LE CYNISME DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT ALIMENTAIRE ECO-RESPONSABLE DES JEUNES

Eugénie Védrine,
candidate en thèse à l'Université de Montpellier

Béatrice Siadou-Martin
Professeur des Universités
Université de Montpellier, MRM, Montpellier Management
beatrice.siadou-martin@umontpellier.fr

Josselin Masson,
Maître de Conférences
Université de Montpellier, MRM, IUT de Montpellier-Sète
josselin.masson@umontpellier.fr

LE CYNISME DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT ALIMENTAIRE ECO-RESPONSABLE DES JEUNES

Résumé :

La littérature marketing a documenté le « *attitude-behavior gap* ». Bien que sensibles à la cause environnementale, les recherches montrent que les jeunes adultes adoptent moins les comportements d'achat alimentaire éco-responsable que le reste de la population. L'objectif de cette recherche est d'investiguer le concept de cynisme comme une piste d'explication de l'« *attitude-behavior gap* » pour ces comportements. S'appuyant sur une étude exploratoire, cette recherche met en évidence, qu'au-delà des inhibiteurs classiques tels que l'accessibilité ou le prix, le cynisme peut expliquer les comportements et attitudes des jeunes adultes.

Mots-clés :

Comportement du consommateur ; jeunes adultes ; cynisme ; consommation alimentaire.

CYNICISM IN YOUNG ADULTS ECO-CONSCIOUS FOOD PURCHASING BEHAVIOR

Abstract:

Marketing literature has documented the "*attitude-behavior gap*". While sensitive to environmental issues, research shows that young adults are less likely to adopt eco-responsible food purchasing behaviors than the rest of the population. The goal of this research is to investigate the concept of cynicism as a possible explanation behind this "*attitude-behavior gap*." Based on an exploratory study, this research highlights that cynicism can explain the behavior and attitudes of young adults - beyond classic inhibitors such as accessibility or price.

Keywords:

Customer behavior, young adults, cynicism, food consumption.

Résumé managérial

« *Inversement, nous sommes de plus en plus conscients que les responsables majeurs de cette situation écologique sont les grandes entreprises et les responsables politiques. De plus, il est très largement admis que responsabiliser les individus au lieu des systèmes est une manière pour ces responsables au grand pouvoir de se déresponsabiliser et de faire oublier leur refus d'aller dans un sens écologique.* » - Léo, 21 ans

Conscient de la problématique environnementale, Léo exprime son ressenti d'une injustice vis-à-vis d'autres acteurs (entreprises et plus largement du système économique) qui tentent de « responsabiliser » les jeunes. Bien que sensibles à la cause environnementale, les recherches montrent que les jeunes adultes adoptent moins les comportements d'achat alimentaire éco-responsable comparativement au reste de la population.

Largement documenté dans la littérature en marketing, le concept d'« *attitude-behavior gap* » chez les jeunes actifs résonne d'autant plus qu'ils sont réputés comme particulièrement sensibles à la cause environnementale. Les statistiques confirment cet écart face aux autres cohortes en termes de comportement alimentaire éco-responsable. En parallèle, la littérature appelle à mieux comprendre les facteurs qui influencent les comportements de consommation durable ; ainsi, l'objectif de cette recherche est d'explorer le concept de cynisme dans l'écart entre intentions et comportements alimentaires écoresponsables.

Une étude exploratoire a donc été réalisée auprès de 19 jeunes actifs âgés de 21 à 29 ans à travers une enquête qualitative à l'aide d'une technique projective : une introduction courte couplée d'un graphique indiquait que les jeunes sont globalement sensibles à la lutte contre le réchauffement climatique bien qu'adoptant moins de pratiques éco-responsables, comme acheter des produits de saison, que le reste de la population.

Cette recherche souligne que les jeunes adultes sont conscients de cet « attitude-behavior gap » et émettent plusieurs raisons pour l'expliquer.

Conformément aux recherches antérieures, les résultats confirment l'accessibilité et le prix, des raisons plutôt classiques, comme freins à la consommation alimentaire éco-responsable. Cependant, différents degrés de cynisme ont aussi été identifiés comme inhibiteurs de l'adoption de comportements alimentaires durables : des arguments d'abord liés à une lassitude, un fatalisme face à la crise environnementale ; puis d'autres plutôt protestataires face à un système à deux vitesses ; jusqu'à un désabusement général indiquant un stade de cynisme avancé.

