



**LOUVAIN**  
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

# **Lutter contre l'obsolescence programmée en incitant les consommateurs à réfléchir sur le long-terme**

Promoteur : Valérie SWAEN

Mémoire-recherche présenté par  
Mathilde DE CROMBRUGGHE DE LOORINGHE

en vue de l'obtention du titre de  
Master en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015



Je tiens à remercier tout particulièrement ma promotrice de mémoire, Madame Valérie SWAEN, Professeur à Louvain School of Management et à l'IESEG School Management, de m'avoir guidée et orientée tout au long de ce mémoire. Je remercie également Madame Marie DELACRE, assistante chargée d'exercices statistiques à l'UCL, pour son aide et son soutien au cours des analyses et manipulations statistiques sur le programme SPSS. Mes remerciements vont également aux 500 personnes qui ont pris le temps de répondre à l'enquête quantitative nécessaire à la réalisation de ce mémoire.



<b>SOMMAIRE</b>
-----------------

SOMMAIRE .....	IV
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : CONCEPT D’OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE.....	5
1. Définition de l’obsolescence programmée .....	5
2. Origine du concept d’obsolescence programmée.....	5
3. Différentes formes d’obsolescence programmée .....	8
3.1. L’Obsolescence technique.....	8
3.2. L’Obsolescence psychologique .....	8
3.3. L’Obsolescence planifiée .....	9
3.4. L’Obsolescence écologique.....	10
4. Conséquences de l’obsolescence.....	10
4.1. Conséquences environnementales .....	10
4.2. Conséquences pour les consommateurs et les citoyens.....	13
5. Propositions de solutions.....	15
5.1. Créer des produits ayant des durées de vie plus longue .....	15
5.2. Imiter le cycle vertueux de la nature .....	16
5.3. Revoir le système économique dans son ensemble.....	16
5.4. Favoriser la location plutôt que l’achat .....	16
5.5. Faciliter les possibilités de réparations.....	17
5.6. Mettre en place un système de réglementation de la durée de vie des produits.....	18
5.7. Mieux informer les consommateurs .....	19
CHAPITRE 2 : COMMENT INFLUENCER LE CHOIX DES CONSOMMATEURS.....	21
1. La théorie des choix inter-temporels .....	21
1.1. Développement de la Théorie des choix inter-temporels.....	21

1.2. Focalisation sur l'effet magnitude .....	25
1.3. La Théorie des choix inter-temporels appliquée à des problématiques comparables	30
1.4. L'Effet magnitude appliqué à des problématiques comparables .....	32
2. Comportement des consommateurs face aux produits éco-responsables.....	33
2.1. Comportements généraux des consommateurs face à la montée des produits éco-responsables .....	33
2.2. Comportements des consommateurs en fonction du type de produit, de l'origine socio-économique, de l'âge et du genre .....	36
<b>CHAPITRE 3 : ENQUÊTE QUANTITATIVE SUR L'INFLUENCE DE L'ÉTIQUETAGE DE LA DURÉE DE VIE DES PRODUITS SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS.....</b>	<b>41</b>
1. Design d'étude.....	41
1.1. Élaboration du questionnaire et justification du choix des variables indépendantes	42
1.2. Technique de collecte des informations et taille de l'échantillon .....	46
2. Développement des hypothèses.....	46
2.1. Hypothèses concernant l'affichage de la durée de vie et du label ISO .....	46
2.2. Hypothèses concernant les niveaux de prix .....	48
2.3. Hypothèses concernant les différents formats prix : total, crédit, prix/DV.....	48
2.4. Hypothèses sur les interactions entre les diverses variables indépendantes .....	50
2.5. Hypothèses sur les modérateurs : orientation vers le futur et orientation vers le présent .....	53
3. Vérification des hypothèses .....	58
3.1. Analyses préparatoires .....	58
3.2. Hypothèses concernant l'affichage de la durée de vie et du label ISO .....	60
3.3. Hypothèses concernant les niveaux de prix .....	62
3.4. Hypothèses concernant les différents formats prix : total, crédit, prix/DV.....	63
3.5. Hypothèses sur les interactions entre les diverses variables indépendantes .....	64

3.6. Hypothèses sur les modérateurs : orientation vers le futur et orientation vers le présent .....	67
4. Discussion .....	71
CONCLUSION .....	77
BIBLIOGRAPHIE .....	81
ANNEXES .....	89
1. Annexe 1 : Résumé des chapitres 1 et 2 en fonction de la justification des différentes variables indépendantes choisies pour le chapitre 3.....	89
2. Annexe 2: Résumé des différentes hypothèses .....	89
3. Annexe 3 : Questionnaire n°1 .....	91
4. Annexe 4 : Nettoyage et préparation des données dans SPSS .....	100
4.1. Première étape : Manipulations dans Excel .....	100
4.2. Deuxième étape : Nettoyage des données .....	100
4.3. Troisième étape : Définition des variables .....	100
4.4. Quatrième étape: Création des nouvelles variables.....	101
4.5. Cinquième étape : Vérification de l'homogénéité entre les groupes .....	104
4.6. Sixième étape: Transformation des variables quantitatives âge et origine sociale en variable qualitative .....	108
4.7. Analyses de l'échantillon .....	110
5. Annexe 5 : Vérification des hypothèses dans SPSS.....	115
5.1. Hypothèses concernant l'affichage de la durée de vie et du label ISO .....	115
5.2. Hypothèses concernant les niveaux de prix .....	119
5.3. Hypothèses concernant les différents formats prix : total, crédit, prix/DV.....	122
5.4. Hypothèses sur les interactions entre les diverses variables indépendantes .....	125
5.5. Hypothèses sur les modérateurs : orientation vers le futur et orientation vers le présent .....	139





## INTRODUCTION

« Une fois dans ma vie, je voudrais posséder quelque chose avant que ce ne soit cassé! C'est une course de vitesse entre le tas de ferraille et moi! J'ai juste fini de payer ma voiture et elle s'effondre. Le réfrigérateur bouffe de la courroie de transmission comme un fou. Tout ça c'est prévu. La durée de tout est calculée pour que, quand vous avez fini de payer, ce soit foutu » (Arthur Miller, *Mort d'un commis voyageur*, 1949, cité par Libaert, 2013c). Ce dramaturge américain pointe déjà en 1949 une problématique aujourd'hui très présente dans notre société : l'obsolescence programmée. Rouage de l'économie de croissance pendant plus d'un demi-siècle, elle montre aujourd'hui ses limites environnementales, morales et sociales. En effet, la population mondiale consomme plus que la terre ne peut produire, elle rejette sans considération ce qui ne sert plus et conduit des populations dans des situations financières inextricables. Face à ce constat, des mondes associatifs poussent le monde politique à prendre conscience et à agir pour la survie même de l'humanité.

Lutter contre l'obsolescence programmée et la société de surconsommation est au cœur des sujets et des débats économiques et politiques. Comment arriver à induire chez le consommateur un comportement d'achat « responsable », soucieux de l'avenir de la planète et des générations futures ? Plusieurs études, projets et actions politiques visent à mieux informer et sensibiliser les consommateurs via un étiquetage approprié. Par ce biais, ils espèrent obtenir des décisions d'achat « responsables » de la part des consommateurs, qui influenceront par la suite les produits mis sur le marché par les producteurs. Ce travail s'inscrit dans la lignée de ces études et politiques. Il semblerait en effet que des actions politiques portant sur un étiquetage donnant des informations multicritères sur le cycle de vie portent leurs fruits.

A cet égard, on peut relever, entre autres, que le Grenelle Environnement<sup>1</sup> en France a mis en place deux lois visant à accroître la transparence de l'information sur les caractéristiques environnementales des produits (Ceci-Renaud & Khamsing, 2012 ; Cros, 2012). D'après un rapport publié par l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Le Grenelle Environnement est un ensemble de réunions politiques ayant eu lieu en 2007, en France. L'objectif de ces réunions était de sélectionner des solutions pour promouvoir le développement durable (Doe, 2013).

