

**LEVIERS DE DEVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE DE CONSIGNE POUR REEMPLOI DES EMBALLAGES
MENAGERS EN VERRE : IDENTIFICATION DES DETERMINANTS DU COMPORTEMENT ET DE
L'ATTITUDE DES CLIENTS DE COMMERCE ALIMENTAIRE**

ROXANE FAVIER¹

¹ Institut de Recherche en Gestion et en Economie (IREGE – 4, chemin de Bellevue B.P. 80439
74944 Annecy-le-Vieux) – Université Savoie Mont Blanc

roxane.favier@univ-smb.fr

**LEVIERS DE DEVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE DE CONSIGNE POUR REEMPLOI DES EMBALLAGES
MENAGERS EN VERRE : IDENTIFICATION DES DETERMINANTS DU COMPORTEMENT ET DE
L'ATTITUDE DES CLIENTS DE COMMERCE ALIMENTAIRE**

Résumé : Cette recherche vise à mieux comprendre les leviers de développement de la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre. Elle propose un enrichissement de la théorie du comportement planifié par l'ajout d'une dimension affective, environnementale, injonctive et descriptive. Un échantillon de 201 clients de commerce alimentaire a été constitué. Les résultats révèlent que l'attitude détermine davantage l'intention de participer à un dispositif de consigne pour réemploi et que la nostalgie personnelle, les croyances comportementales ainsi que la préoccupation pour l'environnement sont des déterminants significatifs de l'attitude. Des suggestions de pistes pour favoriser le développement de la pratique sont formulées.

Mots-clés : consigne pour réemploi ; théorie du comportement planifié ; nostalgie ; croyances ; préoccupation pour l'environnement.

**LEVERS FOR DEVELOPING THE PRACTICE OF THE DEPOSIT SYSTEM FOR MULTIPLE USE OF
HOUSEHOLD GLASS CONTAINERS: IDENTIFICATION OF THE BEHAVIOUR AND
ATTITUDE DETERMINANTS OF THE FOOD STORE CUSTOMERS**

Abstract: This research aims to better understand the levers for developing the practice of the deposit system for multiple use of household glass containers. It proposes an improvement of the theory of planned behavior by adding an affective, environmental, injunctive and descriptive dimension. A sample of 201 food store customers was created. The results reveal that attitude is the most important determinant of intention to participate in a deposit system for multiple use of glass containers and that personal nostalgia, behavioural beliefs and environmental concern are significant determinants of attitude. Suggestions for ways to encourage the development of the practice are made.

Keywords: deposit system; theory of planned behaviour; nostalgia; beliefs; environmental concern.

Résumé managérial

Le réemploi et la réutilisation des emballages ménagers est devenue une priorité stratégique dans la transition énergétique de nos modèles économiques. La consigne pour réemploi apparaît comme une solution ambitieuse pour réduire l'impact environnemental des emballages.

Selon Zero Waste France, la consigne désigne une somme d'argent supplémentaire payée à l'achat d'un produit emballé à un point de vente et qui est retourné à l'acheteur lorsqu'il rapporte l'emballage vide. L'emballage ainsi collecté, généralement un emballage en verre contenant un liquide (lait, bière, vin, jus...), est lavé puis re-rempli. La réutilisation d'une seule bouteille peut s'opérer ainsi plus d'une vingtaine de fois ce qui répond aux impératifs de l'économie circulaire. Alors largement pratiquée en France jusque dans les années 60, la consigne pour réemploi n'a pas résisté à l'apparition des emballages plastiques à usage unique. Puis, avec l'instauration, au début des années 90, de la responsabilité élargie des producteurs d'emballage, cette pratique a peu à peu été abandonnée bien qu'elle n'ait jamais vraiment disparue en Alsace et dans le circuit des CHR.

Appelé à être à nouveau généralisé par de nombreuses ONG et par la Convention Citoyenne pour le Climat, le dispositif de consigne pour réemploi a été contesté par les législatifs lors de son étude à l'occasion de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire et de la loi Climat et résilience. En dépit d'une ambition freinée au niveau politique, de nombreuses initiatives sont prises au niveau local des territoires par des acteurs de la filière de réemploi et des enseignes de commerce alimentaire. En effet, ces initiatives répondent à la préoccupation croissante des consommateurs en matière de réduction des emballages plastiques et à leur intérêt pour des innovations commerciales relevant de l'économie circulaire.

