

HEC MONTRÉAL

**L'impact de l'anti-consommation sur l'intention d'achat éthique
et la résistance à la consommation :
Le rôle modérateur de la perception de l'inflation
dans le contexte de l'épicerie**

par
Ghita Sebti

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

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

Janvier 2025
© Ghita Sebti, 2025

Résumé

Cette recherche explore l'impact des modes de vie anti-consommation, tels que la frugalité, la simplicité volontaire, le minimalisme, et l'avarice, sur l'intention d'achat éthique et la résistance à la consommation, en mettant un accent particulier sur le rôle modérateur de la perception de l'inflation. Utilisant une méthodologie quantitative, l'étude analyse les réponses de près de 250 participants au Canada, à travers des scénarios de priming conçus pour ajuster la perception de l'inflation.

Le cadre théorique repose sur l'idée que l'anti-consommation n'est pas seulement une réponse économique mais également une orientation éthique et environnementale. Cette recherche examine si la perception d'une inflation élevée amplifie ou atténue les comportements de consommation responsable chez ceux qui adoptent des pratiques d'anti-consommation. Les résultats indiquent que les perceptions de l'inflation modulent de manière significative ces comportements, révélant des interactions complexes entre économie personnelle et responsabilité écologique.

Ces découvertes approfondissent notre compréhension des dynamiques de la consommation durable et offrent des pistes pratiques pour les stratégies de marketing et les politiques publiques destinées à encourager l'achat éthique. Elles soulignent l'importance d'adapter les approches en fonction des diverses réalités économiques des consommateurs, afin de faciliter des choix plus responsables.

Mots clés : Anti-consommation, frugalité, simplicité volontaire, minimalisme, avarice, résistance à la consommation, intention d'achat éthique, inflation, perception de l'inflation.

Abstract

This research explores the impact of anti-consumption lifestyles, such as frugality, voluntary simplicity, minimalism, and tightwadism, on ethical purchasing intentions and resistance to consumption, focusing on the moderating role of inflation's perception. Using a quantitative methodology, the study analyzes responses from nearly 250 participants in Canada through priming scenarios designed to adjust perceptions of inflation.

The theoretical framework is based on the idea that anti-consumption is not only an economic response but also an ethical and environmental orientation. This research examines whether high inflation perception amplifies or mitigates responsible consumption behaviors among those who adopt anti-consumption practices. The results indicate that perceptions of inflation significantly modulate these behaviors, revealing complex interactions between personal economics and ecological responsibility.

These findings deepen our understanding of the dynamics of sustainable consumption and offer practical pathways for marketing strategies and public policies to encourage ethical purchasing. They underscore the importance of tailoring approaches to the diverse economic realities of consumers, to facilitate more responsible choices.

Keywords: Anti-consumption, frugality, voluntary simplicity, minimalism, tightwadism, resistance to consumption, green purchase intention, inflation, inflation's perception.

Table des matières

Résumé	i
Abstract	ii
Table des matières	iii
Liste des tableaux	iv
Liste des figures	v
Remerciements	vi
CHAPITRE 1 Introduction	1
CHAPITRE 2 Revue de la littérature	4
2.1 L'anti-consommation	4
2.1.1 Les profils d'anti-consommateurs.....	6
2.1.2 Les modes de vie d'anti-consommation	6
2.2 La consommation éthique	14
2.3 La résistance à la consommation	17
2.4 L'inflation	19
2.4.1 Impact du prix sur la consommation (price sensitivity) et impact de l'inflation	19
2.4.2 Perception de l'inflation.....	20
2.4.3 Inflation et consommation éthique	20
2.5 Objectifs de recherche	21
2.6 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche	22
2.6.1 Modèle 1	22
2.6.2. Modèle 2	23
CHAPITRE 3 Méthodologie	25
3.1 Choix des méthodes empiriques	25
3.1.1 Méthode de collecte de données	25
3.1.2 Méthode d'analyse de données.....	25
3.2 Construction de l'instrument de collecte	26
3.2.1 Justification des échelles de mesure existantes.....	26
3.2.3 Élaboration d'une condition expérimentale.....	29
3.2.4 Pré-test du questionnaire.....	29
3.3 Collecte de données et échantillonnage	30
CHAPITRE 4 Analyse des résultats	31
4.1 Taux de réponse et profil des participants	31

4.2 Qualités psychométriques des échelles de mesure	34
4.2.1 L'échelle de minimalisme	34
4.2.2 L'échelle de frugalité.....	35
4.2.3 L'échelle de simplicité volontaire.....	35
4.2.4 L'échelle d'avarice.....	35
4.2.5 L'échelle d'inflation perçue.....	36
4.2.6 L'échelle d'intention d'achat éthique	36
4.2.7 L'échelle la résistance à la consommation	36
4.2.8 Test de la validité convergente et discriminante	37
4.3 Vérification de la manipulation	39
4.4 Analyses descriptives des scores globaux.....	39
4.5 Vérification des hypothèses de recherche	40
4.5.1 L'impact de la frugalité	41
4.5.2 L'impact de la simplicité volontaire	42
4.5.3 L'impact du minimalisme	42
4.5.4 L'impact de l'avarice	43
4.5.5 L'impact des différents niveaux d'inflation perçus.....	46
CHAPITRE 5 Conclusion.....	48
5.1 Discussion des résultats majeurs, contributions et avenues de recherche	48
5.1.1 L'impact de la frugalité	48
5.1.2 L'impact de la simplicité volontaire	52
5.1.3 L'impact du minimalisme	54
5.1.4 L'impact de l'avarice	56
5.1.5 L'impact de la perception de l'inflation	61
5.2 Limites de la recherche	65
5.2.1 Échelle de mesure.....	65
5.2.2 Variations contextuelles liées à l'inflation.....	66
5.2.3 Taille de l'échantillon	66
5.3 Implications de l'étude	67
Bibliographie	69
Annexe 1. Version anglaise du questionnaire.....	81

Liste des tableaux

Tableau 1. Résumé du profil sociodémographique des répondants	33
Tableau 2. Analyses de la VME et validité discriminante	38
Tableau 3. Statistiques descriptives des variables clés	40
Tableau 4. Résultats des corrélations dans la condition de contrôle	41
Tableau 5. Récapitulatif des tests des hypothèses de recherche	64

Liste des figures

Figure 1. Modes de vie anti-consommation et intention d'achat éthique	23
Figure 2. Modes de vie anti-consommation et intention d'achat éthique	24
Figure 3. Graphique de corrélation entre l'avarice et l'intention d'achat éthique en fonction des niveaux d'inflation perçus	44
Figure 4. Graphique de corrélation entre l'avarice et la résistance à la consommation en fonction des niveaux d'inflation perçus	46

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de recherche, Professeur Marcelo Vinhal Nepomuceno, pour son expertise et son soutien tout au long de ce projet. Ses conseils précieux, sa disponibilité constante et sa capacité à encourager mon autonomie ont été des atouts indispensables à l'élaboration de cette recherche. Je le remercie sincèrement pour son accompagnement académique et humain exceptionnel.

Je souhaite également remercier chaleureusement mes amis, Alice et Rym. Les moments partagés dans les cafés, travaillant côte à côte sur nos mémoires, ont non seulement renforcé notre amitié, mais ont également été une source d'inspiration et de motivation continue. Leur présence et leur soutien ont grandement contribué à rendre ce parcours plus agréable et fructueux.

Je suis particulièrement reconnaissant envers Yasmine, ma meilleure amie et amie d'enfance. Son aide précieuse, notamment lorsqu'elle m'a éclairé sur une façon d'interpréter les choses qui débloquent ma réflexion, a été d'une grande aide. Son soutien a été essentiel pour surmonter les obstacles rencontrés.

Enfin, un merci spécial à ma famille pour leur amour et leur soutien indéfectible. Leur encouragement constant et leur foi en mes capacités m'ont donné la force et la persévérance nécessaires pour surmonter les défis rencontrés durant ce parcours académique.

Ces remerciements s'étendent à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail. Votre soutien a été un pilier essentiel de ma réussite.

CHAPITRE 1

Introduction

L'inflation, exacerbée par des facteurs économiques mondiaux tels que les conflits géopolitiques et les perturbations des chaînes d'approvisionnement, force les consommateurs à repenser leurs habitudes de consommation (Grand View Research, 2024). En réponse, des modes de vie comme l'anti-consommation et la résistance à la consommation émergent comme des alternatives pertinentes face aux pressions économiques. Les consommateurs, confrontés à une réduction de leur pouvoir d'achat, réorientent leurs dépenses vers des produits essentiels, souvent au détriment des achats éthiques perçus comme plus coûteux (The Associated Press, 2024). De plus, pour économiser, ils tendent à changer de marques, privilégier les alternatives génériques, ou réduire leurs achats non essentiels comme les articles gourmets (Canadian Food Business, 2023; The Current, 2023). Cette flexibilité dans les choix des consommateurs, alimentée par une volonté de maximiser la valeur, met en danger la fidélité aux marques et pousse les entreprises à ajuster leurs stratégies de prix pour rester compétitives (The Current, 2023). Par ailleurs, la pression de l'inflation amène certains consommateurs à se détourner des produits éthiques, bien que ces derniers soient perçus comme offrant une meilleure durabilité ou un impact environnemental positif, ce qui rend les décisions d'achat plus complexes et nuancées (Youmatter, 2023).

Dans ce contexte, les modes de vie d'anti-consommation tels que la frugalité, le minimalisme, la simplicité volontaire, et l'avarice (« tightwadism » en anglais) prennent une importance croissante. Ces pratiques, qui rejettent la surconsommation et favorisent une gestion rigoureuse des ressources, émergent non seulement comme des réponses aux excès de la société moderne, mais aussi comme des stratégies potentiellement renforcées en période d'inflation. Comprendre l'influence de la perception de l'inflation sur ces comportements est crucial pour saisir les nouvelles dynamiques de la consommation durable.

La littérature scientifique a largement exploré les dynamiques de l'anti-consommation et leur impact sur les comportements de consommation éthique. Plusieurs chercheurs ont démontré que la frugalité et d'autres styles de vie d'anti-consommation sont souvent associés à une résistance à la consommation et à une gestion prudente des ressources (Goldsmith et al., 2014; Lastovicka et al., 1999). Cependant, peu d'études ont examiné comment ces modes de vie interagissent avec les

pressions inflationnistes pour influencer l'intention d'achat éthique. Bien que certaines recherches se soient concentrées sur les motivations et les résultats de l'anti-consommation (Iyer et Muncy, 2009; Lee et al., 2011), il existe un vide théorique concernant l'effet modérateur de la perception de l'inflation sur ces comportements. De plus, la recherche sur la résistance à la consommation s'est principalement focalisée sur la frugalité, laissant d'autres modes de vie anti-consommation, comme la simplicité volontaire et le minimalisme, moins explorés.

La problématique centrale de ce mémoire est d'examiner l'impact de l'anti-consommation sur l'intention d'achat éthique et la résistance à la consommation, en tenant compte du contexte d'inflation. Nous postulons que les individus qui adoptent des styles de vie centrés sur la frugalité et l'avarice, en raison de leur forte sensibilité aux prix, sont plus susceptibles de réduire leurs comportements d'achat éthique en période d'inflation. À l'inverse, ceux qui pratiquent la simplicité volontaire et le minimalisme, en quête de simplicité et de réduction des possessions matérielles, pourraient continuer à privilégier des produits éthiques malgré les contraintes économiques.

Cette étude se propose d'examiner les corrélations entre divers styles de vie anti-consommation, tels que la frugalité, la simplicité volontaire, le minimalisme et l'avarice, et leur impact sur les comportements de consommation éthique ainsi que sur la résistance à la consommation. L'objectif principal est de mesurer comment ces styles de vie influencent l'intention d'achat éthique des consommateurs et de quantifier leur effet sur la résistance à la consommation. De plus, l'étude cherche à évaluer le rôle de la perception de l'inflation comme facteur modérateur, influençant la relation entre ces modes de vie anti-consommation et les comportements de consommation éthique. Cette analyse vise ainsi à apporter une compréhension plus nuancée de la manière dont ces facteurs interagissent dans un contexte économique marqué par l'inflation.

Comme mentionné plus haut, ce mémoire cherche à combler une lacune importante dans la littérature en explorant l'interaction entre la perception de l'inflation et les modes de vie anti-consommation. En quantifiant l'impact de la perception de l'inflation sur ces comportements, cette recherche fournit des données empiriques essentielles. Par exemple, si l'inflation pousse les consommateurs frugaux à abandonner les achats éthiques, les entreprises pourraient proposer des produits durables à des prix plus compétitifs. À l'inverse, si les minimalistes maintiennent leurs achats éthiques malgré l'inflation, les entreprises pourraient renforcer leur communication sur les

avantages à long terme des produits durables. Les résultats aideront également les entreprises à adapter leurs stratégies marketing en alignant leurs offres sur les attentes éthiques des consommateurs, tout en tenant compte des contraintes économiques.

Ce mémoire s'articule de la manière suivante : nous commençons par une revue de la littérature qui explore et clarifie les concepts clés essentiels à cette recherche. Ensuite, nous présentons la problématique centrale et les objectifs de l'étude, suivis d'une description détaillée de la méthodologie mise en œuvre, illustrant le processus de réalisation de l'étude. Nous poursuivons avec l'analyse des données statistiques pour tester les hypothèses formulées. Enfin, la discussion finale résume les résultats principaux, met en lumière les contributions théoriques et managériales, propose des pistes pour de futures recherches, et examine les limites de l'étude.

CHAPITRE 2

Revue de la littérature

2.1 L'anti-consommation

L'anti-consommation émerge comme un mouvement conscient où certains individus choisissent délibérément de réduire leur acquisition, utilisation et élimination de biens et services (Lee et al., 2011). Cherrier, Black et Lee (2011) soulignent que l'anti-consommation inclut des actions où la consommation est rejetée ou évitée, ce qui révèle sa nature proactive et réfléchie. Contrairement à la consommation pro-sociale qui examine les raisons du choix de ces produits ou marques, l'anti-consommation se concentre sur les raisons d'éviter certains produits ou marques (Lee et al., 2009a). « Comparés aux réponses de vengeance, les comportements d'anti-consommation peuvent être considérés comme plus privés et passifs [...]. Ces actions constituent une forme de refus “silencieux” mais persistant de consommer des produits ou services. La plupart de ces comportements ne sont pas principalement conçus pour nuire aux entreprises, bien que certaines, comme Volkswagen, puissent en souffrir indirectement [...]. La plupart des comportements d'anti-consommation sont également discrets parce que les gestionnaires peuvent ne pas être conscients de l'existence de ces consommateurs. » (Nepomuceno, Rohani, & Grégoire, 2017, traduction libre).

Les recherches existantes ont identifié plusieurs styles de vie associés à l'anti-consommation, reflétant les diverses motivations des individus à adopter ces pratiques (Hogg et al., 2009; Iyer et Muncy, 2009). Ces motivations sont diverses et complexes, allant de préoccupations éthiques et sociales à des considérations environnementales et économiques (Makri et al., 2020; Chatzidakis et Lee, 2013). Quelques recherches démontrent d'ailleurs que les adeptes de l'anti-consommation, en particulier les frugaux, cherchent à prolonger la durée de vie de leurs biens pour éviter de nouveaux achats (Brosius et al., 2013; Cherrier, 2010; Lee et al., 2011; Scott et Weaver, 2018; cités dans Philp et Nepomuceno, 2020).

Selon Lee et ses collègues (2009b), l'anti-consommation est une façon pour les individus de maintenir leur identité en évitant les biens qui pourraient nuire à leur vie, tout en exprimant leurs convictions au sein de la culture de consommation. Cette quête identitaire se traduit par des actions

conscientes et intentionnelles au sein même de cette culture (Kozinets, Handelman et Lee, 2010 ; Cherrier et Murray, 2007).

L'anti-consommation peut être conceptualisée en trois principales pratiques (Lee et al., 2011) : le rejet, la restriction et la récupération. Le rejet implique l'exclusion intentionnelle de certains biens ou marques du cycle de consommation. La restriction consiste en une réduction de la consommation lorsque l'anti-consommation totale est difficile à atteindre, tandis que la récupération englobe des pratiques de réutilisation, de recyclage ou de réappropriation des biens existants.

En termes de pratiques concrètes, l'anti-consommation se manifeste parfois par des choix de consommation sélective, comme refuser d'acheter des produits de certaines marques pour des raisons éthiques ou symboliques (Lee et al., 2011). Cette sélection intentionnelle et délibérée témoigne d'une remise en question profonde des valeurs véhiculées par la société de consommation (Sandıkcı et Ekici, 2009). De même, la restriction de la consommation, par exemple en réduisant la consommation d'eau ou d'électricité, représente un acte conscient visant à limiter l'empreinte écologique individuelle (Lee et al., 2011).

Par ailleurs, l'adoption de comportements anti-consommation peut avoir des effets positifs sur le bien-être des individus. Les travaux de Lee et Ahn (2016) ont montré que ces pratiques peuvent réduire le stress lié à la surconsommation et renforcer le sentiment d'accomplissement personnel. De même, Peattie et Peattie (2009) soulignent le potentiel de l'anti-consommation comme voie vers une réduction de la consommation globale et un mode de vie plus durable.

Enfin, il est important de noter, comme le précise Cherrier (2009), que l'anti-consommation est une décision délibérée et intentionnelle, dépassant les contraintes financières pour refléter des motifs personnels et souvent complexes. Cette intentionnalité souligne l'importance des valeurs et des convictions individuelles dans les choix de consommation et met en lumière la dimension réflexive de l'anti-consommation.

2.1.1 Les profils d'anti-consommateurs

Les études sur les profils d'anti-consommateurs se concentrent sur les attitudes variées qui caractérisent ces comportements. Divers chercheurs (Cherrier, 2009; Iyer et Muncy, 2009; Lee, Motion et Conroy, 2009b; Sandıkcı et Ekici, 2009) ont révélé différents types d'anti-consommateurs. La typologie d'Iyer et Muncy (2009) distingue les motivations (personnelles ou sociétales) et les objets (généraux ou spécifiques) des anti-consommateurs, sans imposer de catégories strictes. Voici les quatre types d'anti-consommateurs qu'ils ont identifié :

1. Les **consommateurs globaux** (*Global Impact Consumers*) cherchent à réduire leur consommation pour le bien de la société et de la planète, motivés par des préoccupations environnementales et d'équité matérielle. Ils participent à des initiatives comme le «Buy Nothing Day» pour sensibiliser à l'impact de la consommation sur l'environnement et la société.
2. Les **simplificateurs** (*Simplifiers*) adoptent un mode de vie plus simple pour réduire le stress et les distractions liées à la surconsommation. Ils achètent uniquement ce qui est nécessaire et sont souvent motivés par des raisons spirituelles ou éthiques.
3. Les **activistes** (*Market Activists*) utilisent leur pouvoir d'achat pour influencer les questions sociétales, en boycottant des produits ou des marques qu'ils jugent responsables de problèmes tels que la dégradation de l'environnement ou les pratiques de travail injustes.
4. Les **consommateurs déloyaux** (*Anti-Loyal Consumers*) évitent certaines marques ou produits en raison d'expériences personnelles négatives ou de perceptions d'infériorité. Leur engagement à éviter ces produits est aussi important pour eux que les produits qu'ils choisissent d'acheter.

2.1.2 Les modes de vie d'anti-consommation

L'anti-consommation se manifeste à travers divers modes de vie, englobant des actions volontaires et involontaires, des comportements actifs et passifs, ainsi que des mouvements de boycott et de résistance (Hogg et al., 2009; Iyer et Muncy, 2009; Quoquab et al., 2019; Albinsson et al., 2010).

Selon Nepomuceno et Laroche (2015), trois formes principales d'anti-consommation se distinguent par leurs motivations : la frugalité, la simplicité volontaire et l'avarice. La frugalité se caractérise par une retenue dans l'acquisition et l'utilisation des biens pour atteindre des objectifs à long terme (Lastovicka et al., 1999). La simplicité volontaire est adoptée par ceux qui souhaitent mener une vie simple, souvent en produisant leurs propres biens ou en évitant les achats commerciaux (Craig-Lees et Hill, 2002; Etzioni, 1999; Shama, 1981). L'avarice est motivée par la douleur ressentie lors des dépenses, poussant les individus à éviter de dépenser pour ne pas éprouver cette douleur (Rick et al., 2008). Ce comportement est parfois étudié au niveau psychopathologique, avec des recherches montrant que la simple vision d'un prix peut activer une zone cérébrale déclenchant cette douleur (Knutson et al., 2007).