Cette étude exploratoire a donc permis d'identifier un besoin clair d'étudier davantage le concept de cynisme comme frein à la consommation alimentaire éco-responsable.

Les implications managériales de ce travail concernent l'adaptation de l'offre et les stratégies de communication des entreprises. Les entreprises doivent accentuer leurs efforts pour proposer une offre durable aussi bien en termes d'accessibilité physique que de prix. Par ailleurs, pour limiter le cynisme évoqué par les jeunes, il est préconisé que la communication souligne les efforts mis en œuvre par l'entreprise et les différentes parties prenantes. Reposant uniquement sur les apports d'une première étude exploratoire, ces pistes managériales mériteraient d'être étayées par des recherches quantitatives.

LE CYNISME DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT ALIMENTAIRE ECO-RESPONSABLE DES JEUNES

Introduction

Plusieurs travaux de recherche ont montré que les consommateurs affirment se soucier de l'environnement, sans pour autant modifier leurs habitudes de consommation (Grimmer & Miles, 2017 ; Jacobs et al., 2018 ; Perera et al., 2018). Des travaux récents appellent notamment à explorer les facteurs qui influencent les comportements de consommation durables afin de mieux les comprendre (Jacobs et al., 2018 ; McNeill & Venter, 2019 ; Wang et al., 2022).

La crise écologique inquiète particulièrement les jeunes (Parmentier et al., 2024) : parmi les coupables de ce phénomène sont montrées les émissions de gaz à effet de serre. Or, le secteur agro-alimentaire en serait responsable d'environ un quart d'entre elles (Poore et Nemecek, 2018), ce qui justifie d'étudier cette consommation caractérisée par une présence quotidienne et universelle. Si l'environnement est la première cause de préoccupation des 18-30 ans en 2019[1], les écogestes alimentaires ne coïncident pas forcément avec cette inquiétude. En 2017, lorsque 48 % de l'ensemble de la population indiquait limiter sa consommation de viande, seulement 28 % des jeunes de 15-24 ans[2] affirmaient la même chose. De même, 51 % de ces jeunes affirmaient déjà veiller à acheter légumes de saison, comparé à 64 % en moyenne tous âges confondus. On parle alors d'« *attitude-behavior gap* » ou « *green gap* » (Sheeran et Webb, 2016 ; Vermeir et Verbeke, 2006). En 2026, ces jeunes s'apprêtent à rentrer dans la vie active, ou viennent tout juste de la rejoindre, vivant une période clef de leur insertion dans la société. En effet, cette période peut être là où on se confronte à l'idée de consommateur responsable, souvent utopique et inatteignable, voire culpabilisante, car être un consommateur responsable implique des dépenses plus élevées et des contraintes qui ne sont pas forcément surmontables par tous, par exemple par manque d'information (Séré de Lanauze, Lallement, 2018).

De plus, une mauvaise image d'une entreprise et un manque de confiance généralisé font partie des variables qui ont été identifiées comme des obstacles potentiels aux achats écologiques (Sharma, 2021 ; Policarpo et al., 2023). En plus des allégations environnementales douteuses, les scandales de pollution ou d'impact environnemental négatif (comme la marque de "fast fashion" SheIn) aboutissent à un sentiment de trahison ressenti par les jeunes consommateurs (Ziemand-Scheiner et Lissitsa, 2024), ou même une perception de manipulation (Allison 1978 ; Durand et Lambert, 1985)**.**

Les pratiques d'écoblanchiment ont affecté durablement la perception des jeunes sur leur propension à consommer responsable : en 2023, si le rapport "*Les jeunes et le dialogue intergénérationnel sur l'environnement"* de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maitrise de l'énergie) souligne la baisse du climatoscepticisme chez les jeunes, il met aussi en exergue leur attitude fataliste dans leur étude qualitative. En effet, l'ADEME rapporte que cette cohorte pense qu'il est déjà trop tard pour donner sens aux comportements de mitigation climatique, surtout à leur propre échelle individuelle, estimant n'avoir aucun poids. Si ce rapport souligne un fatalisme, les jeunes interrogés mentionnent aussi l'égoïsme de la nature humaine face à la crise climatique, s'apparentant au cynisme. L'aliénation, une désillusion acquise, un sentiment d'impuissance et/ou de désarroi, représente un stade extrême du cynisme du consommateur (Chylinski et Chu, 2010). Ses implications et ses conséquences, tant pour les gestionnaires que pour les consommateurs, sont encore mal comprises.

