirées de l'avarice donnent lieu à un impact environnemental réduit. Une étude précédente a constaté que l'avarice a en fait recours à une douleur immédiate associée à la dépense pour contrôler les achats (Rick *et al.*, 2008). D'après Prelec et Loewenstein (1998), les émotions négatives qui surgissent à l'idée de dépenser jouent un rôle important dans l'autorégulation des consommateurs. Ces derniers seraient plus sensibles au prix, ce qui nous mène à conclure que la motivation de réduire la consommation pourrait être liée au désir de faire l'acquisition d'une faible quantité de produits, ou de les acheter à de bas prix. La douleur causée par la dépense et cet attachement envers l'argent semblent donc pousser certains consommateurs à diminuer considérablement leur consommation globale.

Dans le cadre de leur étude, Rick *et al.* (2008) suggèrent que l'avarice mène l'individu à restreindre ses dépenses pour les biens de consommation courante tels que pour les produits d'hygiène personnelle, le café et autres breuvages, ou les divertissements qui ont lieu à l'extérieur de la maison. Les résultats de la présente étude abondent dans le même sens, en identifiant des catégories de consommation semblables qui ont une répercussion directe sur la réduction de l'IE de l'avarice : les dépenses secondaires, qui incluent entre autres la nourriture et les boissons, les produits pharmaceutiques et les divertissements, ainsi que les dépenses en électricité au domicile.

Comme la littérature existante nous informe strictement sur le rapport de l'avarice à la dépense, une nouvelle étude, de nature qualitative cette fois, se prêterait bien à la tâche afin de mettre en relief la perception de l'avarice vis-à-vis du développement durable, une dimension jusqu'ici ignorée. Enfin, une exploration des facteurs qui contribuent à miner sa consommation et des contextes qui favorisent son autorégulation s'impose afin de tirer des apprentissages des comportements de consommation avarices dans une optique de développement durable.

#### ***5.1.6 L'effet modérateur de la connaissance de l'IE des actions individuelles sur la relation entre l'avarice et l'impact environnemental***

Le test de **H4**, selon laquelle la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles influence la relation entre le mode de vie d'anti-consommation et l'impact environnemental, révèle un effet modérateur significatif dans le cas de l'avarice seulement, contrairement à la frugalité et à la simplicité volontaire. En d'autres mots, le test de H4c montre que l'impact environnemental de l'avarice, déjà significativement plus faible que celui des autres modes de vie étudiés dans le cadre de cette étude, l'est d'autant plus lorsque la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles est adéquate. Une connaissance environnementale accrue des actions individuelles efficaces pour réduire son empreinte carbone, lorsque jumelée à des pratiques de consommation inspirées de l'avarice, semble être bénéfique pour l'environnement.

Ce résultat nous permet de suggérer que lorsque les consommateurs qui obtiennent un score élevé sur l'échelle d'avarice reconnaissent les actions les plus efficaces en matière de réduction de son empreinte environnementale, ils sont davantage portés à restreindre leur consommation. Ce constat est important puisqu'il appuie les études précédentes qui proposent qu'une connaissance affinée des problèmes environnementaux et des façons de les résoudre augmente la probabilité qu'un individu prenne des mesures pour protéger l'environnement (Kollmuss et Agyeman, 2002 ; Kaiser et Führer, 2003 ; Mobley *et al.*, 2010). En

effet, certains chercheurs ont trouvé que les individus qui possèdent plus de connaissances environnementales ont tendance à percevoir les efforts individuels comme des facteurs importants pouvant contribuer à résoudre les problèmes environnementaux. Dans le cas présent, il est probable que les consommateurs aux tendances avares qui témoignent de connaissances environnementales élevées multiplient leurs comportements de réduction, puisqu'ils sont conscients que ces gestes contribuent véritablement à minimiser leur impact sur l'environnement.

#### ***5.1.7 Résultats additionnels : analyse des notes obtenues sur l'échelle de CIE***

L'analyse des écarts obtenus par les participants sur l'échelle de la connaissance de l'impact environnemental des actions individuelles permet d'attester de leur degré de connaissances à l'égard des actions à fort, moyen et faible impact. Les résultats obtenus sur l'échelle de la CIE démontrent d'abord que les participants ont tendance à surestimer la capacité de certaines actions à réduire l'empreinte carbone d'un individu. En effet, sur une échelle en 7 points, ils ont obtenu un écart de 4,46 avec la note réelle pour « se procurer des ampoules écoénergétiques » ainsi qu'un écart de 4,48 pour « planter un arbre ». Ces deux actions qui, d'après de nombreuses ressources gouvernementales et académiques, sont des façons efficaces de diminuer son impact négatif sur l'environnement, ne permettent en fait qu'une faible réduction de 0,1 tonne de CO<sub>2</sub> par année et 0,03 tonne de CO<sub>2</sub> par année respectivement (Wynes et Nicholas, 2017) et sont ainsi considérées comme des actions à faible impact.