<sup>2</sup> L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) est l'opérateur de l'Etat français qui sert à accompagner la transition écologique et énergétique (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, 2015a).

(2015b) ce type de procédé s'est montré fructueux par la mise en place d'étiquettes environnementales réglementaires. Grâce aux étiquettes d'énergie, par exemple, la production d'appareils ayant une consommation d'électricité élevée a fortement diminué pour laisser place à des produits plus éco-responsables. Le facteur énergétique est ainsi devenu un élément de différenciation et donc un élément concurrentiel. Ceci pousse les producteurs à diminuer les consommations d'énergie de leurs produits (ADEME, 2015b).

En Belgique aussi, le Sénat belge a introduit, en 2011, « Une proposition de résolution en vue de lutter contre l'obsolescence programmée des produits liés à l'énergie » (Targnion, Winckel, Siquet & Mahoux, 2011). Dans cette proposition, les sénateurs souhaitent rendre l'étiquetage de la durée de vie des produits obligatoire de la part des producteurs. Ceci dans l'objectif de sensibiliser et inciter les consommateurs à se projeter davantage dans le long terme et à se tourner donc vers des produits ayant des durées de vie plus longues.

Une enquête a été réalisée par Valérie Swaen, Barbara Dupont et Joëlle Vanhamme (2014)<sup>3</sup> afin d'évaluer l'influence de l'étiquetage de la durée de vie sur le choix des consommateurs. Le produit faisant l'objet de l'enquête était une machine à laver et l'objectif était d'examiner les comportements d'achat des personnes interrogées selon que la durée de vie (10ans) était ou non communiquées. Les résultats obtenus sont étonnants : ils indiquent qu'avec l'affichage de la durée de vie, les intentions d'achat de machines à laver ayant un prix plus faible que la moyenne ont beaucoup augmenté mais ce n'est pas le cas pour celles ayant un prix plus élevé que la moyenne. Là, les intentions d'achat ont au contraire diminué lorsque la durée de vie est indiquée. Ce phénomène est en contradiction avec l'objectif recherché par l'affichage de la durée de vie. Pourquoi en est-il ainsi ? Pourquoi les résultats ne sont-ils pas conformes aux pronostics lorsque les prix sont plus élevés ?

Plusieurs explications sont envisageables. Premièrement, les consommateurs considéreraient que la durée de vie de 10 ans pour une machine à laver plus chère que la moyenne est trop faible. Deuxièmement, les consommateurs n'arriveraient pas à se projeter dans le futur au moment de l'achat. Ceci fait référence à la théorie des choix inter-temporels. D'après celle-ci, les consommateurs auraient une nette préférence pour le présent et auraient des difficultés à se projeter dans le futur (Hardisty, Appelt & Weber, 2012).

---

<sup>3</sup> Enquête réalisée dans le cadre d'une recherche promue par L'IESEG School of Management qui est l'Institut d'économie scientifique et de gestion, membre de l'Université Catholique de Lille (IESEG, 2015).

C'est dans ce cadre que se situe ce travail. Il a pour objectif d'essayer de comprendre les comportements d'achat des consommateurs et d'essayer de voir comment, c'est-à-dire par quelle(s) information(s) sur le produit à côté de celle concernant sa durée de vie, ils seraient davantage orientés vers le futur au moment de leur décision d'achat.

L'objectif final de cette question est d'évaluer et de contribuer à une réflexion sur un étiquetage approprié de la durée de vie des produits, qui pousserait les consommateurs à envisager leur achat dans des perspectives de long-terme et par ce biais-là, les encouragerait à acquérir les produits dont la durée de vie serait la plus longue.

Pour ce faire, nous explorerons d'abord en détail le concept d'obsolescence programmée en retraçant son origine, ses différentes formes, ses conséquences et les solutions potentielles actuellement préconisées par les chercheurs pour lutter contre elle. Parmi ces solutions, celle de règlementer la durée de vie des produits et celle de veiller à une meilleure information du consommateur émergent.

Dans le deuxième chapitre, nous partirons de la littérature scientifique pour analyser les comportements d'achat des consommateurs notamment en fonction du temps (théorie des choix inter-temporels et ses composantes) et face aux produits éco-responsables qui vont encore un pas plus loin en ayant développé des labels. Tout ceci, dans le but de voir comment on peut influencer les comportements des consommateurs et en conséquence définir un étiquetage adapté qui intégrerait la durée de vie des produits.

Finalement, nous présenterons les résultats d'une enquête quantitative réalisée dans le cadre de ce mémoire. L'enquête a été réalisée en fonction des facteurs influençant les comportements d'achat des consommateurs selon la théorie des choix inter-temporels. Elle avait pour but d'analyser les éléments qui pourraient être constitutifs d'une étiquette qui aurait pour objectif d'inciter les consommateurs à réfléchir à long-terme au moment de leur achat et d'augmenter l'intention d'achat de biens durables. Par-là, nous espérons de déceler la meilleure combinaison d'éléments qui devraient figurer sur ces étiquettes pour atteindre ce but.



## CHAPITRE 1 : CONCEPT D'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE

Le premier chapitre de ce mémoire se concentre exclusivement sur le concept d'obsolescence programmée. Il commence par une brève définition, suivie d'une remise en contexte historique. En effet, l'obsolescence programmée a vu le jour pour des raisons économiques bien précises et a pris différentes formes qui évoluent encore aujourd'hui. Cette obsolescence induit des conséquences, tant d'un point de vue environnemental que du point de vue des consommateurs. Face à ces conséquences, les chercheurs proposent différentes solutions à travers la littérature scientifique afin de lutter contre ce phénomène.

### 1. Définition de l'obsolescence programmée

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) a publié en 2012 un rapport intitulé « Etude de la durée de vie des équipements électriques et électroniques ». Dans ce rapport, les auteurs ont élaboré une définition de l'obsolescence programmée la plus complète possible à partir de celles proposées par différentes sources tels que Le Petit Larousse, Le Petit Robert, The Economist, etc. (Mudgal, Tinetti, Faninger, Lockwood & Anderson, 2012). Ils proposent donc la définition suivante :

*« la notion d'obsolescence programmée » dénonce un stratagème par lequel un bien verrait sa durée normative sciemment réduite dès sa conception, limitant ainsi sa durée d'usage pour des raisons de modèle économique. »* (Mudgal et al., 2012, p.15).

Quant aux techniques utilisées pour réduire la durée de vie d'un produit, elles sont dénoncées, entre autres par le Centre européen de la Consommation et sont définies comme *« l'introduction volontaire d'une défektivité, d'une fragilité, d'un arrêt programmé, d'une limitation technique, d'une impossibilité de réparer ou d'une non compatibilité logicielle »* et bien d'autres encore (Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz [CEC/ZEV], 2013, p.3).

### 2. Origine du concept d'obsolescence programmée

Analyser les raisons historiques qui ont poussé l'homme à concevoir le système d'obsolescence programmée permet d'approfondir la définition de ce concept.

À l'origine, selon Thierry Libaert<sup>4</sup> (2013a), la première notion d'obsolescence fait son apparition en 1899 aux Etats-Unis dans le livre : « The Theory of the Leisure Class » de Thorstein Veblen. Cet ouvrage fait référence au principe sous-jacent : « *le prochain produit créé sera meilleur* », et « *accélérer l'extinction d'un produit permet de laisser place à sa prochaine version qui sera meilleure.* » (Libaert, 2013a, p.3).

D'après l'émission « Prêt-à-jeter » réalisée par Cosima Dannoritzer (2010)<sup>5</sup>, le concept d'obsolescence voit le jour aux Etats-Unis dans les années 1920 et serait présenté comme une solution aux récessions économiques. En effet, pendant ces années, l'émergence de la société de consommation est frappée de plein fouet par le crash de Wall Street et l'Amérique plonge alors dans une profonde récession. Comme solution à cette crise, Bernard London (1932), courtier en immobilier new-yorkais, propose alors de rendre l'obsolescence programmée légalement obligatoire (cité dans Dannoritzer, 2010). Il publie, en 1932, un article intitulé : « Ending the Depression Through planned Obsolescence » dans lequel il expose son idée : *“Briefly stated, the essence of my plan for accomplishing these much-to-be-desired-ends is to chart the obsolescence of capital and consumption goods at the time of their production.”* (London, 1932, p.2).