Cette recherche, s'inscrivant dans ce contexte épineux, propose de mieux comprendre les leviers de développement de la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre dans l'objectif d'encourager des initiatives locales et nationales répondant à la demande des clients de commerce alimentaire. Pour cela, nous nous appuyons sur la théorie du comportement planifié qui permet de mesurer l'effet de l'attitude, des normes sociales et du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'adopter la pratique de consigne pour réemploi. De même, nous nous attachons également à identifier les facteurs qui favorisent l'attitude envers cette pratique.

Après avoir interrogé près de 200 clients de commerce alimentaire, nos résultats révèlent l'influence de l'attitude, des normes injonctives et du contrôle comportemental perçu sur l'intention de participer à un dispositif de consigne pour réemploi. De plus, la nostalgie personnelle, relative au fait d'avoir vécu l'existence de la consigne par le passé, et la préoccupation pour l'environnement jouent un rôle important dans la formation d'une attitude favorable envers la consigne pour réemploi. Les implications managériales sont nombreuses. Tout d'abord, les résultats confirment le souhait des clients de disposer de davantage de produits consignés au sein de leur commerce alimentaire. Les jeunes âgés de 18 à 25 ans apparaissent comme une cible à convaincre en priorité notamment en communiquant sur les bénéfices économiques d'un tel engagement. La nostalgie semble également être un axe de communication prometteur qui permettrait de révéler l'existence de la consigne, il y a encore quelques décennies, dont la portée était largement répandue. Enfin, afin de lever les difficultés pouvant être perçues par les clients, une vaste campagne d'information sur les bénéfices de la consigne pour l'environnement pourrait être menée, l'objectif étant que les clients deviennent eux-mêmes des ambassadeurs de cet engagement et réclament l'instauration d'un dispositif de consigne pour réemploi auprès de leurs commerces alimentaires.

LEVIERS DE DEVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE DE CONSIGNE POUR REEMPLOI DES EMBALLAGES MENAGERS EN VERRE : IDENTIFICATION DES DETERMINANTS DU COMPORTEMENT ET DE L'ATTITUDE DES CLIENTS DE COMMERCE ALIMENTAIRE

Introduction

La consigne pour réemploi va-t-elle faire son retour dans les commerces alimentaires de France ? Le système de consigne était au cœur des débats en ce début du mois d'avril 2021 à l'Assemblée Nationale dans le cadre de la loi Climat et résilience. Parmi les propositions fortes soumises par la Convention Citoyenne pour le Climat, la mise en place progressive d'un système de consigne de verre (lavable et réutilisable) jusqu'à une généralisation de cette pratique en 2025 a été assouplie. L'ambition du déploiement à grande échelle de la consigne pour réemploi, déjà amoindrie par la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire à l'automne dernier, a une nouvelle fois été restreinte.

Pourtant, de récentes études menées par l'ADEME (2018) et l'IFOP (2019) révèlent que 88% des individus interrogés sont favorables à la mise en place d'un système de consigne pour réemploi et estiment ainsi utile d'en disposer dans les commerces. En dépit des avantages écologiques et économiques démontrés, le déploiement de ce système se heurte à de nombreux obstacles, notamment au niveau politique, logistique et marketing.

Dans l'attente de trouver un compromis, certains acteurs, impliqués dans la filière de réemploi des emballages ménagers en verre, proposent déjà des alternatives à travers des initiatives locales qui émergent et se structurent un peu partout en France. A titre d'exemple, après une expérimentation au niveau local, l'enseigne Biocoop assure qu'en 2023 l'ensemble des emballages en verre de leur marque sera réemployable. Autre exemple, lancée en 2019, Loop est la première plateforme de commerce en ligne proposant des produits de marques nationales dans des emballages réutilisables consignés (Nutella, Coca-Cola, Danone, Evian, Puget...). Depuis peu, il est également possible d'acheter ces produits consignés directement dans plusieurs magasins du groupe Carrefour de la région parisienne.

