



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# L'intention d'achat de produits biologiques régionaux : une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié

Jean-Louis PERNIN\*, Benoît PETITPRÊTRE\*\*

\*Université Toulouse Paul Sabatier, IUT de Tarbes, LERASS EA827, F-31077 Toulouse, France.

e-mail : [Jean.louis.pernin@iut-tarbes.fr](mailto:Jean.louis.pernin@iut-tarbes.fr)

\*\*Conservatoire National des Arts et Métiers, Paris, LIRSA EA 4603, F-75002 Paris, France.

e-mail : [benoit.petitpretre@cnam.fr](mailto:benoit.petitpretre@cnam.fr)

**Résumé** – Selon certaines enquêtes récentes, les consommateurs français sont de plus en plus sensibles à l'origine régionale et biologique de leurs achats alimentaires. L'objectif de cet article est d'identifier les principales variables prédictives de l'intention d'achat de produits biologiques régionaux. Pour cela une enquête quantitative (n = 917) a été réalisée sur la base de la théorie du comportement planifié. Vu le caractère exploratoire de cette recherche, l'enquête intègre trois sous-modèles a) sur l'intention d'achat de produits régionaux b) sur l'intention d'achat de produits biologiques et c) sur l'intention d'achat de produits biologiques régionaux. L'analyse des intentions d'achat de produits biologiques régionaux montre la prédominance des motivations altruistes (bénéfices pour l'environnement et pour l'économie locale) contrairement aux modèles sur l'achat de produits régionaux ou biologiques dans lesquels les motivations prédominantes sont d'ordre personnelles.

**Mots-clés** : intention d'achat, produits régionaux, produits biologiques, produits biologiques régionaux, théorie du comportement planifié

## *Purchase intent of regional organic products: an exploratory study on the basis of the theory of planned behaviour*

**Abstract** – According to certain recent investigations French consumers are increasingly sensitive to the regional and organic origin of their food purchases. The objective of this article is to identify the principal predictive variables of the purchasing intention of regional organic products. For that a quantitative investigation (n = 917) was carried out on the basis of the theory of planned behaviour. Considering the exploratory character of this research, the investigation integrates, in the same questionnaire, three models of the theory on a) the purchasing intention of regional products b) the purchasing intention of organic products and c) the purchasing intention of regional organic products. The analysis of the purchasing intentions of regional organic products shows the prevalence of the altruistic motivations (benefits for the

---

Cette recherche a bénéficié d'un financement de l'INRA (PSDR) et de la région Midi-Pyrénées. Nous tenons à les en remercier.

*environment and for the local economy) contrary to the models on the regional or organic product purchase in which the prevalent motivations are of personal order.*

**Keywords:** *Purchasing intention, Theory of planned behaviour, Regional products, Organic products, Regional organic products*

**Classification JEL:** M30, Q13, R31

## 1. Introduction

Les consommateurs français sont de plus en plus sensibles à l'origine régionale et biologique de leurs achats alimentaires (Agence Bio, 2009 ; Sirieix *et al.*, 2009). En France, 83 % des consommateurs déclarent privilégier les produits de production locale (Agence Bio, 2009) dont 52 % qui déclarent « toujours » ou « souvent » les privilégier. Ce résultat est confirmé par les enquêtes de Sirieix *et al.* (2009) : plus de 50 % des consommateurs préfèrent un produit conventionnel régional à un produit bio qui vient de loin et pour près de 70 % un produit bio doit venir de la région. Cette sensibilité déclarée des consommateurs envers l'origine régionale des produits biologiques s'inscrit dans un mouvement plus large concernant l'intérêt pour les produits régionaux (Aurier, Fort et Sirieix, 2005 ; Albertini et Bereni, 2005 ; Albertini, Bereni et Filser, 2006 ; Charton-Vachet, 2009).

L'objectif de cet article est d'identifier les principales variables prédictives de l'intention d'achat de produits biologiques régionaux, comparativement à un produit biologique ou régional. La question est donc de savoir si, compte tenu des évolutions des comportements des consommateurs, le fait régional constitue un avantage supplémentaire pour les produits biologiques. D'un point de vue académique il existe un grand nombre de travaux concernant les déterminants de l'intention d'achat de produits biologiques ainsi qu'en attestent les deux dernières revues sur le sujet (Hughner *et al.*, 2007, Aertsens *et al.*, 2009). Parmi ces motivations celles liées aux bénéfices attendus en termes de santé et de protection de l'environnement restent prédominantes. Concernant l'achat ou l'intention d'achat de produits locaux ou régionaux, les recherches sont bien moins nombreuses. Les problématiques sur le sujet traitent majoritairement du consentement à payer pour de tels produits (Loureiro et Hine, 2002, Burchardi *et al.*, 2005 ; Thilmany *et al.*, 2008 ; Carpio et Isengildina-Massa, 2009) ainsi que des motivations des consommateurs (Fotopoulos et Krystallis, 2001 ; Charton-Vachet, 2009 ; Darby *et al.*, 2006 ; Dentoni *et al.*, 2009 ; Constanigro *et al.*, 2010). Ces motivations concernent principalement la fraîcheur des produits, leur qualité perçue, leurs bénéfices d'un point de vue sanitaire et des motivations citoyennes (soutien à l'agriculture locale et à l'économie régionale, protection de l'environnement). Notons toutefois que l'ordre de ces motivations varie fortement en fonction des catégories de produits ce qui correspond au constat d'Aurier et Fort (2005, p. 31) selon lesquels « l'analyse de la littérature sur l'effet COO (*Country Of Origin*) permet de souligner le caractère contingent des résultats en fonction des catégories de produits ».

Située à l'intersection de ces deux thèmes de recherche, l'analyse des déterminants de l'achat de produits à la fois locaux (ou régionaux) et biologiques reste peu explorée et concerne principalement les motivations des consommateurs (Weatherell *et al.*, 2003 ; Zepeda et Leviten-Reid, 2004 ; Seyfang, 2006 ; Zepeda et Deal, 2009 ; Curtis *et al.*, 2010). Par ailleurs, aucune recherche n'a été, pour l'instant, menée dans le cadre d'une théorie

globale qui intègre non seulement ces motivations mais également les freins à l'achat et le poids de la pression sociale. Or, d'une part, l'intention d'achat peut être contrecarrée par la possibilité d'acheter ou non le produit et, d'autre part, l'achat de produit alimentaire étant souvent réalisé pour un groupe, il paraît indispensable d'intégrer la pression sociale au sein des déterminants. La théorie qui permet cela est celle du comportement planifié (Ajzen, 1991) qui a d'ores et déjà fait l'objet de plusieurs applications sur les produits biologiques (voir Aertsens *et al.*, 2009 pour une revue). Toutefois, traitant de produits biologiques et régionaux, se pose la question de savoir si un consommateur manifesterait une intention d'achat en fonction de la dimension régionale ou biologique du produit, de savoir quelles sont les principales sources de motivations de cette intention. Étant de nature exploratoire, nous avons choisi de concevoir l'étude en trois sous-parties, chacune étant construite sur la base de la théorie du comportement planifié. Ces trois sous-modèles portent respectivement sur 1. l'intention d'achat de produits régionaux 2. l'intention d'achat de produits biologiques 3. l'intention d'achat de produits biologiques régionaux.

