

REVUE INTERNATIONALE DES ECONOMISTES DE LANGUE FRANÇAISE

RIELF 2024, Vol. 9, N°2

Association Internationale
des Economistes de Langue Française



avec la collaboration de



UNIVERSITÉ DES SCIENCES
ÉCONOMIQUES ET DE GESTION
DE POZNAŃ

l'Université des Sciences Economiques et de Gestion de Poznań



L'Université Bernardo O'Higgins - Chili

Rédacteur en chef

Krzysztof MALAGA, USEGP, Pologne

Rédactrice adjointe

Małgorzata MACUDA, USEGP, Pologne

Comité éditorial

Akoété Ega AGBODJI, Togo
Wissem AJILI BEN YOUSSEF, France
Alastaire ALINSATO, Bénin
Loubna ALSAGIHR OUEIDAT, Liban
Camille BAULANT, Professeur (R.I.P.) †
Francis BISMANS, France, Belgique
Horst BREZINSKI, Allemagne
Abdelaziz CHERABI, Algérie
Jean-Jacques EKOMIE, Gabon
Jules Roger FEUDJO, Cameroun
Camelia FRATILA, Roumanie
Ewa FRAŃKIEWICZ, Pologne
Rosette GHOSSOUB SAYEGH, Liban
Marian GORYNIA, Pologne
Driss GUERRAOUI, Maroc
Juliana HADJITCHONEVA, Bulgarie
Vidal IBARRA-PUIG, Mexique
Nafii IBENRISSOUL, Maroc
Soumaïla Mouleye ISSOUFOU, Mali

Laura MARCU, Roumanie
Tsvetelina MARINOVA, Bulgarie
Boniface MBIH, France
Mbodja MOUGOUE, Professeur (R.I.P.) †
Francisco OCARANZA, Chili
Thierry PAIRAULT, France
Jacques POISAT, France
Carlos QUENAN, France
Marek RATAJCZAK, Pologne
Alain REDSLOB, France
Jeannette ROGOWSKI, États-Unis
Paul ROSELE CHIM, France
Claudio RUFF ESCOBAR, Chili
Alain SAFA, France
Baiba ŠAVRIŅA, Lettonie
Abdou THIAO, Sénégal
Roger TSAFACK NANFOSSO, Cameroun
François VAILLANCOURT, Canada
Isabel VEGA MOCOROA, Espagne

Bureau de rédaction

Eliza SZYBOWICZ, soutien éditorial, USEGP, Pologne
Marta DOBRECKA, rédactrice technique, USEGP, Pologne

© Copyright 2024 by the Authors

La RIELF offre son contenu complet en accès libre sous licence Creative Commons BY NC SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.fr>



ISSN 2551-895X
e-ISSN 2727-0831

Edition digitale et imprimée
Editions de l'Université des Sciences Economiques et de Gestion de Poznań
Projet de couverture : Izabela Jasiczak, Bernard Landais, Krzysztof Malaga, Eduardo Téllez

Influence de l'économie sociale et solidaire sur les pratiques de consommation éthique dans les territoires d'outre-mer entre théorie et application

Influence of the social and solidarity economy on ethical consumption practices in overseas territories: Theory and application

Moustapha ALADJI¹

Université de Guyane, Faculté de Sciences Économiques et Gestion, Guyane
Centre de Recherche Institutionnel – Université Bernardo O' Higgins
m_aladji@yahoo.fr
<https://orcid.org/0000-0002-4870-925X>

Muriel JEAN²

Université des Antilles, pôle Martinique, Antilles
mjean.culture@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-8435-6213>

Hisseine MAHAMAT³

Université de Guyane, Faculté de Sciences Économiques et Gestion, Guyane
ibnihisseine@yahoo.fr
<https://orcid.org/0009-0004-0610-3980>

Ayad ASSOIL⁴

Université de Guyane, Faculté de Sciences Économiques et Gestion, Guyane
ayad.assoil@univ-guyane.fr
<https://orcid.org/0009-0008-9880-8994>

Abstract

Purpose: This study explores the impact of the social and solidarity economy (SSE) on ethical consumption behaviors in the French overseas territories, with a particular focus on the role of the citizen–consumer.

¹ Campus de Troubiran 2091 route de Baduel, 97337 Cayenne Cedex, France.

² Campus de la Fouillole, 97157 Pointe-à-Pitre Cedex, France.

³ Campus de Troubiran 2091 route de Baduel, 97337 Cayenne Cedex, France.

⁴ Campus de Troubiran 2091 route de Baduel, 97337 Cayenne Cedex, France.

Design/methodology/approach: A multinomial logistic regression model is applied to data collected from 924 participants in French overseas territories, specifically Guyana, Martinique, and Guadeloupe. This approach examines the relationships between awareness of environmental and social issues, the availability of SSE products, and citizen engagement with ethical consumption.

Findings: The results reveal that awareness of environmental and social issues is the most significant factor influencing ethical consumption, followed by product availability. In contrast, price has a statistically weak impact. The study highlights that younger generations, especially in Guyana, are more inclined toward ethical consumption, driven by local social dynamics.

Originality/value: This study provides new insights into the interaction between SSE and ethical consumption in overseas territories, emphasising the role of local social influence and the importance of communication strategies to promote SSE values. It also suggests the need for tailored public policies to encourage responsible consumption in these regions.

Keywords: institutional economics, social and solidarity economy, ethical consumption, overseas territories, sustainable development, consumer behavior, multinomial logistic regression.

Résumé

Objectif : Cette étude explore l'impact de l'économie sociale et solidaire (ESS) sur les comportements de consommation éthique dans les territoires d'outre-mer français, en mettant l'accent sur le rôle du consommateur citoyen.

Conception/méthodologie/approche : Un modèle de régression logistique multinomiale est appliqué à des données recueillies auprès de 924 participants dans les territoires d'outre-mer, notamment en Guyane, Martinique et Guadeloupe. Cette approche examine les relations entre la sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux, la disponibilité des produits de l'ESS et l'engagement citoyen envers la consommation éthique.

Résultats : Les résultats montrent que la sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux est le facteur le plus déterminant dans l'adoption de comportements éthiques, suivie de la disponibilité des produits de l'ESS. En revanche, le prix a un impact statistiquement faible. L'étude souligne que les jeunes générations, notamment en Guyane, sont plus enclines à adopter une consommation éthique, influencées par les dynamiques sociales locales.

Originalité/valeur : Cette étude apporte de nouvelles perspectives sur l'interaction entre l'ESS et la consommation éthique dans les territoires d'outre-mer, en soulignant l'importance de l'influence sociale locale et des stratégies de communication pour promouvoir les valeurs de l'ESS. Elle suggère également la nécessité de politiques publiques adaptées pour encourager une consommation responsable dans ces régions.