Dans ce contexte, cette première étude, qui s'inscrit dans un programme de recherche plus large, vise à mieux comprendre quels sont les leviers de développement de la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre. Ainsi, à travers l'identification des déterminants du comportement et de l'attitude des clients de commerce alimentaire envers la consigne pour réemploi, nous pourrions suggérer aux acteurs de la filière et aux commerces des axes pour favoriser l'adoption de cette pratique.

1. Cadre conceptuel

1.1. Théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié a été proposée par Ajzen (1985) afin d'expliquer et de prédire un comportement particulier à partir d'une intention de comportement. Cette théorie a souvent été appliquée avec succès à des comportements pro-environnementaux divers tels que le tri des déchets (e.g. Ayob, Low et Jalil, 2017 ; Elgaaied, 2012), le recyclage (Knussen & al., 2004), l'achat de produits biologiques (Thøgersen, 2002) ou encore la minimisation des déchets (Tonglet, Phillips et Bastes, 2004). Par extension de la théorie de l'action raisonnée, qui suppose que l'individu agit de manière rationnelle, la théorie du comportement planifié identifie trois déterminants de l'intention de comportement : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

Ces trois antécédents sont également chacun déterminés par des croyances qui permettent de mieux comprendre comment se crée le lien avec l'intention de comportement (e.g. de Leeuw & al., 2015 ; Bamberg, 2003 ; Ajzen, 1991). Premièrement, les croyances comportementales, conséquences d'une évaluation des résultats générés par un comportement, influencent favorablement ou défavorablement l'attitude. Deuxièmement, les croyances normatives, résultant de l'opinion perçue d'autrui et de la volonté à s'y conformer, influencent les normes subjectives. Enfin, troisièmement, les croyances de contrôle, faisant référence à la perception d'obstacles, notamment en termes de ressources, pouvant contraindre l'adoption d'un comportement, influencent le contrôle comportemental perçu (Fishbein et Ajzen, 1975).

Concernant les antécédents de l'intention de comportement, tout d'abord, l'attitude renvoie à l'évaluation positive ou négative d'un individu à l'égard d'un comportement particulier. Des recherches ayant appliqué la théorie du comportement planifié à un contexte pro-environnemental démontrent que l'attitude exerce une influence significative sur l'intention de comportement (e.g. Ayob, Low et Jalil, 2017 ; Chen et Tung, 2010 ; Davis et Morgan, 2008 ; Tonglet, Phillips et Bastes, 2004 ; Knussen & al., 2004).

Puis, les normes subjectives font référence à la pression sociale perçue par l'individu d'accomplir ou non un comportement (Ajzen, 1991). Cependant, son efficacité n'est pas totalement démontrée dans la littérature (e.g. Chaudhary et Bisai, 2018 ; Bamberg, Rees et Seebauer, 2015 ; Davis, O'Callaghan et Knox, 2009). Ainsi, en 2010, Fishbein et Ajzen recommandent de distinguer les normes injonctives, faisant référence au comportement approuvé par l'entourage d'un individu, des normes descriptives, faisant référence au comportement lui-même adopté par l'entourage.

Enfin, le contrôle comportemental perçu renvoie à la facilité ou difficulté que perçoit un individu dans l'accomplissement du comportement. Des recherches démontrent que l'intégration de cette variable améliore le pouvoir prédictif du modèle (e.g. Wan, Qiping Shen et Yu, 2018 ; Paul, Moi et Patel, 2016 ; de Leeuw & al., 2015 ; Tonglet, Phillips et Bastes, 2004). Ainsi, plus l'individu a confiance en sa capacité à réaliser le comportement en question, plus il aura l'intention d'adopter ce comportement. Enfin, si les individus démontrent une intention de participer à un dispositif de consigne pour réemploi, il est attendu qu'ils mettent cette intention à exécution dès qu'une opportunité se présente.

Les hypothèses suivantes sont ainsi posées :

H1 : Les croyances comportementales influencent positivement l'attitude.

H2 et H3 : Les croyances normatives influencent positivement les normes injonctives et descriptives.

H4 : Les croyances de contrôle influencent positivement le contrôle comportemental perçu.

H5 : L'attitude envers la consigne pour réemploi influence positivement l'intention de participer à un système de consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre.

H6 et H7 : Les normes injonctives et descriptives influencent positivement l'intention de participer au système de consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre.

H8 : Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention de participer au système de consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre.