Nous présenterons dans un premier temps le cadre théorique de la recherche. Dans un second temps, nous exposerons la méthodologie utilisée (construction de l'instrument de mesure, recueil des données). La troisième partie sera consacrée à l'analyse des résultats et à leur discussion.

## 2. La théorie du comportement planifié étendue

La Théorie du comportement planifié (TCP) est une extension de la Théorie de l'action raisonnée (TAR) (Fishbein et Ajzen, 1975). Dans cette dernière, la réalisation d'un comportement donné est supposée dépendre directement de l'intention manifestée par l'individu d'adopter ce comportement. Dans la TAR, l'intention admet deux variables prédictives : l'attitude à l'égard du comportement et les normes subjectives. L'attitude correspond à l'évaluation globale du comportement alors que les normes subjectives renvoient aux espérances normatives de l'entourage social (croyances normatives) et de la propension à se conformer à ces espérances. Dans la TCP, une troisième variable, nommée « perception de contrôle sur le comportement », est ajoutée comme antécédent de l'intention afin de prendre en compte le fait que même si les individus ont une attitude plutôt favorable à l'égard du comportement, même s'ils pensent que son adoption serait approuvée par leur entourage, ils peuvent ne pas se sentir la capacité ou la liberté d'adopter ce comportement.

Les trois antécédents de l'intention (les attitudes envers le comportement, les normes subjectives et la perception de contrôle sur le comportement) sont supposés être issus de croyances stockées en mémoire. Dans l'absolu, chaque antécédent est construit comme une combinaison linéaire des intensités de chaque croyance pondérée par l'évaluation de leur importance pour l'individu. L'attitude, c'est-à-dire l'évaluation plus ou moins favorable du comportement

est ainsi issue de croyances concernant les conséquences probables de la réalisation du comportement (les croyances comportementales) pondérées par l'évaluation de la désirabilité de ces conséquences pour l'individu. Les normes subjectives sont issues de croyances sur les espérances normatives de l'entourage social de l'individu, évaluées en termes de degré d'approbation ou de désapprobation (les croyances normatives) pondérées par la propension à se conformer aux attentes de cet entourage. La perception de contrôle sur le comportement est déterminée par les croyances sur le contrôle que l'individu pense avoir sur les facteurs qui peuvent affecter la réalisation du comportement (croyances de contrôle) pondérées par l'évaluation de l'importance de ces facteurs. Il en résulte une évaluation globale sur la possibilité de réaliser le comportement.

La TCP a fait l'objet de nombreuses applications qui valident son pouvoir explicatif. Dans une méta-analyse basée sur 185 études indépendantes, Armitage et Conner (2001) trouvent que la TCP permet de restituer, en moyenne, 39 % de la variance des intentions et 27 % de celle du comportement. Il est intéressant de noter que la TCP est assez naturellement mobilisée pour prédire des consommations alimentaires marquées par une certaine idéologie politique comme l'achat de produits équitables (Shaw et Shiu, 2002 ; Ozcaglar-Toulouse *et al.*, 2006), de produits écologiques (Sparks et Shepherd, 1992 ; Kalafatis *et al.*, 1999), de produits issus de l'agriculture biologique (Tarkiainen et Sundqvist, 2005 ; Lodorfos et Dennis, 2008, voir Aertsens *et al.*, 2009, pour une revue) ou encore l'intention d'adhérer à une AMAP (Bertrandias et Pernin, 2010).

La TCP présente un double avantage :

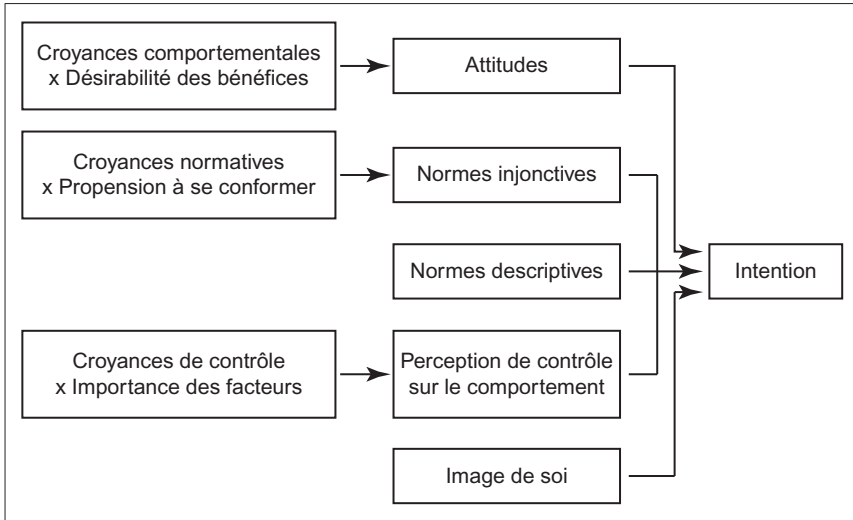
- d'un point de vue théorique elle autorise l'ajout de variables prédictives ce qui permet d'améliorer son pouvoir prédictif et de l'adapter en fonction des types de consommations étudiés ;
- d'un point de vue managérial elle se base sur les croyances des individus, notamment en ce qui concerne la formation des attitudes. Ces croyances et ces motivations des consommateurs sont, en partie, les leviers sur lesquels les décideurs peuvent agir.

Concernant les extensions de la TCP, deux variables sont désormais reconnues comme des ajouts particulièrement importants :

- l'identité de soi (Sparks et Shepherd, 1992, voir Rise *et al.*, 2010, pour une méta-analyse) qui renvoie à la question « qui suis-je ? ». Dans la perspective d'une intention comportementale, il s'agit de savoir si la réalisation du comportement correspond à l'image que l'individu a de lui-même, à ses croyances et valeurs.

- les normes descriptives (Cialdini *et al.*, 1991, *cf.* Ravis et Sheeran, 2003 pour une méta-analyse), c'est-à-dire la perception que l'individu a du comportement de son entourage. Cet ajout provient de la distinction réalisée par Cialdini *et al.* (1991) entre les normes injonctives (les espérances normatives de l'entourage social de l'individu) et descriptives au sein du construit normes subjectives.