Mots-clés : économie institutionnelle, économie sociale et solidaire, consommation éthique, territoires d'outre-mer, développement durable, comportement du consommateur, régression logistique multinomiale.

JEL classification: B15, B25, O12, Q56.

Introduction

Dans un contexte de sensibilisation croissante aux défis environnementaux et sociaux, le rôle du consommateur citoyen, défini par Trentmann (2008), devient crucial dans l'évolution vers des pratiques de consommation plus éthiques. Trentmann met en évidence l'engagement conscient des consommateurs dans le choix de produits et services durables, soulignant l'importance d'un rôle actif dans la promotion d'une consommation responsable. Ce terme est souvent associé au concept de consomm'acteur, qui désigne un consommateur activement engagé dans ses choix d'achat pour des raisons éthiques. Larrère (2015) et Flipo (2012) apportent des perspectives précieuses en insistant sur l'importance d'une réflexion éthique dans nos choix de consommation, en lien avec les défis environnementaux actuels.

L'ESS, structurée notamment en France depuis la loi de 2014, offre un cadre propice à l'épanouissement de ces consommateurs citoyens en rassemblant des structures ayant pour fondamentaux l'utilité sociale, la lucrativité limitée, le réinvestissement des bénéfices dans des missions sociales ou environnementales, et un fonctionnement démocratique. À ces différentes entreprises, il faut ajouter les entreprises à missions définies selon la loi PACTE. Crétiéneau (2010) souligne dans son étude les pratiques démocratiques et éthiques de ces organisations, les considérant comme des vecteurs de changement vers une économie plus responsable.

Dans des territoires d'outre-mer tels que la Martinique et la Guadeloupe, où l'ESS constitue 10% de l'emploi privé, et en Guyane avec 15%, l'importance de ces principes est encore plus marquée. Face à des défis socio-économiques et environnementaux uniques, ces territoires offrent une opportunité d'étude précieuse pour déterminer l'effet de l'ESS sur les comportements de consommation responsable. Jusqu'à maintenant, l'impact direct de l'ESS sur les habitudes de consommation dans ces régions a été peu examiné, en dépit de son potentiel crucial pour favoriser le développement de sociétés équitables et durables.

Cet article vise à analyser l'impact de l'économie sociale et solidaire (ESS) sur les comportements de consommation éthique dans les territoires d'outre-mer, en soulignant le rôle clé du consommateur citoyen. À travers une méthodologie reposant sur une régression logistique multinomiale appliquée à des données recueillies auprès de professionnels et de ménages, l'étude a pour objectif d'apporter un éclairage nouveau sur les spécificités de ces territoires. Elle vise également à identifier les défis et les opportunités liés à la promotion d'une consommation responsable.

Contextualisation de la consommation éthique dans les territoires d'outre-mer

La consommation, intrinsèquement liée à l'acquisition de biens et services pour répondre aux besoins fondamentaux, est influencée par plusieurs facteurs, notamment les niveaux de revenu et les contextes sociaux. Bourdieu (1979) a analysé les pratiques de consommation comme des indicateurs de distinction sociale, soulignant leur rôle dans la structuration des hiérarchies et des classes sociales. Cependant, à partir des années 1990, une transition s'opère avec une responsabilisation accrue des individus dans leurs choix de consommation, reflétant une évolution des valeurs vers la durabilité et la justice sociale. Ce changement, largement influencé par les mouvements activistes contestant les pratiques non éthiques des entreprises, est bien décrit par Dubuisson-Quellier (2009). Ces mouvements ont également été renforcés par des campagnes de sensibilisation mondiale sur les crises environnementales, telles que le réchauffement climatique et la perte de biodiversité (Jackson, 2009).

Parallèlement, Spaargaren et Mol (2008) avancent que la responsabilité de l'adoption de modes de vie durables est partagée entre les consommateurs et les acteurs économiques. Cette idée renforce la notion de consommation éthique, qui met l'accent sur une responsabilité sociétale visant à favoriser les produits et services locaux tout en minimisant les impacts environnementaux. Des études récentes montrent que la consommation éthique contribue non seulement à la protection de l'environnement mais aussi à l'amélioration de la santé publique et des conditions de travail des producteurs (Carrington et al., 2014). La consommation locale, par exemple, limite les émissions de carbone liées au transport et favorise le maintien des emplois locaux.

Dans cette optique, Belz et Peattie (2009) soulignent l'impact positif des circuits courts et de la production locale sur l'économie et l'environnement. Ces pratiques contribuent à la réduction de la dépendance aux importations, tout en stimulant l'économie locale, ce qui est particulièrement pertinent pour les territoires d'outre-mer confrontés à des défis socio-économiques uniques, tels que la vulnérabilité aux aléas climatiques et la dépendance aux importations (Chkanikova & Mont, 2015).

Tudor et Dutra (2021) ont mis en évidence que les transformations économiques s'accompagnent de changements dans les habitudes de consommation des ménages. Ces transformations se traduisent par une réorientation progressive des dépenses vers des biens de première nécessité, tels que l'énergie et le logement, au détriment des dépenses alimentaires. Ce glissement des priorités reflète les nouvelles attentes des consommateurs qui recherchent une réduction de leur empreinte écologique et une meilleure gestion de leurs ressources économiques (White et al., 2019).

Plus récemment, Whitburn et al. (2019) ont démontré que l'adoption de comportements pro-environnementaux est en forte croissance dans les sociétés

modernes, notamment grâce à une sensibilisation accrue aux impacts négatifs des modes de consommation traditionnels sur l'environnement. Ces auteurs insistent sur la corrélation directe entre l'engagement des consommateurs envers les valeurs de durabilité et leur adoption de comportements éthiques, tels que l'achat de produits issus de l'économie sociale et solidaire.

Dans les territoires d'outre-mer, cette approche éthique de la consommation est perçue comme une voie prometteuse pour favoriser le développement durable. Ces régions, vulnérables aux changements climatiques, à la dépendance économique et confrontées à une biodiversité menacée, voient dans la consommation éthique un moyen non seulement de réduire la pauvreté, mais aussi de renforcer l'économie locale (Hoarau, 2023). Cependant, des barrières économiques et sociales persistent, notamment en raison du faible pouvoir d'achat des populations locales et d'une sensibilisation insuffisante aux alternatives durables. Des stratégies comme des incitations fiscales et des campagnes de sensibilisation sont nécessaires pour promouvoir une adoption plus large des pratiques de consommation éthique, en particulier dans les zones où la transition vers des modes de consommation durable est cruciale (McDonald et al., 2015).

La théorie des impacts sociaux et culturels en lien avec la consommation

La théorie de l'impact social de Latané (1981) offre un cadre analytique précieux pour comprendre comment le contexte social et culturel influence les comportements de consommation. Selon cette théorie, les pensées, les émotions et les comportements des individus sont modulés par la présence réelle ou perçue des autres, à travers trois facteurs principaux : la force, l'immédiateté et le nombre. Ces éléments sont particulièrement pertinents pour encourager des comportements de consommation responsables dans le cadre du développement durable. Les recherches récentes montrent que l'influence sociale joue un rôle fondamental dans l'adoption de pratiques de consommation éthiques, notamment lorsque ces pratiques sont valorisées au sein des communautés locales (Griskevicius et al., 2010).