H9 : L'intention de comportement influence positivement l'adoption d'un comportement en faveur de la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre.

1.2. Déterminants de l'attitude

Le modèle de la théorie du comportement planifié a souvent été critiqué à cause de son pouvoir prédictif relativement peu élevé. En effet, en moyenne, la part de variance expliquée est de

39% (Armitage et Conner, 2001). Celui-ci a également été critiqué pour avoir omis d'intégrer des variables liées à l'affect (Ajzen, 2011 ; Conner et Armitage, 1998) qui ont pourtant démontré leur intérêt dans l'explication de comportements pro-environnementaux (McKee & al., 2003 ; Stern, 2000).

La nostalgie est souvent une émotion utilisée dans l'argumentaire commercial et la stratégie marketing des acteurs de la consigne pour réemploi. La nostalgie renvoie, en effet, à « *une réaction affective douce-amère (...) qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu* » (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Souvent mobilisée dans le champ de la publicité, la nostalgie génère une attitude favorable envers la marque et la publicité (Marchegiani et Phau, 2010). En 1992, Stern distingue deux types de nostalgie : la nostalgie historique qui implique un passé qui se situe en dehors de l'expérience personnelle de l'individu et la nostalgie personnelle qui est directement liée au propre passé idéalisé de l'individu (Phau & al., 2016 ; Havlena et Holak, 1991). En complément, la préoccupation environnementale, considérée comme une attitude générale et une prise de conscience des enjeux environnementaux par les consommateurs (Chaudhary et Bisai, 2018) favorise également le développement d'une attitude favorable envers une pratique pro-environnementale (Chaudhary et Bisai, 2018 ; Chen et Tung, 2014 ; Bamberg, 2003 ; Ajzen et Fishbein, 1980). Ces dernières hypothèses sont ainsi posées :

H10 : La nostalgie historique influence positivement l'attitude envers la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre.

H11 : La nostalgie personnelle influence positivement l'attitude envers la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre.

H12 : La préoccupation pour l'environnement influence positivement l'attitude envers la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre.

2. Méthodologie

Dans un premier temps, afin de vérifier la pertinence des concepts mobilisés dans cette recherche, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec cinq représentants d'entreprises et d'associations œuvrant pour le déploiement d'un dispositif de consigne pour réemploi. Puis, afin de mesurer les déterminants du comportement et de l'attitude des consommateurs envers la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre, un questionnaire a été conçu en adaptant des échelles en sept points existantes validées à plusieurs reprises dans la littérature (Ajzen, 2002 ; Tonglet, Phillips et Bastes, 2004 ; Kilbourne et Pickett, 2008 ; Phau & al., 2016 ; Rambalak et Govind, 2017). Le questionnaire a fait l'objet d'un pré-test auprès de 69 individus afin de contrôler la bonne compréhension des items et la robustesse des structures factorielles des construits du modèle.

Le questionnaire final a ensuite été administré de mars à août 2020 auprès de communautés en ligne dédiées au zéro déchet discutant et partageant des astuces anti-gaspillage. Ainsi, afin de mieux déterminer les leviers de développement de la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre, les clients de commerce alimentaire ayant déjà pris part au moins une fois à un dispositif de consigne pour réemploi ont été interrogés dans un premier temps. Après élimination des réponses non valides, l'échantillon global se compose ainsi de 201 répondants dont 91% de femmes. La catégorie d'âge 18-25 ans et la catégorie socio-professionnelle des cadres et professions intellectuelles supérieures sont les plus représentées au sein de l'échantillon (respectivement 35,8% et 37,3%).

En termes d'analyse des données, du fait de la faible taille de l'échantillon et de notre objectif de proposer une extension de la théorie du comportement planifié, nous avons choisi d'évaluer le modèle à partir de la méthode PLS (*Partial Least Squares*) et du logiciel *SmartPLS*. Les échelles

révèlent des propriétés psychométriques satisfaisantes en termes de fiabilité, validité convergente et validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981). Néanmoins, en termes d'ajustement du modèle, les indices RMS_{theta} ($0,147 > 0,12$) et NFI ($0,716 < 0,9$) révèlent un faible ajustement alors que l'indice SRMR est satisfaisant ($0,069 < 0,08$). La qualité de ces indicateurs peut s'expliquer par la présence des variables liées aux croyances souvent abandonnées dans les recherches précédentes.