Tous les produits auraient donc une durée de vie limitée au-delà de laquelle ils seraient considérés comme légalement morts. Il serait obligatoire de les retourner à un organisme gouvernemental qui les détruirait. Si quelqu'un conserve un article au-delà de la date limite, il serait passible d'une amende. Bernard London pensait ainsi remettre en marche l'industrie, parce que les gens consommeraient à nouveau et qu'ainsi le plein emploi serait de retour. L'idée, trop radicale, ne fut cependant jamais mise en place (Dannoritzer, 2010).

Le concept refait pourtant surface aux Etats-Unis en 1950. En effet, d'après Vance Packard<sup>6</sup> (1962), auteur de l'ouvrage « L'Art du gaspillage », les années 50' sont à nouveau marquées par une forte récession. Le pouvoir d'achat des consommateurs étant en chute libre, de nombreuses entreprises restaient avec d'importants stocks indésirables. En conséquence, elles réduisirent leur production, ce qui engendra une augmentation inquiétante du chômage et la consommation diminua davantage encore. Dans ce cadre, le président Eisenhower donna

---

<sup>4</sup> Thierry Libaert est professeur de communication d'entreprise à l'université de Louvain et maître de conférences à l'École de la Communication de Sciences-Po Paris. Ancien président du Conseil paritaire de la publicité, il est également conseiller européen.

<sup>5</sup> Emission diffusée en 2010 sur ARTE

<sup>6</sup> Vance Packard est un économiste, sociologue et écrivain américain. Il a étudié le système de consommation américaine et ses excès, les effets de la publicité sur la population et les procédés psychologiques des publicitaires.

l'ordre aux consommateurs d'« *acheter !* » et lorsqu'on lui demanda ce qu'il fallait acheter il répondit encore « *n'importe quoi !* » (cité dans Packard, 1950, p.26). La consommation devient donc un impératif incontournable pour épuiser les stocks et relancer l'industrie.

Cependant, cela ne résolve pas les problèmes. En effet, la délocalisation vers les pays à bas salaires a obligé les travailleurs occidentaux à travailler plus mais pour des salaires moins élevés. Ce qui ramène la problématique à son point de départ, à savoir, une diminution des consommations et tout le processus qui en découle (Latouche, 2012).

Il s'ensuit une évolution du concept d'obsolescence. Il ne s'agit plus d'imposer le principe d'obsolescence programmée, mais de convaincre les consommateurs par la séduction que le produit est devenu obsolète. Tout est donc mis en œuvre afin de rendre le consommateur insatisfait du produit qu'il détient et de le pousser à acheter le nouveau dernier cri (Packard, 1950). Et pour financer ces achats, il fallait un partenaire nouveau : les sociétés de crédits. Charles Brower, directeur de l'entreprise de publicité Batten, Barton, Durstine & Osborn<sup>7</sup>, dit « *Pour venir à bout de l'engorgement économique actuel, il faut que vous, banquiers, et nous, publicistes, travaillions ensemble.* »<sup>8</sup> (cité dans Packard, 1962, p. 149). L'objectif est de convaincre les consommateurs, par la publicité, que recourir à l'emprunt de crédit est normal et courant. Ainsi, grâce au crédit, la population peut continuer à consommer malgré la récession. Le crédit est devenu ainsi une arme redoutable pour les commerçants car les consommateurs, ayant la sensation de ne pas devoir payer tout de suite, consomment davantage. Les entreprises publicitaires associées aux banquiers et aux entreprises sont ainsi arrivées à faire changer la mentalité des américains. Eux, qui avant étaient caractérisés par un comportement de sobriété et d'économie, sont devenus en peu d'années des dépensiers compulsifs, sans cesse à la recherche du dernier cri, du plus sophistiqué. Ils sont entrés dans le monde de la satisfaction immédiate (Packard, 1962).

Serge Latouche<sup>9</sup> (2012) parle d'un triangle diabolique : la publicité, le crédit et l'obsolescence programmée. Pour lui, la première sert à créer un besoin, la seconde à en donner les moyens financiers et la troisième à renouveler ce besoin de façon infinie. Depuis les années 50', l'obsolescence programmée est à la base de la croissance économique du monde occidental et cette croissance est devenue le Graal de l'économie. Il s'agit de croître pour croître, et non

<sup>7</sup> Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO) est une agence de publicité mondiale basée à New-York.

<sup>8</sup> Phrase dite à l'occasion d'un congrès de l'Association des Banquiers américains qui se tenait à Chicago en 1958 (Packard, 1962).

<sup>9</sup> Serge Latouche, « professeur émérite d'économie à l'université d'Orsay, objecteur de croissance. » (Latouche S., 2012, p.5).

plus croître pour répondre aux besoins des populations. Les productions augmentent sans limite et sont justifiées par la croissance sans limite de la consommation (Dannoritzer, 2010).

Après avoir parcouru le contexte dans lequel l'obsolescence a vu le jour, il est pertinent de s'attarder sur les différentes formes que peut prendre ce phénomène. Ceci montre également à quel point l'obsolescence est quelque chose d'omniprésent dans la société actuelle.

### **3. Différentes formes d'obsolescence programmée**

D'après différents auteurs tels Vance Packard (1962), Serge Latouche (2012), ou encore Thierry Libaert (2013a), l'on peut distinguer de multiples formes d'obsolescence programmée. La présente étude développera les trois formes les plus courantes que Serge Latouche (2012) reprend dans son ouvrage « Bon pour la casse », à savoir les obsolescences techniques, psychologiques et planifiées ainsi qu'une quatrième forme d'obsolescence qui a récemment émergé au cours des dernières années : l'obsolescence écologique.

#### **3.1. L'Obsolescence technique**

D'après Serge Latouche (2012), l'obsolescence technique « *désigne le déclassement des machines et appareils dû au progrès technique, qui introduit des améliorations de toutes sortes.* » (p.38).

Selon Vance Packard (1962), il est question de facteurs influant sur *la fonction* du produit. Ainsi, développer sans cesse de nouveaux modèles d'un même produit, rend les anciens automatiquement dépassés car ils ne répondent plus aux nouveaux besoins. Un exemple clair est celui du Gsm. Son objectif initial était d'assurer la fonction de téléphonie. Cependant, au fur et à mesure des évolutions technologiques, les besoins des utilisateurs ont évolué. A l'heure actuelle, l'on attend d'un Gsm qu'il permette de téléphoner, d'envoyer des sms, de faire des photos, de naviguer sur internet, etc.

#### **3.2. L'Obsolescence psychologique**

D'après Serge Latouche (2012), l'obsolescence psychologique « *désigne la désuétude provoquée, non par l'usure technique ou l'introduction d'une innovation réelle, mais par la « persuasion clandestine », c'est-à-dire la publicité et la mode.* » (p.38).

Selon Vance Packard (1962), l'obsolescence psychologique est influencée par *la présentation* du produit. En effet, la mode ayant une très grande importance, le fait de rendre un produit démodé permet d'inciter les clients à vouloir en acheter un autre. Et ceci, même si le précédent est encore en bonne état ou opérationnel. Dans le monde de la mode, tout est



faisable afin de rendre un produit démodé. Cela va d'un changement de couleur, à l'intégration de nouvelles options.

Serge Latouche (2012) évoque à cet égard un "seuil psychologique" au-delà duquel l'on préférerait acheter un produit neuf plutôt que de faire réparer l'ancien. Aujourd'hui, l'objectif des départements marketing est d'essayer de faire descendre ce seuil le plus bas possible pour inciter la population à consommer toujours plus.