En outre, en se basant sur le fait que les modes de vie anti-consuméristes incluent les personnes qui diminuent volontairement leur consommation générale (Lee et al., 2009), le minimalisme peut également être considéré comme un mode de vie anti-consommation. Ce mode de vie se caractérise par une réduction volontaire des possessions et une consommation réfléchie, axée sur la réduction du nombre de biens, l'adoption d'une esthétique épurée et une consommation intentionnelle (Wilson et Bellezza, 2022).

a) La frugalité

La frugalité est un trait unidimensionnel du style de vie des consommateurs, caractérisé par une utilisation économe des ressources et une retenue dans l'achat de biens et de services pour atteindre des objectifs à long terme (Lastovicka et al., 1999 : 88, traduction libre). Plusieurs chercheurs ont exploré les différentes facettes de la frugalité, notamment en la considérant comme une orientation de valeur unique, une caractéristique de style de vie, ou un modèle de comportement (Bearden et al., 2006 ; Todd et Lawson, 2003 ; Lastovicka et al., 1999).

Historiquement, la frugalité a influencé le moralisme américain et les théories économiques, en plus de marquer la littérature de développement personnel et les tendances récentes vers le minimalisme (Evans, 2011). Elle s'inscrit dans une tradition de morales variées qui ont orienté les comportements de consommation à travers les époques (Horowitz, 1985).

Les consommateurs frugaux se distinguent par trois attributs principaux : une dépense modérée pour maximiser les bénéfices à long terme, une optimisation de l'utilisation de leurs possessions, et une moindre influence des relations interpersonnelles par rapport au consommateur moyen (Lastovicka et al., 1999). La frugalité serait également négativement corrélée au matérialisme, à la consommation de statut et à l'engagement envers les marques (Goldsmith et al., 2014). Les consommateurs frugaux ressentent du plaisir à économiser, ce qui les pousse à résister à la consommation excessive (Rick et al., 2008). De plus, ce mode de vie anti-consommation serait positivement associé à une connaissance approfondie du marché, permettant aux consommateurs de faire des achats plus avisés et de trouver des prix plus bas (Bove et al., 2009).

La frugalité, souvent interprétée comme une restriction de la consommation, ne limite pas forcément les dépenses mais encourage plutôt l'acquisition de biens durables qui minimisent le gaspillage des ressources (Evans, 2011). Ce mode de vie est fortement lié à la quête de l'indépendance financière, atteinte par une gestion prudente et réfléchie des finances (Elgin, 2010). De plus, les adeptes de la frugalité s'engagent généralement dans des pratiques écoresponsables telles que la conservation des ressources, la réutilisation et une réduction de l'empreinte écologique, alignant ainsi leur mode de vie avec des valeurs environnementales profondes (Wilke, 1991; Kasser, 2005; Elgin, 2010). Cependant, il est important de déterminer dans quelle mesure cette disposition influence directement leurs choix de produits explicitement éthiques.

Finalement, la littérature révèle une relation complexe entre la frugalité et les comportements d'achat vert. D'une part, la frugalité peut encourager des comportements éco-responsables (Quoquab et al., 2020; Juvan et Dolnicar, 2017). Des études montrent que la frugalité influence positivement la conservation des ressources et favorise un comportement de consommation plus durable (Liebman, 2019; Awais et al., 2020). D'autre part, elle peut réduire l'intention d'acheter des produits verts en raison de la sensibilité accrue aux prix (Wang et al., 2021). Cette dualité montre que la frugalité peut à la fois encourager et dissuader les comportements d'achat vert, en fonction des motivations et des valeurs environnementales des consommateurs.

Il est par conséquent difficile d'émettre une hypothèse quant à l'intention d'achat éthique des consommateurs frugaux. On peut toutefois penser que l'accent mis sur l'économie de coûts peut réduire l'intention d'achat de produits éthiques chez les consommateurs frugaux.

En ce qui à trait à la résistance à la consommation, plusieurs études démontrent qu'elle serait intrinsèquement liée à la frugalité (Goldsmith et al. 2014; Lastovicka et al. 1999; Rick et al. 2008; Shoham and Brenčić 2004), car les consommateurs frugaux ont tendance à réduire volontairement leur acquisition de biens et services pour atteindre des objectifs à long terme. La frugalité implique ainsi une utilisation judicieuse des ressources et une réticence à se livrer à des dépenses impulsives, ce qui renforcerait les comportements de résistance à la consommation.

Les hypothèses suivantes découlent des conclusions de notre revue de la littérature sur la frugalité:

Relation directe

- **H1a** : Dans la condition de contrôle, la frugalité est négativement associée à l'intention d'achat éthique.
- **H1b** : Dans la condition de contrôle, la frugalité est positivement associée à la résistance à la consommation.

Effet modérateur de l'inflation

- **H1** : En situation de perception d'inflation élevée, la frugalité est encore plus négativement corrélée à l'intention d'achat éthique (c) et encore plus positivement corrélée à la résistance à la consommation (d).

b) La simplicité volontaire

La simplicité volontaire (SV) est un autre mode de vie anti-consommation en plein essor, caractérisé par le choix délibéré de mener une existence simple et dépourvue de matérialisme. Ce style de vie privilégie le bien-être personnel, la réalisation de soi et le bonheur en mettant l'accent sur les aspects non matériels de l'existence (Zavestoski, 2002). Richard Gregg (1936) a été un pionnier dans la diffusion de ce concept, en prônant un équilibre entre la croissance spirituelle et la réduction des possessions superflues. L'idée centrale est que les biens matériels peuvent nous éloigner de nos objectifs principaux et de notre bien-être.

La simplicité volontaire est « adoptée par ceux qui souhaitent vivre une vie simple tout en cultivant des valeurs non matérialistes (Craig-Lees et Hill, 2002; Etzioni, 1998; Shama, 1981). Au lieu

d'acheter des biens et des services, les simplificateurs produisent eux-mêmes leurs biens ou renoncent complètement à l'achat, du moins en termes d'objets du marché » (Nepomuceno et Laroche, 2015, traduction libre).

En outre, Alexander et Ussher (2012) révèlent que la SV ne se limite pas à une élite aisée ; elle est adoptée par des personnes de divers milieux économiques, y compris celles dont les besoins de base sont moins bien satisfaits. L'essence même de la simplicité volontaire réside dans le fait de mener une vie « d'une manière extérieurement simple et intérieurement riche » (Elgin et Mitchell, 1977, p. 255, traduction libre, cité dans Kropfeld, Nepomuceno et Dantas, 2018). Ce mode de vie exclut toutefois ceux qui sont privés de liberté de choix, telles que les personnes vivant en situation de pauvreté contrainte (Boujbel et d'Astous, 2012; Etzioni, 2004).

Selon Zavestoski (2002), l'intérêt croissant pour la simplicité volontaire est souvent une réponse à l'insatisfaction provoquée par une culture de consommation excessive, où la richesse matérielle échoue à soulager le stress et le sentiment de non-accomplissement des individus. La SV implique souvent de désencombrer son espace, d'éliminer les engagements contraignants et de créer un environnement personnel serein (Zavestoski, 2002). Elgin et Mitchell (1977) identifient cinq valeurs fondamentales de la SV : la simplicité matérielle, l'échelle humaine, l'autodétermination, la conscience écologique et la croissance personnelle.

Aujourd'hui, la SV gagne en popularité en réponse aux préoccupations concernant la surconsommation et les questions environnementales (Connolly et Shaw, 2006; Haenfler et al., 2012). En effet, comme mentionné plus haut, la simplicité volontaire ne se limiterait pas à une diminution de la consommation matérielle mais engloberait également des comportements éthiques et une conscience écologique/environnementale (McDonald et al., 2006; Rich et al., 2017; Alexander et Ussher, 2012).

Finalement, il n'existe pas de lien établi dans la littérature entre la simplicité volontaire et la sensibilité aux prix, y compris en période d'inflation perçue. Par conséquent, la perception de l'inflation ne semble pas modérer la relation entre la simplicité volontaire et l'intention d'achat éthique, ni celle entre la simplicité volontaire et la résistance à la consommation.

Sur la base des informations issues des études sur la simplicité volontaire, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **H2a** : Dans la condition de contrôle, la simplicité volontaire est positivement associée à l'intention d'achat éthique.
- **H2b** : Dans la condition de contrôle, la simplicité volontaire est positivement associée à la résistance à la consommation.

c) **Le minimalisme**

Le minimalisme en tant que mode de vie anti-consommation se caractérise par une réduction volontaire des possessions et une consommation réfléchie, centrée sur trois dimensions : réduire le nombre de possessions, adopter une esthétique épurée et consommer intentionnellement (Wilson et Bellezza, 2022). Contrairement à la simplicité volontaire (SV), qui met l'accent sur la frugalité et l'impact environnemental limité (Elgin et Mitchell, 1977), le minimalisme, popularisé après 2008, se concentre sur l'essentiel avec un attrait esthétique et médiatisé (Wu et al., 2013; Meissner, 2019).

Les racines du minimalisme remontent au mouvement artistique minimaliste des années 1960, centré sur la simplicité et les formes réduites. Cette philosophie a progressivement influencé divers aspects de la culture de consommation, notamment la mode, le design d'intérieur et la technologie (Chayka, 2020; Moran, 2015). De nos jours, le minimalisme se manifeste par des tendances modernes telles que le design intérieur monochromatique, les garde-robes capsules, la vie en tiny house et le désencombrement, popularisées par des médias comme le livre de Marie Kondo «La Magie du Rangement» et des émissions de télévision comme «Tiny House Nation».

Sur le plan psychologique, Kang, Martinez et Johnson (2021) montrent que le minimalisme améliore le bien-être émotionnel. Ils ont identifié quatre comportements clés : l'élimination du désordre, les achats réfléchis, la longévité des produits et l'autosuffisance. Ces pratiques réduisent le stress, augmentent la satisfaction de vie et favorisent la durabilité en limitant les déchets. Selon les chercheurs, le minimalisme diminue les émotions négatives comme la dépression en réduisant la consommation impulsive et en mettant l'accent sur les valeurs intrinsèques et les relations personnelles.

Sur le plan comportemental, les minimalistes privilégient la qualité à la quantité, choisissant moins d'articles mais de meilleure qualité plutôt que de nombreux articles de faible qualité. Ce comportement reflète une approche délibérée et réfléchie de la consommation, où chaque possession a une importance particulière (Sun et al., 2021). Le minimalisme est souvent associé à des indicateurs socio-économiques positifs, suggérant que ceux qui ont une abondance matérielle peuvent se tourner vers des valeurs minimalistes en réaction à la surconsommation (Rodriguez, 2018).

En privilégiant des produits de haute qualité, durables et conçus pour durer, le minimalisme contribue grandement à une consommation responsable et durable (Khamis, 2019; Evans, 2011). Bien que les récits des blogs et livres minimalistes aient été critiqués pour leur individualisme, l'analyse des pratiques de consommation quotidienne montre que, pour certains minimalistes, les motivations écologiques et morales sont des forces motrices clés (McDonald et al., 2006; Zamwel et al., 2014). Une étude sur le minimalisme menée par Lloyd et Pennington (2020), basée sur des entretiens avec une dizaine de participants, a révélé que « ces actions incluent passer plus de temps avec la famille et les amis, faire du bénévolat, adopter des comportements pro-écologiques, effectuer des achats durables et éthiques, et choisir de dépenser de l'argent pour des expériences plutôt que pour des objets matériels » (traduction libre).

Cependant, Wilson et Bellezza (2022) ont constaté que selon certains chercheurs, le minimalisme n'est pas le mode de vie le plus ancré dans l'anti-consommation. Bien que la simplicité volontaire et le minimalisme partagent l'objectif de simplification matérielle, le premier mode de vie inclut des comportements autosuffisants, frugaux et écologiques que le minimalisme ne nécessite pas forcément (Cowles et Crosby, 1986; Leonard-Barton, 1981). De plus, la simplicité volontaire s'oppose à la consommation excessive, tandis que le minimalisme, souvent centré sur une esthétique épurée et une sélection soignée de biens, peut rester orienté vers la consommation (Pracejus et al., 2006). Certaines formes de minimalisme peuvent même être non écologiques, comme le purgatoire fréquent des possessions pour en maintenir un nombre limité.

Pour finir, la littérature ne révèle aucun lien établi entre les consommateurs minimalistes et leur sensibilité aux prix, même en période d'inflation. Ainsi, la perception de l'inflation ne semble pas

modérer la relation entre la simplicité volontaire et l'intention d'achat éthique, ni celle entre la simplicité volontaire et la résistance à la consommation.

Suite à cette revue de la littérature sur le minimalisme, nous testons les hypothèses suivantes :

Relation directe

- **H3a** : Dans la condition de contrôle, le minimalisme est positivement associé à l'intention d'achat éthique.
- **H3b** : Dans la condition de contrôle, le minimalisme est positivement associé à la résistance à la consommation.

d) L'avarice

L'avarice, ou *tightwadism*, est un mode de vie anti-consommation qui se caractérise par une douleur anticipée liée aux dépenses, poussant les individus à dépenser moins qu'ils ne le souhaiteraient idéalement. Rick, Cryder et Loewenstein (2007) introduisent et valident l'échelle *tightwad-spendthrift* pour mesurer les différences individuelles dans la douleur de payer. Ils observent que les avares, en raison de cette douleur, tendent à dépenser moins, en particulier dans des situations où la douleur de payer est amplifiée, contrairement aux dépensiers (*spendthrifts*) qui ressentent trop peu cette douleur et dépensent souvent plus qu'ils ne le souhaiteraient.

Prelec et Loewenstein (1998) explorent également ce phénomène en étudiant comment les individus utilisent la douleur immédiate de payer comme mécanisme pour contrôler leurs dépenses. Ils suggèrent que les *avares* évitent les dépenses non pas par plaisir d'épargner, mais pour éviter la douleur associée au fait de dépenser. Cette douleur de payer est si intense qu'elle peut parfois dissuader les avares de faire des achats même lorsqu'ils le souhaitent.

Nepomuceno et Laroche (2015) distinguent l'avarice des autres formes d'anti-consommation telles que la frugalité et la simplicité volontaire. Ils notent que l'avarice est motivée par la douleur ressentie lors des dépenses, contrairement à la frugalité, qui est souvent motivée par un plaisir d'épargner ou d'utiliser les ressources de manière efficace, et la simplicité volontaire, qui est une quête de vie simple et significative avec une moindre consommation de biens commerciaux.

Bien qu'aucune étude n'ait encore évalué l'impact des modes de vie anti-consommation sur les intentions ou comportements d'achat éthique (les conclusions actuelles ne reposant que sur des suppositions), à la lumière de cette revue de la littérature sur l'avarice, nous mettons à l'épreuve les hypothèses suivantes :

Relation directe

- **H4a** : Dans la condition de contrôle, l'avarice est négativement associée à l'intention d'achat éthique.
- **H4b** : Dans la condition de contrôle, l'avarice est positivement associée à la résistance à la consommation.

Effet modérateur de la perception de l'inflation

- **H4** : En situation de perception d'inflation élevée, l'avarice est encore plus négativement corrélée à l'intention d'achat éthique (c) et encore plus positivement corrélée à la résistance à la consommation (d).

2.2 La consommation éthique

La consommation éthique se définit comme un comportement des consommateurs qui intègre des critères sociaux et environnementaux dans leurs décisions d'achat (Harrison, Newholm et Shaw, 2005). Cela implique une prise de conscience des impacts de la consommation sur l'environnement, les animaux et les autres humains (Cook et Ryan, 2015). En outre, cette approche dépasse le simple acte individuel sur le marché en abordant des questions relatives à la responsabilité des entreprises, au commerce équitable, à la mondialisation et à d'autres enjeux socio-économiques (Gallais, 2010).

La montée en puissance de la consommation éthique s'inscrit dans un contexte où la prise de conscience publique des coûts humains, écologiques et environnementaux de la consommation a considérablement augmenté (Fraj et Martinez, 2007). Cette évolution s'accompagne d'une idée selon laquelle les consommateurs peuvent contribuer à améliorer les choses par le biais de choix de consommation responsables (ibid.).

Dans ce cadre, Carrigan, Szmigin et Wright (2004) soulignent l'importance de distinguer entre choisir un produit éthique et rejeter un produit non éthique. Les actions non éthiques sont souvent punies par des boycotts, alors que les comportements éthiques ne sont pas toujours récompensés par des achats responsables (Carrigan et Attalla, 2001). Les consommateurs préfèrent souvent éviter les produits non éthiques plutôt que de choisir activement des produits éthiques (Trudel et Cotte, 2008). Ce phénomène est amplifié par des préoccupations éthiques spécifiques comme l'exploitation des travailleurs et la protection des animaux (Megicks, Memery et Williams, 2008 ; Carrigan, Moraes et Leek, 2011).

En outre, des études montrent que certains consommateurs développent des attitudes positives envers les produits éthiques et les entreprises responsables (Billock, 2004 ; Dawkins, 2004) et croient pouvoir influencer les pratiques des entreprises (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005). Ils sont parfois prêts à payer un prix plus élevé pour des produits éthiques (Trudel et Cotte, 2008; Blend et Van Ravenswaay, 1999 ; Maietta, 2003), bien que cette disposition ne se traduise pas toujours par des achats réels, la part de marché des produits éthiques restant faible.

Intention d'achat éthique (ou de produits verts)

- Purchase intention

Les intentions expriment la volonté consciente d'un individu de réaliser un comportement spécifique (Eagly et Chaiken, 1993). Les intentions d'achat représentent ainsi le projet conscient d'une personne de s'efforcer d'acheter une marque ou un produit déterminé (Spears et Singh, 2004). En outre, selon Hagger et al. (2002), l'intention représente l'orientation immédiate d'une personne vers un comportement donné et dénote sa motivation envers ce comportement. Cette notion est soutenue par la théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior - TPB) proposée par Ajzen en 1985, où les intentions prédisent le comportement. Dans ce cadre, des variables telles que l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu contribuent à la formation de l'intention comportementale, qui exerce ensuite une influence sur le comportement (Ajzen, 1991).

- Green purchase intention

L'intention d'achat de produits verts (Green Purchase Intention) se réfère à « l'intention d'acheter un service ou un produit moins nuisible, voire non nuisible, pour la société et l'environnement. Elle peut également être décrite comme un souhait intérieur, un désir et une volonté des personnes d'acheter un produit moins nocif et respectueux de l'environnement. » (Riwzan et al., 2014, traduction libre). Il faut savoir que la valeur perçue des produits verts joue un rôle crucial car les consommateurs évaluent les avantages environnementaux des produits par rapport à leur coût (Spreng et Patterson, 1997). De plus, la confiance des consommateurs dans les produits verts, basée sur l'intégrité et les compétences perçues des fabricants, est également déterminante (Chen, 2010).

Selon Mostafa (2007), une forte intention d'achat vert se traduit souvent par un comportement d'achat effectif, surtout chez les consommateurs conscients des problèmes environnementaux. Cependant, d'autres chercheurs notent un écart significatif entre les déclarations des consommateurs sur leur consommation éthique et leurs comportements réels (Doane, 2001 ; Eckhardt, Devinney et Belk, 2006). Bien que les attitudes envers les produits éthiques soient positives, la responsabilité sociale des entreprises n'est pas toujours déterminante lors des achats (Boulstridge et Carrigan, 2000). Cette dissonance, mise en évidence par plusieurs auteurs (Roberts, 1996 ; Carrigan et al., 2004 ; Devinney et al., 2006 ; Auger et Devinney, 2007), montre les défis d'aligner valeurs éthiques et pratiques de consommation.

En complément, l'étude de Mei et al. (2012) explore les facteurs influençant l'intention d'achat de produits verts chez les consommateurs malaisiens. Les résultats révèlent que les initiatives gouvernementales visant à promouvoir les produits écologiques ont un impact significatif sur le comportement d'achat écoresponsable. En revanche, les éco-labels n'ont pas d'effet notable sur ces comportements. Ces découvertes mettent en évidence l'importance des politiques publiques pour encourager la consommation durable et soulèvent des questions sur l'efficacité des éco-labels comme outils de motivation pour les consommateurs. Ces résultats fournissent également une base solide pour examiner comment différents facteurs influencent les comportements de consommation éthique dans divers contextes (Mei et al., 2012).