3. Résultats

Tout d'abord, les résultats révèlent une attitude des répondants largement favorable envers la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre ($m=6,2$) ainsi qu'une forte intention de participer au système de consigne au cours des 3 prochains mois ($m=6,3$). Néanmoins, ils sont peu nombreux à avoir participé à un dispositif de consigne pour réemploi au cours des 3 mois précédents l'étude ($m=3,5$). De plus, l'analyse de la variance révèle que les jeunes âgés de 18 à 25 ans ont en moyenne une attitude envers la consigne significativement plus faible que les autres catégories d'âge.

Concernant les résultats relatifs aux tests des hypothèses du modèle, tout d'abord, nous observons que les croyances comportementales influencent positivement l'attitude ($\beta=.400$, $p < .001$) et que les croyances normatives influencent positivement à la fois les normes injonctives ($\beta=.552$, $p < .001$) et les normes descriptives ($\beta=.308$, $p < .001$). Cependant, les croyances de contrôle n'exercent pas d'influence sur le contrôle comportemental perçu. H1 à H3 sont ainsi validées et H4 est rejetée.

Puis, les composantes du modèle de la théorie du comportement planifié ont été analysées afin d'évaluer l'effet de celles-ci sur l'intention. Les résultats montrent que l'attitude a un impact significatif sur l'intention ($\beta=.326$, $p < .001$). Cet impact est supérieur à ceux des normes injonctives et du contrôle comportemental perçu sur l'intention, tous deux également significatifs ($\beta=.196$, $p < .005$; $\beta=.251$, $p < .001$ respectivement). Néanmoins, les normes descriptives n'ont pas d'effet significatif sur l'intention. Enfin, l'intention est bien un antécédent du comportement ($\beta=.295$, $p < .001$). H5, H6, H8 et H9 sont ainsi validées et H7 est rejetée.

Enfin, concernant les déterminants de l'attitude, la préoccupation pour l'environnement exerce un effet significatif sur l'attitude ($\beta=.346$, $p < .001$). Par ailleurs, la nostalgie personnelle a également un impact significatif sur l'attitude ($\beta=.112$, $p < .001$) ce qui n'est pas le cas de la nostalgie historique qui apparaît être non-significative. H11 et H12 sont ainsi validées et H10 est rejetée.

4. Discussion

Cette recherche propose d'appliquer le modèle de la théorie du comportement planifié à la pratique de la consigne pour réemploi. Face aux obstacles, d'ordre notamment politiques et logistiques, et à l'intérêt croissant des citoyens pour des pratiques commerciales davantage responsables, cette étude vise à déterminer les leviers de développement de la consigne pour réemploi afin d'encourager de nouvelles initiatives alternatives au tout jetable. De plus, sur le plan théorique, à notre connaissance, aucune recherche n'a appliqué ce modèle à la pratique de la consigne pour réemploi et peu de recherches ont inclus les croyances en antécédents ce qui nous a permis d'évaluer le modèle dans sa globalité. Par ailleurs, cette recherche se propose également de mesurer le comportement effectif et non uniquement l'intention de comportement.

Les résultats révèlent que la présence ou l'absence des ressources requises pour observer le comportement ne semble pas atténuer ou augmenter la difficulté perçue d'adopter la pratique de consigne pour réemploi (Ajzen, 1991). Ainsi, le manque d'opportunité ou d'expérience passée ne semblent pas être perçus comme un obstacle à la pratique pour les clients interrogés.

Comme les autres comportements pro-environnementaux, nos résultats suggèrent que l'intention de pratiquer la consigne pour réemploi peut également être prédite par l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. En effet, les résultats révèlent que ces facteurs expliquent 32,7% de la variance de l'intention de participer à un dispositif de consigne pour réemploi. Parmi ces derniers, c'est l'attitude qui exerce une plus grande influence sur l'intention ce qui coïncide avec les résultats des sondages menés par l'ADEME et l'IFOP. Ces résultats rejoignent également les travaux académiques précédents positionnant l'attitude comme le déterminant contribuant le plus à l'intention de recycler, de trier et de réduire les déchets (e.g. Ayob et Low, 2016 ; Wan, Qiping Shen et Yu, 2012 ; Tonglet, Phillips et Bastes, 2004 ; Bagozzi et Dabholkar, 1994).

