

**LA DISTRIBUTION ET LES ETABLISSEMENTS DU SUPERIEUR S'UNISSENT POUR COMBLER LE *GREEN*
CONSUMER GAP : L'APPROCHE PAR LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE**

Catherine LEJEALLE
ISC Business School
Paris, France
clejealle@iscparis.com

Insaf KHELLADI
Léonard de Vinci Pôle Universitaire, Research Center,
92 916 Paris La Défense, France
insaf.khelladi@devinci.fr

Saeedeh REZAEE VESSAL
Léonard de Vinci Pôle Universitaire, Research Center,
92 916 Paris La Défense, France
saeedeh.vessal@devinci.fr

LA DISTRIBUTION ET LES ETABLISSEMENTS DU SUPERIEUR S'UNISSENT POUR COMBLER LE GREEN CONSUMER GAP : L'APPROCHE PAR LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE

Résumé en français :

Le *green consumption gap* limite la portée des actions de circularité de la distribution. Mobilisant le modèle du traitement de l'information et la théorie de la distance psychologique, cette recherche révèle que la distance hypothétique constitue le principal frein. Une information plus concrète, ancrée dans le quotidien et dotée de sens agit davantage sur les comportements. De plus, faute d'information sur le devenir des produits recyclés, son lien avec l'impact sur le changement climatique reste abstrait. Des implications managériales pour renforcer la collaboration entre la distribution et l'enseignement supérieur en lien avec l'objectif de développement durable 4 sont proposées.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

Green consumption gap, Distance psychologique, *Processing* de l'information, Institutions d'enseignement supérieur, Objectifs de développement durable

RETAILERS AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS UNITE TO BRIDGE THE GREEN CONSUMER GAP: A PSYCHOLOGICAL DISTANCE APPROACH

Abstract:

The Green Consumption Gap Limits the Reach of Retail Circularity Initiatives. Drawing on the Information Processing Model and the Theory of Psychological Distance, this research reveals that hypothetical distance is the main barrier. More concrete, relatable, and meaningful information has a greater impact on consumer behavior. Furthermore, in the absence of clear information about the fate of recycled products, their connection to climate change remains abstract. Managerial implications are proposed to strengthen collaboration between retailers and higher education institutions, in alignment with Sustainable Development Goal 4.

Keywords: 5 mots-clés maximum

Green consumption gap, Construal level theory, Information processing, High education, Sustainable development goals

Résumé managérial

Intérêt de la recherche : Les acteurs de la distribution ont mis en place des actions de recyclage et de vente de seconde main mais elles attirent d'abord pour des raisons financières et pas suffisamment. Les Nations Unies ont identifié les établissements du supérieur comme des acteurs de la transformation comportementale, objectif de développement durable 4. Par ailleurs, il existe un *green consumer gap* entre les attitudes et déclarations des consommateurs en faveur de la circularité mais les comportements ne suivent pas. Les raisons du *gap* sont connues mais peu de solutions pour le franchir existent. L'information est jugée à la fois trop abondante, lacunaire, opaque et abstraite. A la demande des acteurs de la distribution, les auteurs ont décidé d'organiser une semaine de formation pour des étudiants de M1. Mobilisant deux ancrages théoriques complémentaires (modèle du *processing* de l'information et théorie de la distance psychologique), cette recherche vise à comprendre la nature des informations à promouvoir et les modalités. Les deux ancrages théoriques permettent d'investiguer les informations performatives et les leviers perceptifs impactant d'abord la formation de savoir, puis les attitudes et les comportements dans le contexte de la consommation circulaire. *In fine*, la recherche a permis de monter une semaine conjointement avec les acteurs de la distribution.

Principaux résultats : L'analyse des verbatims confirme l'existence du *green consumer gap* et la mobilisation des quatre dimensions de la distance psychologique par les participants - temporelle, spatiale, sociale et hypothétique - pour justifier leurs faibles niveaux d'engagement dans le recyclage, en dépit des efforts manifestes des distributeurs. Cette distance étant importante, elle ne permet pas l'action. De plus, la dimension hypothétique joue un rôle central, aussi bien concernant l'urgence climatique que l'impact du recyclage par la distribution. S'ils connaissent bien les dispositifs de reprise mis en place, ils dénoncent une opacité quant à ce qu'il advient concrètement des produits collectés. Cette absence de transparence alimente un sentiment de déconnexion entre les gestes de tri et leur impact environnemental. Dès lors, les pratiques de recyclage sont souvent perçues comme des tactiques commerciales, motivées avant tout par des incitations financières. Par ailleurs, les messages environnementaux communiqués, tant par les institutions comme l'ADEME que par les distributeurs eux-mêmes paraissent abstraits, sans équivalences directement compréhensibles pour les consommateurs. Au contraire, un entrepreneur inspirant pousse à l'action immédiate en donnant envie de l'imiter ou de l'aider. Enfin, la recherche apporte les éléments pour monter la formation d'une semaine, conjointement entre l'établissement du supérieur et les acteurs de la distribution.