Par ailleurs, une étude menée aux États-Unis par Muncy et Iyer (2021) suggère que les consommateurs sont plus enclins à éviter des comportements perçus comme contraires à l'éthique plutôt qu'à adopter des actions pour améliorer le monde. Les préoccupations éthiques des consommateurs sont principalement centrées sur les préjudices individuels, comme ceux causés aux personnes ou aux animaux, plutôt que sur des considérations sociétales ou environnementales plus larges. Cependant, l'exploration des corrélations entre les styles de vie anti-consommation et les comportements ou intentions de consommation éthique reste un domaine peu exploré. En effet, plusieurs recherches traitent de l'impact environnemental de ces modes de vie (Nepomuceno et Laroche, 2015; Black et Cherrier, 2010), mais ne se concentrent pas nécessairement sur l'intentionnalité derrière les choix de consommation éthique. Il existe donc un potentiel pour combler ce vide en examinant comment les modes de vie anti-consommation influencent les choix de consommation éthique, de même que la résistance à la consommation.

2.3 La résistance à la consommation

Lee et ses collègues (2011) expliquent que l'anti-consommation se concentre sur des phénomènes opposés aux processus de consommation, tels que l'acquisition, l'utilisation et la disposition des biens, et inclut des actions comme la réappropriation, la restriction et le rejet de biens. En revanche, la résistance des consommateurs se focalise sur **l'opposition à des forces dominantes dans le marché, telles que les produits, les pratiques et les partenariats des entreprises perçues comme manipulatrices ou non éthiques**. Selon ces chercheurs, les deux concepts se chevauchent lorsque des actions de rejet de biens peuvent également constituer une **résistance contre des entreprises dominantes**.

D'après Nepomuceno et al. (2017), la résistance des consommateurs **peut inclure des comportements d'anti-consommation**, tels que le refus d'acquiescer, d'utiliser et de disposer de biens et de marques, ainsi que des comportements de vengeance contre les entreprises. La recherche sur la résistance des consommateurs met en lumière le déséquilibre de pouvoir entre les consommateurs et les entreprises (Price and Penalzoa, 1993), et explore des actions telles que l'anti-consommation et la vengeance pour regagner ce pouvoir perçu comme perdu.

Fournier (1998) propose un continuum de résistance des consommateurs qui va des comportements d'évitement aux stratégies de minimisation, incluant l'adaptation et la simplification, jusqu'à la rébellion active. Les comportements d'évitement peuvent inclure le fait de ne pas acheter certains produits ou de limiter l'exposition à la publicité. Les stratégies de minimisation impliquent une réduction consciente de la consommation, telles que l'adoption d'un mode de vie plus simple ou l'achat de produits en plus petite quantité. La rébellion active se manifeste par des actions plus directes et visibles, comme déposer des plaintes contre des entreprises, boycotter des marques spécifiques ou abandonner complètement l'achat de certains produits.

De plus, Ritson et Dobscha (1999) classent la résistance en deux catégories : la résistance non futile, qui se traduit par des actions publiques contre le marketing telles que les plaintes, les boycotts, et la création d'anti-marques ; et la résistance futile, qui consiste en des actions privées de contrôle de la consommation quotidienne.

Dans cette même perspective, un article d'Izberk-Bilgin (2010) introduit deux paradigmes clés dans l'étude de la résistance à la consommation : le discours de la « manipulation et de l'asservissement », où des théoriciens comme Marx et Baudrillard voient les consommateurs comme passifs et dominés par le marché, et le discours de « l'agence et de l'autonomisation », où des auteurs comme Bourdieu et de Certeau soulignent la capacité des consommateurs à résister subtilement par leurs choix quotidiens. Cette dernière perspective montre que, même en étant liés aux logiques du marché, les consommateurs peuvent se servir de la consommation pour exprimer leur autonomie et se distinguer socialement.

Enfin, Cherrier (2009) explore comment les discours anti-consommation façonnent des identités de résistance chez les consommateurs, renforçant leur cohérence personnelle et leurs actions de résistance. L'étude présente deux types d'identité résistante : l'identité héroïque, qui s'oppose à la consommation exploitative et vise un changement externe par la consommation politique, et l'identité de projet, qui combat la consommation positionnelle et cherche un changement interne par la consommation créative.

Il est important de noter que, bien que ces recherches abordent divers aspects de la résistance à la consommation, elles se concentrent principalement sur la frugalité comme mode de vie associé à

cette résistance (Nepomuceno et al., 2017; Goldsmith et al., 2014; Lastovicka et al., 1999; Rick et al., 2008; Shoham et Brenčić, 2004). Selon ces études, les consommateurs frugaux sont plus susceptibles de résister à la consommation que les non-frugaux. Cependant, cette focalisation sur la frugalité révèle une lacune dans la littérature concernant d'autres modes de vie anti-consommation, tels que la simplicité volontaire, le minimalisme et l'avarice. Ces modes de vie méritent également d'être explorés pour une compréhension plus complète de la résistance à la consommation.

2.4 L'inflation

L'inflation est définie comme une augmentation soutenue du niveau général des prix des biens et services dans une économie. Selon la Réserve fédérale de St. Louis (2023), l'inflation se produit lorsque le niveau des prix augmente, ce qui diminue le pouvoir d'achat de la monnaie. L'inflation est généralement mesurée par des indices de prix comme l'indice des prix à la consommation (Consumer Price Index, CPI), qui suit le coût d'un panier de biens et services représentatif. L'inflation n'inclut pas les augmentations ponctuelles des prix, mais se réfère à une tendance continue et irréversible à la hausse des prix (Cambridge University Press, 2010).

2.4.1 Impact du prix sur la consommation (price sensitivity) et impact de l'inflation

La sensibilité des consommateurs aux variations de prix est un facteur crucial influençant les décisions d'achat. D'après Handa et Gupta (2020), une relation directe existe entre la sensibilité des consommateurs aux prix et leurs comportements d'achat. Lorsque les prix des produits deviennent inaccessibles pour les consommateurs, ceux-ci se tournent vers des alternatives (Handa et Gupta, 2020).

Les changements de revenus, prévus ou imprévus, influencent significativement les décisions de consommation des ménages. Dans leur article «The Consumption Response to Income Changes» (2010), Tullio Jappelli et Luigi Pistaferri examinent comment les ménages réagissent aux variations de leurs ressources économiques. L'article souligne l'importance des contraintes de liquidité. Les ménages avec un accès limité au crédit ne peuvent pas ajuster leur consommation de manière optimale, exacerbant les effets des fluctuations économiques, y compris l'inflation. En

période d'inflation, ces ménages, dont les revenus ne suivent pas toujours la hausse des prix, sont particulièrement vulnérables, les forçant à réduire leurs dépenses ou à puiser dans leurs épargnes (Jappelli et Pistaferri, 2010).

2.4.2 Perception de l'inflation

La perception de l'inflation par les consommateurs joue elle aussi un rôle clé dans leurs décisions économiques. Shiller (1997) souligne que l'inflation est perçue comme une menace pour le bien-être économique et psychologique, car elle réduit le niveau de vie perçu. Cette perception pousse les individus à ajuster leurs habitudes de consommation pour faire face à la hausse des prix (Shiller, 1996; Stantcheva, 2024).

Shiller précise également que l'inflation est perçue comme injuste, en partie parce que les salaires ne suivent pas les augmentations de prix, ce qui alimente un sentiment d'injustice économique. Par conséquent, les perceptions d'inflation sont également influencées par les revenus personnels. Des recherches montrent que les perceptions d'inflation ne dépendent pas uniquement des variations réelles des prix, mais aussi de la manière dont ces changements sont ressentis par les individus, en fonction de leur revenu personnel et de leur pouvoir d'achat perçu (Gärling et Gamble, 2006; Gamble, 2006). Ils ont découvert que le niveau de revenu et ses variations par rapport aux prix influencent la perception de l'inflation et de l'accessibilité financière. Les répondants ont indiqué devoir ajuster significativement leurs comportements de consommation, comme réduire la quantité et la qualité des biens achetés ou différer des achats, en réponse à l'érosion perçue de leur pouvoir d'achat.

2.4.3 Inflation et consommation éthique

L'inflation a un impact complexe sur la consommation responsable, avec des perspectives variées dans la presse en ligne. Selon *Le Devoir* (Léouzon, 2022), bien que 57,3 % des Québécois aient réduit leur consommation, l'achat de produits locaux et durables a diminué. *Youmatter* (2023) souligne que l'inflation affecte particulièrement les produits biologiques et éthiques, les rendant inaccessibles pour beaucoup. En revanche, *Radio-Canada* (2023) rapporte que l'inflation peut inciter certains consommateurs à revoir leurs habitudes pour adopter des pratiques plus écologiques, telles que l'achat de biens de seconde main. Dans ce même ordre d'idée, le *Journal*

du Net (Gavache, 2024) décrit le dilemme entre pouvoir d'achat et durabilité, encourageant des solutions comme les circuits courts et les achats groupés.

Ces observations médiatiques montrent des visions contrastées concernant l'impact de l'inflation sur la consommation éthique : certains mettent en avant l'adoption de comportements responsables, tandis que d'autres soulignent les défis financiers incitant à des choix moins éthiques.

Les articles médiatiques montrent des visions contrastées : Bien que le lien entre inflation et consommation éthique soit largement discuté dans la presse, il reste encore sous-exploré dans la recherche scientifique. En effet, la plupart des études existantes se concentrent principalement sur les impacts économiques de l'inflation en termes de pouvoir d'achat et de comportement des consommateurs en général, sans se pencher spécifiquement sur les comportements de consommation éthique. Les analyses scientifiques actuelles manquent de données empiriques sur la manière dont l'inflation et la perception de l'inflation influencent directement les décisions d'achat éthiques, durables ou responsables.

À la lumière de cette revue de la littérature sur l'inflation, nous mettons à l'épreuve les hypothèses suivantes :

H5a : Dans un contexte de perception d'inflation élevée, les consommateurs devraient montrer des intentions d'achat éthique plus faibles.

H5b : Dans un contexte de perception d'inflation élevée, les consommateurs devraient montrer une résistance à la consommation plus élevée.

Les participants dans la condition d'inflation faible devraient présenter des comportements de résistance plus faibles, ayant plus de flexibilité financière pour consommer.

2.5 Objectifs de recherche

Cette étude vise à examiner les corrélations entre les différents styles de vie d'anti-consommation (frugalité, simplicité volontaire, minimalisme, avarice) et les comportements de consommation éthique ainsi que la résistance à la consommation. Les objectifs principaux sont donc de :

1. **Mesurer l'effet des styles de vie d'anti-consommation** (frugalité, simplicité volontaire, minimalisme, avarice) sur l'intention d'achat éthique des consommateurs.
2. **Analyser la relation entre ces styles de vie et la résistance à la consommation** en quantifiant l'impact de chaque style de vie.
3. **Évaluer l'influence de la perception de l'inflation** en tant que modérateur sur la relation entre les styles de vie d'anti-consommation et les comportements de consommation éthique.

2.6 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Ce mémoire propose deux modèles conceptuels qui découlent des hypothèses formulées tout au long de la revue de littérature et visent à approfondir la compréhension de l'impact des modes de vie d'anti-consommation, en particulier dans un contexte économique marqué par l'inflation.

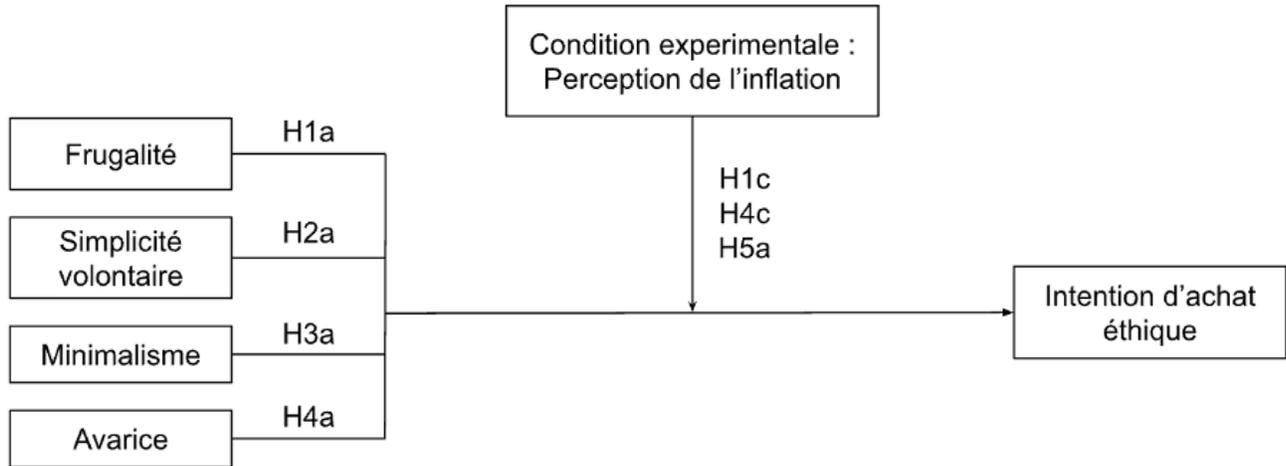
2.6.1 Modèle 1

La figure 1 présente le premier modèle conceptuel de cette recherche, qui explore la relation entre les modes de vie d'anti-consommation et l'intention d'achat éthique. Ce modèle repose sur l'hypothèse que les modes de vie tels que la frugalité, la simplicité volontaire, le minimalisme, et l'avarice influencent la propension des consommateurs à s'engager dans des comportements d'achat éthiques, tout en étant modulés par la perception de l'inflation.

Le modèle postule que la frugalité (H1a) et l'avarice (H4a) sont associés à une intention d'achat éthique plus faible, en raison de l'accent mis sur l'économie et la douleur liée à la dépense, respectivement (Lastovicka et al., 1999; Rick et al., 2008). À l'inverse, la simplicité volontaire (H2a) et le minimalisme (H3a) sont liés à une intention d'achat éthique plus élevée, car ces modes de vie privilégient des choix de consommation réfléchis et éthiques (Elgin, 2010; Zavestoski, 2002). La perception de l'inflation agit comme un modérateur dans ces relations, renforçant la réticence des consommateurs frugaux et avares à dépenser pour des produits éthiques (H1c et H4c).

En outre, nous formulons l'hypothèse que dans un contexte de perception d'inflation élevée, les consommateurs montreront une intention d'achat éthique plus faible, car l'inflation réduit leur capacité à investir dans des produits plus coûteux, même s'ils sont éthiques (H5a). À l'inverse, la perception d'une inflation plus faible pourrait encourager de tels comportements.

Figure 1. Modes de vie anti-consommation et intention d'achat éthique



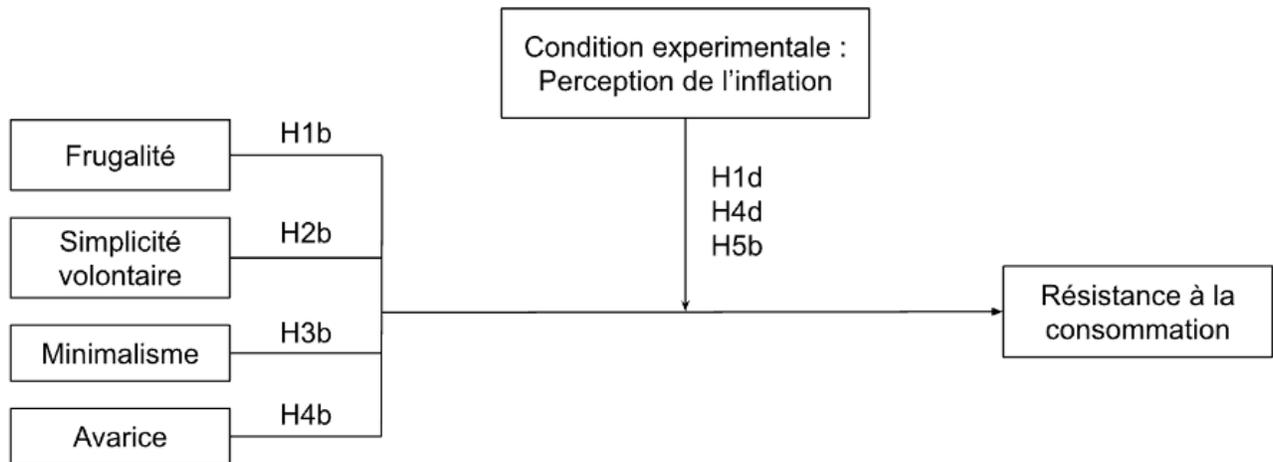
2.6.2. Modèle 2

La figure 2 présente le second modèle conceptuel, qui examine comment les mêmes modes de vie d'anti-consommation influencent la résistance à la consommation. Le modèle suggère que la frugalité (H1b), la simplicité volontaire (H2b), le minimalisme (H3b), et l'avarice (H4b) sont tous associés à une résistance accrue à la consommation, en raison de leur aversion pour la consommation excessive et les dépenses impulsives (Lastovicka et al., 1999; Prelec et Loewenstein, 1998).

De plus, ce modèle intègre la perception de l'inflation comme facteur modérateur, accentuant la résistance à la consommation chez les individus frugaux (H1d) et avares (H4d) en raison de la pression économique accrue, qui pousse ces consommateurs à limiter encore davantage leurs dépenses non essentielles.

De plus, nous postulons que dans un contexte de perception d'inflation élevée, la résistance à la consommation sera plus forte, car les consommateurs chercheront à maximiser leur valeur perçue et à limiter les dépenses non essentielles (H5b). Par conséquent, la perception d'une inflation plus faible pourrait correspondre à une résistance à la consommation moins prononcée.

Figure 2. Modes de vie anti-consommation et intention d'achat éthique



CHAPITRE 3

Méthodologie

3.1 Choix des méthodes empiriques

3.1.1 Méthode de collecte de données

La méthode quantitative a été choisie pour générer des données généralisables, essentielles pour analyser les attitudes et comportements des consommateurs concernant les comportements anti-consommation et les intentions d'achat éthique. Un questionnaire auto-administré en ligne, distribué via Qualtrics à HEC Montréal, a permis de recueillir les données rapidement et efficacement, avec exportation directe vers SPSS pour l'analyse. Limité aux résidents canadiens, il assure que les réponses reflètent le contexte socio-économique du Canada, notamment l'impact de l'inflation et de sa perception.

Une question de vérification d'attention a été incluse pour garantir la qualité des données, excluant les réponses inattentives. De plus, une variable de contrôle, «Auto-estimation du taux d'inflation», permet de vérifier la conscience des participants du taux d'inflation des 12 derniers mois et son influence sur les réponses liées à l'achat éthique et à la résistance à la consommation.

3.1.2 Méthode d'analyse de données

L'impact des modes de vie anti-consommation (frugalité, simplicité volontaire, minimalisme, avarice) sur les intentions d'achat éthique et la résistance à la consommation a été évalué à l'aide de corrélations de Pearson, permettant de mesurer la force et la direction de ces relations. Les échelles utilisées comprennent celles de frugalité (Lastovicka et al., 1999), tightwad-spendthrift (Rick et al., 2008), simplicité volontaire (Nepomuceno et Laroche, 2014), minimalisme (Wilson et Bellezza, 2022), intention d'achat éthique (Yadav et Pathak, 2016), perception de l'inflation (Lennartz, 2016) et résistance à la consommation (Nepomuceno, 2017). Une question de vérification d'attention (Oppenheimer, Meyvis et Davidenko, 2009) a été incluse pour assurer la fiabilité des réponses. Les données sociodémographiques collectées incluent le sexe, l'âge, l'éducation, l'état civil et le revenu.

Dans cette recherche, les variables sociodémographiques sont traitées comme co-variables en raison de leur influence potentielle sur la relation entre les modes de vie anti-consommation et les intentions d'achat éthique ou la résistance à la consommation. L'âge est un facteur clé, les personnes plus âgées étant souvent plus enclines aux pratiques responsables, comme l'achat de produits éthiques (Bray et al., 2011). Le sexe est également pertinent : certaines études (Deshpande, 1997) montrent une plus grande propension des femmes aux comportements éthiques, bien que d'autres, comme Franke et al. (1997), ne constatent aucune différence significative, soulignant la complexité du facteur de genre (Andersch et al., 2019).