D'autre part, les participants obtiennent l'écart le plus faible pour les actions à fort impact (la moyenne des écarts est de 2,10 contrairement à une moyenne de 3,10 pour les actions à impact modéré et de 4,46 pour les actions à faible impact). Bien que ces actions soient peu citées dans les ressources gouvernementales et académiques (Wynes et Nicholas, 2017), les participants démontrent une bonne connaissance à leur égard ; une connaissance qui, toutefois, ne semble pas se traduire en une réduction de l'empreinte carbone, comme en témoigne l'analyse des corrélations effectuée précédemment.

Wynes et Nicholas (2017) avancent que la connaissance pourrait ne pas contribuer à entreprendre des actions à fort impact telles que l'adoption d'un régime alimentaire à base de plantes, étant donné l'influence de normes culturelles et de barrières structurelles. Par exemple, les normes culturelles des pays occidentaux associent la viande avec la richesse, le statut et le luxe (Ruby, 2012). D'ailleurs, la consommation de viande par habitant dans les quinze nations les plus riches est 750 % plus élevée que celle dans les vingt-quatre nations les plus pauvres (Tilman et Clark, 2014). De la même façon que les normes culturelles promeuvent la consommation de viande, les choix structurels tels que l'étalement urbain peuvent encourager l'utilisation de modes de transport à haute teneur en carbone (Cervero, 2002).

D'après la même étude de Wynes et Nicholas (2017), plus de 216 recommandations individuelles présentées dans les manuels scolaires canadiens sont axées essentiellement sur les actions à impact modéré ou faible, alors que les actions à fort impact sont sous-représentées (seulement 4 % des actions mentionnées). Par exemple, aucun manuel scolaire ne suggère d'avoir moins d'enfants pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre, et seulement deux sur huit recommandent d'éviter le transport aérien. Adopter un régime alimentaire à base de plantes est présenté comme une action à impact modéré, au même titre que manger moins de viande, alors qu'un régime à base de plantes peut être de 2 à 4,7 fois plus efficace dans la diminution des gaz à effet de serre qu'une consommation réduite de viande (Meier et Christen, 2012). Ainsi, les résultats des participants de la présente étude dans l'évaluation de l'efficacité des actions individuelles reflètent la surreprésentation des recommandations à impact modéré ou faible dans les différentes ressources éducatives (Wynes et Nicholas, 2017).

Bref, les résultats de cette analyse sont cohérents avec des recherches antérieures, qui étudient principalement le lien entre les attitudes proenvironnementales et le comportement orienté vers les actions à impact modéré et faible. Ces actions, qui demandent des changements comportementaux à faible engagement de la part de

l'individu (Dietz *et al.*, 2009), ne permettent pas de réduire son empreinte carbone de manière considérable (une réduction de 0,2 à 0,8 tCO<sub>2</sub>e/année pour les actions à impact modéré et de moins de 0,2 tCO<sub>2</sub>e/année pour les actions à faible impact).

## **5.2 Limites de la recherche**

Malgré les efforts accomplis pour diminuer les biais de notre démarche, cette dernière comporte tout de même quelques limites qu'il convient de souligner.

### ***5.2.1 Échelles de mesure***

D'abord, le concept d'avarice a été mesuré à l'aide d'une échelle qui n'a pas su démontrer la fidélité escomptée. Sa qualité psychométrique peu satisfaisante remet en question son utilisation et amplifie la nécessité de la création d'une nouvelle mesure. L'échelle d'avarice de Rick *et al.* (2008) a révélé un alpha de Cronbach plutôt faible ( $\alpha = 0,69$ ) pour cette étude, se situant légèrement sous le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978). Ce résultat peu concluant implique que l'échelle pourrait ne pas avoir mesuré le concept de façon adéquate. La prudence est donc de mise lorsque vient le temps d'interpréter les résultats dérivés de cette échelle. De plus, l'intention du chercheur peine à se camoufler derrière la formulation des items qui composent cette même échelle. En effet, cette dernière laisse facilement présager son objectif, qui positionne le répondant sur le continuum dépensier-avare.

L'échelle de simplicité volontaire (Iwata, 1997, 1999, 2006), quant à elle, est sous-testée par la littérature. Même si elle performe bien dans la présente étude ( $\alpha = 0,81$ ), il faudra mener des recherches approfondies afin d'attester de sa fidélité.

### ***5.2.2 Choix méthodologiques***

Ensuite, l'analyse reposant presque exclusivement sur des données autorapportées, elle est tributaire de la perception des répondants, qui risque

d'être affectée par le biais de désirabilité sociale (Adams et Lawrence, 2015). En effet, les individus ont tendance à donner des réponses socialement acceptables lorsqu'ils répondent à des enquêtes, particulièrement lorsqu'il s'agit d'évaluer des comportements éthiques (Auger et Devinney, 2007 ; Randall et Fernandes, 1991). Ainsi, ils pourraient modifier, atténuer ou exagérer leur jugement avant de le rapporter au chercheur, pour des raisons de désirabilité sociale ou d'autoreprésentation (Schwarz, 1999). Ceci constitue un problème potentiel pour les recherches d'ordre éthique, étant donné la sensibilité des thèmes qui font l'objet de l'enquête, en plus du caractère évident de la recherche qui vise expressément à soulever les attitudes et comportements éthiques. Bien que le biais de désirabilité sociale ne puisse être éliminé complètement, nous avons tenté de le minimiser en assurant aux participants la confidentialité de leurs réponses et en abordant les sujets plus délicats, tels que le souci environnemental, vers la fin du questionnaire.