De plus, nous pouvons observer que les normes injonctives semblent être plus appropriées que les normes descriptives pour expliquer l'intention de participer à un dispositif de consigne pour réemploi. En d'autres termes, le fait que la pratique de la consigne pour réemploi soit approuvée par les autres est plus important que le comportement réellement adopté par les autres. Comme avancé par Cialdini (2003), les normes descriptives sont pertinentes lorsque le comportement est largement répandu ce qui n'est pas le cas actuellement de la consigne pour réemploi. Toutefois, cette étude démontre l'intérêt de bien différencier les normes injonctives et descriptives au sein d'un modèle de recherche mobilisant la théorie du comportement planifié (de Leeuw & al., 2015).

Par ailleurs, dans l'étude, la variance de l'attitude est expliquée à 49,2% par la préoccupation par l'environnement, la nostalgie personnelle et les croyances comportementales. La pertinence de l'intégration de variables liées à l'affect est ici démontrée. Ainsi, en dépit de la disparition à grande échelle de la consigne, le fait d'avoir vécu et pratiqué personnellement la consigne par le passé influence positivement l'attitude. Le manque d'informations relatives à la longue existence de cette pratique dans le passé et l'absence de transmission de souvenirs liés à celle-ci aux générations suivantes peuvent expliquer le fait que la nostalgie historique n'influence pas l'attitude envers la consigne pour réemploi. Par ailleurs, la préoccupation pour l'environnement est le construit qui explique le mieux l'attitude envers la consigne pour réemploi des emballages ménagers en verre ce qui confirme les recherches menées précédemment dans le cadre du tri des déchets et de l'achat de produits écologiques (Chaudhary et Bisai, 2018 ; Paul, Modi et Patel, 2016).

Sur le plan managérial, les acteurs et commerces développant des initiatives de consigne pour réemploi devraient mettre en place une stratégie marketing d'influence activant les normes injonctives en développant, par exemple, un dispositif basé sur la reconnaissance de tiers, notamment de personnalités publiques jugées crédibles de par leurs valeurs et engagements envers le développement durable. De plus, la nostalgie personnelle pourrait être un axe de communication pertinent pour inciter les citoyens à pratiquer la consigne. Des images d'archives pourraient, par exemple, être utilisées dans les supports de communication. Les résultats révèlent également que les jeunes âgés de 18 à 25 ans ont une attitude particulièrement peu favorable vis-à-vis de la consigne pour réemploi. Les acteurs de la filière et les commerces engagés dans une démarche d'économie circulaire devront prioritairement convaincre cette cible en mettant notamment en avant l'intérêt économique de cette initiative. Il devient également important pour les porteurs de projet de consigne et les pouvoirs publics de donner les moyens aux consommateurs de contrôler leur comportement à travers des actions de sensibilisation comme des ateliers ou des guides d'informations sur le fonctionnement de la consigne ou encore des applications numériques recensant les initiatives existantes et les points de collecte autour de chez eux. Enfin, l'influence de la sensibilité à l'environnement sur l'attitude étant démontrée, il faudrait davantage expliquer et mettre en avant les bénéfices écologiques de la pratique de consigne pour réemploi dans les supports de communication.

En termes de limites et de perspectives de recherche, l'échantillon interrogé est déséquilibré en termes de genre, il serait ainsi intéressant d'interroger davantage de clients masculins. De plus, cette étude s'inscrivant dans un programme de recherche plus large, nous projetons, dans un deuxième temps, de nous intéresser aux non-pratiquants de la consigne pour réemploi ce qui permettrait d'améliorer le pouvoir prédictif du modèle. Par ailleurs, les initiatives de consigne pour réemploi restant encore discrètes, une étude menée dans un autre pays, comme l'Allemagne, où les citoyens sont davantage familiers avec la pratique de la consigne pourrait être intéressante à réaliser. Enfin, il serait également intéressant de conduire d'autres recherches à la fois sur la consigne pour réemploi mais aussi sur la consigne pour recyclage afin de saisir la variabilité de l'intention.

Bibliographie

Ajzen I. and Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.