Le revenu et le niveau d'éducation influencent aussi les comportements éthiques, les individus plus aisés et instruits favorisant souvent des solutions écologiques technologiques plutôt que des pratiques strictes d'anti-consommation (Bray et al., 2011 ; Jansson et al., 2010). Enfin, l'état civil joue un rôle : les personnes mariées ou en couple affichent des valeurs éthiques plus fortes, tandis que les célibataires montrent généralement moins de sensibilité à ces questions (James Jr et Giwa-Daramola, 2023).

3.2 Construction de l'instrument de collecte

3.2.1 Justification des échelles de mesure existantes

Les variables indépendantes de ce cadre conceptuel ont été mesurées à l'aide d'échelles déjà bien établies, tandis qu'une nouvelle échelle a été créée pour l'une des deux variables dépendantes, la résistance à la consommation, en s'appuyant sur un modèle existant. Les modes de vie anti-consommation, l'intention d'achat éthique et la perception de l'inflation ont été évalués à l'aide d'échelles multi-items issues de la littérature, dont la fiabilité et la validité ont été démontrées à de nombreuses reprises.

3.2.1.1 Mesure du minimalisme

Le minimalisme a été mesuré grâce à une échelle développée par Wilson et Bellezza (2022) avec un coefficient alpha de fiabilité de $\alpha = 0.91$. Cette échelle comporte douze items répartis sur trois dimensions, et utilise un format de réponse bipolaire à sept points (allant de «en désaccord» à «en accord»). Les trois dimensions sont : réduire le nombre de possessions, adopter une esthétique épurée, et consommer intentionnellement.

3.2.1.2 Mesure de la frugalité

La frugalité des participants a été mesurée à l'aide d'une échelle de huit items, utilisant un format de réponse à sept points allant de «fortement en désaccord» à «fortement en accord», développée par Lastovicka et al. (1999). Cette échelle, dont la fiabilité est élevée, n'est pas sujette aux biais méthodologiques classiques. Cependant, certains chercheurs (Pepper, Jackson et Uzzell, 2009) ont critiqué son approche, affirmant qu'elle reflète surtout la perception subjective que les individus ont de leur propre frugalité. Ce biais de désirabilité sociale doit donc être pris en compte lors de l'interprétation des résultats.

3.2.1.3 Mesure de la simplicité volontaire

La simplicité volontaire a été évaluée à l'aide d'une échelle de neuf items adaptée par Nepomuceno et Laroche (2014), qui s'inspire de l'échelle originale d'Iwata (1997, 1999, 2006). Initialement composée de vingt items, l'échelle a été réduite à neuf pour saisir les dimensions clés de la simplicité volontaire. Les participants devaient indiquer leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle de Likert à cinq points, où un accord plus élevé traduisait une plus grande adhésion aux valeurs de la simplicité volontaire. L'échelle a montré une fiabilité satisfaisante avec un $\alpha = 0.82$. Toutefois, cette échelle n'a pas encore été largement testée dans la littérature. Bien que sa fiabilité soit solide, il serait pertinent que des études futures se penchent davantage sur sa validité.

3.2.1.4 Mesure de l'avarice

L'avarice a été mesurée avec une échelle de quatre items (Prelec et Loewenstein, 1998; validée par Rick et al., 2008) qui évalue la douleur associée à la dépense d'argent. Un item positionne les participants sur un spectre entre avarice et prodigalité, et les trois autres présentent des scénarios illustrant des comportements d'achat typiques. Bien que ces scénarios rendent l'objectif de la mesure explicite, ce qui pourrait influencer les réponses, ils ont été conservés pour évaluer de manière cohérente la tendance des participants à l'avarice ou à la dépense dans leurs comportements économiques.

3.2.1.5 Mesure de l'intention d'achat éthique

L'intention d'achat éthique a été mesurée à l'aide de trois items issus de l'échelle développée par Yadav et Pathak (2016), adaptée des travaux de Kim et al. (2013) qui mesuraient l'intention de choisir des produits écologiques. Cette échelle de Likert à sept points, allant de «tout à fait en désaccord» à «tout à fait en accord», permet de quantifier la propension des participants à acheter des produits verts pour un usage personnel. Les trois items évaluent l'engagement des consommateurs à acheter, ainsi qu'à faire un effort pour privilégier des produits respectueux de l'environnement. L'échelle a montré une fiabilité élevée avec un coefficient alpha ($\alpha = 0.855$), garantissant ainsi sa cohérence et son utilité dans la prédiction des comportements d'achat éthiques.

3.2.1.6 Mesure de l'inflation perçue

L'inflation perçue a été mesurée avec trois items adaptés de l'échelle de Lennartz (2016), initialement en Likert 11 points et réduite ici à 7 points, permettant aux participants d'indiquer leur accord sur l'augmentation des prix des 12 derniers mois. Conçue pour capter les fluctuations perçues en fonction de la consommation individuelle, l'échelle montre une excellente fiabilité ($\alpha = 0,949$). Deux items supplémentaires, portant sur l'inquiétude et l'importance de l'inflation, ont été ajoutés pour mieux évaluer l'influence psychologique de cette perception.

3.2.1.6 Données socio-démographiques

La section finale du questionnaire comprend des questions portant sur le profil démographique des participants, notamment leur niveau d'éducation (avec six options proposées), leur sexe (homme ou femme), leur âge (saisie dans un champ libre pour plus de précision), leur état civil (avec cinq choix de réponse), ainsi que leur revenu (présenté sous forme d'intervalles afin de respecter la sensibilité de cette information). Ces données socio-démographiques permettent de contrôler l'influence potentielle de ces co-variables sur la variable dépendante et de repérer d'éventuels modérateurs qui pourraient être explorés dans de futures recherches.

3.2.2 Élaboration d'une échelle mesurant la résistance à la consommation

Pour mesurer la résistance à la consommation dans le cadre des achats d'épicerie, j'ai élaboré une échelle en m'inspirant de celle développée par Nepomuceno (2017), elle-même dérivée des travaux

de Chartrand et al. (2008), Lastovicka et al. (1999), et Wilcox et al. (2011). J'ai adapté les questions afin de les contextualiser spécifiquement aux décisions de consommation en épicerie. L'échelle ainsi créée comporte huit items répartis sur deux dimensions : la première mesure la tendance des individus à modifier leur comportement actuel pour obtenir un bénéfice futur, tandis que la seconde se concentre sur l'attrait des rabais instantanés. Ce cadre permet d'évaluer la capacité des consommateurs à résister à des achats immédiats en vue d'optimiser leurs choix à long terme ou d'exploiter des offres promotionnelles immédiates.

3.2.3 Élaboration d'une condition expérimentale

Trois conditions expérimentales ont été élaborées pour examiner l'effet de l'inflation perçue sur l'intention d'achat éthique et la résistance à la consommation. Les participants ont été répartis aléatoirement dans l'une de ces conditions pour minimiser les biais et assurer la validité des résultats. Chaque condition a été conçue pour susciter des réactions spécifiques vis-à-vis de l'inflation actuelle et de son impact potentiel sur les comportements de consommation.

- **Inflation élevée** : Scénario présentant une hausse de 21,4 % des prix essentiels au cours des trois dernières années, induisant une perception d'instabilité.
- **Inflation faible** : Scénario présentant une augmentation modérée de 2 % des prix sur une base annuelle, observée en août 2024, suggérant une stabilité.
- **Groupe de contrôle** : Aucun scénario, permettant une comparaison des effets des autres conditions.

Ces conditions suivent les sections sur les modes de vie anti-consommation et précèdent les questions sur l'intention d'achat éthique et la résistance à la consommation.

3.2.4 Pré-test du questionnaire

Avant de débiter la collecte de données, un pré-test a été réalisé afin de vérifier la clarté des questions, d'évaluer la durée du questionnaire, et de s'assurer que les participants comprendraient bien l'ensemble des énoncés. Ce pré-test a impliqué cinq adultes, sélectionnés selon une méthode non probabiliste de convenance. Parmi ces participants, mon directeur de recherche a également effectué l'exercice pour apporter son expertise et ses retours critiques. Leurs contributions ont permis d'améliorer la formulation des questions et de s'assurer de la pertinence des scénarios

proposés. Grâce à leurs observations, la durée moyenne du questionnaire a été estimée à environ 10 minutes.

3.3 Collecte de données et échantillonnage

La collecte des données de cette étude a été effectuée le 21 septembre 2024 auprès des membres du panel de participants de la plateforme de sondage en ligne Prolific. La population ciblée était composée de consommateurs majeurs résidant au Canada.

CHAPITRE 4

Analyse des résultats

Ce chapitre offre une analyse approfondie des données recueillies. Il commence par examiner le taux de réponse et le profil des participants, avant d'évaluer la fiabilité des échelles de mesure, puis de tester les hypothèses de recherche qui ont guidé l'étude.

4.1 Taux de réponse et profil des participants

Les participants ont été recrutés volontairement via la plateforme Prolific et ont reçu une compensation pour avoir complété le questionnaire. Afin de garantir la fiabilité des résultats et leur généralisation, notre objectif était de collecter au moins 200 réponses. Sur les 274 questionnaires soumis, 31 ont été écartés pour cause d'incomplétude, de mauvaise qualité ou de dépassement de ± 3 écart-types de la moyenne du temps de réponse. Finalement, 243 questionnaires valides ont été retenus pour l'analyse.

Avant de procéder à la vérification des hypothèses de notre cadre conceptuel, il est essentiel de dresser un profil des participants à l'enquête (tableau 1). L'échantillon comprend 248 consommateurs résidant au Canada. Il se compose de 46,5% d'hommes et 53,5% de femmes, avec une légère majorité féminine. La majorité des participants se situe dans la tranche d'âge «25 à 34 ans» (36,6%), suivie de la tranche «35 à 44 ans» (23,04%). En ce qui concerne l'éducation, 44,4% des participants détiennent un baccalauréat, et 15,6% une maîtrise ou un MBA, ce qui témoigne d'un échantillon globalement bien instruit.

Concernant l'état civil, 48,6% des répondants sont célibataires, tandis que 29,6% sont mariés et 14,8% en union de fait. Sur le plan des revenus, 23% des participants gagnent plus de 120 000 \$, et 20,6% déclarent un revenu inférieur à 30 000 \$. Les autres se répartissent de manière équilibrée entre ces deux extrêmes.

En termes de localisation géographique, la majorité des répondants provient de l'Ontario (47,7%), suivie de l'Alberta et de la British Columbia (12,3% chacune), tandis que le Québec représente 8,2% de l'échantillon.

Enfin, pour ce qui est de l'auto-estimation du taux d'inflation (question permettant de vérifier si les participants sont conscients du taux d'inflation des 12 derniers mois), les résultats des fréquences montrent que sur les 243 réponses valides, la médiane des estimations était de 4,00%, tandis que le mode (la valeur la plus fréquemment donnée) était de 2,00%, ce qui correspond au taux d'inflation réel. Bien qu'une proportion non négligeable des participants ait donné une estimation correcte (23,05%), une majorité (51,85%) a surestimé l'inflation, avec des valeurs dépassant 3%. Cela suggère que la perception des consommateurs de l'inflation est souvent biaisée vers une surestimation, ce qui pourrait avoir des implications sur leur comportement d'achat éthique et leur résistance à la consommation.

Tableau 1. Résumé du profil sociodémographique des répondants

Variables	Niveau	Pourcentage
Sexe	Homme	46,5%
	Femme	53,5%
Âge	18 à 24 ans	17,28%
	25 à 34 ans	36,62%
	35 à 44 ans	23,04%
	45 à 54 ans	9,46%
	55 à 64 ans	10,29%
	65 ans et plus	3,29%
Plus haut niveau de scolarité atteint	Diplôme d'études secondaires	12,8%
	Certificat ou diplôme d'études collégiales	23,9%
	Baccalauréat universitaire	44,4%
	Maîtrise/MBA	15,6%
	PhD/Droit/Médecine	2,9%
	Ne souhaite pas répondre	0,4%
Revenu	Aucun revenu	2,5 %
	Entre 1 et 30 000 \$	20,6 %
	Entre 30 001 et 60 000 \$	15,2 %
	Entre 60 001 et 90 000 \$	20,2 %
	Entre 90 001 et 120 000 \$	18,5 %
	Plus de 120 000 \$	23 %
	Ne souhaite pas répondre	0 %
État civil	Célibataire	48,6%
	Marié	29,6%
	Conjoint de fait	14,8%
	Divorcé ou séparé	4,5%
	Veuf	1,2%
	Ne souhaite pas répondre	1,2%
Auto-estimation du taux d'inflation	Moins de 1%	0,41%
	Entre 1% et 1,99%	2,06%
	Exactement 2%	23,05%
	Entre 2,01% et 3%	22,63%
	Plus de 3%	51,85%

4.2 Qualités psychométriques des échelles de mesure

Bien que les échelles employées dans ce mémoire aient été largement validées par des recherches antérieures, il est essentiel d'en évaluer la fiabilité et la validité pour cette étude. Ces vérifications garantissent que les items possèdent une cohérence interne satisfaisante et que les échelles mesurent précisément le concept visé. La dimensionnalité des échelles a d'abord été examinée à travers une analyse factorielle exploratoire, suivie d'une rotation Varimax lorsque plusieurs dimensions étaient identifiées. L'analyse en composantes principales a été utilisée pour explorer l'interdépendance des variables et déterminer si les items convergeaient vers une ou plusieurs dimensions. Après confirmation des dimensions, la fiabilité des échelles a été testée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach, qui devait atteindre un seuil de 0,70, conformément à la norme généralement acceptée dans la littérature (Nunnally, 1978).

4.2.1 L'échelle de *minimalisme*

Une analyse factorielle réalisée sur les scores obtenus par les participants à l'enquête confirme la structure tridimensionnelle de l'échelle de minimalisme, développée par Wilson et Bellezza (2022). Les items se regroupent sur trois composantes distinctes, représentant les dimensions de la réduction des possessions, de l'adoption d'une esthétique épurée, et de la consommation intentionnelle.

Les items 1 à 4 corrélaient fortement sur la première composante, qui correspond à la réduction des possessions, avec un alpha de Cronbach de **0,869**, démontrant une bonne cohérence interne. Les items 5 à 8 sont associés à la deuxième composante, qui mesure l'adoption d'une esthétique épurée, avec un alpha de Cronbach de **0,854**, confirmant également une fiabilité élevée. Enfin, les items 10 à 12 se regroupent sur la troisième composante, représentant la consommation intentionnelle, avec un alpha de Cronbach de **0,827**.

L'item 9, cependant, a été éliminé en raison de son ambiguïté. Il ne permettait pas de former une composante cohérente, car il ne chargeait pas de manière suffisante sur l'une des trois dimensions identifiées.

La variance totale expliquée par ces trois composantes est de **70,73 %**, ce qui montre que l'échelle capture efficacement les trois dimensions sous-jacentes du minimalisme. Les alphas de Cronbach pour chaque dimension dépassent largement le seuil minimal requis de 0,70 (Nunnally, 1978), confirmant ainsi la fiabilité de chaque dimension de l'échelle.

4.2.2 L'échelle de frugalité

L'analyse factorielle des huit items mesurant la frugalité, en forçant un seul facteur, révèle que cette composante explique **47,81 %** de la variance totale. L'alpha de Cronbach est satisfaisant ($\alpha = 0,820$), attestant d'une bonne fiabilité interne de l'échelle. Nous avons choisi de conserver l'ensemble des items afin de préserver la richesse des données et de refléter pleinement le concept de frugalité.

4.2.3 L'échelle de simplicité volontaire

L'échelle de simplicité volontaire comportait huit items. L'analyse factorielle a révélé une structure à deux composantes, expliquant **59,04 %** de la variance totale. Toutefois, les items 8 et 9 se sont avérés ambigus, et les items 6 et 7, bien qu'ils se regroupent sur la deuxième composante, n'ont pas permis de former une échelle fiable, car une échelle nécessite un minimum de trois items. En conséquence, ces items ont été éliminés.

Les cinq items restants (items 1 à 5) chargent fortement sur une seule composante, avec des charges factorielles comprises entre **0,627 et 0,854**, ce qui indique une bonne cohérence interne.

Concernant la fiabilité, l'alpha de Cronbach pour ces cinq items est de **0,836**, témoignant d'une bonne cohérence interne de l'échelle. Les corrélations inter-éléments varient de **0,366 à 0,699**, et les alphas de Cronbach en cas de suppression d'un item restent relativement stables, variant de **0,788 à 0,836**, confirmant ainsi la fiabilité globale de l'échelle.

4.2.4 L'échelle d'avarice

Pour la mesure de l'avarice (tightwadism), les scores des items 1 et 2 ont été inversés afin que les scores les plus élevés reflètent un niveau d'avarice plus important. Une analyse factorielle a ensuite

été réalisée sur les quatre items. Les résultats ont montré qu'une seule composante expliquait 54,62 % de la variance totale.

Cependant, l'item 4 présente une charge factorielle inférieure à 0,3, ce qui justifie son élimination de l'échelle. Après cette élimination, l'échelle se compose des items 1, 2 et 3, avec des charges factorielles allant de 0,502 à 0,971, indiquant une bonne cohérence pour la composante restante (qui explique désormais **71,98 %** de la variance totale).

Concernant la fiabilité de cette échelle révisée, l'alpha de Cronbach pour les trois items est de **0,760**, ce qui est satisfaisant.

4.2.5 L'échelle d'inflation perçue

L'analyse factorielle pour l'intention d'achat éthique révèle une composante unique expliquant **83,27 %** de la variance totale, avec des charges factorielles allant de 0,907 à 0,920, ce qui indique une forte structure unidimensionnelle. Concernant la fiabilité, l'alpha de Cronbach est de **0,898**, montrant une excellente cohérence interne entre les trois items. Les corrélations inter-éléments varient de 0,730 à 0,762, et la suppression d'un item n'améliorerait pas significativement l'alpha, justifiant ainsi la rétention des trois items dans l'échelle.

4.2.6 L'échelle d'intention d'achat éthique

L'analyse factorielle réalisée sur les trois items mesurant l'intention d'achat éthique a révélé une structure unidimensionnelle, avec une seule composante expliquant **83,27 %** de la variance totale. Les items chargent fortement sur cette composante, avec des charges factorielles allant de 0,907 à 0,920, indiquant une forte cohérence interne.

Concernant la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach est de **0,898**, confirmant la solidité de cette échelle pour mesurer l'intention d'achat éthique. Les corrélations inter-éléments sont également élevées, variant de 0,730 à 0,762, ce qui appuie la cohérence de l'échelle.

4.2.7 L'échelle la résistance à la consommation

L'analyse factorielle réalisée sur les huit items mesurant la résistance à la consommation, bien que forçant un seul facteur, montre que cette composante explique seulement **23,69 %** de la variance

totale. Même si certaines charges factorielles sont modérées, nous avons choisi de conserver tous les items afin de ne pas perdre des données précieuses et de maintenir l'essence du concept de résistance à la consommation.

Il est vrai que l'alpha de Cronbach ($\alpha = 0,511$) indique que la fiabilité interne est limitée. Toutefois, dans le cadre de cette étude, il est important de garder ces items, car ils permettent de faciliter des analyses de modération et de généralisation au concept global. En conservant les huit items et en forçant un facteur unique, nous pouvons tirer des hypothèses plus générales et mener des analyses statistiques pertinentes. Cependant, il est essentiel de rester prudent dans l'interprétation des résultats, étant donné la fiabilité modérée.

Cette approche permet de maintenir une cohérence théorique tout en reconnaissant les limites méthodologiques de l'étude. En somme, bien que la fiabilité soit perfectible, cette décision offre une base suffisante pour explorer des relations plus complexes et répondre aux objectifs de l'étude.

4.2.8 Test de la validité convergente et discriminante

Pour évaluer la validité convergente et discriminante des échelles utilisées dans cette étude, plusieurs tests ont été effectués. La validité convergente, qui vérifie dans quelle mesure les items d'un même construit convergent vers une même dimension, a été mesurée en examinant le pourcentage de variance extrait (VME) pour chaque construit. Une VME supérieure à 50 % est généralement considérée comme un indicateur de validité convergente, ce qui signifie que les items partagent une part substantielle de leur variance avec leur dimension sous-jacente. En parallèle, la validité discriminante a été vérifiée en s'assurant que chaque construit est distinct des autres. Pour cela, le carré de la corrélation maximale entre les construits a été comparé à la VME correspondante. Une validité discriminante est confirmée lorsque la VME est supérieure au carré de la corrélation maximale, démontrant que les construits ne sont pas trop étroitement corrélés et qu'ils mesurent bien des concepts distincts (Fornell et Larcker, 1981).