Figure 1. le modèle de la TCP étendue



L'étude se base sur ce cadre élargi de la TCP (figure 1). L'analyse des intentions d'achats de produits biologiques régionaux inclut l'intention d'achat de produits biologiques et de produits régionaux. Le caractère exploratoire de cette étude nous a conduits à la structurer en trois sous-parties : l'intention d'achat de produits régionaux, de produits biologiques et de produits biologiques régionaux. Chaque sous-partie est conçue à l'aide de la TCP à part celle sur l'intention d'achat de produits régionaux pour laquelle les normes injonctives ne furent pas prises en compte afin de pouvoir intégrer la variable « identité régionale » tout en limitant le nombre d'items du questionnaire. La variable « identité régionale » correspond au niveau d'attachement d'un individu à sa région. Van Ittersum (2001) a montré son impact sur les comportements d'achat de produits régionaux. Cette variable renvoie aux concepts d'attachement au lieu (*place attachment*) (Altman et Low, 1992) et d'identification au lieu (*place identity*) (Proshansky *et al.*, 1983). Selon Hernández *et al.* (2010, p. 281) ces deux concepts concernent « les liens que les personnes entretiennent avec l'environnement dans lequel ils exercent leurs activités quotidiennes et construisent leur vie personnelle [...] Bien que la relation entre ces deux concepts soit encore ouverte, il y a consensus sur l'idée que l'attachement au lieu est un lien affectif et émotionnel avec les lieux de résidence, alors que l'identification au lieu est un mécanisme cognitif, une

composante du concept de soi et/ou de l'identité personnelle par rapport au lieu auquel un individu appartient »<sup>1</sup>.

### 3. Méthodologie

Compte tenu du fait que trois modèles de la TCP sont inclus dans un même questionnaire, certaines variables furent mesurées par un seul item afin que le questionnaire ne soit pas trop conséquent. Lorsque les variables sont mesurées par plusieurs items, des ACP avec rotation Varimax furent produites afin de vérifier leur convergence (voir annexe I pour une vue complète des items et des construits). Concernant les attitudes nous avons choisi de les regrouper par type de motivation au lieu d'en faire une variable globale afin de mieux faire apparaître le poids de chaque bénéfice perçu dans les intentions d'achat. Toutes les échelles de mesure sont de type Likert ou sémantique en 6 points.

Notice méthodologique :

- les ACP (analyses factorielles exploratoires) permettent de réduire l'information contenue dans plusieurs items. Ces items doivent restituer la majeure partie de leur variance sur un seul facteur (une seule dimension). La saturation évoquée dans l'article correspond à l'information restituée par un item sur un facteur. Cette saturation doit être supérieure à 0,7. L'indice alpha de Cronbach permet d'apprécier la convergence des items retenus lors de l'ACP. En pratique il doit être supérieur à 0,7. Ces mesures permettent de s'assurer que les divers items concernés mesurent bien le même construit et peuvent donner lieu à la création d'une variable synthétique. L'annexe I présente les résultats des ACP et des alphas de Cronbach pour toutes les variables utilisées dans cette recherche ;
- les régressions linéaires multiples permettent de tester les liens statistiques entre une variable à expliquer (ici l'intention) et des variables explicatives (ou des prédicteurs). Il s'agit de savoir dans quelle mesure les variables explicatives contribuent à la prédiction de la variable à expliquer. Le  $R^2$  est le coefficient de corrélation de la régression au carré. Il indique le pourcentage de variance expliquée par la régression. En marketing, un  $R^2$  de 0,25 est considéré comme acceptable. Les béta ( $\beta$ ) sont les coefficients de régression standardisés de chaque variable explicative. Ils indiquent la contribution de chaque variable à la prédiction de la variable à expliquer. La valeur p est la probabilité qu'un événement quelconque soit le simple fait du hasard. On considère en général comme statistiquement significatives les valeurs de p inférieures à 5 % ( $p < 0,05$ ).

---

<sup>1</sup>Traduit par nous.



### 3.1 Modèle sur les produits régionaux

*L'intention d'achat* (ex : à l'avenir, j'achèterai davantage de produits provenant de la région) est mesurée par 2 items (saturation : 0,835, 0,845 ; alpha : 0,73). *Les attitudes* sont mesurées par trois items correspondants à trois croyances : le fait que les produits régionaux soient de bonne qualité (Fotopoulos et Krystallis, 2001), qu'ils soient meilleurs pour la santé et que leur achat permet de maintenir les savoir-faire de la région (Charton-Vachet, 2009). Chaque croyance est intégrée de façon indépendante dans le modèle afin de faire apparaître leur poids respectif dans l'intention d'achat de produits régionaux. *Les normes descriptives* sont mesurées par un seul item : la plupart des gens pour qui j'ai de l'estime achèteraient des produits provenant de la région au lieu de produits d'autres provenances. *La perception de contrôle sur le comportement* est mesurée par 4 items (ex. Si je le veux, je peux facilement acheter des produits provenant de la région au lieu de produits d'autres provenances). La saturation de tous les items est supérieure à 0,7 et l'alpha est de 0,74. La dernière variable de cette partie est *l'identité régionale* qui correspond au niveau d'attachement de l'individu à la région. Trois items mesurent cette variable : je suis très attaché à ma région, je me sens très concerné par la vie économique de ma région, j'aurais une meilleure opinion de moi en achetant des produits provenant de la région au lieu de produits autres. L'analyse en composante principale montre une seule dimension (saturation : 0,827, 0,750, 0,747, alpha : 0,66).

### 3.2 Modèle sur les produits biologiques

*L'intention d'achat* est mesurée par un seul item : à l'avenir, j'achèterai davantage de produits biologiques. *Les attitudes* comportent deux types de croyance : celles relatives aux bénéfiques en termes de santé et les croyances concernant les bénéfiques environnementaux. Ces croyances sont celles qui ressortent le plus des travaux sur le sujet (cf. Aertsens *et al.*, 2009). Deux items sont utilisés pour chaque type de croyance (ex : Acheter des produits biologiques au lieu de produits conventionnels serait... 1 Nocif pour ma santé à 6 Bénéfique pour ma santé/1 Nocif pour l'environnement à 6 Bénéfique pour l'environnement). Les items sur la santé comme ceux sur l'environnement sont fortement convergents (alpha de 0,80 et de 0,75). *Les normes injonctives et descriptives* sont mesurées par un seul item pour chaque variable : la plupart des personnes qui sont importantes pour moi pensent que je devrais acheter des produits biologiques au lieu de produits conventionnels, la plupart des gens pour qui j'ai de l'estime achèteraient des produits biologiques au lieu de produits conventionnels. Similairement *la perception de contrôle sur le comportement* est mesurée avec un seul item : Si je le veux je peux facilement acheter des produits biologiques au lieu de produits conventionnels. Enfin, *l'image de soi* est mesurée par 3 items (ex : acheter des produits biologiques me permet d'être complètement en accord avec mes convictions, saturation de chaque item > 0,75, alpha : 0,78).