Ajzen I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, In J. Kuhi and J. Beckmann (Eds.) *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, pp. 11- 39.

Ajzen I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.

Ajzen I. (2002), Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, online: <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.

Ajzen I. (2011), The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Psychology & Health*, 26: 1113-1127.

Armitage C.J. and Conner M. (2001), Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40: 471-499.

Ayob S.F. and Low S.T. (2016), Key determinants of waste separation intention among students on campus, *MATEC Web of Conferences*, 66.

Ayob S.F., Low S.T. and Jalil R.A. (2017), Key determinants of waste separation intention: empirical application of TPB, *Facilities*, 35: 696-708.

Bagozzi R.P. and Dabholkar P.A. (1994), Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis, *Psychology and Marketing*, 11: 313- 340.

Bamberg S. (2003), How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question, *Journal of Environmental Psychology*, 23: 21-32.

Bamberg S., Rees J. and Seebauer S. (2015), Collective climate action: Determinants of participation intention in community-based pro-environmental initiatives, *Journal of Environmental Psychology*, 43: 155-165.

Chaudhary R. and Bisai S. (2018), Factors influencing green purchase behavior of millennial in India, *Management of Environmental Quality: an International Journal*, 29: 798- 812.

Chen M.F. and Tung P.J. (2010), The Moderating Effect of Perceived Lack of Facilities on Consumers' Recycling Intentions, *Environment and Behavior*, 42: 824–844.

Chen M.F. and Tung P.J. (2014), Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36: 221-230.

Cialdini R.B. (2003), Crafting normative messages to protect the environment, *Current Directions in Psychological Science*, 12: 105–109.

Conner M. and Armitage C.J. (1998), Extending the theory of planned behaviour: a review and avenues for further research, *Journal of Applied Social Psychology*, 28: 1429-1464.

Davis G. and Morgan A. (2008), Using the theory of planned behaviour to determine recycling and waste minimisation behaviours: a case study of Bristol City, UK, *The Australian Community Psychologist*, 20: 105–117.

Davis G., O'Callaghan F. and Knox K. (2009), Sustainable attitudes and behaviours amongst a sample of non-academic staff, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 10: 136-151.

de Leeuw A., Valois P., Ajzen I. and Schmidt P. (2015), Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: implications for educational interventions, *Journal of Environmental Psychology*, 42: 128–138.

Divard R. and Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12: 41-61.

Fishbein M. and Ajzen I. (2010), *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, New York, NY: Psychology Press.

Fornell C. and Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.

Havlena W.J. and Holak S.L. (1991), The Good Old Days: Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behaviour, *Advances in Consumer Research*, 18: 323-329.

Kilbourne W. and Pickett G. (2008), How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior, *Journal of Business Research*, 61: 885- 893.

Knussen C., Yule F., MacKenzie J. and Wells M. (2004), An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behaviour, perceived habit, and perceived lack of facilities, *Journal of Environmental Psychology*, 24: 237-246.

Marchegiani C. and Phau. I (2010), Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4: 241-256.

McKee S.A., Wall A.M., Hinson R.E., Goldstein A. and Bissonnette M. (2003), Effects of an implicit mood prime on the accessibility of smoking expectancies in college women, *Psychology of Addictive Behaviors*, 17: 219–225.

Paul J., Modi A. and Patel J. (2016), Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29: 123–134.

Phau I., Quintal V., Marchegiani C. and Lee S. (2016), Looking beyond pasta and pizzas: examining personal and historical nostalgia as travel motives, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10: 296-309.

Stern B.B. (1992), Historical and personal nostalgia in advertising text: the Fin de siecle effect, *Journal of Advertising*, 21: 11-22.

Thøgersen J. (2002), *Promoting green consumer behavior with eco-labels*, In Dietz T and Stern P (Eds.) *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures*. Washington, DC: National Academy Press, pp. 83-104.

Tonglet M., Phillips P.S. and Bastes M.P. (2004), Determining the drivers for householder pro-environmental behaviour: waste minimisation compared to recycling, *Resources, Conservation and Recycling*, 42: 27-48.

Wan C., Qiping Shen G. and Yu A. (2014), The moderating effect of perceived policy. Effectiveness on recycling intention, *Journal of Environmental Psychology*, 37: 55-60.