Implications managériales : Pour les équipes marketing, la nature des informations et les modalités de diffusion invitent à modifier les campagnes environnementales, en privilégiant une pédagogie incarnée, des récits concrets et des données traduites en équivalents visuels et émotionnels. Pour les distributeurs, ils soulignent l'intérêt de travailler main dans la main avec l'enseignement supérieur, dans le prolongement de l'ODD 4, afin de co-construire des dispositifs éducatifs favorisant la prise de conscience et l'engagement. Le programme devra s'articuler autour de plusieurs temps forts : des conférences animées par des experts du secteur, des visites d'entreprises engagées dans l'économie circulaire, et un Hackathon final destiné à stimuler l'engagement créatif des étudiants autour de problématiques concrètes.

LA DISTRIBUTION ET LES ETABLISSEMENTS DU SUPERIEUR S'UNISSENT POUR COMBLER LE GREEN CONSUMER GAP : L'APPROCHE PAR LA DISTANCE PSYCHOLOGIQUE

Introduction

Face à l'état critique de la planète et à l'urgence d'agir, dans le cadre de leurs politiques de responsabilité sociale, les acteurs de la distribution se sont fortement engagés dans des démarches de circularité, en développant notamment des services de recyclage et de revente de seconde main (Han *et al.*, 2022). Ainsi, IKEA annonçait en 2024 avoir offert une seconde vie à 2 073 458 produits, dont 101 214 via son service de reprise dédié. Toutefois, ces résultats restent ambivalents. D'un côté, certains produits, comme les smartphones, sont collectés sans que les matériaux rares qu'ils contiennent puissent être récupérés. De l'autre, dans un contexte de contraction du pouvoir d'achat, ces initiatives attirent principalement des consommateurs motivés par un bénéfice économique, davantage que par une préoccupation environnementale (Lejealle, 2021). Pourtant la préoccupation existe : l'ADEME relève que 76 % des Français estiment nécessaire de préserver l'environnement, et que 78 % se disent prêts à modifier leurs comportements en faveur de la planète. En réalité, conformément au "syndrome 30/3", concernant l'achat de produits éthiques, 3 % le font réellement alors qu'ils sont 30 % à déclarer en acheter (Cowe and Williams, 2000). Cet écart persistant entre les intentions exprimées et les actions concrètes appelé *green consumption gap* est observé de manière constante dans divers pays depuis plusieurs années (Vermeir and Verbeke, 2006). Ce décalage peut s'expliquer par une combinaison de facteurs : la perception d'un prix élevé pour les produits écoresponsables, jugés en outre souvent moins efficaces ; des promesses marketing peu claires ; une opacité persistante des labels verts (Kalafatis *et al.*, 1999 ; Liobikiene and Bernatoniene, 2017 ; Paul *et al.*, 2016 ; Vermeir and Verbeke, 2006) et, surtout, des lacunes importantes au niveau de l'information disponible (Papaoikonomou, Ryan and Ginieis, 2011). En effet, les consommateurs dénoncent un manque d'information (Carrigan *et al.*, 2004 ; Uusitalo and Oksanen, 2004), une surcharge informationnelle générant de la confusion (Shaw and Clarke, 1999), un déficit de transparence sur les sources et la crédibilité des messages, ainsi qu'une asymétrie d'information (Newholm and Shaw, 2007). Par ailleurs, ils accordent plus de poids aux informations négatives sur les entreprises qu'aux messages positifs, ce qui aggrave leur scepticisme (Folkes and Kamins, 1999 ; Ahluwalia, Burnkrant and Unnava, 2000). Papaoikonomou, Ryan and Ginieis (2011) soulignent que cette défaillance informationnelle entrave le processus de traitement de l'information, la construction des attitudes et, *in fine*, la conversion des intentions en comportements.