En commençant par la validité convergente, la majorité des construits partagent plus de 50 % de variance avec leurs mesures (voir tableau 2). Cependant, deux construits, la frugalité (47,81 %) et la résistance à la consommation (23,69 %), ne dépassent pas ce seuil, indiquant une validité convergente limitée pour ces deux dimensions. En ce qui concerne la validité discriminante, les

conditions ont été respectées, car la variance moyenne extraite pour chaque construit est supérieure au carré des corrélations entre les variables latentes. Par exemple, les corrélations mises au carré varient entre 2,25 % (intention d'achat éthique avec frugalité) et 31,02 % (simplicité volontaire avec frugalité), restant toujours inférieures aux variances moyennes extraites respectives, confirmant ainsi la validité discriminante pour tous les construits.

Tableau 2. Analyses de la VME et validité discriminante

Variable	VME (%)	Carré de la corrélation maximale	Validité discriminante
Minimalisme (nombre de possessions)	71,82	22,56 (avec simplicité volontaire)	Oui
Minimalisme (esthétique épurée)	69,52	20,34 (avec simplicité volontaire)	Oui
Minimalisme (consommation intentionnelle)	74,98	16,40 (avec simplicité volontaire)	Oui
Frugalité	47,81	31,02 (avec simplicité volontaire)	Oui
Simplicité volontaire	60,45	31,02 (avec frugalité)	Oui
Avarice	71,98	27,04 (avec frugalité)	Oui
Intention d'achat éthique	83,27	2,25 (avec frugalité)	Oui
Résistance à la consommation	23,69	3,39 (avec minimalisme - nombre de possessions)	Oui

4.3 Vérification de la manipulation

Dans cette étude, il était essentiel de vérifier que la manipulation des perceptions d'inflation a bien fonctionné pour garantir la validité des résultats. Les participants ont été répartis en trois conditions (inflation élevée, inflation faible, et groupe de contrôle) afin d'évaluer l'impact de la perception de l'inflation sur les intentions d'achat éthique et la résistance à la consommation. Une ANOVA a été utilisée pour comparer les moyennes de perception de l'inflation entre les groupes, afin de s'assurer que les niveaux perçus d'inflation diffèrent bien selon les conditions expérimentales.

Les résultats de l'ANOVA montrent que la manipulation de la perception de l'inflation a bien fonctionné. La comparaison des moyennes entre les trois conditions révèle une différence statistiquement significative ($p = 0,004$), indiquant que les niveaux perçus d'inflation varient en fonction des scénarios. Les moyennes pour les conditions sont les suivantes : **6,42** pour l'inflation élevée, **6,00** pour l'inflation faible, et **6,22** pour le groupe de contrôle, indiquant que les niveaux perçus d'inflation varient en fonction des scénarios. La taille de l'effet, bien que faible ($\eta^2 = 0,045$), confirme l'impact de cette manipulation.

Les tests post hoc LSD précisent ces résultats. Il y a une différence très significative entre la **condition d'inflation élevée et celle d'inflation faible** ($p < 0,001$), montrant que les participants exposés à un scénario d'inflation élevée ont perçu une inflation plus forte que ceux dans la condition d'inflation faible. La différence entre la condition d'inflation faible et le groupe de contrôle est marginalement significative ($p = 0,086$), tandis qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre la condition d'inflation élevée et le groupe de contrôle ($p = 0,105$).

Ces résultats confirment que la manipulation a bien fonctionné : les participants ont perçu des niveaux d'inflation distincts selon les scénarios, avec une différence claire entre les conditions d'inflation élevée et faible, et une distinction marginale avec le groupe de contrôle.

4.4 Analyses descriptives des scores globaux

Avant de tester les hypothèses, il est essentiel de présenter les statistiques descriptives des variables clés pour comprendre la répartition des comportements des participants (frugalité, minimalisme, avarice, résistance à la consommation, intention d'achat éthique). Cela permet de vérifier la

normalité des données, d'identifier des tendances générales, et de poser les bases pour les analyses plus complexes, en assurant que les résultats futurs seront interprétés dans un contexte solide et cohérent.

Tableau 3. Statistiques descriptives des variables clés

	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
Frugalité	5,73	0,84	2,63	7
Minimalisme (nombre de possessions)	4,45	1,36	1,25	7
Minimalisme (esthétique épurée)	4,52	1,30	1,00	7
Minimalisme (consommation intentionnelle)	5,08	1,18	1,67	7
Simplicité volontaire	3,30	0,88	1,00	5
Avarice	15,74	2,25	9	21
Intention d'achat éthique	4,88	1,31	1,00	7
Résistance à la consommation	3,16	0,63	1,50	4,75

4.5 Vérification des hypothèses de recherche

Pour l'analyse des hypothèses, seules les données de la condition groupe de contrôle ont été utilisées, sauf pour les analyses de modération, permettant ainsi d'examiner les associations directes entre les variables indépendantes et dépendantes sans l'influence des variations d'inflation. L'analyse a été réalisée avec SPSS et la macro PROCESS de Hayes (2013).

Pour les hypothèses H1c, H1d, H4c, et H4d, un modèle de modération simple a été appliqué, où la relation entre la variable indépendante (X) et la variable dépendante (Y) est modulée par la variable modératrice (W), ici l'inflation (Baron et Kenny, 1986). Les variables indépendantes incluent la frugalité ou l'avarice; les variables dépendantes, l'intention d'achat éthique ou la résistance à la consommation. Étant donné le prédicteur multicatégorique (3 conditions), deux termes d'interaction sont inclus : W1 (inflation élevée vs. groupe de contrôle) et W2 (inflation faible vs. groupe de contrôle). Un terme d'interaction significatif indiquerait que la relation entre X et Y dépend du niveau de M.

Pour les autres hypothèses, des corrélations bivariées ont permis d'identifier les relations significatives entre les variables. Une corrélation est jugée significative avec un r positif ou négatif et une valeur p inférieure à 0,05.

Le tableau suivant présente les corrélations significatives obtenues, fournissant une base pour valider ou rejeter les hypothèses.

Tableau 4. Résultats des corrélations dans la condition de contrôle

	Minimalisme (nombre de possessions)	Minimalisme (esthétique épurée)	Minimalisme (consommation intentionnelle)	Frugalité	Simplicité volontaire	Avarice
Intention d'achat éthique	r = 0,12 p = 0,29 (NS)	r = 0,058 p = 0,61 (NS)	r = 0,091 p = 0,42 (NS)	r = 0,242* p = 0,03	r = 0,096 p = 0,39 (NS)	r = 0,097 p = 0,39 (NS)
Résistance à la consommation	r = 0,271** p = 0,014	r = 0,048 p = 0,67 (NS)	r = 0,037 p = 0,74 (NS)	r = 0,214† p = 0,055	r = 0,232* p = 0,037	r = 0,388** p < 0,001

(*) corrélation significative à un seuil de 0,05 / (**) corrélation significative à un seuil de 0,01

(†) corrélation marginalement significative / (NS) corrélation non significative

4.5.1 L'impact de la frugalité

H1a : L'analyse des corrélations de Pearson montre une corrélation de **r = 0,242** entre la frugalité et l'intention d'achat éthique, avec une valeur p de **0,03**, indiquant une relation **positive** et significative (p < 0,05). Ces résultats ne soutiennent donc pas l'hypothèse H1a, qui prévoyait une association **négative** entre la frugalité et l'intention d'achat éthique.

H1b : L'analyse des corrélations de Pearson montre une corrélation de **r = 0,214** entre la frugalité et la résistance à la consommation, avec une valeur p de **0,055**. Ces résultats indiquent une relation positive mais marginalement significative (p < 0,10) entre ces deux variables, mais tout de même très proche du seuil de 0,05. L'hypothèse H1b est partiellement soutenue, avec une corrélation positive et marginalement significative entre la frugalité et la résistance à la consommation.

H1c : Pour tester H1c, un modèle d'interaction a été utilisé avec la macro PROCESS de Hayes (modèle 1), la frugalité étant la variable prédictive (X), l'intention d'achat éthique étant la variable dépendante (Y), et les niveaux d'inflation (élevée, basse, et contrôle) servant de variable

modératrice (W). Des variables de contrôle ont également été ajoutées, à savoir l'auto-estimation du taux d'inflation, le revenu, le niveau d'éducation, le sexe et l'âge.

Les résultats montrent que les interactions entre la frugalité et l'inflation élevée, comparées au groupe de contrôle, sont négatives, mais elles ne sont pas statistiquement significatives (Int_1 : $\mathbf{b} = -0,36$; $\mathbf{p} = 0,13$). Pour ce qui est de l'inflation basse, l'interaction est positive, mais elle n'est également pas significative (Int_2 : $\mathbf{b} = -0,004$; $\mathbf{p} = 0,99$). H1c est alors rejetée.

H1d : Pour tester H1d, le même modèle d'interaction que celui utilisé pour H1c a été appliqué, mais cette fois-ci avec la résistance à la consommation en tant que variable dépendante (Y).

L'interaction avec l'inflation élevée (Int_1 : $\mathbf{b} = -0,17$; $\mathbf{p} = 0,13$) n'est pas significative. L'interaction avec l'inflation faible (Int_2 : $\mathbf{b} = -0,03$; $\mathbf{p} = 0,82$) n'est pas non plus significative. L'hypothèse H1d est donc rejetée. Contrairement aux attentes, l'inflation élevée n'intensifie pas la corrélation positive entre la frugalité et la résistance à la consommation.

4.5.2 L'impact de la simplicité volontaire

H2a : L'analyse des corrélations de Pearson montre une corrélation de $\mathbf{r} = 0,096$ entre la simplicité volontaire et l'intention d'achat éthique, avec une valeur p de $\mathbf{0,39}$, indiquant que cette relation **n'est pas significative** ($p > 0,05$). Par conséquent, l'hypothèse H2a n'est pas soutenue, aucune association significative n'ayant été trouvée entre la simplicité volontaire et l'intention d'achat éthique.

H2b : L'hypothèse H2b, qui prévoyait que la simplicité volontaire serait positivement associée à la résistance à la consommation, est soutenue par les résultats de l'analyse de corrélation de Pearson. Une corrélation positive de $\mathbf{r} = 0,232$ a été observée entre la simplicité volontaire et la résistance à la consommation, avec une valeur p de $\mathbf{0,037}$, indiquant une relation significative ($p < 0,05$) entre ces deux variables.

4.5.3 L'impact du minimalisme

H3a : L'analyse des corrélations de Pearson pour les trois dimensions du minimalisme montre les résultats suivants : pour le minimalisme en termes de nombre de possessions, la corrélation avec l'intention d'achat éthique est de $\mathbf{r} = 0,120$ avec une valeur p de $\mathbf{0,29}$, ce qui indique une relation

non significative. Pour le minimalisme esthétique épurée, la corrélation est de $r = 0,058$ avec une valeur p de $0,606$, également non significative. Enfin, pour le minimalisme en tant que consommation intentionnelle, la corrélation est de $r = 0,091$ avec une valeur p de $0,42$, indiquant une absence de relation significative. Ainsi, aucune des dimensions du minimalisme n'est associée de manière significative à l'intention d'achat éthique, et l'hypothèse H3a n'est pas soutenue.

H3b : L'analyse des corrélations de Pearson pour les trois dimensions du minimalisme montre que pour le minimalisme en termes de nombre de possessions, la corrélation avec la résistance à la consommation est de $r = 0,271$ avec une valeur p de $0,014$, indiquant une relation positive et significative ($p < 0,05$). Cependant, pour le minimalisme esthétique épurée, la corrélation est de $r = 0,048$ avec une valeur p de $0,67$, et pour le minimalisme en tant que consommation intentionnelle, la corrélation est de $r = 0,037$ avec une valeur p de $0,74$, ces deux dernières relations étant non significatives. Par conséquent, l'hypothèse H3b est partiellement confirmée, avec une association significative entre le minimalisme (nombre de possessions) et la résistance à la consommation, mais aucune relation significative pour les autres dimensions.

4.5.4 L'impact de l'avarice

H4a : L'analyse des corrélations de Pearson montre une corrélation de $r = 0,097$ entre l'avarice et l'intention d'achat éthique, avec une valeur p de $0,39$, indiquant que cette relation n'est pas significative ($p > 0,05$). Par conséquent, l'hypothèse H4a n'est pas soutenue, aucune association significative n'ayant été trouvée entre l'avarice et l'intention d'achat éthique.

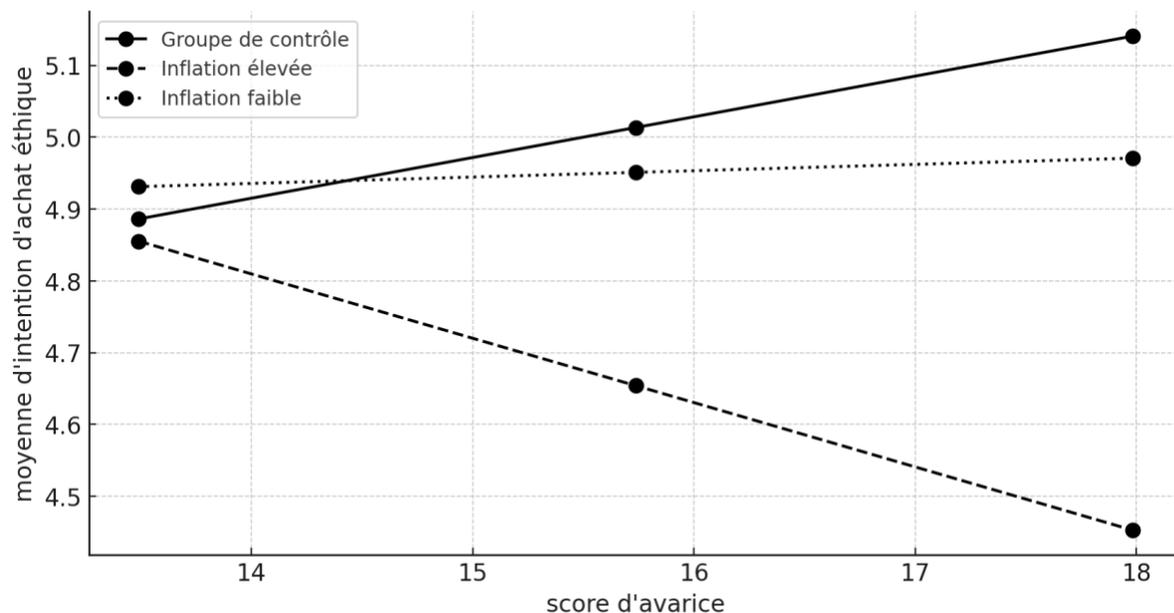
H4b : L'analyse des corrélations de Pearson montre une corrélation de $r = 0,388$ entre l'avarice et la résistance à la consommation, avec une valeur $p < 0,001$, indiquant une relation positive et hautement significative ($p < 0,001$). Par conséquent, l'hypothèse H4b est confirmée, montrant une association positive et significative entre l'avarice et la résistance à la consommation.

H4c : Pour tester cette hypothèse, un modèle d'interaction a été utilisé, avec l'avarice comme variable indépendante (X), l'intention d'achat éthique comme variable dépendante (Y), et les niveaux d'inflation (élevée, basse, et groupe de contrôle) comme variable modératrice (W). Les variables de contrôle incluent l'auto-estimation du taux d'inflation, le revenu, le niveau d'éducation, le sexe et l'âge.

L'interaction avec l'inflation élevée ($b = -0,146$; $p = 0,10$) est marginalement significative. Ce résultat suggère que, sous une inflation élevée, l'avarice pourrait être associée à une légère diminution de l'intention d'achat éthique par rapport au groupe de contrôle, bien que cet effet reste limité. L'interaction avec l'inflation basse (Int_2 : $b = -0,0478$; $p = 0,62$) n'est pas significative, ce qui indique que, par rapport au groupe de contrôle, l'inflation basse n'intensifie pas l'association entre l'avarice et l'intention d'achat éthique.

Ainsi, bien que les résultats indiquent une direction conforme à l'hypothèse (c'est-à-dire une corrélation plus négative sous forte inflation), l'effet n'est pas assez solide pour conclure à une confirmation complète de H4c.

Figure 3. Graphique de corrélation entre l'avarice et l'intention d'achat éthique en fonction des niveaux d'inflation perçus



H4d : Pour tester H4d, le même modèle d'interaction que celui utilisé pour H4c a été appliqué, mais cette fois-ci avec la résistance à la consommation en tant que variable dépendante (Y).

L'analyse montre que l'interaction avec l'inflation élevée (Int_1 : **b = -0,093; p = 0,028**) est significative, ce qui indique que l'inflation élevée modère l'association entre l'avarice et la résistance à la consommation de manière significative, mais cette modération a un effet négatif. En d'autres termes, par rapport au groupe de contrôle, l'inflation élevée réduit l'effet positif de l'avarice sur la résistance à la consommation.

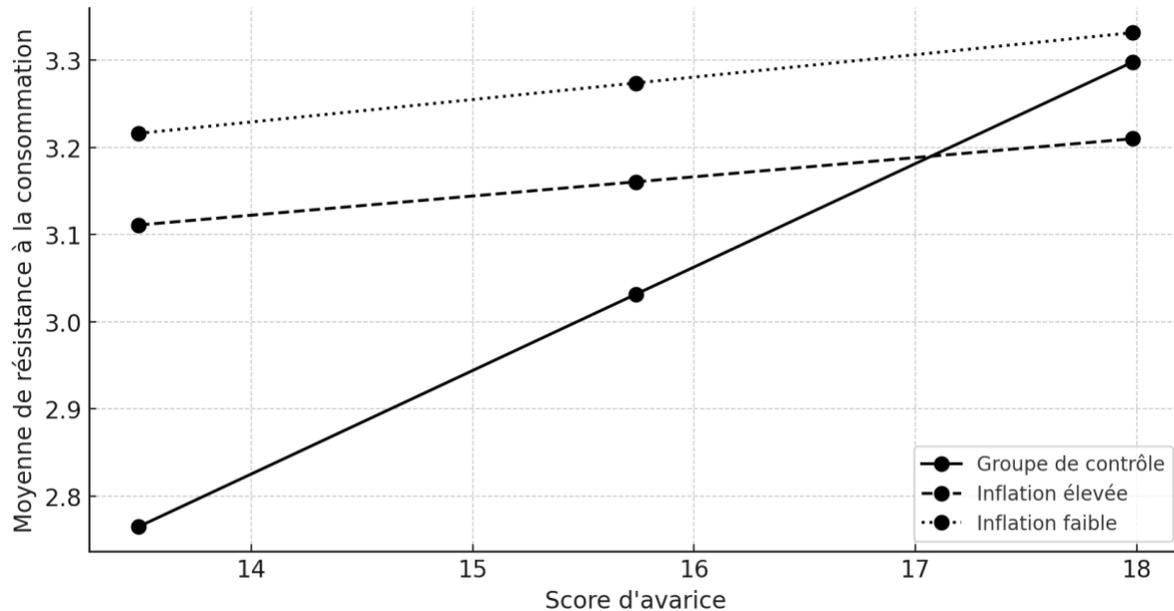
De plus, l'interaction avec l'inflation faible (Int_2 : **b = -0,0966; p = 0,035**) est également significative, suggérant que l'inflation faible, par rapport au groupe de contrôle, réduit également l'effet de l'avarice sur la résistance à la consommation.

Les effets conditionnels montrent que l'avarice est positivement et significativement associée à la résistance à la consommation dans le groupe de contrôle (**b = 0,119; p = 0,0002**), où l'inflation n'est pas mentionnée, indiquant qu'en l'absence de pression inflationniste, les individus avarés sont plus enclins à résister à la consommation. Cependant, dans les contextes d'inflation élevée et faible, cet effet devient non significatif ($p = 0,36$ pour l'inflation élevée et $p = 0,51$ pour l'inflation faible).

Le test global de l'interaction montre que l'inflation modère de manière significative la relation entre l'avarice et la résistance à la consommation (**p = 0,047**). Cela signifie que les niveaux d'inflation jouent un rôle important dans l'intensité de cette relation, mais cet effet est plus prononcé dans le groupe de contrôle, où l'inflation n'est pas mentionnée.