### 3.3 Modèle sur les produits biologiques régionaux

*L'intention d'achat* est mesurée par deux items (ex. s'il existait des produits biologiques certifiés « provenant de ma région », j'en achèterais très certainement, saturation : 0,860, 0,860, alpha : 0,65). *Les attitudes* intègrent deux dimensions :

- les croyances concernant les bénéfices environnementaux dont les croyances sur l'impact du transport sur la pollution (ex. Un produit bio que l'on transporte de loin n'est pas crédible parce que cela entraîne de la pollution, pour les produits pouvant être produits dans la région). Trois items sont utilisés (saturation > 0,75, alpha : 0,67).
- les croyances concernant le soutien à l'agriculture locale (ex. Dans la mesure du possible, un produit bio doit venir de la région afin de soutenir les producteurs locaux). Deux items sont utilisés (saturation > 0,8, alpha : 0,6)

*Les normes injonctives et descriptives* sont mesurées par un seul item pour chaque variable : la plupart des personnes qui sont importantes pour moi pensent que je devrais acheter des produits biologiques provenant de la région au lieu de produits bios d'autres provenances ; la plupart des gens pour qui j'ai de l'estime achèteraient des produits biologiques provenant de la région au lieu de produits bios d'autres provenances. *La perception de contrôle sur le comportement* est mesurée à l'aide de 4 items (ex. En général, pour moi acheter des produits biologiques régionaux au lieu de produits bios d'autres provenances serait... 1 très difficile à 6 très facile). La saturation de chaque item est supérieure à 0,75 et l'alpha est de 0,78.

Le questionnaire a été administré en face à face, entre novembre 2008 et mai 2009, dans la région Midi-Pyrénées. La passation fut réalisée dans les centres villes de Toulouse, Tarbes et Figeac. 917 questionnaires exploitables furent recueillis (Toulouse : 306, Tarbes : 391, Figeac : 220). L'échantillon est de convenance compte tenu du caractère exploratoire de l'enquête. Il est toutefois proche des distributions nationales en termes de genre et d'âge : il est composé de 59,5 % de femmes, de 19,3 % de moins de 25 ans, de 23,6 % de 25-39 ans, de 22,7 % de 40-49 ans, de 16,4 % de 50-59 ans et de 17,7 % de 60 ans et plus. Notons que le questionnaire a toujours été administré dans le même ordre. Ceci constitue une légère limite méthodologique : une inversion des parties dans une enquête future peut être souhaitable pour confirmer les résultats.

## 4. Analyse des résultats et discussion

L'analyse des résultats présente dans un premier temps les statistiques descriptives. Dans un second temps des régressions linéaires multiples sont réalisées afin d'identifier les variables prédictives des intentions dans chacun

des trois modèles. Concernant le modèle sur l'intention d'achat de produits biologiques régionaux, les variables attitudinales et identitaires des modèles sur les produits régionaux et biologiques seront prises en compte dans la mesure où elles sont potentiellement prédictives de l'intention d'achat.

#### 4.1 Statistiques descriptives

Dans notre enquête une question ouverte (qui a donné lieu à un recodage) était destinée à cerner, géographiquement, cette notion de produit régional. La question était la suivante : « Pour vous des produits régionaux ce sont des produits qui viennent d'où (aire géographique) ». Pour 40,5 % des répondants c'est, de façon logique, la région qui est citée. Ce résultat permet d'envisager des actions au niveau des régions en tant qu'instances décisionnelles. La seconde zone géographique citée (24,7 % des réponses) est une aire géographique beaucoup plus large, le Sud-Ouest de la France (l'enquête fut réalisée en Midi-Pyrénées), qui comprend plusieurs régions. Viennent ensuite des aires géographiques plus restreintes : le département est cité à hauteur de 15,6 % et une zone allant jusqu'à 100 km du lieu d'habitation à hauteur de 7,6 %. Ces résultats sont conformes à l'intitulé de l'enquête : les produits régionaux. Des résultats différents auraient certainement été obtenus en parlant de produits locaux. Toutefois cette dénomination de produit local ne bénéficie pas d'une définition officielle permettant de lever toute ambiguïté et son contenu dépend surtout des enjeux à la source des initiatives en question (Merle et Piotrowski, 2012).

Au niveau des statistiques descriptives, les résultats les plus intéressants sont ceux obtenus sur les intentions d'achat de produits biologiques régionaux. 66,4 % des répondants sont d'accord avec l'affirmation : « s'il existait des produits biologiques certifiés "provenant de ma région", j'en achèterais très certainement » (moyenne = 3,97/6, écart-type : 1,41). Ce résultat est conforme aux études précédentes (Agence bio, 2009, Sirieix *et al.*, 2009). Par ailleurs, une question était posée sur la préférence entre un produit conventionnel local par rapport à un produit biologique « qui vient de loin » : 59,8 % des répondants préfèrent le produit conventionnel. La préférence déclarée des consommateurs pour les produits locaux, biologiques ou non, pourrait inciter les acteurs à mettre en avant cet attribut. Elle pourrait également inciter les pouvoirs publics à mettre en place des labels permettant de mieux identifier ces produits (Weatherell *et al.*, 2003). Notons que 87 % (réponses 4, 5 et 6 sur une échelle en 6 points) des répondants sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'existence d'un label régional pour les produits locaux, qu'ils soient bios ou non, serait une très bonne chose. Il y a donc une véritable attente des consommateurs à ce sujet et le développement, dans les GMS, de rayons de produits régionaux en est certainement un signe. De même, la mise en place de MDD (Marque de distributeur) par les distributeurs reprend cette logique d'ancrage local, sur laquelle ils s'appuient

eux-mêmes pour renforcer leur légitimité en tant qu'acteur de leur région (Beylier *et al.*, 2012). Enfin, et toujours dans la même optique, nous pouvons constater que l'ajout de la dimension régionale aux produits biologiques est un atout supplémentaire dans la mesure où l'intention d'achat de produits biologiques régionaux est nettement supérieure à celle de produits biologiques seuls : moyenne de 3,97 sur 6 (écart-type : 1,41) contre une moyenne de 3,15 (écart-type : 1,388). On pourrait toutefois penser qu'il existe un biais dans cette comparaison du fait de la référence à la notion de certification dans les items sur les produits biologiques régionaux contrairement à celui concernant les produits biologiques. Cette notion de certification a été introduite afin de répondre à un objectif opérationnel, ce travail de recherche étant en partie destiné à alimenter les débats sur l'opportunité de créer un label régional. Concernant le biais que cela introduit, on peut penser, du fait de la forte notoriété du label bio, que lorsque les répondants sont face à l'item sur l'intention d'achat de produits biologiques ils y associent directement une notion de certification. Ceci pourrait laisser suggérer que ce biais est faible. Néanmoins de futurs travaux devront s'assurer d'une parfaite comparabilité en intégrant la notion de certification dans tous les items d'intention.