Il pourrait aussi exister des différences considérables entre le comportement déclaré et observé des participants. En effet, étant donné que cette recherche dépend de l'utilisation d'informations rétrospectives, les répondants pourraient ne pas se souvenir de leurs dépenses passées de manière très précise. Comme ils devaient dénombrer leurs dépenses au cours de la dernière année, et ce, pour différentes catégories de produits et services (électricité, nourriture, transport, etc.), les montants déboursés pourraient représenter une reconstruction plus ou moins fiable de leurs dépenses réelles.

De plus, le calculateur d'empreinte carbone utilisé dans le cadre de ce mémoire ne fait aucune distinction entre un produit vert ou éthique et un produit régulier. En effet, la quantité de carbone émise par la consommation d'un produit pourrait différer en fonction des matières premières qui le composent, ou son caractère recyclable, par exemple. Ainsi, l'empreinte carbone d'un produit est mesurée en fonction du montant dépensé pour ce produit, sans égard aux considérations éthiques ou écologiques. Donc, un individu sensible aux enjeux écologiques pourrait avoir dépensé davantage pour un produit fabriqué localement avec des

matériaux entièrement recyclés et, conséquemment, générer un impact environnemental plus élevé. Cette limite, provenant de l'instrument de mesure, affecte la précision du calcul de l'empreinte carbone des consommateurs soucieux de l'environnement et éthiques, dont les dépenses supérieures encourues seraient pénalisées par le calculateur en question.

Finalement, ce mémoire étant de nature exploratoire, ses résultats sont fortement dépendants de l'échantillon analysé, et les conclusions peuvent seulement être généralisées à la population de laquelle l'échantillon provient.

### **5.3 Implications managériales**

Notre étude suggère que l'adoption de pratiques de consommation vertes ou éthiques ne constitue pas la meilleure voie à suivre pour réduire l'empreinte négative de sa consommation sur l'environnement. Même si le souci environnemental et le comportement de consommation éthique sont perçus comme des modèles de consommation durable à atteindre, nos résultats démontrent que leur contribution écologique est limitée, particulièrement lorsqu'elle est comparée à celle de l'avarice. Ce constat rappelle le caractère néfaste des pratiques et valeurs consuméristes qui caractérisent les sociétés capitalistes modernes sur l'environnement (Peattie et Peattie, 2009). Notre étude invite à envisager d'autres éléments ayant le potentiel d'amener les individus à agir de manière écologique, sans que le souci environnemental ou éthique en soit le moteur principal.

La tendance à écarter la question de la réduction de la consommation dans les débats publics reflète le fait qu'elle s'insère difficilement dans l'idéologie de consommation dominante (Kilbourne *et al.*, 1997). L'accomplissement de progrès significatifs sur la voie du développement durable nécessite l'élaboration de solutions plus radicales que la création de nouveaux produits écoresponsables ou substitutions de produits pour les consommateurs. En effet, l'acceptation de concepts tels que la réduction de la consommation, l'autosuffisance, l'épargne et l'avarice s'avère primordiale. La recherche sur l'anti-consommation pose un défi

quant à la façon de promouvoir ces concepts pour les rendre acceptables pour les consommateurs, et sur le rôle que doit jouer la discipline du marketing dans ce processus (Peattie et Peattie, 2009).

Un moyen d'avancer dans cette direction serait pour les décideurs politiques et les organismes environnementaux d'inclure l'idée de décroissance de la consommation dans leur agenda respectif. Comme les ressources éducatives et gouvernementales ne concentrent pas leur attention sur les actions efficaces pour réduire les émissions personnelles de gaz à effet de serre (Wynes et Nicholas, 2017), un écart semble se créer entre les recommandations officielles et la volonté d'aligner ses comportements individuels aux objectifs environnementaux. Axer leurs efforts sur les actions à fort impact, à travers l'éducation et l'encadrement, pourrait constituer une dimension importante des solutions à envisager. Que l'objectif soit de modifier progressivement les normes sociétales ou d'encourager les réductions volontaires des émissions, il apparaît essentiel de fournir des informations précises, exactes et scientifiquement établies concernant les bénéfices environnementaux résultant des actions de réduction.

Les bénéfices d'une consommation réduite ne se limitent pas à un impact écologique moindre. En particulier, la recherche a trouvé que le bien-être est plus élevé pour les consommateurs économes (Chancellor et Lyubomirsky, 2011) ainsi que pour ceux qui dépensent sagement (Dunn, Gilbert et Wilson, 2011). De plus, limiter sa consommation permet de se sentir plus authentique (Zavestoski, 2002b), de faire l'expérience d'émotions positives et d'exprimer son individualité (Cherrier, 2009 ; Shaw et Moraes, 2009) et d'éviter de crouler sous les dettes (Nepomuceno et Laroche, 2015). Comme Lee et Ahn l'ont observé (2016), l'anti-consommation est associée positivement au bien-être, puisque ces consommateurs exercent un contrôle soutenu de leurs dépenses, témoignent d'un désir inférieur de posséder des biens matériels et n'attribuent pas leur bonheur aux acquisitions, mais plutôt à des activités qui leur sont intrinsèquement satisfaisantes. Ainsi, en motivant les individus à réduire leur consommation, les décideurs politiques et organismes environnementaux diminueront non

seulement l'impact écologique de la consommation au sens large, mais ils travailleront à améliorer leur qualité de vie (Iyer et Muncy, 2016).