[1] Enquête Conditions de vie et aspirations des Français du CRÉDOC en 2019.
[2] Rapport du CRÉDOC de 2019 selon l'enquête Opinionway pour l'ADEME de 2017.

L'objectif de cette recherche est d'investiguer le cynisme éprouvé par les jeunes adultes comme une piste d'explication de l'« attitude-behavior » gap pour les comportements d'achat alimentaires éco-responsables. Après une présentation théorique du concept de cynisme et de la méthodologie employée, les premiers résultats de l'étude exploratoire menés sont détaillés et permettent de d'entrevoir des voies futures de recherches.

1. Cadre conceptuel de la recherche : contours du cynisme

Le cynisme, concept ancien venant notamment des philosophes comme Antisthène et Diogène, se fondait sur la désinvolture et l'humilité afin de se rapprocher de la nature en cherchant la liberté constante. Cette école a observé une évolution de la définition de son principe ainsi qu'une connotation toujours plus négative avec le temps. De nos jours, il est généralement défini comme un "*mépris effronté des convenances et de l'opinion qui pousse à exprimer sans ménagements des principes contraires à la morale, à la norme sociale*."[3]

Bien que le cynisme soit un concept antique, on constate aujourd'hui une multitude de définitions en recherche académique, dépendant largement du domaine étudié. Le cynisme au travail est décrit comme une méfiance motivée par la croyance que les gens agissent principalement par égoïsme (Kanter et Mirvis, 1989). Le cynisme politique est qualifié de méfiance envers les hommes politiques ou le gouvernement, ainsi qu'une association négative au mot politique (Turki et Sayadi, 2016). De la même manière, le cynisme social a été associé à une faible confiance dans les institutions sociales et les autres personnes (Leung et al., 2002 ; Singelis et al., 2003). La définition du cynisme envers le marketing n'existe pas telle quelle en littérature, mais de nombreux concepts similaires ont examiné le cynisme du consommateur à travers des notions proches mais diverses (Indibara & Varshney, 2020) : la méfiance, le mécontentement, ou encore l'aliénation du consommateur. La théorie de la "confiance dispositionnelle du consommateur" (Helm, 2004) l'illustre en tant que continuum, en allant de la confiance totale au cynisme du consommateur, reliant plusieurs de ces notions entre elles.

Le cynisme du consommateur a donc été délimité (Indibara & Varshney, 2020) comme l'attitude délétère d'un consommateur envers une entreprise (Chylinski and Chu, 2010) ou un marché (Helm et al., 2015). La littérature met en exergue que le cynisme social détermine le cynisme du consommateur, car il suggère que ce dernier n'est pas seulement une simple réaction aux pratiques agressives des entreprises et du marketing (Indibara & Varshney, 2020). Ce sont la perception et les expériences passées des consommateurs qui contribuent également à leur cynisme. Cette attitude négative peut être à la fois générale et spécifique, comportant des caractéristiques cognitives, affectives et comportementales (Stanley et al., 2005, p. 430). L'insatisfaction répétée (à cause d'attentes non satisfaites) instaure la conviction que le marketing se fonde sur des motivations intéressées cachées (méfiance), et un doute systématique de ses déclarations (scepticisme). En ce sens, le cynisme est un mécanisme de défense, par lequel les consommateurs apprennent à se mettre sur la défensive après avoir constaté qu'ils ont été exploités (Chylinski et Chu, 2010).

Le concept de cynisme est particulièrement bien adapté pour expliquer les processus psychologiques sous-jacents de la méfiance croissante et par les études sur les comportements de rébellion, ainsi que pour éclairer la réaction des consommateurs face à un marché de plus en plus complexe, y compris au niveau du comportement de consommation quotidienne (Helm et al., 2015). Un cynique perçoit le système comme corrompu ou comme manquant d'intégrité, et peut réagir en mettant ses distances avec celui-ci. De surcroît, des études montrent que les

[3] Définition du dictionnaire Larousse

personnes plus jeunes et plus âgées que les personnes d'âge moyen sont les plus cyniques (Indibara et al., 2023).

"Comment s'y retrouver ? Que croire ? Qui croire ? Lequel de ces régimes ? Lequel de ces évitements ?" (Fischler, 2019). Il serait donc logique que, par lassitude, le jeune consommateur, bien qu'inquiet de la crise environnementale, n'arrive pas à (toujours) consommer responsable, y compris dans son alimentation. Car même d'un point de vue légal, l'encadrement des allégations environnementales est en constante évolution, mais surtout que très récemment.