Dans ce contexte, l'enseignement supérieur est identifié par les Nations Unies depuis 2015 comme un levier prioritaire de transformation des comportements, notamment chez les jeunes générations, conformément au quatrième Objectif de Développement Durable (ODD 4) (Barth *et al.*, 2015 ; Ferguson and Roofé, 2020 ; Hugé *et al.*, 2016 ; Ruiz-Mallén and Heras, 2020). De nombreuses études confirment ce potentiel de transformation comportementale (De la Poza *et al.*, 2021 ; del Mar Martínez-Bravo *et al.*, 2024 ; Findler *et al.*, 2018 ; Giesenbauer and Müller-Christ, 2020 ; Mazon *et al.*, 2020 ; Trevisan, Leal Filho and Pedrozo, 2024 ; Vallez *et al.*, 2022). Dans cette optique, des acteurs de la distribution se sont tournés vers les institutions d'enseignement supérieur – celle des auteurs – pour identifier les modalités d'une action conjointe. En mobilisant la théorie de la distance psychologique, cette recherche explore la nature de l'information (quoi) à diffuser pour réduire le *green consumption gap*, et les modalités de diffusion (comment) pour dépasser en allant les constats de rareté ou d'excès d'information déjà connus. L'analyse qualitative d'entretiens menés à cet effet permet de dégager des pistes d'action managériale concrètes à destination des acteurs de la distribution, dans une logique de coopération renforcée avec le monde académique.

1. Cadre conceptuel

Cette recherche s'appuie sur deux ancrages théoriques complémentaires : le modèle du *processing* de l'information et la théorie de la distance psychologique (*Construal Level Theory* - CLT). Le premier, issu des approches cognitives du comportement du consommateur, considère l'individu comme un acteur actif dans le traitement de l'information. Selon ce modèle, la construction du savoir précède la formation d'attitudes, lesquelles peuvent ensuite influencer les comportements (Papaoikonomou, Ryan and Ginieis, 2011). Appliqué à la consommation éthique, ce processus met en évidence le rôle central de l'information : une meilleure connaissance des enjeux sociaux ou environnementaux est susceptible de générer des attitudes positives envers les produits éthiques. Cependant, Papaoikonomou, Ryan and Ginieis (2011) soulignent que cette évolution des attitudes ne se traduit pas automatiquement en comportements d'achat responsables. Ce décalage s'explique par la présence de freins externes ou internes, tels que le prix, la confiance ou encore la perception d'efficacité et surtout un problème de qualité d'information. Celle-ci est jugée à la fois pléthorique et lacunaire, opaque et parfois tendancieuse. Les auteurs plaident ainsi pour une approche plus holistique, qui agirait simultanément sur la qualité de l'information, les leviers d'attitude, et les conditions permettant l'action.

En complément, la théorie de la distance psychologique (Jones *et al.*, 2017 ; Trope et Liberman, 2010) ou *Construal Level Theory* (CLT), apporte un éclairage sur la manière dont les individus perçoivent et interprètent un objet, une information ou un événement, en fonction de leur distance perçue selon quatre dimensions : temporelle, spatiale, sociale et hypothétique. Plus cette distance est grande, plus la représentation mentale de l'objet est abstraite, ce qui nuit à l'implication et à l'engagement. À l'inverse, une réduction de cette distance permet de rendre le sujet plus concret, accessible et émotionnellement pertinent. Jones *et al.* (2017) démontrent ainsi que lorsqu'on présente le changement climatique comme un phénomène proche - géographiquement, temporellement ou socialement - et probable, la propension du public à s'engager en faveur de comportements responsables s'en trouve significativement renforcée. Une revue de littérature de l'application de la CLT aux questions de changement climatique montre que cette théorie seule ne suffit pas à expliquer la complexité du phénomène (Keller *et al.*, 2022). Par conséquent, nous mobilisons deux cadres afin d'explorer non seulement les mécanismes cognitifs par lesquels l'information influence les attitudes et comportements, mais aussi les leviers perceptifs permettant de rendre cette information plus engageante, en particulier dans le contexte de la consommation circulaire.