## Bibliographique

- Albrecht, D., Bultena, G., Hoiberg, E., & Nowak, P. (1982). The new environmental paradigm scale. *Journal of Environmental Education, 13*, 39-43.
- Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture, 12*(1), 66-86.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2012). Research on fair trade consumption-A review. *Journal of business ethics, 106*(4), 415-435.
- Attari, S. Z., DeKay, M. L., Davidson, C. I., & De Bruin, W. B. (2010). Public perceptions of energy consumption and savings. *Proceedings of the National Academy of sciences, 107*(37), 16054-16059.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics, 76*(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review, 19*(2), 140-159.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing, 17*(6), 449-468.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology, 51*(6), 1173.
- Billock, T. N. (2004). Shifting consumer attitudes in the US towards fair trade. *Fair Trade Resources Network*. Récupéré de <http://fairtraderesource.org/resources.html>
- Bird, K., & Hughes, D. R. (1997). Ethical consumerism: The case of “Fairly-Traded” coffee. *Business ethics: A European review, 6*(3), 159-167.
- Black, I. (2010). Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 9*(6), 403-411.

- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
- Blend, J. R., & Van Ravenswaay, E. O. (1999). Measuring consumer demand for ecolabeled apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1072-1077.
- Borgmann, A. (2000). The moral complexion of consumption. *Journal of consumer research*, 26(4), 418-422.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of communication management*, 4(4), 355-368.
- Bouscasse, H., Joly, I., & Bonnel, P. (2018). How does environmental concern influence mode choice habits? A mediation analysis. *Transportation research part D: transport and environment*, 59, 205-222.
- Brenton, S., & Ten Hacken, L. (2006). Ethical Consumerism: Are Unethical Labour Practices Important to Consumers? *Journal of Research for Consumers*, (11).
- Carbon Footprint Ltd (2017). *Carbon Footprint*, Carbon Footprint Ltd. Récupéré de <https://www.carbonfootprint.com/>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- Carrigan, M., Moraes, C., & Leek, S. (2011). Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 515-534.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of consumer marketing*, 21(6), 401-417.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Chancellor, J., & Lyubomirsky, S. (2011). Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 131-138.

- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757-1767.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29.
- Commission européenne (2011). *Corporate social responsibility: A new definition, a new agenda for action*, Commission européenne. Récupéré de [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-11-730\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm)
- Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275-291.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Dacyczyn, A. (1992). *The Tightwad Gazette: Promoting Thrift as a Viable Alternative Lifestyle I*. New York: Villard Books.
- Dawkins, J. (2004). The public's views of corporate responsibility 2003. *MORI White Paper*. Récupéré de [www.ipsos-mori.com/publications/jld/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf](http://www.ipsos-mori.com/publications/jld/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf)
- Denscombe, M. (2010). *The good research guide: For small-scale social research projects*. London: McGraw-Hill Education.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, Fall 2006. Récupéré de <http://ssrn.com/abstract=901863>

- De Young, R. (1986). Some psychological aspects of recycling: the structure of conservation-satisfactions. *Environment and behavior*, 18(4), 435-449.
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (2003). Green and greenback: The behavioral effects of environmental attitudes in low-cost and high-cost situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441-472.
- Doane, D. (2001). *Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism*. London: New Economics Foundation.
- Dobscha, S. (1998). The lived experience of consumer rebellion against marketing. In J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 91-97.
- Edgell, M. C. R., & Nowell, D. E. (1989). The new environmental paradigm scale: Wildlife and environmental beliefs in British Columbia. *Society and Natural Resources*, 2, 285-296
- Etzioni, A. (1999). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. In *The Invisible Hand and the Common Good* (377–405). New York: Springer.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.
- d'Astous, A. (2005). *Le projet de recherche en marketing* (3e éd.). Montréal : Chenelière éducation.
- Eckhardt, G., Devinney, T., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically?: the social construction of consumption*. Working Paper, Australian Graduate School of Management.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Elgin, D. (1981). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. New York: Morrow.

- Elgin D. (2010). *Voluntary Simplicity* (2<sup>e</sup> éd.). New York: Harper.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. (1990). *The Green Consumer*. New York: Penguin.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43-52.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 102-117.
- Ethical Consumerism Report. (2008). *The UK ethical consumerism report*, UK, Cooperative Bank. Récupéré de <http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical%20consumer%20report.pdf>
- Etzioni, A. (1999). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. In *The Invisible Hand and the Common Good* (377–405). New York: Springer.
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42(5), 550-557.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications: An international journal*, 10(4), 341-350.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382.
- Franzen, A., & Vogl, D. (2013). Two decades of measuring environmental attitudes: A comparative analysis of 33 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1001-1008.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, 19(1), 96-117.
- Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of environmental psychology*, 26(4), 262-268.

- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics, 148*(2), 411-435.
- Geller, J. M., & Lasley, P. (1985). The new environmental paradigm scale: A reexamination. *Journal of Environmental Education, 17*, 9-12.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures, 37*(6), 481-504.
- Golding, K. M. (2009). Fair trade's dual aspect: The communications challenge of fair trade marketing. *Journal of Macromarketing, 29*(2), 160-171.
- Goldman D. (2000) Consumer republic. *Adweek, 41*(24), 15-16.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising, 36*(4), 19-33.
- Gregg, R. (1936). *The value of voluntary simplicity*. Wallingford: Pendle Hill.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. Thousand Oaks: Sage.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Henion, K. E. (1976). *Ecological marketing*. Columbus: Grid.
- Horowitz, D. (1985). *Attitudes Toward the Consumer Society in America, 1875–1940*. London: Johns Hopkins University Press.
- Howard-Grenville, J., Buckle, S. J., Hoskins, B. J., & George, G. (2014). Climate change and management. *Academy of Management Journal, 57*(3), 615-623.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing, 22*(7), 527-550.
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). “Don’t buy this jacket” Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20*(4), 435-452.

- IGD (2007). *Ethical consumerism*, IDG. Récupéré de <http://www.igd.com/our-expertise/Sustainability/Ethical-social-issues/3429/Ethical-Consumerism/>
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 25(3), 233-240.
- Iwata, O. (1999). Perceptual and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 27(4), 379-386.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(5), 557-568.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of consumer marketing*, 27(4), 358-370.
- Kaiser, F. G., & Führer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied psychology*, 52(4), 598-613.
- Karlin, B., Davis, N., Sanguinetti, A., Gamble, K., Kirkby, D., & Stokols, D. (2014). Dimensions of conservation: Exploring differences among energy behaviors. *Environment and Behavior*, 46(4), 423-452.
- Kasser, T. (2005). Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents. Dans K. A. Moore & L. H. Lippman (Eds.), *What do children need to flourish?* (pp. 357–373). New York: Springer.
- Kilbourne, W. E., & Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121.
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.
- Kjellberg, H. (2008). Market practices and over-consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 11(2), 151-167.

- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 225-233.
- Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. (2016). The Environmental Impact of Anti-Consumption Lifestyles and Environmentally Concerned Individuals. *ACR North American Advances*.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of consumer research*, 26(1), 85-98.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
- Lee, M. S., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
- Lee, M. S., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11-12).
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243-252.

- Longacre, D. J. (1980). *More-with-less Cookbook*. Huntington: Herald Press.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labeled apples? *Journal of consumer affairs*, 36(2), 203-219.
- Lozano, R. (2006). Incorporation and institutionalization of SD into universities: breaking through barriers to change. *Journal of cleaner production*, 14(9-11), 787-796.
- Maietta, O. W. (2003). *The hedonic price of fair trade coffee for the Italian consumer*. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Agricultural Policy Reform and the WTO: where are we heading, Capri, Italy.
- Martinsson, J., Lundqvist, L. J., & Sundström, A. (2011). Energy saving in Swedish households. The (relative) importance of environmental attitudes. *Energy policy*, 39(9), 5182-5191.
- Mattingly, J. E., & Berman, S. L. (2006). Measurement of corporate social action: Discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini ratings data. *Business & Society*, 45(1), 20-46.
- McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 445-468.
- Megicks, P., Memery, J., & Williams, J. (2008). Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 637-659.
- Mintel Special Report. (1994). *The Green Consumer*. London: Mintel Marketing Intelligence.
- Mizobuchi, K., & Takeuchi, K. (2013). The influences of financial and non-financial factors on energy-saving behaviour: A field experiment in Japan. *Energy policy*, 63, 775-787.
- Mobley, C., Vagias, W. M., & DeWard, S. L. (2010). Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior: The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and behavior*, 42(4), 420-447.
- Mohd Suki, N. (2013). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality*:

*An International Journal*, 24(6), 726-737.

- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 103-128.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Nepomuceno, M. V. (2012). *Anti-consumption: The lifestyles of the disciplined materialists* (PhD thesis). Concordia University. Récupéré de <https://spectrum.library.concordia.ca/974836/>
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, 68(3), 654-664.
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2017). When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 467-483.
- Noe, F. P., & Snow, R. (1989-90). Hispanic cultural influence on environmental concern. *Journal of Environmental Education*, 21, 27-34.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
- O'Connor, Clare. (2014, 6 août). « Shoppers use app to boycott Israel in grocery store aisles », *Forbes*, section Retail. Récupéré de <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/08/06/shoppersuse-app-to-boycott-israel-in-grocery-store-aisles/>
- Oğuz, D., & Kavas, S. (2010). Environmental awareness of university students in Ankara, Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 5(19), 2629-2636.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 83-95.
- Olli, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and behavior*, 33(2), 181-208.

- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(4), 867-872.
- Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M., & Swanson, D. C. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and behavior, 23*(4), 494-519.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research, 62*(2), 260-268.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International journal of consumer studies, 33*(2), 126-136.
- Poortinga, W., Steg, L., Vlek, C., & Wiersma, G. (2003). Household preferences for energy-saving measures: A conjoint analysis. *Journal of Economic Psychology, 24*(1), 49-64.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing science, 17*(1), 4-28.
- Randall, D. M., & Fernandes, M. F. (1991). The social desirability response bias in ethics research. *Journal of Business Ethics, 10*(11), 805-817.
- Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2007). Tightwads and spendthrifts. *Journal of consumer research, 34*(6), 767-782.
- Rick, S. I. (2008). When spendthrifts act like tightwads: Factors that reduce spendthrift/tightwad spending differences (Working Paper # 2008-04-13). Pennsylvania, PA: University of Pennsylvania, Wharton School, Department of Operations and Information Management.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research, 36*(3), 217-231.
- Roux, C., Goldsmith, K., Blair, S., & Kim, J. K. (2014). When Those Who Have the Least Spend the Most: Understanding the Relationship Between Resource Scarcity, Socioeconomic Status and Materialism. *ACR North American Advances.*
- Sandıkçı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research, 62*(2), 208-217.

- Sarabia-Sánchez, F. J., Rodríguez-Sánchez, C., & Hyder, A. (2014). The role of personal involvement, credibility and efficacy of conduct in reported water conservation behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, *38*, 206-216.
- Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York: HarperPerennial.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental politics*, *14*(2), 290-306.
- Sharp, A., Høj, S., & Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*(6), 470-484.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 167-185.
- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. *International journal of consumer studies*, *33*(2), 215-223.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, *27*(6), 723-743.
- Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing intelligence & planning*, *15*(1), 32-37.
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, *69*(8), 2697-2710.
- Sundha, P., & Melkania, U. (2016). Carbon footprinting: a tool for environmental management. *International Journal of Agriculture, Environment & Biotechnology*, *9*(2), 247.
- Takala, M. (1991). Environmental awareness and human activity. *International Journal of Psychology*, *26*(5), 585-597.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, *20*(10), 883-902.
- Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, *23*(1), 103-126.

- Trudel, R., & Cotte, J. (2008). Does being ethical pay. *The Wall Street Journal*, 12, R1.
- Tukker, A., & Jansen, B. (2006). Environmental impacts of products: A detailed review of studies. *Journal of Industrial Ecology*, 10(3), 159-182.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 675-695.
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and behavior*, 22(1), 55-73.
- Wang, S., Zhou, D., Zhou, P., & Wang, Q. (2011). CO2 emissions, energy consumption and economic growth in China: A panel data analysis. *Energy policy*, 39(9), 4870-4875.
- Weidema, B. P., Thrane, M., Christensen, P., Schmidt, J., & Løkke, S. (2008). Carbon footprint: a catalyst for life cycle assessment? *Journal of Industrial Ecology*, 12(1), 3-6.
- Wilk, R. R. (1996). *Economies and Cultures: Economic Foundations of Economic Anthropology*. Boulder, CO: Westview.
- Wilke, H. A. (1991). Greed, efficiency and fairness in resource management situations. *European review of social psychology*, 2(1), 165-187.
- Wolsink, M. (2007). Planning of renewables schemes: Deliberative and fair decision-making on landscape issues instead of reproachful accusations of non-cooperation. *Energy policy*, 35(5), 2692-2704.
- Worcester, R., & Dawkins, J. (2005). Surveying ethical and environmental attitudes. *The Ethical Consumer. L.: Sage Publications*, 189-203.
- Wynes, S., & Nicholas, K. A. (2017). The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters*, 12(7), 074024.

Zavestoski, S. (2002a). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121-126.

Zavestoski, S. (2002b). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**

### QUESTION 1

**What state do you reside in?**

Alabama (1) ... Wyoming (50)

### QUESTION 2

To complete the following survey, you need to know how much you spent on electricity on average for the past year. Please visit your electricity company's website if you can, or estimate it as best you can. **Are you able to estimate or obtain this information?**

- Yes
- No

### QUESTION 3

**Please, indicate how much you agree with the statements below using the scale provided (1 = Definitely disagree, 7 = Definitely agree):**

If you take good care of your possessions, you will definitely save money in the long run.

There are many things that are normally thrown away that are still quite useful. Making better use of my resources makes me feel good.

If you can reuse an item you already have, there's no sense in buying something new.

I believe in being careful in how I spend my money.

I discipline myself to get the most from my money.

I am willing to wait on a purchase I want so that I can save money.

There are things I resist buying today so I can save for tomorrow.

### QUESTION 4

**Please, indicate how much you agree with the statements below using the scale provided (1 = Definitely disagree, 5 = Definitely agree):**

I fully adhere to a simple lifestyle and only buy necessities.

I never buy impulsively.

I only shop after seriously considering whether or not an item is absolutely necessary.

I am more concerned with personal growth and fulfillment than with material possessions.

Even when I have money, I never buy things unexpectedly.

I want to grow my own food in the future.

In the future, I want to produce my own goods (such as clothes and tools).

I would adopt a simple lifestyle even if I were able to live extravagantly.

A simple lifestyle makes you financially independent from others.