Un des exemples les plus marquants à cet égard est celui de l'industrie de la mode. En effet, le secteur de la mode tente généralement d'influencer la demande des consommateurs en développant de nouveaux styles plutôt que de développer un produit durable. C'est la raison pour laquelle la rotation est très rapide et de nouveaux modèles voient sans cesse le jour dans l'objectif de rendre les anciens démodés (Libaert, 2013b).

### **3.3. L'Obsolescence planifiée**

D'après Serge Latouche (2012), l'obsolescence planifiée ou encore appelé plus couramment l'obsolescence programmée « *qualifie l'usure ou la défektivité artificielle* » (p.38). Lors du processus de fabrication du produit, une pièce défectueuse ou encore une puce bloquant l'appareil après un certain nombre d'utilisation est insérée. L'objectif final est que le produit ne fonctionne plus une fois le délai de garantie dépassé. Cette approche trouve sa justification dans le fait que pour soutenir la demande le consommateur ne peut accumuler indéfiniment des voitures, frigos, Gsm, etc. Pour conserver une demande constante, il faut donc nécessairement que ces objets deviennent hors d'usage et ce, de plus en plus rapidement. Vance Packard (1962) précise qu'il s'agit de jouer sur *la qualité* du produit. S'arranger pour que celui-ci s'use ou encore se brise afin d'obliger le consommateur à en acheter un autre.

Le Centre Européen de la Consommation et le Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz (CEC/ZEV)<sup>10</sup> (2013) répertorient quatre sous-catégories dans l'obsolescence planifiée, à savoir : 1° l'obsolescence par défaut fonctionnel, 2° l'obsolescence par incompatibilité, 3° l'obsolescence indirecte et 4° l'obsolescence par notification. Le Centre entend par défaut fonctionnel le simple fait d'écourter la durée de vie d'un produit. Pour ce faire, les producteurs s'arrangent pour que si une seule pièce de l'appareil tombe en panne, l'entièreté de cet appareil perde sa fonctionnalité. L'obsolescence par incompatibilité fait en sorte que les produits ne soient plus compatibles avec les futurs modèles ou encore avec les modèles

---

<sup>10</sup> Le Centre Européen de la Consommation est une association de droit allemand née en 1993. " L'objet de l'association franco-allemande est de garantir et promouvoir les droits des consommateurs en Europe, notamment dans le cadre des missions imparties aux Centres Européens des Consommateurs."(Mérigeau, 2015).

concurrents. L'obsolescence indirecte consiste dans le fait qu'un des composants ou accessoires du produit ne soit plus disponible ce qui rend celui-ci inutilisable. L'obsolescence par notification consiste à donner à l'utilisateur un message d'utilisation délibérément inexact afin de le pousser à surconsommer le produit. Tel est par exemple le cas d'une notification faite à l'utilisateur d'une imprimante que les cartouches d'encre de son imprimante sont vides alors qu'en réalité il y a encore moyen de les utiliser pour quelques impressions. L'imprimante peut également notifier à l'utilisateur qu'elle a un souci et qu'elle doit être confiée à un réparateur. En réalité, une puce programmée envoie ce genre de message après un certain nombre d'impression. Elle bloque la machine jusqu'à ce que le réparateur, qui s'y connaît, la désactive afin de relancer les impressions.

### **3.4. L'Obsolescence écologique**

Depuis quelques années, le concept d'obsolescence écologique émerge. La population se sent de plus en plus concernée par l'impact environnemental de ses activités et cherche à la diminuer, ce qui a comme conséquence et avantage de lui faire faire des économies. Ce phénomène n'a pas échappé aux producteurs de produits vantés comme plus écologiques et moins énergivores afin d'inciter les consommateurs à substituer ces nouveaux produits aux anciens. Tel est manifestement le cas pour l'usage d'ampoules électriques, de voitures ou d'électroménager à basse consommation, etc. Ce phénomène de substitution de produits plus écologiques a pu être soutenu par l'octroi d'avantages fiscaux qui ont encore accéléré le déclassement de produits anciens pourtant toujours fonctionnels (CEC/ZEV, 2013 ; Thollier, 2013).

En conclusion, de multiples formes d'obsolescence coexistent actuellement. Cette multiplicité a des conséquences tant pour l'environnement que pour les consommateurs eux-mêmes.

## **4. Conséquences de l'obsolescence**

L'on peut subdiviser en deux grandes catégories les conséquences de l'obsolescence ; d'une part les conséquences environnementales, et d'autre part les conséquences impactant les consommateurs.

### **4.1. Conséquences environnementales**

L'obsolescence oblige les concepteurs à créer des produits à durée de vie toujours plus courte, et les consommateurs à dépenser toujours plus. Elle a également un impact sur la planète car celle-ci est limitée en espace et en ressources. Il en découle au moins trois conséquences. Tout d'abord, les conséquences dues aux déchets rejetés dans des décharges illégales et dans les

pays défavorisés (Dannoritzer, 2010). Ensuite, les conséquences dues à la quantité de matières premières extraites des sols afin de produire toujours plus de produits électroniques et électroménagers (France 2, 2012 ; Libaert, 2013b ; Packard, 1962). Et enfin, troisièmement, l'accentuation de la pollution de l'atmosphère (Packard, 1962).

#### **4.1.1. Apparition de décharges illégales**

Ce phénomène a été bien illustré dans l'émission « Prêt-à-jeter » (Dannoritzer, 2010), où l'on voit de nombreux déchets électroniques envoyés par conteneurs vers les pays du Tiers-Monde, et en l'occurrence au Ghana. Bien qu'un traité international interdise cette pratique, les trafiquants contournent l'interdiction en déclarant les produits encore utilisables. On peut observer qu'afin de détourner les contrôles douaniers, les trafiquants s'arrangent pour que les 10 premiers articles soient fonctionnels. Ainsi, le reste du conteneur est rempli d'objets défectueux moins aisément détectables. Une fois la douane franchie avec succès, les trafiquants tentent de revendre ce qui est encore utilisable ou réparable. En effet, dans les pays du sud, il est inconcevable de jeter un produit en panne, et les consommateurs locaux tentent toujours de tout réparer. Malheureusement, 80% de ces déchets sont irrécupérables. Des conteneurs entiers finissent donc dans des décharges illégales. C'est là que les plus défavorisés partent encore à la recherche de métaux en brûlant, en fondant tout ce qu'ils trouvent : ordinateurs, télévisions, frigos, etc. Ceci provoque l'émission de gaz toxiques dans l'environnement. Enfin, ces métaux de récupération sont rachetés par des ferrailleurs qui le revendent dans des pays où se développe une économie de croissance telle que Dubaï, la Chine, etc.

#### **4.1.2. L'Épuisement des matières premières**

En juin 2012, sur France 2, Elise Lucet présente le reportage: "Cash Investigation : La durée de vie des appareils électriques et électroniques." Elle y met en avant les conséquences de l'obsolescence programmée sur les réserves de matières premières naturelles extraites du sol. Ainsi, pour extraire une tonne de cuivre, les mineurs excavent pratiquement 200 tonnes de minerai du sol en Afrique ou en Asie. Ces excavations de terre et de minerai détruisent des grandes étendues naturelles. Quant à Thierry Libaert (2013b), il évalue la consommation occidentale à 43kg de ressources naturelles par personnes, par jour. Et déjà en 1962, Vance Packard (1962) mettait en évidence les différentes conséquences liées à la disparition de certaines ressources, tels que les métaux, l'énergie et le bois, à cause de leur surexploitation.

D'après un dossier du magazine français Terra Eco, en maintenant la vitesse de production constante, les réserves de métaux tel que le lithium, l'argent et le palladium ne tiendraient plus

que 10 à 15 ans avant d'être totalement épuisées (cité dans France 2, 2012). De plus, la diminution des ressources naturelles pousse les exploitants à vendre des matériaux moins purs qui nécessitent que les matières premières soient d'abord purifiées avant de pouvoir être commercialisées, ce qui engendre une augmentation de leur prix. Cette augmentation se répercute bien évidemment sur les consommateurs (Packard, 1962).