2. Méthodologie

À la demande d'acteurs de la distribution avec lesquels l'établissement était en contact via un Institut Territoires Circulaires, dans le prolongement de l'ODD 4 promouvant une éducation de qualité en faveur du développement durable, les auteurs de cette recherche cherchaient à concevoir un programme pédagogique d'une semaine, obligatoire pour 47 étudiants de première année de Master (M1). Le choix de cette cible répondait à deux critères principaux : d'une part, leur relative autonomie financière, notamment grâce à l'alternance ; d'autre part, l'intégration naturelle de ce projet dans l'un des enseignements existants. Afin d'identifier les informations à mettre en avant pour encourager des comportements pro-circulaires, et de mieux comprendre les freins actuels à l'adoption de pratiques de recyclage et de consommation de seconde main, les auteurs ont mené vingt entretiens individuels semi-directifs auprès de ces étudiants. Les guides d'entretien ont été construits autour des deux axes centraux du cadre théorique : la distance psychologique et les comportements réels observés face aux dispositifs circulaires proposés par les enseignes de distribution. La collecte a permis d'atteindre la saturation

sémantique au regard de la question de recherche, conformément à la démarche qualitative proposée par Glaser et Strauss (1967). Les verbatims ont ensuite fait l'objet d'un traitement par analyse de contenu thématique, permettant de dégager les principaux invariants et leviers d'action perçus par les participants.

3. Résultats et discussion

L'analyse des verbatims confirme l'existence du *green consumer gap* et fait émerger trois résultats principaux. Le premier met en évidence que les quatre dimensions de la distance psychologique - temporelle, spatiale, sociale et hypothétique - sont mobilisées par les participants pour justifier leurs faibles niveaux d'engagement dans le recyclage, en dépit des efforts manifestes des distributeurs pour les inciter à adopter des comportements plus durables. Cette distance étant importante, elle ne permet pas l'action. Les discours de justification révèlent une forme de déconnexion entre les enjeux environnementaux et la réalité personnelle immédiate :

« Le changement climatique, c'est encore loin. Pour le moment, le contexte géopolitique me préoccupe bien plus pour trouver un CDI à la fin de mon alternance » (R12).

« Avant que cela vienne chez nous » (R18).

« Je pense que si j'étais viticulteur ou dans le tourisme en station de ski, je serais inquiet mais pour moi, c'est moins impactant. Mon alternance m'inquiète plus » (R11).

Le deuxième résultat porte plus spécifiquement sur la dimension hypothétique à la fois de l'urgence climatique et de l'impact du recyclage par la distribution. Les participants ont exprimé des doutes quant à l'efficacité réelle du recyclage et une méfiance envers les discours tenus par les enseignes. S'ils connaissent bien les dispositifs de reprise mis en place, ils dénoncent une opacité quant à ce qu'il advient concrètement des produits collectés. Cette absence de transparence alimente un sentiment de déconnexion entre les gestes de tri et leur impact environnemental. Dès lors, les pratiques de recyclage sont souvent perçues comme des tactiques commerciales, motivées avant tout par des incitations financières :

« Politique commerciale pour offrir un bon d'achat et attirer en cette période de crise » (R10).

« Je ne sais pas s'ils recyclent mais au moins, cela me rapporte 5 % sur l'achat suivant » (R8).

« Quand je rapporte un flacon chez Marionnaud, j'ai 30 % sur le suivant, mais je vois bien qu'ils restent entassés dans un grand bac » (R19).

« Chez H&M, ils ne regardent même pas l'état des vêtements que tu apportes donc tu vois que ça ne sert à rien. Ils acceptent tout alors que la collecte de notre mairie est exigeante » (R4).

Le troisième résultat met en lumière l'abstraction des messages environnementaux communiqués, tant par les institutions comme l'ADEME que par les distributeurs eux-mêmes. Ces messages manquent souvent de concret et de références directement compréhensibles pour les consommateurs. À l'inverse, des informations traduites en équivalences parlantes ou mises en scène dans des contextes familiers ont un réel pouvoir d'activation comportementale :

« Depuis que je sais qu'un prompt ChatGPT consomme un seau d'eau et dix fois plus d'énergie qu'une recherche Google, il m'arrive de réfléchir avant de tout demander à ChatGPT. Mais pour le recyclage, on ne se rend pas compte. Un top acheté chez Shein coûte 10 euros, c'est tellement peu cher qu'on ne voit pas ce que cela va permettre d'économiser pour la planète » (R7).

Ce type d'information, concrète et contextualisée, apparaît comme un levier fort pour favoriser le passage à l'acte. L'ancrage émotionnel et l'utilité perçue dans des situations tangibles renforcent également l'implication individuelle surtout si un leader montre l'exemple :

« Une fois par an j'aide à nettoyer le bois près de chez moi. Je vois le résultat » (R17).