### QUESTION 7.1

Some questions in the following section ask for your purchase behavior. Please try to pick an answer that would best represent your overall, average purchasing behavior—not specific to any product category.

**Which of the following descriptions fits you better?**

Tightwad (difficulty to spend money)					Spendthrift (difficulty controlling money)					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

### QUESTION 7.2

Some people have trouble limiting their spending: they often spend money—for example on clothes, meals, vacations, phone calls—when they had better not to. Other people have trouble spending money. Perhaps because spending money makes them anxious, they often don't spend money on things they could spend it on.

**How well does the first description fit you? That is, do you have trouble limiting your spending?**

- Never
- Rarely
- Sometimes
- Often
- Always

### QUESTION 7.3

**How well does the second description fit you? That is, do you have trouble spending money?**

- Never
- Rarely
- Sometimes
- Often
- Always

### QUESTION 7.4

The following is a scenario describing the behavior of two shoppers. After reading about each shopper, please answer the question that follows.

Mr. A is accompanying a good friend who is on a shopping spree at a local mall. When they enter a large department store, Mr. A sees that the store has a

“one- day-only-sale” where everything is priced 10–60% off. He realizes he doesn’t need anything, yet can’t resist and ends up spending almost \$100 on stuff.

Mr. B is accompanying a good friend who is on a shopping spree at a local mall. When they enter a large department store, Mr. B sees that the store has a “one day-only-sale” where everything is priced 10–60% off. He figures that he can get great deals on many items that he needs, yet the thought of spending the money keeps him from buying the stuff.

**In terms of your own behavior, who are you more similar to, Mr. A or Mr. B?**

- Definitely Mr. A
- Maybe Mr. A
- About the same or neither
- Maybe Mr. B
- Definitely Mr. B

#### QUESTION 8

**Please, indicate how much you agree with the statements below using the scale provided (1 = Never true, 5 = Always):**

When there is a choice, I always choose the product that contributes to the least amount of environmental damage.

I have switched products for environmental reasons

If I understand the potential damage to the environment that some products can cause, I do not purchase those products.

I do not buy household products that harm the environment.

Whenever possible, I buy products packaged in reusable or recyclable containers.

I make every effort to buy paper products (toilet paper, tissues, etc.) made from recycled paper.

I will not buy a product if I know that the company that sells it is socially irresponsible.

I do not buy products from companies that I know use sweatshop labor, child labor, or other poor working conditions.

I have paid more for environmentally friendly products when there is a cheaper alternative.

I have paid more for socially responsible products when there is a cheaper alternative.

It’s important that you pay attention to this study. Please choose “1” for this item.

QUESTION 9

Below you will see a list of actions one can take to reduce one's carbon footprint. All these actions have been scientifically proven to reduce one's carbon footprint.

**On a scale of 1 to 7, with 7 being the most effective action to reduce one's carbon footprint, how would you rate the following actions?**

- Buy green energy (e.g., install solar panels in your home)
- Upgrade light bulbs
- Live car free
- Hand dry clothes
- Recycle
- Plant a tree
- Buy a more efficient car (i.e., a car with at least 5 miles per gallon above the American average)
- Have one fewer child
- Wash clothes in cold water
- Replace gasoline with hybrid car
- Eat a plant-based diet (i.e., avoid the intake of animal products such as meat, milk, eggs, etc.)
- Avoid one transatlantic flight (i.e., have the means to take a transatlantic flight, but still avoid it)

QUESTION 10

**How many people are in your household (including you)?**

1 ... 10

QUESTION 11

**Estimate your household consumption (\$ USD) of each type of energy for the past 12 months. If you haven't spent anything, enter "0".**

- Electricity \_\_\_\_\_
- Natural gas \_\_\_\_\_
- Heating oil \_\_\_\_\_
- Coal \_\_\_\_\_
- LPG (also called Autogas) \_\_\_\_\_
- Propane \_\_\_\_\_
- Wooden pellets \_\_\_\_\_

## QUESTION 12

The questions in the following section ask for the different trips you did by plane in the past year.

**Did you travel by plane in the past year?**

- Yes
- No

### QUESTION 12.1

**What was the flight itinerary for your first trip?**

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

### QUESTION 12.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

### QUESTION 12.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

### QUESTION 12.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0...20

QUESTION 13.1

**What was the flight itinerary for your second trip?** If you haven't done a second trip in the past year, please skip to the next page.

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

QUESTION 13.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

QUESTION 13.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

QUESTION 13.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0 ... 20

QUESTION 14.1

**What was the flight itinerary for your third trip?** If you haven't done a third trip in the past year, please skip to the next page.

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

QUESTION 14.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

QUESTION 14.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

QUESTION 14.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0 ... 20

QUESTION 15.1

**What was the flight itinerary for your fourth trip?** If you haven't done a fourth trip in the past year, please skip to the next page.

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

QUESTION 15.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

QUESTION 15.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

QUESTION 15.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0 ... 20

QUESTION 16.1

**What was the flight itinerary for your fifth trip?** If you haven't done a fifth trip in the past year, please skip to the next page.

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

QUESTION 16.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

QUESTION 16.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

QUESTION 16.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0 ... 20

QUESTION 17.1

**What was the flight itinerary for your sixth trip?** If you haven't done a sixth trip in the past year, please skip to the next page.