En parallèle, les travaux de Sassenou et Charlety-Lepers (1994) sur les décisions économiques et leur influence sur la perception des consommateurs, montrent que les décisions stratégiques des entreprises, telles que les offres publiques ou la transparence sur l'origine des produits, peuvent transformer la manière dont les consommateurs perçoivent la valeur des produits éthiques. Des études plus récentes confirment que la perception de la valeur éthique d'un produit influence directement la confiance des consommateurs dans la qualité de celui-ci (Kang & Hustvedt, 2014).

Les travaux de Latané (1996) vont encore plus loin en explorant la manière dont la communication et les interactions sociales façonnent les cultures de consommation. Cette dimension est essentielle dans la promotion des pratiques

de consommation éthiques, car les stratégies de communication jouent un rôle crucial dans la formation des normes sociales (Sheth et al., 2011). La transparence des entreprises sur leurs pratiques, notamment en ce qui concerne l'origine des produits, est devenue un critère essentiel pour les consommateurs modernes. Dufeu et al. (2014) s'intéressent à la manière dont les labels certifiant l'origine locale ou la conformité éthique des produits influencent la perception des consommateurs. Dans le contexte actuel, où la prolifération des labels éthiques peut créer de la confusion, la simplification et la clarté des informations transmises aux consommateurs sont nécessaires pour assurer une adoption efficace des pratiques éthiques (Gleim et al., 2013).

Ces recherches montrent clairement que les comportements de consommation sont influencés par une multitude de facteurs sociaux, économiques et culturels. L'interconnexion entre ces dynamiques souligne la nécessité de stratégies intégrées pour encourager une consommation éthique. Ces stratégies doivent non seulement inclure des initiatives locales, mais aussi des campagnes de communication globales qui valorisent l'importance des pratiques éthiques pour un développement durable (Mochla & Tsurvakas, 2024).

1. Évaluation des interactions entre l'ESS et la consommation éthique: Approches descriptives, qualitatives et économétriques

L'analyse méthodique de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) dans les territoires d'outre-mer, reposant sur des approches descriptives, qualitatives et économétriques, permet de mesurer précisément son influence sur la consommation éthique en Guyane, Guadeloupe et Martinique. Ces territoires se distinguent par des spécificités socio-économiques et environnementales particulières. Les données issues des observatoires de l'ESS dans ces régions fournissent une vision globale, à la fois quantitative et qualitative, de l'ESS, englobant des indicateurs tels que le nombre d'entreprises, la répartition par secteur, la structure de l'emploi et d'autres paramètres clés. Dans ces territoires, l'ESS représente au moins 10% de l'emploi privé, avec une forte concentration d'entreprises de petite taille, le plus souvent sous statut associatif. Les secteurs sociaux et médico-sociaux y occupent une place prépondérante en termes d'emplois. Ces observations soulignent le potentiel de croissance de l'ESS dans ces régions, particulièrement dans les activités qui favorisent la consommation éthique et répondent aux besoins locaux.

La représentation institutionnelle est en cours, avec la création récente de CRESS, en respect des règles de la loi de 2014 sur l'ESS, et devrait permettre une meilleure reconnaissance de ce mode d'entreprendre. Cette prise en compte doit se faire à plusieurs niveaux : aux niveaux des décideurs, via notamment l'instauration

des Conférences Territoriales de l'ESS tous les deux ans permettant l'instauration des recommandations à mettre dans les schémas directeurs de développement économiques de ces territoires comme le prévoit la loi NOTRe.

Au niveau des acteurs de l'ESS qui, les études, dont la nôtre, le constatent, ont un sentiment d'appartenance et d'identification à l'ESS faible. Au niveau des citoyens qui, du fait de ces deux premiers points, méconnaissent leur potentiel d'impact en tant que consommateur, donc de la possibilité transformatrice de la consommation éthique.

1.1. Approches qualitatives et théoriques

Dans le but d'approfondir l'analyse sur la consommation éthique, des enquêtes ont été réalisées entre janvier et mars 2024 auprès de professionnels de l'ESS et des ménages dans trois territoires spécifiques (Guyane, Martinique, Guadeloupe), via des questionnaires en ligne. Ces enquêtes, touchant 924 participants sélectionnés par échantillonnage aléatoire simple, cherchaient à comprendre les pratiques de consommation, la préférence pour les produits locaux et ceux de l'ESS, et la sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux. L'utilisation d'un modèle de régression logistique multinomiale avait pour objectif de démêler les relations complexes entre l'Économie Sociale et Solidaire et la consommation éthique. Ce modèle a été choisi en raison de sa capacité à analyser des variables catégorielles multiples, permettant ainsi une compréhension plus fine des interactions entre les différents facteurs influençant ces deux domaines.

Cette étude utilise la régression logistique multinomiale pour analyser les comportements de consommation éthique, en tenant compte des particularités liées à ces comportements. Bien que cette méthode soit adaptée à l'examen de variables catégorielles complexes, elle présente certaines limites, notamment l'impossibilité d'établir des relations de causalité directe. En conséquence, il serait pertinent de compléter cette approche par des analyses qualitatives afin d'approfondir la compréhension des perceptions des consommateurs, comme le soulignent les travaux de Dixit et al. (2015). Ces limitations méthodologiques doivent être prises en compte lors de l'étude des comportements de consommation et de la sensibilisation des consommateurs à l'impact de leurs choix d'achat.

L'objectif principal de notre recherche est d'évaluer le niveau de conscience des consommateurs concernant les effets de leurs décisions d'achat, en classant la variable dépendante (Y) en trois catégories : faible, modérée et élevée. Les variables explicatives, telles que l'âge, le revenu du ménage, le niveau d'éducation, ainsi que l'attitude envers l'économie sociale et solidaire, sont utilisées pour analyser l'influence de différents facteurs sur les pratiques de consommation. Bien que les études transversales présentent des défis méthodologiques, notamment en termes

de biais et d'interprétation des résultats, nous avons mis en place des mesures visant à minimiser ces biais et à améliorer la robustesse de l'analyse.

Notre étude cherche à déterminer dans quelle mesure les variables explicatives influencent le degré de conscience des consommateurs lors de leurs décisions d'achat. Malgré les limites inhérentes aux données auto-déclarées et les difficultés à établir des relations causales claires, des stratégies telles que la validation croisée et l'utilisation de données objectives sont envisagées afin d'accroître la fiabilité des conclusions. L'analyse des préférences pour les produits de l'ESS, du niveau de satisfaction vis-à-vis de l'offre de l'ESS, et de l'identification au profil de consommateur citoyen vise à mieux comprendre la convergence entre les principes théoriques de la consommation responsable et leur mise en œuvre pratique. Cette recherche contribue ainsi à une meilleure compréhension des dynamiques sous-jacentes à la consommation éthique.