## 4.2 Analyses et discussion

Les régressions linéaires multiples des trois modèles sont présentées dans le tableau 1.

Chacun des trois sous-modèles restitue plus de 45 % de l'intention d'achat ce qui est satisfaisant et supérieur à la moyenne des études utilisant la TCP.

Concernant l'intention d'achat de produits régionaux (ajust.  $R^2 = 0,487$ ) les principales variables prédictives sont l'identité régionale ( $\beta = 0,397$ ) suivi par les normes descriptives ( $\beta = 0,303$ ), les croyances en termes de santé ( $\beta = 0,126$ ) et, dans une moindre mesure, par les croyances concernant les bénéfices sur le maintien des savoir-faire ( $\beta = 0,092$ ). Les dimensions sociales et identitaires de l'intention d'achat de produits régionaux sont donc prédominantes. Ceci est concordant avec le fait que le sentiment régional – le fait de se sentir appartenir à une région, d'avoir un attachement culturel avec celle-ci – peut donner lieu à diverses utilisations de la part des acteurs économiques. Ainsi, ce sentiment peut permettre de favoriser l'expérience communautaire, de mettre en avant la solidarité régionale ou encore de se placer comme une alternative à la mondialisation (Dion *et al.*, 2010). Cultiver le sentiment d'appartenance régionale autour, notamment, de manifestations collectives peut donc s'avérer pertinent pour développer ce type de consommation. Par ailleurs, il faut noter que le poids de la croyance « santé » dans la prédiction des intentions d'achat est un enjeu pour les producteurs régionaux : la moyenne de cet item est modérée ( $m = 3,72$ ) alors que l'impact sur les intentions est important. Les producteurs régionaux ont donc intérêt à :

Tableau 1. Régressions linéaires multiples sur l'intention d'achat des trois modèles (région, bio et bio région)

	Région Ajust R2 = 0,487	Bio Ajust R2 = 0,529	Bio région Ajust R2 = 0,469
<b>Variables région</b>			
<b>Attitude région</b>			
- qualité	ns		ns
- santé	0,126 p < 0,000		0,088 P < 0,01
- savoir-faire	0,092 p < 0,001		ns
Normes descriptives région	0,303 P < 0,000		
PCC région	ns		
Identité région	0,397 P < 0,000		0,187 0,000
<b>Variables bio</b>			
<b>Attitude bio</b>			
- santé		0,133 P < 0,001	ns
- environnement		ns	0,140 0,001
Normes injonctives bio		0,208 P < 0,000	
Normes descriptives bio		ns	
PCC bio		0,080 P < 0,001	
Identité bio		0,445 P < 0,000	0,120 p < 0,000
<b>Variables bio région</b>			
<b>Attitude bio région</b>			
- environnement			0,195 p < 0,000
- soutien producteurs			0,244 p < 0,000
Normes injonctives bio région			0,076 P < 0,042
Normes descriptives bio région			0,091 P < 0,014
<b>PCC bio région</b>			ns

ns : non significatif

- ne pas décevoir les consommateurs par des événements qui nuiraient à l'image santé de leurs produits ;
- à s'inspirer des méthodes de l'agriculture biologique, voire à obtenir le label bio. En effet, la même question sur les croyances en termes de santé sur les produits biologiques obtient un score nettement plus élevé ( $m = 4,51$ ).

Notons que le poids prédominant de l'identité régionale conforte les travaux qui intègrent l'identité dans la TCP et va dans le sens des résultats de Van Ittersum (2001) et de Charton-Vachet (2009) concernant les comportements d'achat de produits régionaux.

Concernant le modèle sur les produits biologiques (ajust.  $R^2 = 0,529$ ), les principales variables prédictives sont l'image de soi ( $\beta = 0,445$ ), les normes injonctives, autrement dit la pression perçue de l'entourage, ( $\beta = 0,208$ ) et les croyances sur le bénéfice santé ( $\beta = 0,133$ ). Là encore, l'identité (image de soi) prend une part très conséquente dans le modèle. Faire que l'achat de produits biologiques fasse partie de l'identité des consommateurs pourrait être un levier d'action conséquent pour développer la consommation de produits biologiques. Pour cela l'éducation et l'expérimentation semblent être de bons outils. L'introduction des produits biologiques dans les cantines scolaires peut participer à cette dynamique pour peu que cette introduction soit bien faite. Le poids des normes injonctives peut s'interpréter par le côté groupal de l'alimentation. Faire les courses c'est acheter non pas pour soi mais pour un groupe (sauf dans le cas des personnes seules), groupe envers lequel l'acheteur a des responsabilités. A ceci peut correspondre le poids des croyances sur le bénéfice santé des produits bios. L'acheteur peut percevoir une responsabilité d'autant plus grande envers son groupe (toutes les personnes que l'on considère importantes pour soi) que sa croyance sur les vertus sanitaires des produits bios est élevée et, qu'ainsi, son comportement d'achat impacte la santé des membres du groupe. Cette hypothèse est vérifiée par une analyse de variance entre d'une part le bénéfice perçu en termes de santé des produits biologiques et les normes injonctives ( $F = 12,42$  ;  $p < 0,000$ ) et descriptives ( $F = 14,26$  ;  $p < 0,000$ ). Les croyances en termes de bénéfices santé des produits biologiques sont donc susceptibles d'impacter directement et indirectement, via les normes sociales, les intentions d'achat de produits bios.

Concernant le modèle sur les produits biologiques régionaux (ajust.  $R^2 = 0,469$ ), les principales variables prédictives sont : les croyances concernant le soutien des producteurs locaux ( $\beta = 0,244$ ), les croyances en termes de bénéfices environnementaux ( $\beta = 0,195$  pour les produits biologiques régionaux et  $0,140$  pour les produits biologiques), l'identité régionale ( $\beta = 0,187$ ) et l'image de soi en rapport aux produits biologiques ( $\beta = 0,120$ ). Les autres variables soit ne prennent qu'une faible part dans le modèle (normes injonctives et descriptives, croyances sur les bénéfices santé des produits régionaux) soit ne sont pas significatives (perception de contrôle sur le comportement, croyances sur les bénéfices santé des produits biologiques, croyances en termes de qualité et de maintien des savoir-faire des produits régionaux).