« Une fille de la promo est Ukrainienne et à Noël elle est rentrée chez elle avec un gros utilitaire pour rapporter des choses dans son village. On a tous vidé nos armoires parce qu'on voyait l'utilité. On savait où ça allait » (R3).

« Stéphane de Copains de Bastien a tout quitté pour créer une chocolaterie responsable. Il achète les fèves directement chez les petits producteurs et fais travailler des SDF. Il en a déjà réinséré 7. Ça m'a donné envie d'acheter deux tablettes pour apporter ma contribution. Il donne l'exemple et ne fait pas de discours moralisateur. Tu as envie de le suivre » (R8).

Alors que les recherches précédentes indiquent que l'information est soit manquante (Carrigan *et al.*, 2004 ; Uusitalo and Oksanen, 2004), soit trop abondante (Shaw and Clarke, 1999), soit non transparente ou peu crédible (Newholm and Shaw, 2007), notre recherche montre plutôt que l'information est abondante mais non pertinente : « elle ne me parle pas » (R7). Parce qu'elle paraît éloignée dans le temps, l'espace ou le groupe social, ou qu'elle est hypothétique, elle ne permet pas la formation de connaissance (*knowledge*) selon le modèle du *processing* de l'information (Papaoikonomou, Ryan and Ginieis, 2011). Elle reste abstraite, sans être reliée au quotidien du consommateur. Comme Jones *et al.* (2017), l'information doit permettre de réduire la distance psychologique. Pour ne pas différer l'action en faveur du recyclage, il faut montrer l'exemple avec des personnes inspirantes comme certains entrepreneurs. C'est pourquoi des pratiques de recyclage qui sont uniquement liées à un avantage financier ne donnent pas l'impression que le distributeur s'engage. L'acte d'achat prime dans les perceptions du consommateur. Enfin, la recherche a apporté les éléments pour construire la semaine de formation obligatoire destinée aux étudiants de M1.

4. Conclusion

La mobilisation conjointe de ces deux cadres a permis d'investiguer les informations performatives et les leviers perceptifs impactant d'abord la formation de savoir, puis les attitudes et les comportements dans le contexte de la consommation circulaire. Cette recherche met en lumière la dimension hypothétique comme étant la plus déterminante parmi les quatre dimensions de la distance psychologique lorsqu'il s'agit de favoriser l'adoption de comportements pro-circulaires. En complément des travaux de Jones *et al.* (2017), qui soulignent l'importance de rendre l'information locale, immédiate et personnelle pour mobiliser les individus face au changement climatique, nos résultats indiquent qu'il est également essentiel de concrétiser l'information. Cela implique de la traduire en équivalences concrètes, compréhensibles dans le cadre du quotidien du consommateur, mais aussi porteuses de sens. Actuellement, les dispositifs de circularité déployés par les distributeurs mettent surtout l'accent sur les avantages financiers, sans expliciter clairement le lien entre les gestes de recyclage ou d'achat de seconde main et les objectifs climatiques globaux. Ce manque de visibilité sur le devenir des produits collectés empêche la construction d'un récit cohérent entre l'action individuelle et son impact environnemental. À l'inverse, les dispositifs perçus comme efficaces sont ceux qui montrent de manière tangible ce que deviennent les objets recyclés et ce que ces pratiques permettent effectivement d'économiser (en CO₂, en eau, en ressources naturelles, etc.).

Cette recherche présente néanmoins des limites qui induisent des voies de recherche futures. L'étude qualitative a concerné des étudiants de M1 parisiens, devrait être étendue à d'autres types d'étudiants, d'autres niveaux et provenance. Une étude longitudinale sur un temps long permettrait d'étudier les pratiques réelles de recyclage et de les comparer avec les

intentions. Ces résultats présentent plusieurs implications managériales. Pour les équipes marketing, ils appellent à une refonte des campagnes environnementales, en privilégiant une pédagogie incarnée, des récits concrets et des données traduites en équivalents visuels et émotionnels. Pour les distributeurs, ils soulignent l'intérêt de travailler main dans la main avec l'enseignement supérieur, dans le prolongement de l'ODD 4, afin de co-construire des dispositifs éducatifs favorisant la prise de conscience et l'engagement. Plus largement, ils invitent à concevoir des collaborations intersectorielles où la transparence sur les processus de circularité et la mise en récit des impacts deviennent des leviers de transformation durable. Le programme de sensibilisation de ces futurs consommateurs et professionnels aux solutions de circularité devra s'articuler autour de plusieurs temps forts : des conférences animées par des experts du secteur, des visites d'entreprises engagées dans l'économie circulaire, et un Hackathon final destiné à stimuler l'engagement créatif des étudiants autour de problématiques concrètes. Nous l'avons réalisé mais c'est une autre histoire.