1.2. Formalisation du modèle

Pour développer un modèle de régression logistique multinomiale visant à examiner différents aspects de la sensibilisation des consommateurs et de l'adoption de pratiques de consommation éthique, nous proposons une structure de modèle qui intègre les variables suivantes :

La variable dépendante Y catégorise le niveau d'adoption des comportements de consommation durable en trois classes : faible, modéré, et élevé.

Les variables explicatives (prédicteurs) sont constituées de :

X1 : La conscience des impacts des choix de consommation, mesurée par les réponses à la question Q4.

X2, X3, X4 : Ces variables capturent respectivement les types de produits ou services achetés auprès d'entreprises de l'ESS, les valeurs associées lors de ces achats, et les motivations pour choisir des produits ou services de l'ESS, basées sur les réponses aux questions Q8, Q9 et Q10.

X5 : La fréquence de recherche d'informations sur l'origine et les conditions de production des produits, évaluée à partir de la question Q13.

X6 : La disposition à payer un prix supérieur pour des produits ou services issus de l'ESS, selon la réponse à la question Q18.

Ce modèle est construit pour identifier les facteurs influençant l'adoption de comportements de consommation plus durables. Chaque prédicteur est intégré dans le modèle pour examiner son impact sur la probabilité que Y tombe dans l'une des trois catégories de conscience environnementale. Cette analyse permettra de déterminer quels facteurs jouent un rôle significatif dans l'évolution des pratiques

de consommation vers plus de durabilité, fournissant ainsi des insights précieux pour les stratégies de sensibilisation et d'intervention ciblées.

X7, X8 : Satisfaction des consommateurs et leur engagement envers des pratiques de consommation éthique (réponses aux questions Q11 et Q16). Pour chaque catégorie k de Y , excepté la catégorie de référence (disons « Faible »), le modèle peut être formulé comme suit:

$$\text{Logit}(P(Y = k | X)) = \beta_{0k} + \beta_{1k}X1 + \beta_{2k}X2 + \beta_{3k}X3 + \beta_{4k}X4 + \beta_{5k}X5 + \beta_{6k}X6 + \beta_{7k}X7 + \beta_{8k}X8$$

Ce modèle analyse comment les différentes variables influencent la propension des consommateurs à adopter des comportements de consommation durable de niveau moyen ou élevé, identifier les facteurs motivant une consommation éthique et soutenir l'ESS, et mesurer l'impact de la sensibilisation sur la consommation responsable, la réduction des déchets, et la volonté de payer plus pour des produits de l'ESS.

Dans l'ensemble des données récoltées par l'enquête, d'après la figure 1 on constate une forte participation venant de la Guyane avec 63,7%, comparativement à 21,8% pour la Martinique et 14,5% pour la Guadeloupe, illustrant ainsi un intérêt marqué la par Guyane pour ce sujet. Concernant la répartition par genre, les hommes représentent 56,5% des participants, contre 43,5% de femmes, indiquant une participation masculine légèrement supérieure. En ce qui concerne les tranches d'âge, les individus âgés de 25 à 34 ans sont les plus représentés avec 30,6% des réponses, suivis par les 18–24 ans qui constituent 25,2% des répondants, tandis que les groupes des 35–44 ans et 45–54 ans représentent 24,4% et 11,9% respectivement, et les participants de 55 ans et plus sont les moins nombreux, à hauteur de 7,9%.

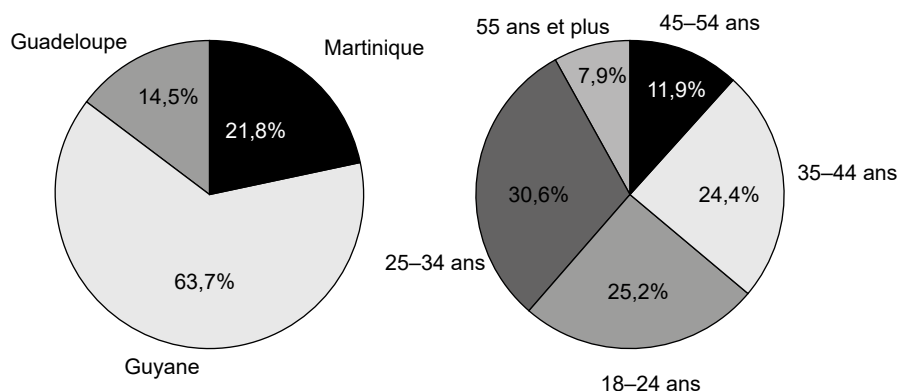


Figure 1. Diagramme circulaire des enquêtés par territoires et âge

Sources : données d'enquêtes réalisés entre janvier et mars 2024 par les auteurs.

L'enquête montre une forte participation de la Guyane (63,7%) à l'étude, surpassant la Martinique (21,8%) et la Guadeloupe (14,5%), avec une dominance masculine (56,5%) sur les participantes féminines (43,5%). Les 25-34 ans dominent les tranches d'âge à 30,6%, suivis des 18-24 ans à 25,2%, les autres groupes d'âge variant de 7,9% à 24,4%.

2. Estimation des résultats des données d'enquête sur l'ensemble des territoires

La figure 2 illustre la distribution des réponses des individus concernant leur niveau de conscience de l'impact de leurs choix de consommation sur l'environnement et les communautés locales, divisé en cinq catégories.

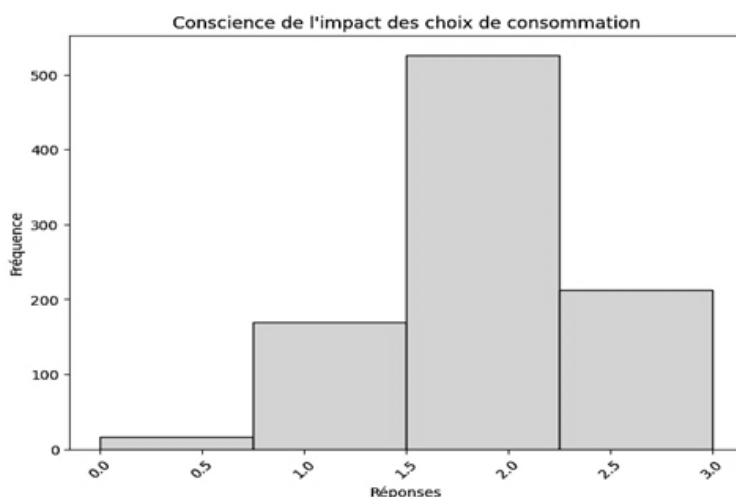


Figure 2. Conscience de l'impact des choix de consommation

Sources : données d'enquêtes réalisés entre janvier et mars 2024 par les auteurs.