Par ailleurs, la demande mondiale pour les énergies primaires est en forte croissance. 90% de ces énergies proviennent de combustibles fossiles et donc du pétrole, charbon et gaz naturel. Cependant, ces ressources ne sont pas inépuisables (Packard, 1962 ; Tissot, 2001). A consommation constante, et d'après les ressources connues, le gaz naturel pourrait rester disponible 2050 mais le pétrole devrait être épuisé d'ici là (Tissot, 2001).

De plus, déjà en 1962, les familles américaines consommaient quasi une tonne de bois par an, que ce soit dans les constructions de maisons, le mobilier, les livres, etc. (Packard, 1962). Actuellement encore, les forêts disparaissent petit à petit à cause de l'activité humaine. Les continents les plus touchés sont l'Afrique et l'Amérique du Sud. Depuis 1970, la forêt amazonienne a déjà perdu 150 millions d'hectares de sa surface. Quant au bassin du Congo, deuxième forêt au monde, il a perdu un tiers de sa superficie (abcvert, 2015).

Les américains ont décidé de réagir de façon pro-active face à la diminution des ressources naturelles (métaux, énergie, bois) en cherchant des substituts à ces ressources. Les poteaux électriques, autrefois fabriqués en acier, ont été remplacés par des poteaux en aluminium (Packard, 1962). Aujourd'hui encore, d'après un rapport réalisé pour le Parlement Européen en 2012, la recherche de substituts pour la majorité des matières premières n'est encore qu'à un stade de recherche et de développement. En effet, il est très difficile d'obtenir des substituts ayant exactement les mêmes propriétés que les matériaux de base. La plupart du temps, le substitut potentiel présente une perte d'efficacité et de résistance. De plus, les ressources nécessaires pour les substituts prêts à être commercialisés ne sont, en général, pas disponibles (Halme, Piirainen, Vekinis, Sievers & Viljamaa, 2012).

#### **4.1.3. Accentuation de la pollution**

La pollution de l'atmosphère est une conséquence environnementale imperceptible à l'échelle de l'individu. Depuis 1962, les familles américaines commencèrent toutes à avoir une voiture, voire même deux, avec comme conséquence un doublement de la pollution en particules fines dans l'air respiré (Packard, 1962). Un exemple plus récent et plus concret de pollution est

celui des entreprises de textiles mexicaines, Lavamex et Caltex<sup>11</sup>, qui travaillent pour l'entreprise de prêt-à-porter Levi's. Ces deux entreprises rejettent des substances toxiques et dangereuses dans les rivières de l'État où elles sont implantées. Certaines d'entre elles empoisonnent la vie aquatique et d'autres peuvent avoir des conséquences néfastes sur le système de reproduction humain (Belga, 2012). Ce sont des exemples parmi tant d'autres. L'obsolescence psychologique pousse les consommateurs à acheter toujours plus, ce qui fait tourner à plein régimes des entreprises et usines polluantes.

#### **4.2. Conséquences pour les consommateurs et les citoyens**

À côté des conséquences pour l'environnement, les premiers à souffrir de la surconsommation due à l'obsolescence programmée sont les consommateurs. Michel Dejong (2013a) a publié un rapport intitulé « L'obsolescence programmée : portrait-robot » pour le Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation<sup>12</sup>. Dans ce rapport, il met en avant cinq types de conséquences liées directement aux consommateurs : le cercle vicieux du crédit, les conflits géopolitiques, les conséquences sur la santé publique, les conséquences en terme d'emploi et enfin les conséquences éthiques.

##### **4.2.1. Le Cercle vicieux du crédit**

Selon Vance Packard (1962), le mécanisme d'obsolescence, a profondément affecté les comportements humains. Là où autrefois nos prédécesseurs vivaient dans la sobriété et avec des notions d'épargne, nos contemporains sont entrés dans un cycle « D'emprunter. Dépenser. Acheter. Désirer. Emprunter. ... » (Packard, 1962, p.229). Ce phénomène touche plus durement les personnes dans la précarité. Ayant moins de revenus, ils ont tendance à acheter davantage de produits basse gamme, qui justement ont les durées de vie les plus courtes. Cet achat devant régulièrement être répété la plupart sont obligés d'emprunter afin de pouvoir remplacer ou faire réparer les appareils défectueux. Malheureusement, le système du crédit est pour les plus précarisés un cercle vicieux dont il est difficile de sortir et qui mène bien souvent au surendettement. De plus, pour certains, le fait de ne pas avoir les moyens de s'acheter tout ce que la société de « surconsommation » propose amène à un sentiment de frustration et peut parfois pousser à l'exclusion sociale (Dejong, 2013a).

---

<sup>11</sup> Lavamex se situe dans l'état du Queretaro et Caltex se situe dans l'état d'Aguascalientes, toutes deux au Mexique.

<sup>12</sup> "Le Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP) est une association d'éducation permanente reconnue par la Fédération Wallonie-Bruxelles." (Godefroid, 2015).

#### **4.2.2. Conflit géopolitique**

L'obsolescence programmée peut mener à des conflits géopolitiques. En effet, puisque les ressources naturelles se font de plus en plus rares, les Etats se battent pour avoir le contrôle de celles qui existent encore. On retrouve ceci par exemple au Congo où les conflits armés avec le Rwanda et l'Ouganda mènent à une instabilité politique, des pillages, etc. (Dejong, 2013a).

#### **4.2.3. Conséquences sur la santé publique**

Par ailleurs, les effets polluants de l'obsolescence programmée sur la santé publique peuvent prendre deux formes. L'on a d'abord des conséquences directes pour la population habitant à proximité des usines, mais également des conséquences internationales. Il existe de nombreux exemples de conséquences locales comme celui d'une usine chimique de Dalian (nord-est de la Chine). Productrice de paraxylène, liquide utilisé dans la fabrication de films et de tissus en polyester, cette usine a été fermée par les autorités chinoises à cause des gaz qui s'en échappaient, néfastes pour la santé. Cependant, l'usine a continué à tourner malgré cette interdiction, parce que sa production est indispensable dans la fabrication de nombreux éléments soumis à l'obsolescence tels que les vêtements en nylon (Le Monde, 2013). La deuxième forme de conséquence est internationale. En effet, comme développé précédemment, les produits non-utilisés sont envoyés dans des pays défavorisés sous forme de décharges illégales et les populations s'intoxiquent à leur contact (Dannoritzer, 2010 ; Libaert, 2013b).

#### **4.2.4. Conséquences en terme d'emploi**

De plus, du point de vue économique, la plupart des entreprises qui ont recours à l'obsolescence programmée importent leurs produits en Europe. En effet, afin d'être le plus concurrentiel possible beaucoup d'entreprises délocalisent une partie de leur chaîne de production dans les pays où la main-d'œuvre est meilleur marché pour les réintroduire ensuite sur le marché européen (Dejong, 2013a). En conséquence, bien que la surproduction augmente le nombre d'emploi dans ces pays étrangers, elle le diminue en Europe. L'Union européenne aimerait inciter ces entreprises « délocalisantes » à se démarquer des autres en les poussant à mettre en pratique une production durable et non plus une production tournée vers le moins cher (Libaert, 2013b).