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

QUESTION 17.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

QUESTION 17.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

QUESTION 17.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0 ... 20

QUESTION 18.1

**What was the flight itinerary for your seventh trip?** If you haven't done a seventh trip in the past year, please skip to the next page.

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

QUESTION 18.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

QUESTION 18.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

QUESTION 18.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0 ... 20

QUESTION 19.1

**What was the flight itinerary for your eighth trip?** If you haven't done an eighth trip in the past year, please skip to the next page.

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

QUESTION 19.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

QUESTION 19.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

QUESTION 19.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0 ... 20

QUESTION 20.1

**What was the flight itinerary for your ninth trip?** If you haven't done a ninth trip in the past year, please skip to the next page.

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

QUESTION 20.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

QUESTION 20.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

QUESTION 20.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0 ... 20

QUESTION 21.1

**What was the flight itinerary for your tenth trip?** If you haven't done a tenth trip in the past year, please skip to the next page.

- From (city or airport)
- Via (optional)
- To (city or airport)

QUESTION 21.2

**Was it a one-way flight or a return trip?**

- One-way flight
- Return trip

QUESTION 21.3

**In which class did you travel?**

- Economy class
- Premium economy
- Business class
- First class
- Average (unknown class)

QUESTION 21.4

**How many other times did you travel with the same itinerary in the past year?**

0 ... 20

QUESTION 22.1

**Do you have a car?**

- Yes
- No

QUESTION 22.2

**How many miles did you drive with your car in the past year, approximately? Enter “0” if you haven’t used it.**

QUESTION 22.3

**Please enter the details of your car.**

- Year of manufacture
- Manufacturer
- Model
- Manual or automatic
- Trim level (e.g.: EX, LTZ, etc.)
- Fuel efficiency (miles per gallon)

QUESTION 22.4

**What type of fuel does your car use?**

- Gasoline
- Diesel
- LPG (also called Autogas)
- CNG (compressed natural gas)

QUESTION 23.1

**Do you have a motorcycle?**

- Yes
- No

QUESTION 23.2

**How many miles did you drive with your motorcycle in the past year, approximately? Enter “0” if you haven’t used it.**

QUESTION 23.3

**Select the type of motorcycle you possess.**

- small motorcycle/moped/scooter up to 125cc
- medium motorcycle over 125cc and up to 500cc
- large motorcycle over 500cc

QUESTION 24.1

**Estimate mileage (miles) for each type of public transport you used in the past week.** Think about the average mileage you travel each week to go to work, to visit friends, to run errands, etc. Enter “0” if you haven’t used it.

Local bus	_____
Local or Commuter Train	_____
Tramway	_____
Subway	_____
Taxi	_____

QUESTION 24.2

**Estimate mileage (miles) for each type of public transport you used in the past year.** Enter “0” if you haven’t used it.

Long Distance Train \_\_\_\_\_  
Coach bus (intercity) \_\_\_\_\_

QUESTION 25.1

**Estimate the amount you spend (\$ USD) in one week for the category below.**

If you haven’t spent anything, please enter “0”.

Food and drink products \_\_\_\_\_

QUESTION 25.2

**Estimate the amount you spend (\$ USD) in one month for each category below.**

If you haven’t spent anything, please enter “0”.

Hotels, restaurants, and pubs, etc. \_\_\_\_\_  
Pharmaceuticals \_\_\_\_\_  
Clothes, textiles and shoes \_\_\_\_\_  
Telephone, mobile/cell phone call costs \_\_\_\_\_  
Banking and finance (mortgage & loan interest payments) \_\_\_\_\_  
Insurance \_\_\_\_\_  
Recreational, cultural and sporting activities \_\_\_\_\_

QUESTION 25.3

**Estimate the amount you spend (\$ USD) in one year for each category below.**

If you haven’t spent anything, please enter “0”.

Paper-based products (e.g. books, magazines, newspapers) \_\_\_\_\_  
Computers and IT equipment \_\_\_\_\_  
Television, radio and phone (equipment) \_\_\_\_\_  
Motor vehicles (not including fuel costs) \_\_\_\_\_  
Furniture and other manufactured goods \_\_\_\_\_  
Education (e.g. fees, tuition, student loans, etc.) \_\_\_\_\_

QUESTION 26

**Please select your highest level of education completed.**

- Less than High School Degree
- High School Graduate
- Some College/Associate's Degree
- Undergraduate University Degree (Bachelor)
- Graduate University Degree (Master/MBA)
- PhD, Law or Medical Degree
- I don't want to answer this question

QUESTION 27

**Please select your sex.**

- Male
- Female

QUESTION 28

**Please enter your age.**

1 ... 100

QUESTION 29

**Choose your current marital status.**

- Single
- Married
- Domestic partnership/Civil union
- Divorced/Separated
- Widow
- I don't want to answer this question

QUESTION 30

**Please select your gross annual household income.**

- I have no income
- Between \$1 and \$30,000
- Between \$30,001 and \$60,000
- Between \$60,001 and \$90,000
- Between \$90,001 and \$120,000
- More than \$120,000
- I don't want to answer this question