L'enquête montre que la conscience des consommateurs sur l'impact de leurs achats varie. Une petite partie est très consciente, tandis qu'une majorité se perçoit comme peu ou pas consciente de l'impact de leurs choix de consommation sur l'environnement et la société. Cette situation révèle une grande opportunité d'améliorer la sensibilisation, encourager une consommation plus responsable, et promouvoir l'ESS. Beaucoup ignorent l'ESS et les alternatives qu'elle offre, soulignant le besoin d'éducation sur comment nos choix peuvent soutenir différents modèles économiques (figure 3).

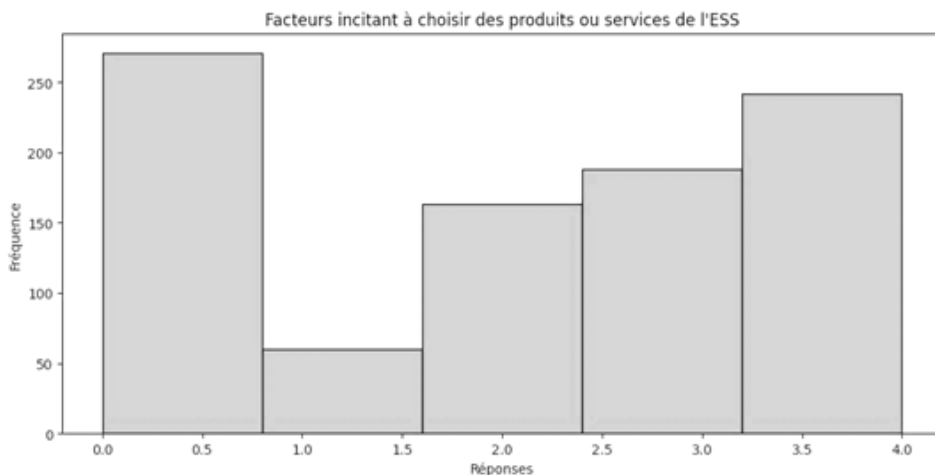


Figure 3. Facteurs incitatifs à la consommation des produits de l'ESS

Sources : données d'enquêtes réalisés entre janvier et mars 2024 par les auteurs.

L'analyse révèle que dans le choix entre produits de l'ESS et conventionnels, le prix (1.0) est rarement la raison principale pour préférer l'ESS, signifiant que le coût n'est pas le facteur déterminant. La qualité (2.0) est considérée comme modérément importante, tandis que la disponibilité des produits de l'ESS (3.0) est le critère le plus influent, indiquant que l'accès est un incitatif clé. La sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux (4.0) est le facteur le plus cité, démontrant que c'est la principale motivation pour choisir l'ESS.

Ici, il semble intéressant de mettre en parallèle les caractéristiques de l'ESS caribéenne française, soulignées dans la thèse en cours de Muriel Jean. L'importance de l'identité territoriale CIRIEC Costa Rica (2021), bien qu'elle concerne seulement deux des trois territoires étudiés, joue un rôle crucial dans le comportement psychologique local, en raison de la forte notion d'appartenance présente dans ces territoires.

Les résultats d'estimation des effets de différentes variables explicatives sur le niveau de connaissance et de participation aux activités de sensibilisation et d'éducation à la consommation éthique et durable (tableau A1 en annexe 1).

L'analyse des données sur l'influence de l'ESS sur la sensibilisation à la consommation éthique montre des résultats significatifs. Pour ceux sans connaissance préalable (Q12 = aucun), un coefficient de 0,3580 (p -value = 0,010) suggère un lien entre l'intérêt pour l'ESS et un manque de connaissance. Pour la catégorie „Faible”, la relation n'est pas statistiquement significative (coefficient de 0,8412, p -value = 0,227). Cependant, une connaissance „Moyenne” montre un effet négatif (coefficient de -0,5867, p -value = 0,014), tandis qu'un niveau de connaissance

„Élevé” est positivement influencé (coefficient de 1,0509, p -value = 0,000), indiquant que valoriser l'ESS est associé à une meilleure connaissance et participation aux principes éthiques, mais sans impact notable sur les niveaux de connaissance intermédiaires. Ces résultats soulignent une relation polarisante de l'ESS sur la sensibilisation, distinguant clairement les niveaux de connaissance faible et élevé.

2.1. Test Anova

L'analyse de variance (ANOVA) est une méthode statistique utilisée pour comparer les moyennes de trois groupes ou plus afin de déterminer s'il existe des différences significatives entre eux. Dans le cas de l'ANOVA à un facteur, comme celui que nous allons utiliser, une seule variable indépendante est étudiée pour voir comment elle affecte une variable dépendante continue. La formule théorique pour l'ANOVA est la suivante :

$$F = \frac{\text{Variabilité entre les groupes}}{\text{Variabilité à l'intérieur des groupes}}$$

- La variabilité entre les groupes mesure la différence moyenne entre les moyennes des groupes.
- La variabilité à l'intérieur des groupes mesure la dispersion des données à l'intérieur de chaque groupe par rapport à sa moyenne.

La statistique de test F suit une distribution de probabilité de Fisher avec $k-1$ et $N - k$ degrés de liberté, où k est le nombre de groupes et N est le nombre total d'observations.

```

Statistique de test F : 11.745346047395994
Valeur de p (p-value) : 5.015812207251774e-11
Résultats de l'ANOVA pour Q9 en fonction des types de
produits/services achetés dans des entreprises de l'ESS :
  F_onewayResult (statistic=11.745346047395996,
                  pvalue=5.015812207251774e-11)
Résultats de l'ANOVA pour Q9 en fonction des facteurs
incitant à choisir des produits/services de l'ESS :
  F_onewayResult (statistic=15.232389181305864,
                  pvalue=4.57404173125077e-12)

```

L'analyse ANOVA révèle des différences significatives entre les groupes concernant la valeur accordée aux achats au sein de l'ESS, avec une statistique de test F de 11,75 et une valeur de p extrêmement faible (5,02e-11), bien inférieure au seuil standard de 0,05. Ceci indique que les distinctions entre les groupes basés sur les types de produits ou services achetés dans l'ESS ne sont pas fortuites. Les résultats

soulignent un impact notable des préférences d'achat sur la perception de la valeur dans l'ESS, démontrant que les consommateurs sont guidés par des considérations spécifiques qui diffèrent significativement d'un groupe à l'autre.

Statistique de test F : 20.43890886660939
Valeur de p (p-value) : 3.7899562190628237e-16

La statistique de test F est de 20,44 et la valeur de p (p -value) est de 3,79e-16. Ces résultats indiquent qu'il existe des différences significatives entre les groupes de la variable Q7 (fréquence des achats dans des entreprises de l'ESS) en ce qui concerne la fréquence de recherche d'informations sur l'origine et les conditions de production des produits achetés (Q13).