Ils montrent un renversement de logique dans les motivations entre l'intention d'achat de produits régionaux ou de produits biologiques et l'intention d'achat de produits biologiques régionaux : dans les deux premiers cas le bénéfice santé est prédominant alors que dans le second cas ce sont

les bénéfiques environnementaux et le soutien aux producteurs locaux qui prennent le dessus. Le basculement se ferait donc de motivations internes vers des motivations externes, altruistes. La dimension régionale des produits biologiques serait alors préférée pour des motivations d'ordre politique, basées sur des justifications environnementales et sociales. Ces résultats sont conformes aux hypothèses et résultats des études précédentes sur ce sujet (Fonte, 2008, Seyfang, 2006, Weatherell *et al.*, 2003, Zepeda et Deal, 2009). Il convient néanmoins d'en tempérer la validité. En effet nous sommes dans une étude exploratoire qui intègre parmi les antécédents de l'intention d'achat de produits biologiques régionaux des variables attitudinales (croyances en termes de bénéfiques) et identitaires associées aux deux premières parties de l'enquête (intention d'achat de produits régionaux et intention d'achat de produits biologiques). Ceci se justifie dans la mesure où les produits biologiques régionaux peuvent être perçus comme l'association de deux dimensions (biologique et régional), de deux attributs, et que l'intention d'achat de ces produits peut être impactée par les variables associées à chacune de ces deux dimensions. Du reste, c'est bien ce que montrent les résultats notamment en ce qui concerne la variable attitudinale « environnement » de la partie « produits biologiques » et les deux variables identitaires. Cependant il conviendra de confirmer ces résultats en mettant en place une enquête qui ne concerne que les produits biologiques régionaux avec davantage de variables qui lui soient directement associées, dont la variable croyance en termes de bénéfice pour la santé.

Parmi les variables prédictives de l'intention d'achat de produits biologiques régionaux, les deux types d'identité prennent une part importante avec une prédominance de l'identité régionale. Le poids de la dimension régionale dans la prédiction de l'intention d'achat de produits biologiques régionaux semble dominant par rapport au poids de la dimension biologique. Ce résultat peut se confirmer à l'aide d'une régression multiple visant à expliquer l'intention d'achat de produits biologiques régionaux à l'aide des variables explicatives « intention d'achat de produits biologiques » et « intention d'achat de produits régionaux ». Le résultat (ajust.  $R^2 = 0,30$ ) montre que l'intention d'achat de produits régionaux ( $\beta = 0,41$ ) est prédominant dans la prédiction par rapport à l'intention d'achat de produits biologiques ( $\beta = 0,19$ ). L'affichage régional des produits biologiques régionaux associé à une communication sur les enjeux environnementaux (qualité des eaux par exemple) et la situation de l'agriculture locale pourrait alors être un moyen visant à renforcer les intentions d'achat de produits biologiques régionaux.

## Conclusion

Ce travail cherchait à identifier et à hiérarchiser les déterminants de l'intention d'achat de produits biologiques régionaux en considérant ces produits comme l'association de deux dimensions : biologique et régionale. Le cadre théorique,



celui de la TCP, a été mobilisé dans la mesure où il permet de prendre en compte non seulement les motivations (les attitudes) des consommateurs mais également la perception de contrôle sur le comportement, la pression de l'entourage et l'identité. La TCP permet ainsi une vision globale du phénomène à expliquer. Toutefois, dans la mesure où les recherches sur l'achat de produits biologiques régionaux restent peu développées nous avons choisi de réaliser une enquête composée de trois sous-modèles tous construits dans le cadre de la TCP : a) sur l'intention d'achat de produits régionaux, b) sur l'intention d'achat de produits biologiques c) sur l'intention d'achat de produits biologiques régionaux.

Cette recherche apporte ainsi plusieurs éclaircissements sur l'intention d'achat de produits biologiques régionaux et permet de mettre en parallèle cette intention avec les intentions d'achat de produits régionaux d'une part et biologiques d'autre part. Il confirme le rôle des motivations altruistes mis en évidence dans la littérature et souligne le rôle joué à la fois par le sentiment d'identité régionale et par la proximité identitaire avec l'agriculture biologique avec un poids prépondérant en ce qui concerne la dimension régionale. Par ailleurs, certaines propositions managériales ont pu être faites tout au long des analyses, notamment en ce qui concerne la pertinence de la création d'un label régional ou encore sur la nature des communications qui pourraient permettre un développement de cette consommation.

Utiliser la dimension régionale des produits est d'autant plus important que la croissance du marché du bio semble connaître une inflexion. En effet, après avoir bénéficié d'une forte croissance entre 2008 et 2010 (+32 %) les prévisions ne sont plus que de +5 % pour 2012 et +8 % pour 2013 selon l'enquête menée par l'Agence Bio et le cabinet Xerfi<sup>2</sup>. La crise économique aidant, le basculement semble se faire au profit du local. La dimension régionale pour les produits biologiques peut en conséquence constituer une opportunité pour les acteurs qui peuvent s'en prévaloir. Les distributeurs ont bien compris tout le bénéfice qu'ils pouvaient tirer d'une telle situation en incorporant des offres locales dans leurs assortiments (Albertini *et al.*, 2011) et en développant des MMD de terroir (Beylier *et al.*, 2012). Néanmoins, l'utilisation d'une dimension régionale en plus de la dimension biologique, si elle offre des opportunités, recèle aussi des écueils à éviter. Ainsi l'exploitation du sentiment régional se heurte au risque de folklorisation de l'offre ou de stigmatisation lors du maniement de codes culturels régionaux (Dion *et al.*, 2010).

De futures recherches devraient être entreprises afin de pallier les limites de cette étude exploratoire. Premièrement la non significativité de la variable « perception de contrôle sur le comportement », dans les trois modèles, peut

---

<sup>2</sup>Enquêtes Xerfi et Agence Bio : [http://www.xerfi.fr/Agro-alimentaire/Etudes\\_sectorielles\\_Precepta-Marche\\_des\\_produits\\_biologiques\\_1IAA49.awp](http://www.xerfi.fr/Agro-alimentaire/Etudes_sectorielles_Precepta-Marche_des_produits_biologiques_1IAA49.awp)  
<http://www.agencebio.org/pageEdito.asp?IDPAGE=139>



être surprenante et appelle certains approfondissements. Par exemple, les prix plus élevés des produits biologiques auraient dû impacter négativement l'intention d'achat de ces mêmes produits (Hamzaoui Essoussi et Zahaf, 2009, Aertsens *et al.*, 2009). Deuxièmement, le rôle des variables identitaires dans ces modèles est très important et appelle de futures recherches sur leur place et leur mesure dans la TCP. La question que l'on peut se poser est de savoir si l'intégration de l'identité dans la TCP ne conduit pas à masquer certains antécédents dont la perception de contrôle sur le comportement. Troisièmement, un travail plus complet sur les attitudes devrait être réalisé. En effet, notre étude ne comporte peut-être pas assez de variété à ce niveau-là. Les études qualitatives sur les motivations d'achat de produits biologiques locaux ou régionaux devraient permettre de mieux cerner ces attitudes et il conviendrait, par ailleurs, de confirmer les résultats de la présente étude en utilisant un modèle qui n'intègre que des variables associées aux produits biologiques régionaux. Enfin, notre enquête fut réalisée sur une région qui peut être considérée comme particulièrement privilégiée au niveau de la qualité de son environnement. La région Midi-Pyrénées comporte de vastes zones naturelles dont certaines montagnaises. Il conviendrait de faire une analyse comparative avec des régions moins favorisées de ce point de vue.