#### **4.2.5. Conséquences éthiques**

L'obsolescence programmée pose également la question de la place de l'éthique aux différents niveaux de la chaîne. Dans un premier temps, l'éthique des producteurs est mise en cause. Par exemple, les ingénieurs ayant fait de longues études universitaires, parfois même

payées par les Etats c'est-à-dire par les contribuables-consommateurs, en sont réduits à utiliser leurs connaissances pour développer des produits dont la seule valeur créative ajoutée est d'en diminuer la durée de vie (Libaert, 2013b). L'on peut également s'interroger sur l'éthique des consommateurs. En effet, actuellement, il n'existe encore que peu de mouvements militants contre la société de surconsommation. Cependant, certains articles sur le sujet voient le jour, tel que : « Les anti-consommation veulent changer le monde hors des partis » (Garric & Percept, 2005). Certaines organisations internationales commencent également à mettre en place des campagnes de sensibilisation. C'est le cas, par exemple, de la Commission Européenne. Celle-ci a lancé, en 2011, la campagne « Generation Awake » dont le but est de sensibiliser à l'utilisation efficace des ressources (Commission Européenne, 2015). L'on voit également apparaître des ouvrages qui expliquent comment changer nos modes de consommation tels que l'ouvrage « MOINS et MIEUX... Guide de consommation responsable » écrit par Marie-Noël Budini (2011).

Après avoir parcouru l'ensemble des conséquences de ce phénomène d'obsolescence, le point suivant se penchera davantage sur les solutions qui pourraient être mises en place.

## **5. Propositions de solutions**

L'émission « Prêt-à-jeter », (Dannoritzer, ARTE, 2010), met en avant différentes propositions envisageables pour atténuer le phénomène d'obsolescence programmée et inciter à la mise sur le marché de produits ayant des durées de vie plus longue, et notamment à imiter le cycle vertueux de la nature, revoir le système économique dans son ensemble, favoriser la location plutôt que l'achat, faciliter les possibilités de réparation, mettre en place un système de réglementation de la durée de vie et enfin, mieux informer les consommateurs.

### **5.1. Créer des produits ayant des durées de vie plus longue**

Une première solution est mise en avant par Warner Philips le descendant de la dynastie Philips. Ses usines seraient capables de produire une ampoule à leds d'une durée de vie de 25 ans. Il pense cependant que la moindre ampoule d'aujourd'hui serait beaucoup plus chère si tous les coûts indirects y étaient inclus, à savoir les coûts de transports, les coûts de matières premières, l'impact environnemental et le coût de recyclage. Ce calcul tient compte également du côté épuisable de certaines ressources. Selon lui, il vaut donc mieux produire une fois tous les 25 ans un produit qui résiste 25 ans et qui ne demande donc d'avoir des frais de transport, de matières premières et autres qu'une fois tous les cycles. En suivant cette logique, il est concevable de convaincre les fabricants de développer des produits qui dureraient toute une vie. En effet, ceci permettrait de réduire les coûts et de préserver la quantité de matières

premières qui n'est pas infinie (cité par Dannoritzer, 2010). Bien que cette solution semble idéale, il faut la prendre avec un certain recul car elle est sans doute extrême. En effet, il faut également penser à la survie des entreprises.

### **5.2. Imiter le cycle vertueux de la nature**

Une autre solution, proposée par le professeur Michael Braungart<sup>13</sup>, est que l'industrie revoie ses procédés de fabrication afin d'imiter le cycle vertueux de la nature. Il l'a prouvé en réinventant les procédés de fabrication d'une industrie textile en Suisse. En effet, il a remplacé tous les produits toxiques par des produits biodégradables. Il est persuadé que son concept est applicable à tout type de procédé industriel. Si les usines reproduisent de la même manière les lois de la nature c'est-à-dire que les déchets peuvent être considérés comme le maillon d'une chaîne qui permettrait de produire d'autres produits, on pourrait ainsi réinventer chaque chose pour la rendre utile d'un point de vue biologique ou technique (cité par Dannoritzer, 2010). Ceci permettrait de mettre en place une économie circulaire où ce qui est considéré comme déchet est minime car la majorité pourrait être réutilisé dans la fabrication d'un autre produit (Dejong, 2013b).

### **5.3. Revoir le système économique dans son ensemble**

Une troisième solution proposée par les détracteurs les plus radicaux de l'obsolescence programmée est qu'il ne faut pas seulement revoir les procédés de production, mais revoir le système économique dans son ensemble ainsi que nos valeurs. Serge Latouche (2012) dit que la seule solution est de passer d'une société de croissance à une société de décroissance. Pour cela il faudrait revoir les procédés de productions, de consommations et de réflexions. Il faut remplacer l'obsolescence par « *la durabilité, la « réparabilité » et le recyclage programmés des produits afin de réduire notre empreinte écologique et revenir à un niveau soutenable de prélèvement des ressources naturelles.* » (Latouche, 2012, pp.125-126).

L'idée est de réduire la croissance jusqu'à ce que l'empreinte écologique ne dépasse plus l'équivalent d'une planète. Ceci reviendrait à retourner vers une situation d'un pays comme la France dans les années 1960 (Dannoritzer, 2010).

### **5.4. Favoriser la location plutôt que l'achat**

D'après Serge Latouche (2012), Vance Packard avance une autre solution, celle de favoriser la location plutôt que l'achat. Le producteur louerait donc les voitures qu'il a fabriquées au consommateur qui en aurait besoin. Ceci pousserait les producteurs à créer des produits ayant

---

<sup>13</sup> Michael Braungart (né en 1958) est un chimiste allemand qui préconise que l'on peut avoir une empreinte écologique positive en s'inspirant des systèmes qui supportent la vie.



des durées de vies beaucoup plus longues et étant facilement réparables. En effet, ils auront intérêts à ce que les produits tiennent le plus longtemps possible (Evrard, 2013; Latouche, 2012). On pourrait appliquer aux produits un système de leasing où le bien continue à appartenir à l'entreprise (Dejong, 2013b).

Actuellement, ce mode de consommation se répand petit à petit et l'on voit apparaître de nouvelles enseignes qui proposent la location de produit plutôt que l'achat. Uz'it en est un bon exemple. Cette entreprise propose aux consommateurs de louer les produits plutôt que de les acheter tout en gardant la possibilité d'acheter les produits après emploi. De plus, il associe à la location une garantie complète durant toute la durée du contrat. Ceci pousse les vendeurs à mettre à disposition des produits de meilleure qualité (Uz'it, 2015).

Par ailleurs, selon une enquête réalisée en 2013 par l'Observatoire Cetelem auprès de 6 500 personnes européennes, les consommateurs futurs se tourneront de plus en plus vers des systèmes de consommation alternatifs dont la location fait largement partie. Ce phénomène n'est pas encore très répandu mais voit doucement le jour pour des produits d'usages plus occasionnels tel que *des « équipements sportifs, de bricolage ou de jardinage : un tiers des Européens préféreront à l'avenir les louer au coup par coup plutôt que de les acheter... et plus de 10 % préféreront même louer ce matériel de façon durable. »* (Neuvy, 2013, p.26). Actuellement, ce phénomène est le plus répandu dans le secteur de l'automobile avec l'apparition du casharing tel que Autolib' à Paris ou encore la Zen Car et Cambio à Bruxelles (Cambio, 2015 ; Neuvy, 2013).

### **5.5. Faciliter les possibilités de réparations**

Parmi les quelques idées mises en avant par Thierry Libaert (2013b), les entreprises devraient faire en sorte que leurs produits soient plus facilement réparables. Ceci peut se faire de trois façons : la possibilité technique de réparer, la possibilité de remplacer une composante et enfin une meilleure information pour les clients sur la « réparabilité » du produit. Vu le manque d'informations fournies par les producteurs nous voyons d'ailleurs se multiplier les sites internet et forum dédiés à l'entraide des consommateurs. Certains sites expliquent comment entièrement démonter et remonter des produits tel que des grille-pains, machines à laver, etc. (CEC/ZEV, 2013 ; Libaert, 2013b).