La corrélation de Pearson

La corrélation de Pearson est une mesure statistique qui évalue la relation linéaire entre deux variables continues. Elle mesure dans quelle mesure les deux variables varient ensemble de manière cohérente, et elle est calculée en divisant la covariance des deux variables par le produit de leurs écarts-types individuels. La formule pour la corrélation de Pearson entre deux variables X et Y est la suivante :

$$r_{xy} = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

où r_{xy} est le coefficient de corrélation de Pearson entre X et Y ,
 X_i et Y_i sont les valeurs individuelles des variables X et Y ,
 \bar{X} et \bar{Y} sont les moyennes de X et Y , respectivement.

La corrélation de Pearson varie de -1 à 1 . Un coefficient de corrélation de $+1$ indique une corrélation positive parfaite, -1 indique une corrélation négative parfaite, et 0 indique aucune corrélation linéaire. Dans le contexte de notre analyse, nous avons calculé la corrélation de Pearson entre deux variables, Q16 et Q17. La valeur de corrélation de Pearson est 0,4756, ce qui indique une corrélation positive modérée entre ces deux variables. La valeur de p associée est très faible ($2,5144 \times 10^{-53}$), ce qui suggère une très forte significativité statistique de cette corrélation.

Corrélation de Pearson: 0,4755968754051748
Valeur de p (Pearson): 2,514411862863501e-53
Corrélation de Spearman: 0,5070281499433824
Valeur de p (Spearman): 1,6520517093538528e-61

L'analyse révèle une forte corrélation positive entre le sentiment de citoyenneté du consommateur (Q16) et la connaissance des valeurs de l'ESS (Q17), avec des corrélations de Pearson et Spearman significatives (0,476 et 0,507, respectivement,

$p < 0,001$). Cela indique que les consommateurs engagés se sentent mieux informés sur l'ESS, soulignant une relation symbiotique entre l'engagement citoyen et la compréhension de l'ESS.

Le test du chi-deux

Statistique du chi-deux : 5,028210786479152
Valeur de p (p-value) : 0,08093528508243651

La statistique du chi-deux est de 5,03 et la valeur p associée est d'environ 0,081. Cela indique qu'au niveau de signification de 0,05, il n'y a pas suffisamment de preuves pour rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variables Q3 (sexe) et Q19 (département de résidence) sont indépendantes. Cependant, la p -value est relativement proche de 0,05, ce qui suggère une relation possible entre ces variables, mais elle n'est pas statistiquement significative.

2.2. Analyse et interprétation des résultats

L'analyse des données recueillies à travers une enquête dans les territoires d'outre-mer, en particulier en Guyane, Martinique, et Guadeloupe, révèle des observations précieux sur les pratiques de consommation et leur évolution sous l'influence de l'économie sociale et solidaire (ESS). En utilisant les cadres théoriques de Latané sur l'impact social et les analyses économiques de Sassenou et Charlety-Lepers (1994), nous pouvons approfondir notre compréhension de ces dynamiques et leur pertinence par rapport à l'objectif de cet article : explorer l'interaction entre l'ESS et le concept de consommateur citoyen dans la promotion de la consommation éthique dans les territoires d'outre-mer.

La participation notable en Guyane à des pratiques de consommation éthique et durable souligne l'impact significatif de la proximité sociale et de l'influence locale, conformément à la théorie de l'impact social qui met en avant le rôle de la force, de l'immédiateté et du nombre sur les comportements. La dynamique sociale locale, favorisée par les interactions et la communication entre individus, est cruciale pour encourager responsables. Cela souligne l'utilité d'initiatives communautaires et de sensibilisation adaptées à ces dynamiques. En Guyane, l'activité de la CRESS illustre bien cette approche en promouvant l'Économie Sociale et Solidaire. L'analyse démographique de la participation montre l'impact des normes de consommation influencées par le genre et l'âge, indiquant des cultures de consommation variées qui demandent des stratégies ciblées. Les facteurs tels que la sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux, la qualité et la disponibilité des produits, influencent davantage les décisions d'achat que le prix seul.

Cette tendance s'aligne avec les travaux de Sassenou et Charlety-Lepers sur l'impact des décisions économiques sur la perception de la valeur par les consommateurs. Les entreprises de l'ESS, en communiquant efficacement sur leur mission et leur impact social, peuvent améliorer la perception de la valeur de leurs offres, influençant ainsi positivement les comportements de consommation.

La corrélation positive entre le sentiment de citoyenneté des consommateurs et leur niveau d'information sur les entreprises de l'ESS souligne le rôle important de la communication dans la construction de cultures de consommation durable. Cela indique que les entreprises de l'ESS, ainsi que les politiques publiques, doivent investir dans des stratégies de communication qui mettent en avant les valeurs éthiques et l'impact positif de la consommation responsable, renforçant ainsi le sentiment de citoyenneté chez les consommateurs. Les dynamiques sociales, renforcées par la proximité et l'influence des acteurs locaux, ainsi que les perceptions des consommateurs influencées par la communication sur les valeurs et l'impact des entreprises de l'ESS, jouent un rôle crucial dans la transition vers une consommation plus responsable.

Les implications de cette étude sont vastes, suggérant que les acteurs de l'ESS doivent continuer à développer des stratégies de communication engageantes qui mettent en lumière leur impact positif sur la société et l'environnement. En outre, les politiques publiques et les initiatives locales doivent soutenir et promouvoir l'ESS comme un modèle de développement durable, capable de répondre aux défis environnementaux et sociaux contemporains. Enfin, cette recherche appelle à une collaboration renforcée entre les entreprises de l'ESS, les décideurs politiques, et les communautés locales pour co-créeer des cultures de consommation qui valorisent la durabilité, la solidarité, et l'éthique.

Conclusion

Cette étude a exploré l'impact de l'économie sociale et solidaire (ESS) sur les comportements de consommation éthique dans les territoires d'outre-mer, avec une focalisation sur le rôle central du consommateur citoyen. À travers une analyse basée sur un modèle de régression logistique multinomiale appliqué aux données issues de 924 répondants répartis en Guyane, Martinique, et Guadeloupe, nous avons montré que des facteurs clés, comme la sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux, la disponibilité des produits de l'ESS, ainsi que l'engagement citoyen, influencent significativement l'adoption de comportements de consommation éthiques. Les résultats révèlent une participation marquée des consommateurs de Guyane (63,7% des répondants) à des pratiques de consommation éthique, comparativement à la Martinique (21,8%) et la Guadeloupe (14,5%). La réparti-

tion par genre montre une légère prédominance masculine (56,5%), tandis que la tranche d'âge des 25–34 ans domine avec 30,6% des réponses, suivie des 18–24 ans (25,2%). Ces données renforcent l'idée que les jeunes générations, en particulier les hommes, sont plus enclins à adopter des comportements de consommation éthique, influencés par les dynamiques sociales locales.