## Bibliographie

- Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K., Van Huylenbroeck G. (2009) Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal* 111(10), 1140–1167.
- Agence Bio (2009) *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, Rapport n° 0901164, Paris, Agence Bio, 110 p.
- Ajzen I. (1991) The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Albertini T., Bereni D. (2005) Les colas d'inspiration régionale : entre imitation et créativité, *Actes des 10<sup>es</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Distribution, Achat, Consommation : produits, services, culture, loisirs, tourisme, 9-10 novembre*, Dijon, France.
- Albertini T., Bereni D., Filser M. (2006) Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales, *Actes du 9<sup>e</sup> Colloque Etienne Thil*, 28-29 septembre, La Rochelle, France.
- Albertini T., Anteblian B., Bereni D. (2011) L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des grandes et moyennes surfaces alimentaires. Entre dynamisme, contraintes et opportunités, *Décisions Marketing* 62, 43–55.
- Altman I., Low S. (1992) *Place attachment, A conceptual inquiry*, New York, US, Plenum Press, 314 p.

- Armitage C. J., Conner M. (2001) Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology* 40, 471–499.
- Aurier P., Fort F. (2005) Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing* 20(4), 29–52.
- Aurier P., Fort F. Siroix L. (2005) Exploring Terroir Product Meanings for the Consumer, *Anthropologie of Food* 4 Online since 01 May 2005, connection on 27 May 2013. URL: <http://aof.revues.org/187>.
- Bertrandias L., Pernin J. L. (2010) Comprendre l'intention d'adhérer à une AMAP : une approche par la théorie du comportement planifié, 15<sup>e</sup> *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 18-19 novembre, Dijon, Session 2, 1–20.
- Beylier R. P., Messeghem K., Fort F. (2012) Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs – Le cas de « reflets de France », *Décisions Marketing* 66 avril-juin, 35–45.
- Burchardi H., Schröder C., Thiele H. D. (2005) Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings. In : *Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Series title and number: 136304, 24-27 juillet, Providence, Rhode Island, US.
- Carpio C. E., Isengildina-Massa O. (2009) Consumer willingness to pay for locally grown products: the case of South Carolina, *Agribusiness* 25(3), 412–426.
- Charton-Vachet F. (2009) Appartenance régionale et comportements d'achat : une étude exploratoire, 14<sup>es</sup> *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12-13 Novembre 2009, Session 10. 1-20, Dijon, France.
- Cialdini R. B., Kallgren C. A., Reno R. R. (1991) A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior, in: *Advances in experimental social psychology*, Zanna M. P. (ed.), Academic Press, 201-233, San Diego, CA, US.
- Constanigro M., Kroll S., McFadden D., Nurse G. (2010) Local and organic: Substitutes or compliments? An in-store evaluation of labels for apples, *Paper presented at the AAEA, CAES and WAEA joint annual meeting*, 25-27 juillet, Denver, Colorado, US.
- Curtis K. R., Cowee M. W., Velcherean M., Gatzke H. (2010) Farmers market consumers: Is local or organic important?, *Journal of Food Distribution Research* 41(1), 20–24.
- Darby K., Batte M., Ernst S., Roe B. (2006) Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers, *Paper presented at the AAEA Annual Meeting*, 23-26 juillet, Long Beach, California, US.

- Dentoni D., Tonsor G., Calantone R., Peterson H. (2009) The direct and indirect effects of “locally grown” on consumers’ attitudes towards agri-food products, *Agricultural and Resource Economics Review* 38(3), 384–396.
- Dion D., Rémy E., Sitz L. (2010) Le sentiment régional comme levier d’action marketing, *Décisions Marketing* 58 avril-juin, 15–26.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley series in social psychology, Reading, MA, US, 578 p.
- Fonte M. (2008) Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing, *Sociologia Ruralis* 48(3), 200–222.
- Fotopoulos C., Krystallis A. (2001) Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 12(1), 1–22.
- Hamzaoui Essoussi L., Zahaf M. (2009) Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues, *Qualitative Market Research: An international journal* 12(4), 443–459.
- Hernández B., Martin A. M., Ruiz C., Carmen Hidalgo M., (2010) The role of place identity and place attachment in breaking environmental protection laws, *Journal of Environmental Psychology* 30(3), 281–288.
- Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A. Shultz C. J. Stanton J. (2007) Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour* 6(2-3), 94–110.
- Kalafatis S. P., Pollard M., East R., Tsogas M. H. (1999) Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: A cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing* 16(5), 441–460.
- Lodorfos G. N., Dennis J. (2008) Consumers’ intent: In the organic food market, *Journal of Food Products Marketing* 14(2), 17–38.
- Loureiro M. L., Hine S. (2002) Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado Grown), organic, and GMO-Free products, *Journal of Agricultural and Applied Economics* 34(3), 477–487.
- Merle A., Piotrowski M. (2012) Consommer des produits alimentaires locaux. Comment et Pourquoi ? *Décisions Marketing* 67 juillet-septembre, 37–48.
- Ozcaglar-Toulouse N., Shiu E., Shaw D. (2006) In search of fair trade: ethical consumer decision making in France, *International Journal of Consumer Studies* 30(5), 502–514.

- Proshansky H. M., Fabian A. K., Kaminoff R. (1983) Place-identity: physical world socialization of the self, *Journal of Environmental Psychology* 3(1), 57–83.
- Rise J., Sheeran P., Hukkelberg S. S. (2010) The Role of Self-identity in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis, *Journal of Applied Social Psychology* 40(5), 1085–1105.
- Rivis A., Sheeran P. (2003) Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behavior: A meta-analysis, *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social* 22(3), 218–233.
- Seyfang G. (2006) Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies* 22(4), 383–395.
- Shaw D., Shiu E. (2002) The Role of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Choice, *International Journal of Consumer Studies* 26(2), 109–116.
- Sirieix L., Pernin J. L., Schaer B. (2009) L'enjeu de la provenance régionale pour l'agriculture biologique, *Carrefours de l'Innovation Agronomique* 4, 401–407.
- Sparks P., Shepherd R. (1992) Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with “green consumerism”, *Social Psychology Quarterly* 55(4), 388–399.
- Tarkiainen A., Sundqvist S. (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal* 107(11), 808–822.
- Thilmany D., Bond C., Bond J. K. (2008) Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases, *American Journal of Agricultural Economics* 90(5), 1303–1309.
- Van Ittersum K. (2001) *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*, PhD-thesis, Mansholt Studies 23, Wageningen University, The Netherlands, 165 p.
- Weatherell C., Tregear A., Allinson J. (2003) In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local, *Journal of Rural Studies* 19(2), 233–244.
- Zepeda L., Deal D. (2009) Organic and local food consumer behavior: alphabet theory, *International Journal of Consumer Studies* 33(6), 697–705.
- Zepeda L., Leviten-Reid C. (2004) Consumers' views on local food, *Journal of Food Distribution Research* 35(3), 1–6.