L'étude d'Elkington (1994) soulignait déjà l'importance, la nécessité et l'urgence pour les entreprises d'améliorer leurs performances environnementales afin de réduire le cynisme des consommateurs (Chylinski et Chu, 2010). En revanche, on constate un manquement général de théories et de concepts liés au cynisme du consommateur (Indibara et al., 2023). Tel est l'objectif auquel tente de répondre cette recherche.

2. Etude exploratoire

Pour explorer le concept de cynisme, une étude exploratoire à l'aide d'une technique projective a été menée. Elle consistait à présenter un court texte assorti d'un graphique (Figure 1) indiquant que les jeunes sont globalement sensibles à la lutte contre le réchauffement climatique et dans le même temps adoptent moins que le reste de la population des pratiques éco-responsables telles que trier ses déchets, acheter des produits de saison, limiter la consommation de viande, etc. La consommation alimentaire responsable peut apparaître abstraite, l'introduction des statistiques suivantes[4] dans l'énoncé permettait de rendre plus concrète cette problématique.

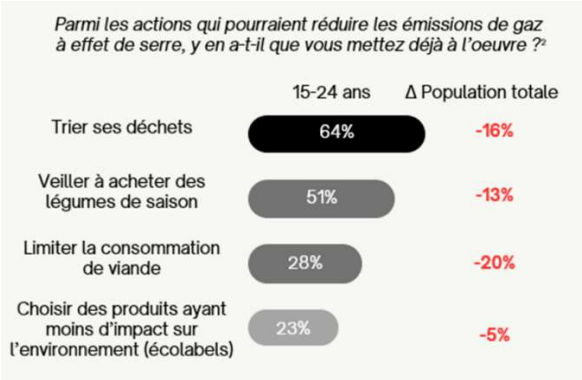


Figure 1 – Support utilisé pour l'étude exploratoire

L'étude a été administrée auprès d'un échantillon de convenance comprenant 19 jeunes de 21 à 29 ans. L'échantillon est composé de 6 hommes et 13 femmes. Un codage thématique des réponses a été réalisé.

3. Résultats et discussion

Les résultats sont structurés en trois temps. Premièrement, aucun des répondants ne remet en cause l'existence de *l'attitude-behavior gap*. Deuxièmement, conformément à la littérature antérieure, cette recherche exploratoire identifie des inhibiteurs classiques que la connaissance,

[4] Rapport du CRÉDOC de 2019 selon l'enquête Opinionway pour l'ADEME de 2017.

le prix ou l'accessibilité. Troisièmement, les résultats permettent de dessiner un continuum d'arguments cyniques.

3.1. Un écart d'intention et de comportement effectif évident

Une large majorité des sondés, soit dix-sept d'entre eux, reconnaissent activement l'écart d'intention et de comportement d'achat alimentaire éco-responsable dans leur réponse. Ainsi, Colin (25 ans) déclare : « *Malgré une conscience des enjeux de consommation responsable, je pense que les jeunes adultes continuent à adopter moins fréquemment des comportements qui pourraient réduire les émissions de gaz à effet de serre* » ou encore Clémentine (22 ans) souligne la dimension hédonique de la consommation par cette phrase « *Ils préfèrent profiter avec des achats « plaisir », comme les voyages en avion ou les achats impulsifs, plutôt que de se priver* ».

De plus, aucun sondé n'a même remis en cause cet écart : il n'y a pas de doute exprimé dans leurs réponses face à l'écart entre l'intention et le comportement éco-responsable *in fine*. D'ailleurs, justifier cet écart ne pose pas de difficultés particulières aux répondants qui émettent plusieurs pistes : « *Je pense que plusieurs freins expliquent l'écart entre les connaissances des jeunes adultes sur les émissions de gaz à effet de serre et les comportements qui permettraient de les réduire* » (Hanaé, 29 ans).

3.2. Des raisons tout d'abord pratiques

Conformément aux résultats antérieurs de la littérature, cette étude exploratoire confirme des inhibiteurs classiques. Dans les raisons qui justifieraient ce paradoxe, on observe d'abord des arguments plutôt concrets et pratiques, souvent mentionnés dans les enquêtes sur les comportements d'achat écologiques. Ils constatent souvent un manque de cohérence ou d'organisation dans les systèmes de tri des déchets. Ainsi, Théo (22 ans) déclare que « c*hez moi je n'ai pas de poubelles de tri adaptés à tous les déchets* ». De même, Mélissa (29 ans) souligne la complexité des processus de recyclage : « *Les règles de recyclage changent d'un quartier à un autre ou d'une ville à une autre* » - Mélissa, 29 ans.