Bibliographie

Ahluwalia, R., Burnkrant, R., & Unnava, H. R. (2000), Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 203–214.

Barth, M. & Rieckmann, M. (2015), State of the art in research on higher education for sustainable development, *Routledge handbook of higher education for sustainable development*, 100-113.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004), Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 6, 401-417.

Cowe R, Williams S. (2000), *Who Are Ethical Consumers?* The Co-operative Bank, Manchester.

De la Poza, E., Merello, P., Barberá, A. & Celani, A. (2021), Universities' reporting on SDGs: Using the impact rankings to model and measure their contribution to sustainability. *Sustainability*, 13, 4, 2038.

del Mar Martínez-Bravo, M., de las Mercedes Capobianco-Uriarte, M., Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M. & del Pilar Casado-Belmonte, M. (2024), Integrating sustainability into business and management studies in higher education. *The International Journal of Management Education*, 22, 1, 100939.

Ferguson, T. & Rooft, C. G. (2020), SDG 4 in higher education: Challenges and opportunities. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21, 5, 959-975.

Findler, F., Schönherr, N., Lozano, R. & Stacherl, B. (2018), Assessing the impacts of higher education institutions on sustainable development-an analysis of tools and indicators. *Sustainability*, 11, 1, 59.

Folkes, V., & Kamins, M. (1999), Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumers attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.

Giesenbauer, B. & Müller-Christ, G. (2020), University 4.0: Promoting the transformation of higher education institutions toward sustainable development. *Sustainability*, 12, 1, 3371.

Glaser B, G., & Strauss A, L. (1967), The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. *New York, Adline de Gruyter*, 17, 4, 364.

Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022), Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103061.

Hugé, J., Block, T., Waas, T., Wright, T. & Dahdouh-Guebas, F. (2016), How to walk the talk? Developing actions for sustainability in academic research, *Journal of Cleaner Production*, 137, 83-92.

Jones, C., Hine, D. W., & Marks, A. D. (2017), The future is now: Reducing psychological distance to increase public engagement with climate change. *Risk Analysis*, 37(2), 331-341.

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.

Keller, E., Marsh, J. E., Richardson, B. H., & Ball, L. J. (2022), A systematic review of the psychological distance of climate change: Towards the development of an evidence-based construct. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101822.

Lejealle, C. (2021), L'économie du partage, levier de l'économie circulaire ?, Dans *L'économie circulaire : de la réduction des déchets à la création de valeur*. Dir Delchet-Cochet, K., ISTE, Paris, 131-144.

Liobikienė, G. & Bernatoniene, J. (2017), Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review, *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.

Mazon, G., Pereira Ribeiro, J. M., Montenegro de Lima, C. R., Castro, B. C. G. & Guerra, J. B. S. O. D. A. (2020), The promotion of sustainable development in higher education institutions: top-down bottom-up or neither?, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21, 7, 1429-1450.

Newholm, T., & Shaw, D. (2007), Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 5, 253-270.

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011), Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17, 77-88.

Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016), Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.

Shaw, D., & Clarke, I. (1999), Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing intelligence & planning*, 17, 2, 109-120.

Ruiz-Mallén, I. & Heras, M. (2020), What sustainability? higher education institutions' pathways to reach the agenda 2030 goals, *Sustainability*, 12, 4, 1290.

Trevisan, L. V., Leal Filho, W. & Pedrozo, E. Á. (2024), Transformative organizational learning for sustainability in higher education: A literature review and an international multi-case study, *Journal of Cleaner Production*, 141634.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010), Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.

Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004), Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 3, 214-221.

Vállez, M., Lopezosa, C. & Pedraza-Jiménez, R. (2022), A study of the Web visibility of the SDGs and the 2030 Agenda on university websites, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 23 (8), 41-59.

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006), Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 2, 169-194.

Wang, Z., Zhang, B., Yin, J. & Zhang, X. (2011), Willingness and behavior towards e-waste recycling for residents in Beijing city, China, *Journal of Cleaner Production*, 19, 9-10, 977-984