**Annexe 1. Statistiques descriptives et validité convergente des construits**

Région	Moyenne Ecart-type	Alpha Load
<b>Intention</b>		<b>0,73</b>
À l'avenir, j'achèterai davantage de produits provenant de la région	3,65 1,365	0,835
À l'avenir, je ferai plus attention pour regarder si les produits que j'achète proviennent de ma région	3,75 1,423	0,845
<b>Comportement passé</b>		
Parmi les alternatives suivantes, choisissez celle qui décrit le mieux vos habitudes d'achat de produits provenant de votre région	4,66 1,626	
<b>Attitude</b>		
D'après vous, quelle probabilité y a-t-il que les produits régionaux soient meilleurs pour la santé que les produits d'autres provenances	3,72 1,305	
D'après vous, quelle probabilité y a-t-il que les produits régionaux soient de meilleure qualité que les produits d'autres provenances	4,02 1,283	
Acheter des produits régionaux permettrait de maintenir les savoir-faire locaux	4,93 1,144	
<b>Identité</b>		<b>0,66</b>
Je me sens très concerné par la vie économique de ma région	4,14 1,422	0,827
J'aurais une meilleure opinion de moi en achetant des produits provenant de la région au lieu de produits autres	3,32 1,625	0,750
Je suis très attaché à ma région	4,47 1,405	0,747
<b>PCC</b>		<b>0,74</b>
En général, pour moi acheter des produits provenant de la région au lieu de produits d'autres provenances serait... (Notez de 1 Très Difficile à 6 Très Facile)	4,12 1,236	0,700
Les produits provenant de la région sont facilement identifiables dans les lieux où je fais habituellement mes courses	3,97 1,344	0,774
Si je le veux, je peux facilement acheter des produits provenant de la région au lieu de produits d'autres provenances	4,26 1,349	0,764
Les produits provenant de la région sont généralement disponibles dans les magasins où je fais habituellement mes courses	4,18 1,334	0,756
<b>Normes descriptives</b>		
La plupart des gens pour qui j'ai de l'estime achèteraient des produits provenant de la région au lieu de produits d'autres provenances	3,22 1,431	
<b>Ancienneté dans la région</b>		
Depuis combien de temps habitez-vous dans la région ? échelle de 1 (moins d'1 an) à 6 (j'ai toujours vécu dans la région).	5,26 1,267	

Annexe 1. Statistiques descriptives et validité convergente des construits (*suite*)

Bio	Moyenne Ecart-type	Alpha Load
<b>Intention</b>		
À l'avenir, j'achèterai davantage de produits biologiques	3,15 1,388	
<b>Comportement passé</b>		
Parmi les alternatives suivantes, choisissez celle qui décrit le mieux vos habitudes d'achat de produits biologiques	3,76 1,846	
<b>Attitude santé</b>		<b>0,80</b>
Acheter des produits biologiques au lieu de produits conventionnels serait... Notez de 1 Nocif pour ma santé à 6 Bénéfique pour ma santé	4,74 1,146	0,917
D'après vous, quelle probabilité y a-t-il que les produits biologiques soient meilleurs pour la santé que les produits conventionnels	4,51 1,269	0,917
<b>environnement</b>		<b>0,75</b>
D'après vous, quelle probabilité y a-t-il que les produits biologiques soient produits avec des méthodes qui respectent davantage l'environnement que les produits conventionnels	4,52 1,239	0,897
Acheter des produits biologiques au lieu de produits conventionnels serait (Notez de 1 Nocif pour l'environnement à 6 Bénéfique pour l'environnement)	4,78 1,190	0,897
<b>Identité</b>		<b>0,78</b>
Acheter des produits biologiques me permet d'être complètement en accord avec mes convictions	3,20 1,522	0,841
J'aurais une meilleure opinion de moi en achetant des produits biologiques au lieu de produits conventionnels	2,81 1,529	0,874
Acheter des produits biologiques au lieu de produits conventionnels me semblerait être juste d'un point de vue moral	3,32 1,530	0,786
<b>PCC</b>		
Si je le veux, je peux facilement acheter des produits biologiques au lieu de produits conventionnels	3,76 1,387	
<b>Normes subjectives</b>		
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi pensent que je devrais acheter des produits biologiques au lieu de produits conventionnels	2,62 1,417	
<b>Normes descriptives</b>		
La plupart des gens pour qui j'ai de l'estime achèteraient des produits biologiques au lieu de produits conventionnels	2,66 1,417	

Annexe 1. Statistiques descriptives et validité convergente des construits (*suite*)

Bio région	Moyenne Ecart-type	Alpha Load
<b>Intention</b>		<b>0,65</b>
S'il existait des produits biologiques certifiés "provenant de ma région", j'en achèterais très certainement	3,97 1,414	0,860
Un produit biologique certifié "provenant de ma région" apporterait quelque chose de mieux que les autres produits biologiques	4,08 1,409	0,860
<b>Attitude bio région environnement</b>		<b>0,67</b>
Dans la mesure du possible, un produit bio doit venir de la région parce que le transport nuit à la qualité	4,33 1,412	0,769
Un produit bio que l'on transporte de loin n'est pas crédible parce que cela entraîne de la pollution (pour les produits pouvant être produits dans la région)	4,18 1,393	0,766
Acheter des produits biologiques régionaux au lieu de produits biologiques d'autre provenance serait bénéfique pour l'environnement	4,28 1,361	0,791
<b>soutien producteurs</b>		<b>0,59</b>
Dans la mesure du possible, un produit bio doit venir de la région afin de soutenir les producteurs locaux	4,75 1,243	0,841
Acheter des produits biologiques régionaux permettrait de maintenir l'agriculture locale	4,69 1,272	0,841
<b>PCC</b>		<b>0,78</b>
Les produits biologiques provenant de la région sont généralement disponibles dans les magasins où je fais habituellement mes courses	3,68 1,328	0,818
Les produits biologiques provenant de la région sont facilement identifiables dans les lieux où je fais habituellement mes courses	3,46 1,374	0,803
Si je le veux, je peux facilement acheter des produits biologiques provenant de la région au lieu de produits bios d'autres provenances	3,68 1,428	0,764
En général, pour moi acheter des produits biologiques régionaux au lieu de produits bios d'autres provenances serait... (Notez de 1 Très Difficile à 6 Très Facile)	3,78 1,276	0,725
<b>Normes subjectives</b>		
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi pensent que je devrais acheter des produits biologiques provenant de la région au lieu de produits bios d'autres provenances	2,63 1,445	
<b>Normes descriptives</b>		
La plupart des gens pour qui j'ai de l'estime achèteraient des produits biologiques provenant de la région au lieu de produits bios d'autres provenances	2,88 1,502	