L'hypothèse H4d est donc rejetée. Contrairement aux attentes, l'avarice n'est pas plus fortement corrélée à la résistance à la consommation en situation de perception d'inflation élevée. Au lieu de cela, l'effet positif de l'avarice sur la résistance à la consommation est significatif uniquement en l'absence de mention d'inflation.

Figure 4. Graphique de corrélation entre l'avarice et la résistance à la consommation en fonction des niveaux d'inflation perçus



4.5.5 L'impact des différents niveaux d'inflation perçus

Les hypothèses H5a et H5b visaient à tester l'influence des différents niveaux d'inflation sur, d'une part, l'intention d'achat éthique (H5a), et d'autre part, la résistance à la consommation (H5b). Pour cela, une analyse de variance (ANOVA) a été réalisée afin de comparer les moyennes des scores entre les trois conditions expérimentales.

H5a : L'analyse ANOVA concernant l'intention d'achat éthique n'a pas révélé de différences statistiquement significatives entre les conditions ($p = 0,25$). En observant les moyennes, on constate les résultats suivants :

- Condition 1 (groupe de contrôle) : **5,0412**
- Condition 2 (inflation élevée) : **4,6996**
- Condition 3 (inflation faible) : **4,8930**

Aucune des comparaisons post hoc LSD ne montre de différences significatives entre les groupes, avec des p-values toutes supérieures à 0,05. Bien que les moyennes suggèrent une légère augmentation de l'intention d'achat éthique avec des niveaux plus élevés d'inflation, ces

différences ne sont pas statistiquement significatives. Ainsi, l'hypothèse H5a, selon laquelle une inflation élevée réduirait l'intention d'achat éthique, n'est pas validée par les données actuelles.

H5b : L'ANOVA concernant la résistance à la consommation n'a pas révélé de différences significatives entre les conditions expérimentales ($p = 0,101$). Bien que cette p-value ne soit pas significative ($p < 0,05$), elle est proche du seuil marginal ($p < 0,1$), suggérant une possible tendance.

Les moyennes observées sont les suivantes :

- Condition 1 (groupe de contrôle) : **3,0401**
- Condition 2 (inflation élevée) : **3,2423**
- Condition 3 (inflation faible) : **3,1975**

Les tests post hoc LSD montrent une **différence significative entre l'inflation élevée** (moyenne = 3,24) et **le groupe de contrôle** (moyenne = 3,04) avec une p-value de **0,042**. En revanche, aucune différence significative n'a été trouvée entre les autres conditions. Toutefois, il est intéressant de noter que la moyenne la plus élevée est observée dans la condition d'inflation élevée (3,2423), suivie de l'inflation faible (3,1975) et du groupe de contrôle (3,0401), suggérant une possible tendance à une plus grande résistance à la consommation avec une inflation perçue plus élevée, même si cette différence n'atteint pas le seuil de significativité.

En conclusion, l'hypothèse H5b est rejetée. Bien que l'inflation élevée ait eu un impact significatif sur la résistance à la consommation par rapport au groupe de contrôle, la tendance observée montre que la perception d'une inflation élevée pourrait tout de même conduire à une légère augmentation de la résistance à la consommation, mais sans atteindre une signification statistique.

CHAPITRE 5

Conclusion

5.1 Discussion des résultats majeurs, contributions et avenues de recherche

5.1.1 *L'impact de la frugalité*

H1a

Les résultats montrent une corrélation positive entre la frugalité et l'intention d'achat éthique dans la condition de contrôle, contredisant l'hypothèse H1a qui anticipait une relation négative. Une interprétation plausible de cette relation est que l'optimisation des ressources, un aspect central de la frugalité (Lastovicka et al., 1999), prend le dessus sur la recherche d'économies immédiates. Les consommateurs frugaux, motivés par une utilisation réfléchie et durable des biens, semblent percevoir les produits éthiques comme des investissements à long terme, cohérents avec leurs objectifs d'économie globale.

Cette interprétation s'appuie sur les travaux de Bove et al. (2009), qui montrent que les frugaux recherchent des produits offrant un bon rapport qualité-prix, même s'ils sont initialement plus coûteux. De plus, la frugalité favorise souvent des pratiques écoresponsables (Liebman, 2019), ce qui peut aligner les produits éthiques avec leurs valeurs d'économie de ressources et de réduction du gaspillage.

Cependant, il est important de nuancer ces résultats. Tous les consommateurs frugaux ne priorisent pas l'optimisation des ressources de la même manière. Certains peuvent privilégier une épargne immédiate et éviter les produits éthiques perçus comme trop coûteux (Elgin, 2010). Ainsi, bien que cette interprétation soit plausible, elle nécessite d'être approfondie dans des contextes spécifiques pour mieux comprendre les motivations et les compromis des consommateurs frugaux.

De ce fait, ces résultats montrent que la frugalité, loin d'être un frein à l'achat éthique, peut au contraire encourager des comportements responsables, à condition que les produits éthiques soient perçus comme rationnels et durables. Ces observations ouvrent des pistes pour mieux cibler les consommateurs frugaux en mettant en avant la durabilité et la valeur à long terme des produits éthiques.

H1b

Les résultats montrent une relation positive et marginalement significative entre la frugalité et la résistance à la consommation dans la condition de contrôle, offrant un soutien partiel à l'hypothèse H1b. Cette corrélation reflète l'essence même de la frugalité, qui repose sur une gestion réfléchie et modérée des ressources (Lastovicka et al., 1999). Les consommateurs frugaux, en limitant leurs achats et en évitant les dépenses impulsives, manifestent naturellement une certaine résistance à la consommation, cohérente avec leurs objectifs à long terme.

Cette interprétation s'accorde avec les travaux de Rick et al. (2008), qui soulignent que les frugaux ressentent du plaisir à économiser et à éviter les excès, renforçant ainsi leur tendance à résister à des achats perçus comme non essentiels. De plus, leur préférence pour l'optimisation des ressources les amène à privilégier la durabilité et la réutilisation des biens, ce qui réduit encore leur consommation globale (Goldsmith et al., 2014).

Cependant, la marginalité de cette significativité pourrait s'expliquer par des limites méthodologiques, notamment la fiabilité limitée de l'échelle utilisée pour mesurer la résistance à la consommation. Bien que l'ensemble des items ait été conservé pour maintenir la richesse conceptuelle de la mesure, la faible cohérence interne de cette échelle pourrait avoir réduit la précision des résultats, affectant ainsi la force et la clarté de la relation observée. Cela suggère la nécessité d'une révision de la mesure dans de futures recherches pour mieux capter la complexité de ce concept.

En conclusion, bien que ces résultats confirment partiellement que la frugalité favorise la résistance à la consommation, ils soulignent également l'importance d'un examen critique des instruments méthodologiques pour garantir des résultats plus robustes. Une meilleure compréhension des mécanismes sous-jacents entre la frugalité et la résistance à la consommation pourrait offrir des perspectives enrichissantes pour les études futures sur les comportements anti-consommation.

H1c

Les résultats du test pour l'hypothèse H1c montrent que l'interaction entre la frugalité et l'inflation élevée n'a pas d'effet statistiquement significatif sur l'intention d'achat éthique. Bien que la

direction de l'interaction soit négative, comme le prévoyait l'hypothèse, son absence de significativité empêche de conclure que l'inflation élevée modère la relation entre la frugalité et l'intention d'achat éthique. De même, l'association positive observée en situation de perception d'inflation basse n'est pas significative, ce qui renforce l'idée que les niveaux d'inflation étudiés ne modulent pas de manière substantielle cette relation.

Ces résultats soulignent la complexité de l'influence contextuelle de l'inflation sur les comportements de consommation des individus frugaux. Comme évoqué dans la littérature, la frugalité se caractérise par une gestion réfléchie des ressources et une recherche de solutions économiques à long terme (Lastovicka et al., 1999). Toutefois, cette dynamique peut varier en fonction de la perception subjective des pressions économiques. Par exemple, en contexte de perception d'inflation élevée, les consommateurs frugaux pourraient percevoir les produits éthiques comme des dépenses moins prioritaires en raison de leur prix souvent supérieur (Wang et al., 2021). Cette sensibilité pourrait expliquer la tendance négative observée, même si celle-ci ne se traduit pas par des résultats significatifs.

D'un autre côté, l'absence d'effet modérateur significatif pourrait s'expliquer par la capacité des consommateurs frugaux à adapter leurs comportements selon des motivations variées, comme l'optimisation des ressources ou l'évitement du gaspillage (Goldsmith et al., 2014). Ces priorités pourraient atténuer l'impact des variations de l'inflation sur leurs décisions d'achat éthique, car ces consommateurs privilégient une approche rationnelle, qui transcende les fluctuations économiques immédiates. Par exemple, les frugaux pourraient continuer à percevoir les produits éthiques comme des investissements à long terme, même en période d'inflation élevée, réduisant ainsi l'effet négatif attendu.

En conclusion, l'hypothèse H1c est rejetée, indiquant que l'inflation élevée ne renforce pas la relation présumée négative entre la frugalité et l'intention d'achat éthique. Ces résultats mettent en évidence la complexité des comportements des consommateurs frugaux, qui ne semblent pas réagir de manière uniforme aux pressions inflationnistes. Ils invitent à approfondir les recherches sur la manière dont des facteurs comme la perception individuelle de l'inflation ou les priorités personnelles influencent les décisions de consommation dans des contextes économiques variés.

H1d

Les résultats pour l'hypothèse H1d montrent que l'inflation élevée n'intensifie pas la relation entre la frugalité et la résistance à la consommation, contrairement à ce qui était attendu. L'interaction observée n'est pas significative, que ce soit en contexte de perception d'inflation élevée ou faible, ce qui conduit au rejet de l'hypothèse H1d.

Cette absence d'effet peut s'expliquer par la nature intrinsèquement stable des comportements frugaux. Comme le soulignent Lastovicka et al. (1999), la frugalité est une disposition orientée vers des objectifs à long terme et une gestion réfléchie des ressources. Les consommateurs frugaux manifestent une résistance naturelle à la consommation, déjà motivée par leur engagement à limiter les dépenses superflues et à optimiser l'utilisation des biens. Cette orientation stable pourrait expliquer pourquoi les pressions économiques externes, comme l'inflation, n'ajoutent pas d'effet amplificateur sur leur comportement.

En période d'inflation élevée, même les consommateurs non frugaux peuvent être incités à réduire leurs dépenses pour préserver leurs ressources (Shiller, 1997). Toutefois, pour les frugaux, cette dynamique est déjà intégrée dans leurs pratiques quotidiennes : ils tendent à adopter des comportements de restriction indépendamment des fluctuations économiques. Cela suggère que l'inflation élevée ne change pas fondamentalement leurs habitudes, car elles sont déjà alignées avec une logique de gestion prudente et durable des ressources.

Cependant, il est également possible que l'absence de significativité dans les résultats reflète une diversité de réponses au sein des consommateurs frugaux. Certains pourraient ajuster leur résistance en fonction de priorités spécifiques, comme l'achat de biens durables pour éviter des coûts futurs en période d'inflation, tandis que d'autres maintiendraient une stratégie stricte de limitation des dépenses. Cette variabilité pourrait diluer l'effet global attendu de l'inflation sur leur résistance à la consommation.

De plus, il est intéressant de noter que des incitations ou des informations mettant en avant des investissements ou des achats offrant une valeur durable et supérieure à l'inflation pourraient contrebalancer cet effet. Par exemple, communiquer sur des produits ou des services offrant des économies substantielles à long terme, même dans un contexte de perception d'inflation élevée,

pourrait ramener les consommateurs frugaux à des comportements plus alignés avec leurs pratiques habituelles, en leur montrant un bénéfice net qui dépasse les pressions économiques immédiates.

En conclusion, l'hypothèse H1d est rejetée : l'inflation, même élevée, n'amplifie pas la relation positive entre frugalité et résistance à la consommation. Ces résultats soulignent la stabilité des comportements des consommateurs frugaux face aux pressions économiques, tout en suggérant que leur résistance pourrait être influencée si les contextes économiques offrent des opportunités perçues comme rentables et conformes à leurs objectifs à long terme.

5.1.2 L'impact de la simplicité volontaire

H2a

Les résultats montrent qu'il n'existe pas de relation significative entre la simplicité volontaire (SV) et l'intention d'achat éthique dans la condition de contrôle, ce qui conduit au rejet de l'hypothèse H2a. Bien que la littérature associe fréquemment la simplicité volontaire à des comportements responsables et éthiques, tels que la conscience écologique et la réduction de la consommation superflue (Elgin et Mitchell, 1977 ; Zavestoski, 2002), ces résultats suggèrent que ces comportements ne se traduisent pas systématiquement par une intention accrue d'acheter des produits éthiques.

Une explication plausible réside dans la distinction entre les motivations internes des simplificateurs volontaires et les exigences du marché des produits éthiques. La SV repose principalement sur la réduction des besoins matériels et la quête de valeurs immatérielles, comme la croissance personnelle et la sérénité intérieure (Craig-Lees et Hill, 2002). Par conséquent, les simplificateurs peuvent privilégier l'autoproduction ou le renoncement à la consommation plutôt que l'achat de produits éthiques, même si ces derniers sont alignés avec des valeurs environnementales. En d'autres termes, leur rejet des biens commerciaux pourrait limiter leur engagement envers des comportements de consommation éthique fondés sur l'achat.

De plus, comme mentionné dans la littérature (Alexander et Ussher, 2012), la simplicité volontaire est adoptée par des individus issus de divers milieux économiques, certains ayant des contraintes financières. Pour ces simplificateurs, la priorité pourrait être de limiter la consommation globale

plutôt que de rechercher des produits éthiques, souvent perçus comme plus coûteux. Cela pourrait expliquer l'absence de lien significatif observé dans cette étude, bien que la SV soit associée à des pratiques écoresponsables dans d'autres contextes (McDonald et al., 2006).

Enfin, la littérature souligne que la SV est davantage motivée par une quête de valeurs personnelles et d'autodétermination que par des pressions sociales ou des tendances de consommation (Elgin et Mitchell, 1977 ; Boujbel et d'Astous, 2012). Cette orientation pourrait également expliquer pourquoi les simplificateurs ne traduisent pas nécessairement leurs valeurs éthiques en comportements d'achat spécifiques, préférant des pratiques non marchandes comme le désencombrement ou la réduction de leurs engagements matériels.

H2b

Les résultats confirment l'hypothèse H2b, montrant une relation positive et significative entre la simplicité volontaire (SV) et la résistance à la consommation dans la condition de contrôle. Cette corrélation reflète l'essence même de la SV, qui repose sur une réduction volontaire des besoins matériels et un rejet stratégique de la consommation superflue (Elgin et Mitchell, 1977). Plus qu'un simple mode de vie, la SV constitue une stratégie intentionnelle visant à instaurer une résistance systématique à la consommation.

Les simplificateurs, motivés par des valeurs d'autodétermination, de conscience écologique et de simplicité matérielle, privilégient la qualité sur la quantité dans leurs choix d'achat. Ils adoptent des pratiques telles que la réutilisation, le désencombrement ou la production personnelle, limitant ainsi leur exposition aux pressions du marché (Zavestoski, 2002). Leur quête d'une vie riche en valeurs immatérielles, mais simple sur le plan matériel les amène à rejeter les pratiques consuméristes conventionnelles, alignant ainsi leurs comportements sur des principes de durabilité et de sobriété (Craig-Lees et Hill, 2002).

Ces observations s'accordent avec les travaux de Zavestoski (2002) et McDonald et al. (2006), qui décrivent la SV comme une réponse proactive à l'insatisfaction générée par la culture de surconsommation. De plus, la SV transcende les barrières économiques : elle est adoptée par des individus de divers milieux, y compris ceux confrontés à des contraintes financières (Alexander et

Ussher, 2012). Cela renforce l'idée que la résistance à la consommation dans ce contexte est davantage une question de choix délibéré qu'une contrainte imposée par les moyens financiers.

Ces résultats enrichissent la compréhension des comportements associés à la SV en mettant en lumière son rôle central dans la promotion d'une consommation consciente et durable. En privilégiant des produits durables et fonctionnels à l'accumulation de biens éphémères, les simplificateurs démontrent une résistance active aux logiques consuméristes, où la qualité et les valeurs immatérielles priment sur la quantité. Ainsi, la SV apparaît non seulement comme une réponse aux excès de la surconsommation, mais aussi comme une vision intentionnelle et durable de la consommation.

En conclusion, ces résultats confirment que la simplicité volontaire constitue une stratégie puissante pour favoriser une résistance systématique à la consommation. Ils ouvrent également la voie à des recherches futures qui pourraient explorer les variations de cette résistance en fonction des contextes économiques ou sociaux, et son rôle dans la transition vers des modèles de consommation plus soutenables.

5.1.3 L'impact du minimalisme

H3a

Dans le cadre du test de H3a, les résultats révèlent qu'aucune des dimensions du minimalisme n'est significativement associée à l'intention d'achat éthique dans la condition de contrôle, soulignant la complexité des motivations sous-jacentes à ce mode de vie. Bien que le minimalisme soit souvent lié à des pratiques responsables, ces résultats suggèrent que ses dimensions ne favorisent pas systématiquement des comportements éthiques.

Une explication réside dans la diversité des motivations des minimalistes. Wilson et Bellezza (2022) différencient les minimalistes écologiques, qui adoptent des pratiques durables et éthiques, des minimalistes esthétiques, centrés sur la réduction des possessions pour des raisons personnelles ou esthétiques. Ces derniers, influencés par des tendances médiatiques (Moran, 2015), privilégient souvent des produits de qualité ou de design sans intégrer de critères éthiques. Ce contraste pourrait expliquer pourquoi le minimalisme, malgré son rejet apparent de la surconsommation, n'est pas systématiquement corrélé à des intentions d'achat éthique.

De plus, le minimalisme contemporain, bien qu'associé à des pratiques comme la consommation intentionnelle, semble parfois intégré dans les logiques consuméristes. Comme le souligne Pracejus et al. (2006), le renouvellement constant d'objets pour maintenir une esthétique épurée peut diluer l'impact éthique de ce mode de vie. Contrairement à la simplicité volontaire, qui inclut des valeurs explicitement écologiques et frugales (Elgin et Mitchell, 1977), le minimalisme n'impose pas un tel engagement moral.

Ces résultats soulignent la nécessité de nuancer les liens entre minimalisme et comportements responsables. Alors que certains minimalistes s'inscrivent dans une démarche éthique, d'autres adoptent ce mode de vie pour des raisons plus individualistes. Cette hétérogénéité complique l'analyse des impacts du minimalisme sur la consommation éthique.

En conclusion, bien que le minimalisme soit souvent perçu comme une alternative à la surconsommation, cette étude met en évidence son rôle ambigu et contextuel. Des recherches futures pourraient approfondir ces distinctions en explorant les profils des minimalistes et leurs motivations spécifiques, afin de mieux comprendre leurs contributions potentielles à des choix de consommation éthiques.

H3b

Dans le cadre du test de H3b, les résultats montrent que, dans la condition de contrôle, seule la dimension liée à la réduction des possessions est positivement et significativement associée à la résistance à la consommation. Les dimensions esthétiques et intentionnelles n'ont pas montré de relation significative, confirmant que le minimalisme ne favorise pas systématiquement une posture de résistance aux dynamiques consuméristes. Encore une fois, ces résultats mettent en évidence la diversité des motivations et des implications pratiques des différentes dimensions du minimalisme.

La corrélation significative avec la réduction des possessions s'aligne avec les travaux de Wilson et Bellezza (2022), qui identifient cette dimension comme un rejet explicite de l'accumulation et une stratégie d'opposition au consumérisme. Les minimalistes focalisés sur cet aspect adoptent souvent des pratiques anti-consuméristes claires, comme limiter leurs achats à l'essentiel ou éviter

les promotions tentantes, ce qui reflète une résistance directe aux pressions de consommation de masse (Sun et al., 2021).

En revanche, les dimensions esthétiques et intentionnelles n'établissent pas de lien avec la résistance à la consommation, confirmant que ces aspects relèvent davantage de choix personnels ou de style de vie. Moran (2015) note que l'attrait pour une esthétique minimaliste, souvent influencée par des tendances médiatiques, peut être détaché des préoccupations anti-consuméristes ou environnementales. De même, la consommation intentionnelle, bien qu'elle implique une rationalité dans les choix, ne signifie pas nécessairement une opposition active au consumérisme (Pracejus et al., 2006).