### **5.6. Mettre en place un système de réglementation de la durée de vie des produits**

Idéalement, différentes organisations tel que l'European Economic and Social Committee (EESC)<sup>14</sup> ou encore Europe Ecologie Les Verts<sup>15</sup> suggèrent de mettre en place un système de labélisation qui renseignerait sur la durée de vie du produit. L'idée est d'imposer un cadre juridique autour de ce phénomène d'obsolescence programmée. La durée de vie serait donc imposée par une autorité supérieure ce qui obligerait les producteurs à la respecter. (Gallet, 2013 ; Libaert, 2013b) Ceci rejoint l'objectif et le projet de ce mémoire puisque l'idée est de déterminer une formulation de la durée de vie qui serait efficace. En effet, ceci n'a de sens que si les résultats engendrés sont dans un premier temps une sensibilisation des consommateurs qui les poussent à se projeter dans le futur au moment de leurs achats et une augmentation de l'intention d'achat de produits ayant des durées de vie plus longues.

Pour ce qui est de la garantie, celle-ci serait également allongée. Le groupe politique Europe Ecologie Les Verts a d'ailleurs déposé une proposition de loi pour rendre l'étiquetage de la durée de vie obligatoire mais également pour faire augmenter les garanties à 5 ans d'ici 2016. Si la durée de vie est inférieure à 5 ans, les producteurs auraient alors l'obligation de couvrir les coûts de recyclage (CEC/ZEV, 2013). L'objectif de cette réglementation est d'inciter les producteurs à augmenter la durée de vie de leurs produits afin de se montrer plus compétitifs.

Ceci rejoint une des idées mises en avant par Vance Packard en 1962. Il proposait déjà de mettre en place des normes de qualités, qui permettraient de simplifier la vie des consommateurs. En effet, ceux-ci ne devraient plus essayer d'estimer la durée de vie du produit sur base de facteurs externes. Cependant, l'on constatait déjà en 1962 une hostilité de la part des producteurs face à cette idée de norme officielle de qualité. En effet, ces derniers préféraient que les clients basent leurs critères d'achat sur les prix ou encore sur la marque plutôt que sur la qualité. L'imposition de normes demande aux producteurs de faire davantage d'efforts et de revoir leurs procédés de production. De plus, ceux qui, avant, n'arrivaient pas à se distinguer de leurs concurrents par des caractéristiques particulières, se prétendaient être de meilleures qualités ou encore, plus résistants, affirmations qu'il ne serait plus possible de tenir s'il existait des normes de qualités officielles bien établies. L'auteur rappelle également que

---

<sup>14</sup> L'European Economic and Social Committee (EESC) est un organe consultatif de l'Union européenne. « Il contribue au renforcement de la légitimité démocratique et de l'efficacité de l'Union européenne (UE) en permettant aux organisations de la société civile des États membres d'exprimer leur avis au niveau européen » (Comité Economique et Social Européen, 2015).

<sup>15</sup> Europe Ecologie Les Verts est un parti politique écologiste français.

des prix élevés ne garantissent pas une meilleure qualité. Les prix hauts sont plus souvent dus à une hausse de la demande induite par un effet de mode.

### **5.7. Mieux informer les consommateurs**

Une autre solution serait, selon Thierry Libaert (2013b), de mieux informer les consommateurs sur la durée de vie prévue des produits au moment du processus de décision d'achat (Libaert, 2013b). D'une part, il existe déjà des mouvements de consommateurs qui partent spontanément à la recherche d'information pour consommer moins et/ou mieux et pour limiter ainsi l'impact de leur comportement sur l'environnement. Ils sont souvent appelés « alter-consommateur » (CEC/ZEV, 2013, p. 15). D'autre part, beaucoup de consommateurs se plaignent du trop peu d'informations ou bien d'informations pas assez claires. Michael Dejong (2013b) et le Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz (2013) proposent différentes solutions afin de mieux informer les consommateurs.

Une démarche intéressante à cet égard est d'indiquer la durée de vie moyenne pour laquelle le produit est conçu, et ensuite de donner un « *prix à l'année estimée de durée de vie* » (Dejong, 2013b, p. 8). En effet, ceci permettrait au consommateur de comparer plus facilement cette dernière valeur à d'autres produits. Il vaut parfois mieux acheter un produit un peu plus cher mais qui durera plus longtemps car à l'année, et donc sur le long-terme, cela revient moins cher (Dejong, 2013b).

Une autre solution proposée serait que les entreprises mettent en place un système de certification volontaire. Elles pourraient donc écrire en grand sur les étiquettes de leurs produits « *sans obsolescence programmée* » (Dejong, 2013b, pp. 8, 9). Ceci permettrait d'être plus visible pour les consommateurs.

Une dernière solution serait de mettre en place un système de « note environnementale ». Il s'agit d'une cotation allant de 1 à 10. Les produits recevant une note proche de 10 seraient les plus éco-responsables (CEC/ ZEV, 2013).

Mieux informer les consommateurs ne se fait malheureusement pas uniquement par le biais des étiquettes en magasin. Il est indispensable de sensibiliser et d'instruire les consommateurs sur les conséquences néfastes des produits sur la planète. Il faut donc les éduquer à consommer de façon responsable (Dejong, 2013b).

En conclusion, tel que proposé par le rapport de la CEC/VEZ il semble au minimum indispensable que, dans le futur, les consommateurs puissent accéder aux informations suivantes lors de leurs achats : la durée de vie de l'appareil combiné à une garantie qui aille au minimum jusqu'à cette durée de vie moyenne établie, une indication claire sur la réparabilité de l'appareil et la durée de disponibilité des pièces détachées, une explication sur l'impact environnemental du produit fourni, enfin une incitation au recyclage de l'ancien appareil (CEC/ ZEV, 2013).

La suite de ce mémoire va se concentrer, en grande partie, sur ces deux dernières solutions. En effet, l'objectif est d'identifier le format de présentation de la durée de vie des produits qui incite le plus les consommateurs à se projeter dans une perspective de long-terme et a donc favoriser les produits ayant des durées de vie plus longues.

## CHAPITRE 2 : COMMENT INFLUENCER LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

L'objectif de ce second chapitre est donc d'essayer de comprendre à travers des enquêtes, revues, rapports et ouvrages scientifiques comment les consommateurs raisonnent et comment les influencer à se projeter dans le futur au moment de leur décision d'achat.

Pour cela, dans un premier temps, ce chapitre présentera la théorie des choix inter-temporels élaborée dans l'objectif d'influencer les consommateurs de façon à ce qu'ils se projettent davantage dans le futur au moment de leurs prises de décisions. Enfin, cette partie décrira également le comportement des consommateurs de façon plus générale face à la montée des produits éco-responsables.

### **1. La théorie des choix inter-temporels**

Acheter un produit avec une durée de vie oblige les consommateurs à faire un choix dans le temps. Le coût du produit se situe dans le présent et est l'output par rapport à sa durée de vie qui se situe dans le futur alors qu'elle est l'input. Selon la théorie, les consommateurs ont une forte tendance à se focaliser sur le présent (Hardisty, Appelt & Weber, 2012). Comme ils ne se focalisent que sur l'output présent et non sur l'input futur, ils tentent de minimiser leur output et se tournent vers les prix moins élevés.

Comment pousser les consommateurs à se projeter dans le futur au moment de leurs décisions d'achat ? Pour tenter de répondre à cette question, il s'agit d'abord de décrire la théorie et les différents facteurs qui entrent en compte et ensuite de trouver une façon de présenter les informations relatives à ces facteurs pour maximiser leurs effets dans le sens espéré.

#### **1.1. Développement de la Théorie des choix inter-temporels**

Selon De La Bruslerie et Pratlong (2012), la théorie des choix inter-temporels repose sur le principe que la valeur du temps est quelque chose de subjectif. Cette valeur dépend de « *la perception individuelle des choix entre le « moi » présent et les « mois » futurs.* » (De La Bruslerie & Pratlong, 2012, p. 4). Ceci a une grande importance dans le comportement des consommateurs durant leur processus de décision. Ces auteurs mettent en évidence deux dimensions essentielles chez le consommateur. D'une part, il a « une dimension d'utilité » et d'autre part « une préférence temporelle ». La dimension d'utilité part du principe que les consommateurs tentent de maximiser une séquence d'utilité à différentes périodes. La

préférence temporelle, quant à elle, entraîne une certaine préférence générale pour le présent. Cette préférence conduit à ce qu'on appelle le taux de préférence temporelle, taux d'escompte psychologique ou encore taux d'impatience (De La Bruslerie & Pratlong, 2012 ; Gallon & Masse, 2004).