Le modèle de régression logistique multinomiale a mis en lumière plusieurs points intéressants. Par exemple, la sensibilisation aux enjeux environnementaux et sociaux est le facteur le plus déterminant (coefficient significatif avec p -value $< 0,001$), suivie de la disponibilité des produits de l'ESS. En revanche, le prix n'a pas été un critère décisif, avec une influence statistiquement faible. De plus, les résultats montrent que la connaissance élevée des principes de l'ESS est positivement corrélée avec une meilleure participation à des pratiques de consommation éthique (coefficient de 1,0509, p -value $< 0,001$).

D'autre part, l'analyse de variance (ANOVA) a révélé des différences significatives entre les groupes concernant la perception de la valeur éthique des produits de l'ESS, avec une statistique de test F de 11,75 (p -value = 5,02e-11), soulignant que les préférences d'achat varient fortement en fonction des types de produits ou services de l'ESS. De plus, la corrélation de Pearson (0,4756, p -value = 2,5144e-53) et de Spearman (0,5070, p -value = 1,6520e-61) a confirmé une corrélation positive entre le sentiment de citoyenneté et le niveau de connaissance des entreprises de l'ESS, renforçant l'idée que l'engagement citoyen est lié à une meilleure sensibilisation.

Ces résultats confirment l'importance de la proximité sociale et de l'influence locale dans l'adoption de pratiques éthiques, en ligne avec la théorie de l'impact social de Latané (1981). La dynamique communautaire joue un rôle déterminant dans la promotion de l'ESS et de la consommation responsable, particulièrement en Guyane où la CRESS (Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire) est active. Les jeunes générations, davantage sensibilisées aux enjeux sociaux et environnementaux, sont prêtes à jouer un rôle clé dans la transition vers une économie plus durable. En termes d'impact scientifique, cette étude apporte une contribution importante en démontrant le lien direct entre l'ESS et les comportements de consommation éthique dans les territoires d'outre-mer. Elle montre également que les dynamiques sociales, renforcées par les interactions locales et la communication sur les valeurs de l'ESS, influencent significativement les choix de consommation. Il est donc crucial que les entreprises de l'ESS et les décideurs publics investissent davantage dans des stratégies de communication engageantes, afin de sensibiliser plus largement la population.

Sur le plan social, cette étude ouvre des perspectives prometteuses pour le développement de politiques publiques favorisant l'ESS et la consommation éthique, en particulier dans des régions vulnérables comme la Guyane, la Martinique et la Guadeloupe. Elle souligne la nécessité d'adopter des initiatives locales, telles que

des campagnes de sensibilisation et des incitations fiscales, pour encourager une consommation responsable et durable.

Cette recherche propose des pistes intéressantes pour des études futures, notamment à travers des enquêtes longitudinales qui permettraient de mieux comprendre l'évolution des comportements des consommateurs citoyens. De plus, l'évaluation de l'impact à long terme des politiques de soutien à l'ESS pourrait offrir de nouvelles perspectives pour la promotion d'une consommation durable dans les territoires d'outre-mer et au-delà.

Dans ce contexte, une question demeure ouverte : comment les territoires d'outre-mer peuvent-ils capitaliser sur leurs atouts uniques pour devenir des modèles de consommation éthique et durable, inspirant ainsi d'autres régions du monde confrontées à des défis similaires ?

Annexe 1

Tableau A1. Résultats d'estimation des effet de différentes variables explicatives sur le niveau de connaissance et de participation aux activités de sensibilisation et d'éducation à la consommation éthique et durable

Optimization terminated successfully.						
Current function value: 1.148306 Iterations 8						
MNLogit Regression Results						
Dep. Variable:		Q10	No. Observations:			924
Model:	MNLogit		Df Residuals:			888
Method:		MLE	Df Model:			32
Date:	Thu, 29 Feb 2024		Pseudo R- squ.:		02 437	
Time:	19:40:26		Log-Likelihood :		-40 610	
converged	Covariance Type :	True nonrobust	LL -Null:		-1402.8 2.922e-123	
Q10=1		coef	std err	z	P> z	(0.025 - 0.975)
cconst		10 180	0 600	1 697	0 090	-0 157 2 193
Q2		-17 281	0 283	-6 116	0 000	-2 282 -1 174
Q3		03 623	0 331	1 095	0 274	-0 286 1 011
Q4		-02 969	0 287	-1 033	0 302	-0 860 0 266
Q5		-07 651	0 398	-1 923	0 055	-1 545 0 015
Q6		-04 687	0 444	-1 056	0 291	-1 338 0 401
Q7		-02 310	0 178	-1 297	0 195	-0 580 0 118
Q11		03 590	0 123	2 918	0 004	0 118 0 600
Q12		-06 387	0 247	-2 588	0 010	-1 123 -0 155
Q10=2		coef	std err	z	P> z	(0.025 - 0.975)
cconst		-20 109	0 415	-4 847	0 000	-2 824 -1 198
Q2		-00 848	0 099	-0 854	0 393	-0 279 0 110
Q3		-03 045	0 222	-1 373	0 170	-0 739 0 130
Q4		03 112	0 186	1 675	0 094	-0 053 0 675
Q5		-04 972	0 267	-1 860	0 063	-1 021 0 027
Q6		01 879	0 258	0 728	0 467	-0 318 0 694
Q7		-01 688	0 140	-1 208	0 227	-0 443 0 105
Q11		08 412	0 086	9 726	0 000	0 672 1 011
Q12		01 147	0 160	0 715	0 474	-0 199 0 429
Q10=3		coef	std err	z	P> z	(0.025 - 0.975)
cconst		-42 053	0 481	-8 749	0 000	-5 147 -3 263
Q2		-02 998	0 102	-2 942	0 003	-0 499 -0 100
Q3		01 934	0 239	0 811	0 417	-0 274 0 661
Q4		00 308	0 211	0 241	0 810	-0 362 0 464
Q5		00 396	0 277	0 143	0 886	-0 503 0 582
Q6		00 691	0 261	0 265	0 791	-0 442 0 580
Q7		04 306	0 119	3 605	0 000	0 196 0 665
Q11		11 070	0 095	11 601	0 000	0 920 1 294
Q12		09 845	0 185	5 315	0 000	0 621 1 348
Q10=4						
cconst	4.6199	coef	std err	z	P> z	(0.025 - 0.975)
Q2	02 790		0 092	3 029	0 002	0 098 0 460
Q3	-05 921		0 220	-2 692	0 007	-1 023 -0 161
Q4	01 043		0 166	0 630	0 529	-0 220 0 429
Q5	18 923		0 322	5 883	0 000	1 262 2 523
Q6	01 157		0 253	0 458	0 647	-0 380 0 611
Q7	06 234		0 110	5 688	0 000	0 409 0 838
Q11	10 059		0 089	11 242	0 000	0 830 1 181
Q12	00 581		0 150	0 388	0 698	-0 235 0 352

Source : données d'enquêtes réalisées entre janvier et mars 2024 par les auteurs.