Encore une fois, ces résultats soulignent la nécessité de nuancer les liens entre minimalisme et comportements responsables. Si certaines dimensions, comme la réduction des possessions, traduisent un engagement anti-consumériste, d'autres, plus centrées sur l'esthétique ou le bien-être personnel, ne semblent pas induire une résistance comparable. Cette hétérogénéité reflète des motivations variées, allant de préoccupations écologiques à des logiques plus individualistes.

En conclusion, cette étude confirme que le minimalisme, bien qu'associé à des pratiques responsables dans certains cas, n'est pas une catégorie homogène de comportements anti-consommation. Ces résultats, similaires à ceux de H3a, invitent à différencier les profils de minimalistes en fonction de leurs motivations, tout en explorant comment des contextes culturels et économiques influencent leurs pratiques. Des recherches futures pourraient approfondir ces distinctions afin de mieux comprendre le rôle des différentes dimensions du minimalisme dans la résistance à la consommation.

5.1.4 L'impact de l'avarice

H4a

Dans le cadre du test de H4a, les résultats montrent qu'il n'existe aucune relation significative entre l'avarice et l'intention d'achat éthique dans la condition de contrôle. Cette absence de lien nuance les hypothèses formulées à partir de la littérature sur l'avarice et invite à une réflexion sur la spécificité de ce mode de vie anti-consommation.

Rick, Cryder et Loewenstein (2007) définissent l'avarice comme une douleur anticipée liée aux dépenses, poussant les individus à limiter leurs achats, même lorsque ceux-ci pourraient être souhaités ou nécessaires. Cependant, cette douleur semble découler davantage d'une aversion pour l'acte même de dépenser que d'une réflexion éthique ou écologique. Contrairement à des profils tels que les frugaux, qui associent leurs pratiques d'épargne à des valeurs de durabilité ou d'efficacité (Nepomuceno et Laroche, 2015), les avares évitent les dépenses pour minimiser leur inconfort psychologique. Cette distinction pourrait expliquer pourquoi l'avarice ne se traduit pas ici par une intention accrue ou réduite d'achat éthique : leur comportement est motivé par des considérations purement financières, sans lien direct avec des valeurs éthiques.

De plus, Prelec et Loewenstein (1998) suggèrent que la douleur immédiate de payer agit comme un frein comportemental, mais ne guide pas nécessairement les choix vers des alternatives éthiques. Par exemple, un avare pourrait choisir un produit moins cher, non parce qu'il est éthique ou durable, mais simplement pour éviter de ressentir la douleur de payer un prix plus élevé. Cette dynamique pourrait diluer toute corrélation entre l'avarice et l'intention d'achat éthique, les avares se concentrant sur le coût immédiat plutôt que sur des considérations liées à l'impact de leur consommation.

Enfin, l'absence de lien significatif peut également s'expliquer par l'interaction entre les pressions contextuelles, comme l'inflation, et les motivations des avares. Alors que l'inflation pourrait amplifier la douleur de payer, elle pourrait également exacerber une focalisation sur les prix bas au détriment des critères éthiques. Cela reflète une limite structurelle dans la relation entre l'avarice et l'éthique : les avares ne cherchent pas à éviter la consommation pour des raisons morales, mais simplement pour échapper à un inconfort émotionnel, ce qui peut les éloigner des comportements éthiques, souvent associés à des prix plus élevés.

En conclusion, ces résultats montrent que l'avarice, bien qu'elle soit un mode de vie anti-consommation, ne favorise pas nécessairement une intention d'achat éthique. Cela renforce l'idée que tous les comportements anti-consommation ne s'inscrivent pas dans une logique éthique ou durable, mais peuvent être motivés par des mécanismes psychologiques spécifiques. Ces résultats soulignent l'importance de différencier les profils anti-consommation et d'explorer comment leurs motivations influencent, ou non, les comportements responsables. Des recherches futures

pourraient examiner comment des contextes comme l'inflation ou les campagnes de sensibilisation éthique modifient ces dynamiques.

H4b

Les résultats confirment une relation positive et significative entre l'avarice et la résistance à la consommation dans la condition de contrôle, soutenant ainsi l'hypothèse H4b. Cette association s'aligne avec les travaux de Rick, Cryder et Loewenstein (2007), qui décrivent l'avarice comme étant motivée par une douleur émotionnelle liée à l'acte de dépenser. Ce mécanisme psychologique central pousse les avares à éviter les dépenses, ce qui se traduit par une posture forte de résistance à la consommation.

Cependant, comme mentionné plus tôt, cette résistance n'est pas ancrée dans des motivations éthiques ou écologiques. Contrairement à la frugalité ou à la simplicité volontaire, qui sont souvent associées à des valeurs de durabilité ou à un rejet moral de la surconsommation (Nepomuceno et Laroche, 2015), l'avarice repose uniquement sur une gestion émotionnelle des dépenses. Ainsi, les avares peuvent adopter des comportements similaires à d'autres modes de vie anti-consommation, mais leurs décisions sont motivées par l'évitement de l'inconfort psychologique plutôt que par des considérations sociales ou environnementales.

Ces résultats renforcent l'idée que l'avarice, bien qu'efficace pour limiter la consommation, est un comportement anti-consommation distinct, déconnecté de tout engagement moral ou durable. Cette spécificité illustre les limites de l'avarice dans sa contribution potentielle à des comportements responsables.

En conclusion, l'avarice favorise une résistance claire à la consommation, mais cette résistance est guidée par des facteurs purement émotionnels et non par des préoccupations éthiques. Ces résultats différencient les avares des autres profils anti-consommation et soulignent leur faible contribution aux comportements de consommation durable ou responsable. Cela ouvre la voie à de futures recherches pour mieux comprendre comment cette résistance peut être exploitée dans des contextes précis, comme l'incitation à choisir des options plus économiquement avantageuses ou durables.

H4c

Les résultats obtenus pour l'hypothèse H4c montrent que l'interaction entre l'avarice et l'inflation élevée sur l'intention d'achat éthique est marginalement significative. Cependant, cette marginalité peut être attribuée à la fiabilité limitée de l'échelle utilisée pour mesurer l'intention d'achat éthique, ce qui pourrait avoir réduit la robustesse des résultats. Malgré cette limite méthodologique, les données suggèrent que, dans un contexte de perception d'inflation élevée, l'avarice pourrait être associée à une diminution de l'intention d'achat éthique, tandis que l'inflation faible n'a pas d'effet notable sur cette relation. Cela indique que seul un contexte de perception d'inflation élevée semble modérer cette relation.

Ces résultats s'alignent partiellement avec l'hypothèse H4c, qui proposait que l'avarice deviendrait encore plus négativement corrélée à l'intention d'achat éthique en période d'inflation élevée. Comme l'ont montré Rick, Cryder et Loewenstein (2007), les avarés ressentent une douleur anticipée lors des dépenses, une réaction émotionnelle exacerbée par un contexte inflationniste. En période d'inflation élevée, la perception de prix élevés accentue leur aversion naturelle pour les dépenses, notamment pour des produits souvent perçus comme coûteux ou non essentiels, tels que les produits éthiques. Cette accentuation pourrait refléter une stratégie défensive visant à éviter des dépenses perçues comme inutiles, malgré une reconnaissance possible de la durabilité ou des bénéfices à long terme de ces produits.

Le graphique (figure 3) soutient cette interprétation : sous l'inflation élevée, l'intention d'achat éthique des individus avarés diminue clairement avec l'augmentation de leur score d'avarice. En revanche, dans le groupe de contrôle, on observe une légère augmentation de l'intention d'achat éthique en fonction du niveau d'avarice, tandis qu'en contexte de perception d'inflation faible, l'intention d'achat éthique reste globalement stable, quel que soit le score d'avarice.

En conclusion, bien que l'effet soit marginalement significatif, ces résultats indiquent que l'inflation élevée pourrait accentuer l'aversion des avarés pour les dépenses perçues comme non essentielles, réduisant ainsi leurs intentions d'achat éthique. Ce constat logique, bien que non encore prouvé de manière robuste, souligne l'influence des conditions économiques sur les comportements d'anti-consommation chez les avarés.

H4d

Les résultats révèlent que, sans pression inflationniste, les individus avares manifestent une forte résistance à la consommation, illustrant leur tendance naturelle à éviter les dépenses. Ce comportement est cohérent avec la description de l'avarice par Rick, Cryder et Loewenstein (2007), qui la définissent comme une douleur anticipée liée à l'acte de payer, poussant les individus à limiter leurs achats même lorsqu'ils en ressentent le besoin. En contexte économique stable, cette aversion pour la dépense se traduit par une résistance marquée, ancrée dans une stratégie de rétention financière.

Toutefois, la simple mention de l'inflation, qu'elle soit faible ou élevée, modifie cette dynamique et réduit l'effet de l'avarice sur la résistance à la consommation. Cela suggère que l'inflation agit comme un facteur de pression économique qui incite les consommateurs, avares ou non, à ajuster leurs comportements. En situation de perception d'inflation, même faible, les avares semblent modérer leur résistance habituelle, probablement en anticipant que certains achats nécessaires pourraient devenir plus coûteux à l'avenir. Ce comportement proactif illustre un compromis : bien que l'aversion pour la dépense reste présente, ils perçoivent qu'un report trop strict des achats pourrait leur coûter davantage à long terme. Cette flexibilité montre une capacité d'adaptation chez les avares face à un contexte économique instable.

Cependant, une autre explication possible repose sur les limites inhérentes à leur comportement : il existe une limite à la résistance des avares à la consommation. En d'autres termes, ces individus ne peuvent pas devenir *plus* avares que leur disposition naturelle. Lorsqu'ils atteignent leur seuil maximal de réticence à dépenser, toute mention de pressions économiques extérieures, comme l'inflation, pourrait ne plus renforcer davantage leur résistance. Ainsi, leur comportement pourrait atteindre un plateau au-delà duquel les variations contextuelles, telles que l'inflation, n'intensifient plus leur aversion pour les dépenses.

Le graphique (figure 4) soutient cette interprétation : dans le groupe de contrôle, sans mention d'inflation, la résistance à la consommation augmente avec le niveau d'avarice, révélant l'expression complète de leur tendance naturelle à éviter la dépense. En revanche, en contexte de perception d'inflation, faible ou élevée, cette relation s'atténue et devient non significative, suggérant que les avares, ayant atteint leur seuil maximal de résistance, n'amplifient plus leur

comportement face aux pressions inflationnistes. De plus, les comportements des avarés et des non-avarés semblent converger dans ces contextes, les pressions économiques amenant tous les consommateurs à ajuster leurs priorités de manière similaire.

En conclusion, ces résultats montrent que l'inflation, quelle qu'en soit l'intensité, diminue l'influence de l'avarice sur la résistance à la consommation, révélant à la fois une flexibilité dans les comportements des avarés et une limite inhérente à leur capacité à intensifier leur résistance. Ces résultats mettent en évidence que, bien que les avarés soient habituellement très résistants à la dépense, leur comportement atteint un seuil au-delà duquel ils ne peuvent aller, particulièrement en contexte d'incertitude économique. Cette malléabilité comportementale reflète leur capacité à équilibrer leur aversion pour la dépense avec des besoins pratiques, notamment lorsqu'ils anticipent que retarder certains achats pourrait entraîner des coûts plus élevés à l'avenir.

5.1.5 L'impact de la perception de l'inflation

H5a

Les résultats de l'analyse ANOVA montrent que l'inflation perçue, qu'elle soit élevée ou faible, n'a pas d'impact statistiquement significatif sur l'intention d'achat éthique. Bien que les moyennes indiquent une légère diminution de l'intention d'achat éthique en situation de perception d'inflation élevée par rapport au groupe de contrôle, ces différences ne suffisent pas à confirmer l'hypothèse H5a. Cette analyse révèle cependant que l'impact de la perception de l'inflation sur les comportements éthiques est complexe et différencié selon les individus, influencé par des perceptions, des priorités, et des valeurs personnelles.

La littérature indique que l'inflation peut réduire la capacité des consommateurs à acheter des produits éthiques, souvent perçus comme plus coûteux (Youmatter, 2023). Cependant, les résultats de cette étude montrent une réalité plus nuancée. Si certains consommateurs semblent maintenir leurs intentions d'achat éthique en période d'inflation, soit par engagement envers leurs valeurs, soit en réallouant leurs ressources, d'autres privilégient les besoins essentiels ou des produits moins coûteux pour préserver leur budget (Handa et Gupta, 2020). Cette dualité des comportements, où l'inflation peut encourager des pratiques responsables comme l'achat de

seconde main ou, au contraire, freiner l'achat de produits éthiques, reflète une rationalisation financière différenciée.

Un autre facteur expliquant l'absence de résultats significatifs est la diversité des réponses des participants face à leur perception de l'inflation. Pour certains, l'inflation renforce le besoin de rationaliser leurs dépenses, ce qui inclut l'achat de produits perçus comme ayant une meilleure valeur à long terme, souvent associés aux produits éthiques. Pour d'autres, les contraintes économiques immédiates les poussent à privilégier des produits moins chers, indépendamment de leur durabilité ou de leur impact environnemental. Cette tension entre engagement éthique et contraintes budgétaires pourrait expliquer pourquoi l'effet net de la perception de l'inflation apparaît faible et non significatif.

En conclusion, bien que la littérature suggère que l'inflation influence négativement l'intention d'achat éthique, cette étude ne valide pas cette hypothèse de manière concluante. Les comportements contradictoires observés indiquent que l'inflation agit comme un catalyseur de rationalisation financière, mais de manière différenciée selon les individus. Ces résultats soulignent l'importance d'examiner des variables modératrices telles que l'engagement éthique, la perception de la durabilité, ou la flexibilité budgétaire, qui pourraient atténuer ou renforcer l'impact de l'inflation sur les intentions d'achat éthique. Enfin, ces observations mettent en lumière des opportunités pour les marques éthiques de mieux communiquer sur la valeur à long terme et la durabilité de leurs produits, afin de répondre aux attentes des consommateurs en période de pressions économiques.

H5b

Les résultats de l'ANOVA pour H5b montrent que l'inflation élevée n'a pas d'impact statistiquement significatif sur la résistance à la consommation, bien que la p-value proche du seuil marginal ($p = 0,101$) et les tests post hoc suggèrent une tendance intéressante. La résistance à la consommation est légèrement plus élevée en situation de perception d'inflation élevée (moyenne = 3,24) qu'en l'absence d'inflation (moyenne = 3,04), mais ces différences restent limitées.

Ces résultats, bien que modestes, s'alignent en partie avec les mécanismes décrits dans la littérature. Comme l'expliquent Shiller (1997) et Jappelli et Pistaferri (2010), les consommateurs

perçoivent l'inflation comme une menace pour leur bien-être économique, les incitant à réévaluer leurs priorités et à réduire leurs dépenses, particulièrement dans les catégories perçues comme non essentielles. Cette réévaluation pourrait expliquer la légère augmentation de la résistance à la consommation en contexte de perception d'inflation élevée, les consommateurs cherchant à limiter leurs achats pour préserver leurs ressources face à une hausse généralisée des prix.

Cependant, ces tendances restent faibles, probablement en raison de la diversité des réactions individuelles à l'inflation. Certains consommateurs, particulièrement ceux avec une aversion élevée pour la dépense (par exemple, les avars selon Rick, Cryder et Loewenstein, 2007), pourraient intensifier leur résistance face à la perception de prix plus élevés. En revanche, d'autres, notamment ceux qui anticipent des hausses de prix futures, pourraient adopter un comportement inverse, réalisant des achats nécessaires ou anticipés pour éviter des coûts encore plus élevés à l'avenir. Cette dualité pourrait diluer l'effet global de la perception de l'inflation sur la résistance à la consommation.

Il est également possible que l'impact de l'inflation sur la résistance dépende de la gravité perçue de la situation. Les résultats montrent que la résistance est légèrement plus élevée en situation de perception d'inflation élevée qu'en inflation faible, ce qui suggère que la perception d'une forte inflation agit comme un déclencheur plus puissant. Cela est cohérent avec les observations de Gärling et Gamble (2006), qui montrent que les comportements d'adaptation des consommateurs face à l'inflation varient selon leur niveau de revenu et leur capacité perçue à absorber les hausses de prix.

En conclusion, bien que l'hypothèse H5b ne soit pas validée, les résultats indiquent une tendance possible à une résistance accrue en situation de perception d'inflation élevée. Cela reflète la complexité des comportements des consommateurs face aux pressions économiques, où des facteurs tels que les perceptions individuelles, les contraintes financières et les priorités contextuelles jouent un rôle clé. Ces résultats soulignent la nécessité d'approfondir les recherches sur l'interaction entre inflation, résistance à la consommation et stratégies d'adaptation des consommateurs, afin de mieux comprendre comment ces dynamiques se manifestent dans des contextes économiques incertains.

Tableau 5. Récapitulatif des tests des hypothèses de recherche

Hypothèses	Résultats
Impact de la frugalité	
H1a : Dans la condition de contrôle, la frugalité est négativement associée à l'intention d'achat éthique.	Rejetée
H1b : Dans la condition de contrôle, la frugalité est positivement associée à la résistance à la consommation.	Partiellement confirmée
H1c : En situation de perception d'inflation élevée, la frugalité est encore plus négativement corrélée à l'intention d'achat éthique.	Rejetée
H1d : En situation de perception d'inflation élevée, la frugalité est encore plus positivement corrélée à la résistance à la consommation.	Rejetée
Impact de la simplicité volontaire	
H2a : Dans la condition de contrôle, la simplicité volontaire est positivement associée à l'intention d'achat éthique.	Rejetée
H2b : Dans la condition de contrôle, la simplicité volontaire est positivement associée à la résistance à la consommation.	Confirmée
Impact du minimalisme	
H3a : Dans la condition de contrôle, le minimalisme est positivement associé à l'intention d'achat éthique.	Rejetée
H3b : Dans la condition de contrôle, le minimalisme est positivement associé à la résistance à la consommation.	Partiellement confirmée
Impact de l'avarice	
H4a : Dans la condition de contrôle, l'avarice est négativement associée à l'intention d'achat éthique.	Rejetée
H4b : Dans la condition de contrôle, l'avarice est positivement associée à la résistance à la consommation.	Confirmée
H4c : En situation de perception d'inflation élevée, l'avarice est encore plus négativement corrélée à l'intention d'achat éthique.	Rejetée
H4d : En situation de perception d'inflation élevée, l'avarice est encore plus positivement corrélée à la résistance à la consommation.	Rejetée
Impact des différents niveaux d'inflation perçus	
H5a : Dans un contexte de perception d'inflation élevée, les consommateurs devraient montrer des intentions d'achat éthique plus faibles.	Partiellement confirmée
H5b : Dans un contexte de perception d'inflation élevée, les consommateurs devraient montrer une résistance à la consommation plus élevée.	Rejetée

L'argument global en faveur de la non-confirmation de nombreuses hypothèses réside dans la complexité des comportements de consommation qui sont influencés par une variété de facteurs psychologiques, sociaux, et économiques. Ces résultats soulignent l'importance de ne pas simplifier à l'excès les relations entre les attitudes anti-consommation et les comportements éthiques ou de résistance.

La non-confirmation des hypothèses nous éclaire de plusieurs manières :

1. **Complexité et variabilité** : Elle nous rappelle que les comportements de consommation sont divers et motivés par des facteurs complexes qui varient selon les individus, nécessitant des modèles de recherche plus sophistiqués.
2. **Importance des variables contextuelles** : Elle souligne la nécessité d'intégrer des variables comme la perception individuelle de la valeur et des coûts, qui peuvent modifier significativement le comportement de consommation.
3. **Rôle de la fiabilité des mesures** : La faible fiabilité de certaines échelles utilisées, notamment celle de la résistance à la consommation, met en lumière l'importance de développer et de valider des outils de mesure précis pour assurer la robustesse des résultats de recherche.

5.2 Limites de la recherche

Malgré les efforts pour garantir une méthodologie rigoureuse, cette étude présente des limites méthodologiques et contextuelles qui ont pu influencer les résultats et restreindre la portée des conclusions.