La préoccupation du pouvoir d'achat ressort particulièrement du discours des jeunes adultes. La perception qu'il est inabordable de consommer éco-responsable est aussi citée dans une grande partie des réponses : « *Ce n'est pas à la portée de tout le monde de pouvoir acheter et consommer de manière éco-responsable, et surtout pas aux jeunes adultes* » - Lyna, 21 ans ou encore « *Les œufs Label Rouge vaudront plus cher que les œufs premier prix* » - Sébastien, 27 ans.

3.3. La présence d'arguments cyniques en tant que continuum

Ces arguments pratiques ci-dessus ont souvent été traités dans les travaux de recherche sur le comportement d'achat éco-responsable (Séré de Lanauze et Lallement, 2018). En revanche, nous avons fait la constatation de la présence quasiment systématique de réponses appartenant au champ lexical du cynisme.

Certains évoquent d'abord une lassitude due à un fatalisme : « *Aussi, certains pensent que leurs actions servent à rien tout seuls, donc ils sont moins motivés* » - Maryam, 25 ans. Le déséquilibre entre les bénéfices à retirer et les sacrifices à consentir décourage les jeunes adultes comme l'indique Sébastien (27 ans), « *tous ces sacrifices au nom de la consommation responsable sont insignifiants et je pense que les jeunes adultes commencent petit à petit à en prendre conscience et c'est aussi pour cela qu'ils cessent de faire des efforts* ».

D'autres répondants mentionnent une défiance à l'égard d'acteurs spécifiques (grandes entreprises, notamment). Ils éprouvent de l'injustice face à un système à deux vitesses, et expliquent l'écart par une réaction protestataire. Sophie (29 ans) indique ainsi : « *Il peut y avoir une certaine défiance envers les principes écologiques qui pourrait s'expliquer par un sentiment d'injustice. D'un côté, on demande aux individus de faire des efforts (réduire sa consommation de viande, modifier ses habitudes de voyage etc), tandis que, de l'autre, certains acteurs semblent ne pas respecter ces mêmes principes*. ». De même, Steffy (24 ans) réfute l'efficacité des actions individuelles : « *En voyant l'impact des grosses entreprises sur la planète, on estime qu'on ne peut rien changer de façon individuelle et qu'il est trop tard pour sauver la planète* ». Ses propos rejoignent ceux de Mélissa (29 ans) : « *Les grandes entreprises avec des millions de chiffres d'affaires sont pour la plupart celles qui polluent le plus, elles devraient donc régler le problème qu'elles causent* ».

Sept d'entre eux s'expriment avec un cynisme avancé face au comportements éco-responsables à l'échelle individuelle. Ils comparent avec des individus spécifiques (dirigeants d'entreprise, responsables politiques) comme Lyna (21 ans) qui affirme « *aucun dirigeant, aucun haut placé ne fait rien pour changer ça : alors pourquoi je ferai un effort alors que c'est foutu et que tout le monde s'en fout ?* » ou encore Colin (25 ans) qui déclare « *Si je ne peux rien faire et que le réchauffement climatique, la destruction de l'environnement, ou comme je l'ai interprété à l'époque, la fin du monde, est déjà actée, alors pourquoi changer ?* ».

Ces réactions cyniques s'illustrent à travers un continuum, partant d'un degré faible, plutôt descriptif, jusqu'à un degré élevé de désabusement et de cynisme. On note que les trajectoires des individus pourraient s'effectuer par paliers comme résumé ci-dessous.

Evolution du cynisme dans le comportement d'achat alimentaire éco-responsable

Lassitude → Fatalisme → Protestation → Cynisme

Apports de la recherche et limites

Les résultats de cette étude ont relevé la nature quasiment omniprésente d'un degré de cynisme dans l'attitude des jeunes actifs face à la consommation alimentaire éco-responsable. Son champ lexical, comportant lassitude, fatalisme, ou encore protestation, montrent que l'attitude cynique joue un rôle dans l'écart entre intentions et comportements éco-responsables effectifs chez les jeunes actifs interrogés.