Annexe 2

Questionnaire de l'enquête sur l'ESS-Guyane, Guadeloupe et Martinique

Rôle du consommateur citoyen dans l'économie sociale et solidaire en outre-mer

1. Êtes-vous un consommateur ?
 - Oui / Non
2. Quelle est votre tranche d'âge ?
 - Moins de 18 ans / 18–24 ans / 25–34 ans / 35–44 ans / 45–54 ans / 55 ans et plus
3. Quel est votre sexe ?
 - Masculin / Féminin / Autre (à préciser)
4. Dans quelle mesure êtes-vous conscient de l'impact de vos choix de consommation sur l'environnement et les communautés locales ?
 - Très conscient / Conscient / Peu conscient / Pas conscient du tout
5. Connaissez-vous le concept d'économie sociale et solidaire ?
 - Oui / Non
6. Connaissez-vous le concept de consommation éthique ?
 - Oui / Non
7. À quelle fréquence faites-vous des achats dans des entreprises de l'ESS ?
 - Quotidiennement / Hebdomadairement / Mensuellement / Occasionnellement / Jamais
8. Quels types de produits/services achetez-vous principalement dans des entreprises de l'ESS ?
 - Alimentation / Vêtements/accessoires / Produits de beauté/santé / Artisanat / Services / Autre (à préciser)
9. Quelles valeurs privilégiez-vous lors de vos achats dans des entreprises de l'ESS ?
 - Solidarité / Responsabilité environnementale / Équité sociale / Transparence / Qualité / Prix compétitifs / Autre

-
10. Quels facteurs vous incitent à choisir des produits/services de l'ESS plutôt que des produits conventionnels ?
 - Prix / Qualité / Disponibilité / Sensibilisation aux enjeux / Autre
 11. Êtes-vous satisfait(e) de l'offre actuelle de l'ESS en Guyane ?
 - Très satisfait(e) / Satisfait(e) / Neutre / Insatisfait(e) / Pas du tout satisfait(e)
 12. Quel est votre niveau de participation aux activités de sensibilisation à la consommation éthique ?
 - Élevé / Moyen / Faible / Aucun
 13. À quelle fréquence recherchez-vous des informations sur l'origine des produits que vous achetez ?
 - Toujours / Souvent / Parfois / Rarement / Jamais
 14. Comment évaluez-vous la visibilité des entreprises de l'ESS sur votre territoire ?
 - Très visible / Visible / Neutre / Peu visible / Pas du tout visible
 15. Avez-vous déjà participé à des événements ou actions de l'ESS sur votre territoire ?
 - Oui, régulièrement / Oui, occasionnellement / Non, jamais
 16. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous considérez-vous comme un consommateur citoyen ?
 -
 17. Pouvez-vous citer un exemple où vous avez changé vos habitudes en faveur de produits/services de l'ESS sur votre territoire ?
 -
 18. Comment pourraient être améliorées les initiatives de sensibilisation à l'ESS dans votre territoire ?
 -
 19. Sur une échelle de 1 à 5, à quel point vous sentez-vous informé(e) sur l'ESS sur votre territoire ?
 -
 20. Seriez-vous prêt(e) à payer un prix plus élevé pour des produits de l'ESS sur votre territoire ?
 - Oui / Non

21. Quels obstacles empêchent davantage de personnes d'acheter des produits/ services de l'ESS sur votre territoire ?

-

22. Comment percevez-vous le rôle des entreprises de l'ESS dans le développement économique et social de votre territoire ?

-

23. Quelles suggestions auriez-vous pour encourager les consommateurs à soutenir l'ESS sur votre territoire ?

-

24. Dans quel département vivez-vous ?

-

25. Guyane / Martinique / Guadeloupe

Source : (<https://app.dragnsurvey.com/survey/conception/65c539479c2f8fbfcf054a5a>).

References

- Belz, F., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Chkanikova, O., & Mont, O. (2015). Corporate supply chain responsibility: Drivers and barriers for sustainable food retailing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 65–82.
- Crétiéneau, A. M. (2010). Economie sociale et solidaire et développement durable: pensée et actions en conjonction. *Marchés et Organisations*, 11, 31–71. <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-1-page-31.htm>
- Dixit, S., Kumar, B., Singh, A., & Ashoka, R. (2015). An application of multinomial logistic regression to assess the factors affecting the women to be underweight and overweight: A practical approach. *International Journal of Health Sciences and Research*, 5, 11–17.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). Cible ou ressource. Les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l'ordre marchand. *Sociologie et Sociétés*, 39(2), 189–214.
- Dufeu, I., Ferrandi, J. M., Gabriel, P., & Le Gall-Ely, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(3), 34–55.

- Flipo, J. P. (2012). *La consommation citoyenne. Origines, significations, enjeux*. L'Harmattan.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Hoarau, J. F. (2023). *Les inégalités économiques et sociales dans les Outre-Mer français: Un héritage de l'histoire et des institutions coloniale*. TEPP – Théorie et Évaluation des Politiques Publiques. <https://tepp.eu/images/pdf/2023/inegalitesoutremersheritagehistoireinstitutionscoloniales.pdf>
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Earthscan.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125, 253–265.
- Larrère, C. (2015). Inégalités environnementales et justice climatique. *Annales des Mines – Responsabilité et Environnement*, 79, 73–77.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343–356.
- Latané, B. (1996). Dynamic social impact: The creation of culture by communication. *Journal of Communication*, 46, 13–25.
- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1503–1528.
- Mochla, V., & Tsourvakas, G. (2024). Factors that affect ethical consumption and eWOM of Millennials and Z generations. *Journal of Contemporary Marketing Science*, in press. <https://doi.org/10.1108/jcmars-12-2023-0048>
- Sassenou, M., & Charlety-Lepers, P. (1994). L'impact patrimonial des offres publiques d'achat et d'échange: Le cas français. *Revue Économique*, 45, 625–638.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39.
- Spaargaren, G., & Mol, A. P. (2008). Greening global consumption: Redefining politics and authority. *Global Environmental Change*, 18(3), 350–359.
- Trentmann, F. (2008). Le consommateur en tant que citoyen: Synergies et tensions entre bien-être et engagement civique. *L'Économie Politique*, 39(3), 7–20.
- Tudor, T., & Dutra, C. J. (Eds.). (2021). *The Routledge handbook of waste, resources and the circular economy*. Routledge.
- Whitburn, J., Linklater, W., & Abrahamse, W. (2019). Meta-analysis of human connection to nature and proenvironmental behavior. *Conservation Biology*, 34, 180–193.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.