5.2.1 Échelle de mesure

L'échelle utilisée pour mesurer la résistance à la consommation présente une limite majeure en raison du faible nombre d'items par dimension. Avec moins de cinq items pour certaines dimensions, la fiabilité des mesures est réduite, ce qui peut affecter la robustesse des analyses et limiter la portée des conclusions. Cela est particulièrement problématique lorsqu'on examine des concepts complexes comme la résistance à la consommation, qui nécessitent une couverture plus large pour capturer pleinement ses multiples facettes. Afin d'améliorer la qualité des résultats, il

serait pertinent, dans de futures recherches, d'augmenter le nombre d'items à au moins cinq par dimension. Une telle amélioration permettrait de renforcer la validité des échelles et de fournir des mesures plus précises et représentatives.

5.2.2 Variations contextuelles liées à l'inflation

Le contexte économique a changé entre la conception de l'étude et la collecte des données, ce qui constitue une deuxième limite notable. L'inflation, initialement élevée lors de l'élaboration des scénarios expérimentaux, a diminué de manière significative au moment de la collecte des données. Par ailleurs, sa médiatisation accrue a pu influencer la perception des participants, modifiant ainsi leur réponse aux scénarios proposés. Par exemple, les participants pourraient avoir ajusté leurs réponses en fonction de leur compréhension actuelle de l'inflation plutôt que de suivre strictement les scénarios décrits. Cette variabilité contextuelle limite la portée des conclusions sur l'effet de la perception de l'inflation, car elle reflète davantage les perceptions actualisées des participants que l'impact expérimental contrôlé initialement envisagé. De plus, le fait que la différence entre la condition d'inflation faible et le groupe de contrôle ne soit que marginalement significative constitue une limite supplémentaire, suggérant que la manipulation expérimentale n'a pas pleinement distingué toutes les conditions de manière claire et robuste.

5.2.3 Taille de l'échantillon

La taille totale de l'échantillon ($n = 243$) est satisfaisante pour une étude expérimentale, mais sa division en trois conditions réduit le nombre de participants à environ 81 par groupe. Cette répartition affecte la puissance statistique des analyses, ce qui peut expliquer l'absence de significativité pour certains résultats, en particulier pour des hypothèses impliquant des interactions complexes. Une taille d'échantillon plus importante dans de futures études permettrait de surmonter cette limitation, augmentant la probabilité de détecter des effets significatifs et de fournir des conclusions plus fiables. Par ailleurs, des designs alternatifs, tels que des mesures répétées ou des scénarios réduits, pourraient également être envisagés pour maximiser la puissance statistique sans nécessiter un échantillon excessivement large.

5.3 Implications de l'étude

Cette recherche apporte des contributions notables à la compréhension des comportements anti-consommation, en les recontextualisant dans un environnement économique marqué par l'inflation. Les résultats permettent d'éclairer tant les stratégies managériales que les réflexions théoriques sur les profils de consommateurs tels que les frugaux, les simplificateurs volontaires, les minimalistes et les individus avarés.

Les frugaux, motivés par l'optimisation des ressources (**Lastovicka et al., 1999**), perçoivent les produits éthiques comme des investissements durables. Cette perception rationnelle constitue une opportunité pour les marques éthiques, qui peuvent miser sur des arguments liés au rapport qualité-prix, à la durabilité et à la réduction des coûts futurs. Des campagnes comme « Achetez moins, mais mieux » (**McSpirit, 1998**) illustrent bien cette approche et peuvent efficacement convertir les intentions en comportements d'achat.

En parallèle, les adeptes de la simplicité volontaire recherchent une vie libérée de la surconsommation, guidée par des valeurs immatérielles (**Elgin et Mitchell, 1977**). Toutefois, leur méfiance envers certaines pratiques commerciales peut limiter leur adhésion aux produits éthiques. Pour capter leur attention, il est essentiel de communiquer sur l'authenticité, la qualité et l'impact environnemental des produits, tout en favorisant des circuits courts ou des produits biologiques alignés avec leur quête de sens.

L'étude révèle aussi que la perception de l'inflation, bien qu'elle n'ait pas un effet direct significatif sur l'intention d'achat éthique, agit comme un levier de rationalisation financière. Face aux contraintes budgétaires, les consommateurs hiérarchisent leurs priorités, réduisant les achats perçus comme non essentiels (**Handa et Gupta, 2020 ; Shiller, 1997**). Néanmoins, certains profils, notamment les frugaux, continuent de percevoir les produits éthiques comme des choix économiques judicieux, soulignant l'intérêt de les positionner comme des solutions durables et rentables à long terme.

L'analyse du profil des avarés apporte également un éclairage original. Habituellement réticents à dépenser en raison d'un inconfort psychologique (**Rick et al., 2007**), ces consommateurs modèrent leur résistance à l'achat lorsqu'ils anticipent une hausse future des prix. Cette flexibilité

comportementale, notamment en contexte inflationniste, ouvre la voie à des stratégies marketing valorisant la prévoyance et la rationalité. Des campagnes axées sur des formats économiques ou des produits de longue durée, comme les aliments en vrac ou les produits non périssables, peuvent répondre à cette logique.

Le minimalisme, quant à lui, se révèle comme un mode de vie hétérogène. Si certains minimalistes adoptent une posture éthique en réduisant leur consommation et en privilégiant des produits durables (**Wilson & Bellezza, 2022**), d'autres, influencés par des tendances esthétiques (**Moran, 2015**), ne prennent pas nécessairement en compte des critères éthiques dans leurs choix. Ces nuances appellent à une exploration plus fine des motivations sous-jacentes au minimalisme, afin de mieux en comprendre les implications sur les comportements de consommation.

Enfin, sur le plan conceptuel, cette recherche souligne l'importance de différencier les profils anti-consommation, même lorsque leurs comportements peuvent sembler similaires. Elle démontre également que certains traits, comme l'avarice, traditionnellement considérés comme rigides, peuvent se moduler selon le contexte économique (**Prelec & Loewenstein, 1998**). L'absence d'effet direct de la perception de l'inflation sur les intentions éthiques renforce l'idée que des variables modératrices, telles que la sensibilité à la durabilité, l'engagement personnel ou la flexibilité budgétaire, doivent être intégrées dans les modèles futurs.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 412–425.
- 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.
- Andersch, H., Arnold, C., Seemann, A. K., & Lindenmeier, J. (2019). Gender differences in ethical consumption: The role of personality, moral norms, and the importance of sustainability in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 1–10.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–383.
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., & Zubair, M. (2020). Unfolding the association between the big five, frugality, e-mavenism, and sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 12(2), 490.
- Babcock, S. (2023, 25 avril). Consumers show signs of 'more resistance' to price increases. *The Current*. Récupéré de <https://thecurrent.media/greedflation>
- Bearden, W. O., Money, R. B., & Nevins, J. L. (2006). A measure of long-term orientation: Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 456–467.
- Billock, T. N. (2004). Shifting consumer attitudes in the US towards fair trade. *Fair Trade Resources Network*.

- Blend, J. R., & Van Ravenswaay, E. O. (1999). Measuring consumer demand for ecolabeled apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1072–1077.
- Boujbel, L., & d'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487–494.
- 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.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- 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, 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.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189–201.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203.
- Chayka, K. (2020). *The longing for less: Living with minimalism*. Bloomsbury Publishing USA.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.

- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: Constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1–29.
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. S. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190.
- Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 353–368.
- Cook, D. T., & Ryan, J. M. (Éds.). (2015). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. John Wiley & Sons.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187–210.
- Dawkins, J. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. MORI.
- 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.
- Deshpande, S. P. (1997). Managers' perception of proper ethical conduct: The effect of sex, age, and level of education. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 79–85.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). *The other CSR: Consumer social responsibility*. (À vérifier : document de travail ou publication officielle).
- Doane, D. (2001). *Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism* (p. 1). New Economics Foundation. Récupéré de <https://neweconomics.org/2001/07/taking-flight>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Eckhardt, G., Devinney, T., & Belk, R. (2006). Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption. *Australian Graduate School of Management (AGSM)*. (À vérifier : conférence ou publication exacte).
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, Summer, 5–18.
- Elgin, D. (2010). *Voluntary Simplicity* (2e éd.). Harper.
- Etzioni, A., & Etzioni, A. (1999). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. In *Essays in Socio-Economics* (pp. 1–26). Springer.
- Etzioni, A. (2004). The post affluent society. *Review of Social Economy*, 62(3), 407–420.
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42(5), 550–557.
- Fournier, S. (1998). Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 88–90.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26–33.
- Franke, G. R., Crown, D. F., & Spake, D. F. (1997). Gender differences in ethical perceptions of business practices: A social role theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 920–934.
- Gallais, V. (2010). Du marketing à la consommation responsable. *Écologie & Politique*, 39, 39–54.
- Gamble, A. (2006). Euro illusion or the reverse? Effects of currency and income on evaluations of prices of consumer products. *Journal of Economic Psychology*, 27(4), 531–542.

- Gärling, T., & Gamble, A. (2006). *Change in perceived value of money without change in nominal representation (Göteborg Psychological Reports, No. 36:4)*. Göteborg University.
- Gavache, R. (2024, 14 mars). Consommation responsable face à l'inflation : Prenons notre temps. *Journal du Net*. Récupéré de <https://www.journaldunet.com/patrimoine/finances-personnelles/1528711-consommation-responsable-face-a-l-inflation-prenons-notre-temps/>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(2), 175–184.
- Grand View Research. (2024). *The impact of geopolitical factors and trade risks on global supply chain*. Récupéré de <https://www.grandviewresearch.com/research-insights/geopolitical-factors-trade-risks-impact-supply-chain>
- Gregg, R. B. (2009). *The value of voluntary simplicity*. The Floating Press.
- Haenfler, R., Johnson, B., & Jones, E. (2012). Lifestyle movements: Exploring the intersection of lifestyle and social movements. *Social Movement Studies, 11*(1), 1–20.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 24*(1), 3–32.
- Handa, M., & Gupta, S. (2020). Digital cause-related marketing campaigns: Relationship between brand-cause fit and behavioural intentions. *Journal of Indian Business Research, 12*(1), 63–78.
- Harrison, R., Shaw, D., & Newholm, T. (2005). *The ethical consumer*. SAGE Publications.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research, 62*(2), 148–159.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research, 62*(2), 160–168.

- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets & Culture, 13*(3), 299–323.
- James Jr, H. S., & Giwa-Daramola, D. (2023). Do family ties and structure matter for ethical and moral values? *International Journal of Social Economics, 50*(4), 491–508.
- 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.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production, 166*, 879–890.
- Kasser, T. (2005). Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents. Dans K. A. Moore & L. H. Lippman (Éds.), *What do children need to flourish?* (pp. 357–373). Springer.
- Khamis, S. (2019). The aestheticization of restraint: The popular appeal of de-cluttering after the global financial crisis. *Journal of Consumer Culture, 19*(4), 513–531.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron, 53*(1), 147–156.
- Kowal, R. (2023). The impact of food inflation on consumer choices, behaviours, and outcomes for the food industry in Canada. *Canadian Food Business*. Récupéré de <https://canadianfoodbusiness.com/2023/11/10/the-impact-of-food-inflation-on-consumer-choices-behaviours-and-outcomes-for-the-food-industry-in-canada/>
- Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. C. (2018). The ecological impact of anticonsumption lifestyles and environmental concern. *Journal of Public Policy & Marketing, 37*(2), 245–259.
- 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, 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), 1680–1687.
- 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. (2009a). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.
- Lennartz, E. M. (2016). *Essays on consumer perception—Applications to inflation, business-to-business brands, and response styles* (Doctoral dissertation, Universität zu Köln).
<https://kups.ub.uni-koeln.de/6837/>
- Léouzon, R. (2022, 24 novembre). L'inflation a un effet sur la consommation responsable. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/economie/771984/l-inflation-a-un-effet-sur-la-consommation-responsable>
- Liebman, A. (2019). Reconfiguring Chinese natures: Frugality and waste reutilization in Mao era urban China. *Critical Asian Studies*, 51(4), 537–557.
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(3), 121–136.
- Maietta, O. W. (2003). The hedonic price of fair trade coffee for the Italian consumer. Dans *Proceedings of the International Conference on Agricultural Policy Reform and the WTO: Where are we heading* (pp. 23–26).
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177–215.

- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing, 23*(6), 515–534.
- McSpirit, K. (1998). Sustainable consumption: Patagonia's buy less, but buy better. *Corporate Environmental Strategy, 5*(2), 32–40.
- 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.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science, 8*(13), 248–263.
- Meissner, M. (2019). Against accumulation: Lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. *Journal of Cultural Economy, 12*(3), 185–200.
- Moran, K. (2015). The characteristics of minimalism in web design. *Nielsen Norman Group*.
Récupéré de <https://www.nngroup.com/articles/characteristics-minimalism/>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies, 31*(3), 220–229.
- Muncy, J. A., & Iyer, R. (2021). Anti-consumer ethics: What consumers will not do for ethical reasons. *Strategic Change, 30*(1), 59–65.
- 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*, 467–483.

- Nepomuceno, M. V., Rohani, M., & Grégoire, Y. (2017). Consumer resistance: From anti-consumption to revenge. Dans *Consumer perception of product risks and benefits* (pp. 345–364). Springer.
- Nepomuceno, M. V. (2012). *Anti-consumption: The lifestyles of the disciplined materialists* (Doctoral dissertation, Concordia University). Récupéré de <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/973527/>
- 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.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management, 8*(5), 414–434.
- 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.
- Philp, M., & Nepomuceno, M. V. (2020). When the frugal become wasteful: An examination into how impression management can initiate the end-stages of consumption for frugal consumers. *Psychology & Marketing, 37*(2), 326–339.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science, 17*(1), 4–28.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing, 33*(5), 305–334.

- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791–816.
- Radio-Canada. (2023, 22 avril). Inflation et comportement environnemental : Quels impacts ? *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1973611/inflation-comportement-environnement>
- Rich, S. A., Hanna, S., & Wright, B. J. (2017). Simply satisfied: The role of psychological need satisfaction in the life satisfaction of voluntary simplifiers. *Journal of Happiness Studies*, 18, 89–105.
- Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 767–782.
- Ritson, M., & Dobscha, S. (1999). Marketing heretics: Resistance is/is not futile. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 66–70.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Rodriguez, J. (2018). The US minimalist movement: Radical political practice? *Review of Radical Political Economics*, 50(2), 286–296.
- Rugaber, C. (2024, 25 février). Consumers are increasingly pushing back against price increases — and winning. *The Associated Press*. Récupéré de <https://apnews.com/article/inflation-consumers-price-gouging-spending-economy-999e81e2f869a0151e2ee6bbb63370af>
- Sandıkçı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208–217.

- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: Voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, 45(3), 120–134.
- Shiller, R. J. (1997). Why do people dislike inflation? Dans *Reducing inflation: Motivation and strategy* (pp. 13–70). University of Chicago Press.
- Shoham, A., & Brenčić, M. M. (2004). Value, price consciousness, and consumption frugality: An empirical study. *Journal of Business Research*, 57(6), 735–740.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- St. Louis Fed. (2023). *Inflation: Definition and measurement*. St. Louis Fed. Récupéré de <https://www.stlouisfed.org>
- Stantcheva, S. (2024). *Why do we dislike inflation?* (No. w32300). National Bureau of Economic Research.
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28–43.
- Todd, S., & Lawson, R. (2003). Towards an understanding of frugal consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(3), 8–18.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2008). Does being ethical pay? *Wall Street Journal*, 1.
- Jappelli, T., & Pistaferri, L. (2010). The consumption response to income changes. *Annual Review of Economics*, 2(1), 479–506.
- Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugality on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102385.
- Wilcox, K., Block, L. G., & Eisenstein, E. M. (2011). Leave home without it? The effects of credit card debt and available credit on spending. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S78–S90.

- Wilke, H. A. (1991). Greed, efficiency and fairness in resource management situations. *European Review of Social Psychology*, 2(1), 165–187.
- Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796–816.
- Wu, D. E., Boyd Thomas, J., Moore, M., & Carroll, K. (2013). Voluntary simplicity: The great American apparel diet. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 294–305.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Youmatter. (2023, 23 février). Inflation : peut-on encore consommer responsable ? *Youmatter*. Récupéré de <https://youmatter.world/fr/categorie-societe/inflation-consommation-responsable-consequences-avenir/>
- Zamwel, E., Sasson-Levy, O., & Ben-Porat, G. (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 199–217.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165.

Annexe 1. Version anglaise du questionnaire

QUESTION 1

What province do you reside in?

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon

QUESTION 2

Please, indicate how much you agree with the statements below using the scale provided (1 = strongly disagree, 4 = neither agree nor disagree, 7 = strongly agree).

- I avoid accumulating lots of stuff.
- I restrict the number of things I own.
- “Less is more” when it comes to owning things.
- I actively avoid acquiring excess possessions.
- I am drawn to visually sparse environments.
- I prefer simplicity in design.
- I keep the aesthetic in my home very sparse.
- I prefer leaving spaces visually empty over filling them.
- I am mindful of what I own.
- The selection of things I own has been carefully curated.
- It is important to me to be thoughtful about what I choose to own.
- My belongings are mindfully selected.

QUESTION 3

Please, indicate how much you agree with the statements below using the scale provided (1 = strongly disagree, 4 = neither agree nor disagree, 7 = strongly agree).

- If I take good care of my possessions, I 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 I can re-use an item I 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 = strongly disagree, 5 = strongly 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 5.1

Which of the following descriptions fits you better?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

Tightwad (difficulty
spending money)

About the same or neither

Spendthrift (difficulty
controlling spending)

QUESTION 5.2

Some people have trouble limiting their spending: they often spend money—for example on clothes, meals, vacations, phone calls—when they would do 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 should spend it on.

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

1	2	3	4	5
Never	Rarely	Sometimes	Often	Always

b. (-) How well does the second description fit you? That is, do you have trouble spending money?

1	2	3	4	5
Never	Rarely	Sometimes	Often	Always

QUESTION 5.3

(-) 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 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?

1	2	3	4	5
Mr. A		About the same or neither		Mr. B

Note.—Items 5.2b and 5.3 are reverse-scored.

Section 3 - DV1 : Green Purchase Intention

QUESTION 7

Please, indicate how much you agree with the statements below using the scale provided (1 = strongly disagree, 4 = neither agree nor disagree, 7 = strongly agree).

- I will purchase green products for personal use.
- I am willing to purchase green products for personal use.
- I will make an effort to purchase green products.

Section 4 - Resistance to consumption

QUESTION 8

Below you will see several purchasing scenarios. Please answer the questions imagining that you can afford both options.

- Your grocery store offers a promotion where if you spend at least \$200, you get \$50 off your next purchase. How do you plan your shopping?

1	2	3	4	5
Spend more to reach the \$200 threshold				Ignore the promotion and buy only what you need

- For dairy products, do you choose well-known brands, even if they are more expensive, or more affordable generic brands?

1	2	3	4	5
Well-known brands				More affordable generic brands

- You have the choice between a discounted food product and a food product that you typically buy that is not discounted. What do you do?

1	2	3	4	5
Buy the food product you typically buy				Buy the discounted food product

- If you spend \$50 on meat, you will receive a \$10 discount on your next visit.

1	2	3	4	5
Spend more to reach the \$50				Ignore the discount

- If you buy a household cleaning product worth \$10, you will receive a product of the same value on your next visit.

1 2 3 4 5
Spend more to reach the \$10 Ignore the offer

- You notice that fruits and vegetables are on sale at your local grocery store. How do you react?

1 2 3 4 5
Buy as much as possible Ignore the sale and stick to your usual shopping list

- For your meat or meat substitute needs, do you choose less affordable products, or the most affordable options?

1 2 3 4 5
Less affordable products Most affordable options

- You see a promotion for buy-one-get-one-free on your favorite snacks. What do you do?

1 2 3 4 5
Buy as many as allowed by the promotion Avoid buying the snacks, sticking to your planned purchase

Section 5 - Perceived inflation (also a manipulation check)

QUESTION 9

Please, indicate how much you agree with the statements below using the scale provided (1 = strongly disagree, 4 = neither agree nor disagree, 7 = strongly agree).

- Prices have risen strongly within the last 12 months.
- The same consumption of products and services costs significantly more today than 12 months ago.
- Today, I pay substantially more for the same quality than 12 months ago.
- I worry about inflation.
- I believe that inflation is a major problem in Canada.

Section 6 - Sociodemographic factors (control variables)

QUESTION 10

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 11

Please select your sex.

- Male
- Female

QUESTION 12

Please enter your age.

1 ... 100

QUESTION 13

Choose your current marital status.

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

QUESTION 14

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

END OF SURVEY