Cette étude demeure de nature exploratoire. En effet, le concept de cynisme, aussi bien appliqué à l'achat alimentaire éco-responsable qu'ailleurs, nécessite d'être approfondi et éclairé comme mentionné précédemment dans les appuis théoriques. Il serait bénéfique d'élargir l'étude à travers des entretiens qualitatifs semi-directifs afin d'affiner les signaux faibles et d'établir une échelle du cynisme, encore inexistante dans la littérature à ce jour. De plus, quantifier ce phénomène permettrait d'explorer la nature de cette attitude chez les jeunes actifs, notamment à travers une étude longitudinale, permettant ainsi d'esquisser des solutions pratiques, managériales et d'adapter certaines communications publiques. De plus, le lien théorique étroit entre une attitude et un comportement cynique et les questions de responsabilité sociale des entreprises (Zhang & Hanks, 2017), ou de durabilité et des pratiques écologiques (Leonidou & Skarmeas, 2017 ; Rahman et al., 2015 ; Yin et al., 2020) pourrait être exploré afin d'enrichir la recherche actuelle.

Références bibliographiques

Allison, N. K. (1978). "A psychometric development of a test for consumer alienation from the marketplace". *Journal of Marketing Research*, 15, 565-575.

Chylinski, M., & Chu, A. (2010). "Consumer cynicism: Antecedents and consequences". *European Journal of Marketing*, 44, 796–837.

Durand, R. M., & Lambert, Z. V. (1985). "Alienation and criticisms of advertising". *Journal of Advertising*, 14(3), 9-17

Elkington, J. (1994). "Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development". *California Management Review*, 36(2), 90–100.

Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). "With the best of intentions: A large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour". *International Journal of Consumer Studies*, 41(1),2–10.

Helm A. (2004). "Cynics and skeptics: consumer dispositional trust", *Advances in Consumer Research*, 31, 345-351.

Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). "Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours". *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515–524.

Indibara, I., & Varshney, S. (2020). "Cynical consumer: How social cynicism impacts consumer attitude". *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 78–90.

Indibara, I., Halder, H., & Varshney, S. (2023). "Consumer cynicism: Interdisciplinary hybrid review and research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, 47, 2724–2746.

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). "Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing". *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155–1169.

Kanter, D. L., & Mirvis, P. H. (1989). *The cynical Americans: Living and working in an age of discontent and disillusion*.

Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). "Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism". *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.

Leung, K., Bond, M. H., Reimel, S., Muñoz, C., Hernández, M., Murakami, F., Yamaguchi, S., Bierbrauer, G., & Singelis, T. M. (2002). "Social axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions". Journal of Cross-Cultural Psychology, 33(3), 286–302.

McNeill, L., & Venter, B. (2019). "Identity, self- concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models". *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378.

Parmentier, M., Weiss, K., Aroua, A., Betry, C., Rivière, M., & Navarro, O. (2023). "The influence of environmental crisis perception and trait anxiety on the level of eco-worry and climate anxiety". *Journal Of Anxiety Disorders*, 101, 102799

Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). « Green consumption practices among young environmentalists: A practice theory perspective". *Journal of Business Ethics*, 152(3), 843–864.

Policarpo, M.C., Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). "Social cynicism, greenwashing, and trust in green clothing brands*", International Journal of Consumer Studies*, 47, 1950-1961.

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). “Reducing food’s environmental impacts through producers and consumers”. *Science*, 360(6392), 987-992.

Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). “Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*., 27, 1054–1081.

Séré de Lanauze, & G., Lallement, J. (2018). “Mieux comprendre l’image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs”, *Décisions Marketing*, 90, 15-34.

Sharma, A. P. (2021). “Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda”. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238.

Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). “The intention–behavior gap”, *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503-518.

Singelis, T. M., Hubbard, C., Her, P., & An, S. (2003). “Convergent validation of the social axioms survey”. *Personality and Individual Differences*, 34(2), 269-282.

Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). “Employee cynicism and resistance to organizational change”. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429–459.

Turki, H., & Sayadi, F. (2016). “Vers une meilleure compréhension de l’attitude à l’égard du vote : impact de l’implication, du cynisme, de l’efficacité perçue, de la crédibilité et de la religiosité”, *Revue Française du Marketing*, 256, 9-24.

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

Wang, D., Weisstein, F. L., Duan, S., & Choi, P. (2022) “Impact of ambivalent attitudes on green purchase intentions: The role of negative moods”. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 182–199.

Yamane, T. & Kaneko, S. (2021). “Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments”, *Journal of Cleaner Production*, 292, 125932.

Yin, C. Y., Du, F., & Chen, Y. (2020). « Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in China: The mediating role of consumer skepticism”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 329–357.

Ziemand-Scheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). “Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103999