Peu importe le type de produit dont il s'agit (nourriture, électroménager, high-tech, etc.), les consommateurs ont tendance à actualiser les conséquences futures de leur achat. Tout ceci dans l'objectif de maximiser les gains actuels et postposer les pertes à plus tard. C'est dans ce cadre qu'intervient le taux d'escompte psychologique (Hardisty, Appelt & Weber, 2012).

Plus le taux d'escompte psychologique est élevé, plus les consommateurs se montrent très impatients, ne prennent pas le temps de réfléchir sur le long-terme et ont donc une nette préférence pour le présent. Au contraire, dans le cas de taux plus faibles, les consommateurs sont plus patients et prennent davantage le temps de considérer les conséquences futures de leurs décisions (Gallon & Masse, 2004).

Ce taux d'escompte psychologique varie en fonction de différents facteurs, comme l'effet signe, l'effet des actifs réels, l'effet de préférence pour l'étalement, l'effet de préférence pour l'amélioration, l'effet de préférence temporelle, l'influence du passé, l'influence du mode de financement, l'effet de richesse, l'aversion au risque, les coûts d'opportunités et enfin l'effet de valeur. L'ensemble de ces facteurs est développé par la suite.

### **1.1.1. L'Effet signe**

L'effet de signe signifie qu'entre des gains ou des pertes, le taux d'escompte ne sera pas le même. En effet, les gains sont de façon générale soumis à un taux d'actualisation plus élevé que les pertes. Ceci signifie que les consommateurs se montrent plus patients face à des pertes que des gains. « Patient », signifie qu'ils s'orientent davantage dans le futur, qu'ils sont plus prudents dans leurs prises de décisions et qu'ils prennent plus le temps d'analyser les circonstances qui entourent ces pertes. Entre gagner 10 € aujourd'hui ou 15 € dans un an, les consommateurs préfèrent gagner 10 € aujourd'hui. Entre gagner 100 € aujourd'hui ou 150 € dans un an, ils préféreront par contre les 150 € dans un an. En ce qui concerne les pertes par contre, on observe le phénomène inverse. Les consommateurs préféreront perdre 100 € aujourd'hui plutôt que 150 € dans un an. Les consommateurs ont donc tendance à réfléchir davantage aux conséquences futures de leur décision dans le cas de pertes que de gains. La notion de pertes affecte plus les consommateurs que celle de gains (Chapman, 1996 ; De La Bruslerie & Pratlong, 2012).

### **1.1.2. L'Effet des actifs réels**

L'effet des actifs réels souligne qu'il y a une différence en fonction du type de bien concerné. Qu'il s'agisse d'un bien primaire pour lequel l'achat est régulièrement répété ou d'un bien de luxe pour lequel l'achat est très rare, le taux d'escompte psychologique sera fort différent. L'impatience sera beaucoup plus forte pour un produit primaire que pour un bien de luxe (Gallon & Masse, 2004). Par exemple, entre l'achat d'un marqueur ou d'une machine à laver, les consommateurs se montreront beaucoup plus impatients pour l'achat du marqueur. Ils s'attarderont moins sur sa qualité, durabilité, fonctionnalité, etc. Alors que dans le cas de la machine à laver, comme c'est un investissement plus important, les consommateurs prendront davantage le temps de s'informer sur le produit. Ils analyseront les conséquences de leurs décisions et s'orienteront donc davantage vers le futur.

### **1.1.3. L'Effet de préférence pour l'étalement**

L'effet de préférence pour l'étalement signifie que les consommateurs préfèrent, par exemple, boire 1L d'eau par jour pendant 365 jours plutôt que de devoir boire 365L en un jour (Gallon & Masse, 2004). Pour donner un exemple plus commercial, ceci signifie qu'ils préfèrent recevoir 10 € chaque mois plutôt que de recevoir 120 € en fin d'année.

### **1.1.4. L'Effet de préférence de l'amélioration**

L'effet de préférence de l'amélioration est le fait que les consommateurs préfèrent voir leurs gains augmenter avec le temps. Ils préfèrent donc recevoir 1000 € dans un mois, 2000 € dans deux mois, etc. plutôt que l'inverse (Gallon & Masse, 2004).

### **1.1.5. L'Effet de préférence temporelle**

Les consommateurs accordent plus d'importance à la consommation présente que future. Ceci pour différentes raisons comme l'aversion au risque, l'effet richesse, etc. (Gallon & Masse, 2004). Il faut donc que la consommation future qui découle de l'investissement présent soit plus importante afin d'inciter les consommateurs à se tourner plus vers le futur. En d'autres mots, le gain futur doit donc être plus important que le coût présent (Neumann, 2015).

### **1.1.6. L'Influence du passé**

L'influence du passé est, par exemple, le fait d'aller dans un bon restaurant tous les jours pendant trois jours ; le quatrième jour on préférera sans doute reporter ce restaurant au lendemain (Gallon & Masse, 2004). La lassitude semble influencer le consommateur.

### **1.1.7. L'Influence du mode de financement**

L'influence du mode de financement correspond à une contrainte budgétaire inter-temporelle. Le fait de devoir, par exemple, emprunter de l'argent pour pouvoir faire un achat plus conséquent incite le consommateur à se montrer beaucoup plus patient et réfléchi lors de sa décision d'achat (Gallon & Masse, 2004).

### **1.1.8. L'Effet de richesse**

L'effet de richesse est un phénomène qui laisse le consommateur supposer qu'il sera plus riche dans le futur. Ceci l'incite à se montrer plus impatient face à des gains potentiels même si en attendant un peu il pourrait en tirer de plus gros bénéfices (Drouhin, 2007 ; Gallon & Masse, 2004). Entre choisir 100 € aujourd'hui et 150 € dans un mois, les consommateurs soumis à un fort effet de richesse préféreront recevoir 100 € aujourd'hui puisqu'ils se disent qu'ils gagneront de toute façon plus d'argent plus tard.

### **1.1.9. L'Aversion au risque**

L'aversion au risque est le fait de préférer recevoir les gains le plus rapidement possible, de nouveau quitte à ce que ceux-ci soient un peu plus faibles. Les consommateurs vivent dans l'idée que rien ne garantit que le montant promis vaudra toujours autant dans quelques années. De plus, rien ne garantit que ce montant existera encore ni que le consommateur s'en souviendra dans le futur (Gallon & Masse, 2004; Hardisty, Appelt & Weber, 2012).

### **1.1.10. Les Coûts d'opportunités**

Les coûts d'opportunités sont le fait de penser qu'en acceptant une somme aujourd'hui et en l'investissant de façon intelligente, il en ressortira plus dans un an qu'en attendant de recevoir le gain proposé dans un an (Hardisty, Appelt & Weber, 2012). Vaut-il mieux accepter 10 € aujourd'hui et l'investir pour en tirer plus dans un an ou attendre de recevoir 20 € dans un an ?

### **1.1.11. L'Effet de valeur (effet magnitude)**

L'effet de valeur, encore appelé effet magnitude, signifie que quand une personne est face à une grande ou une petite valeur, son taux d'escompte ne sera pas le même. Par exemple, dans le cas de petits montants, les consommateurs se montrent généralement beaucoup plus impatient vu que les enjeux sont moins importants. S'il s'agit de grands montants par contre, les consommateurs se montreront plus patients et réfléchis dans leurs décisions. Ceci se traduit par le fait que les petits montants seront généralement actualisés à un taux plus élevé que les gros (Gallon & Masse, 2004). Par exemple, entre gagner 10 € aujourd'hui ou 15 € demain, les consommateurs choisiront davantage les 10 € aujourd'hui. Par contre, entre 1000 € aujourd'hui ou 1500 € dans un an, les consommateurs auront davantage tendance à choisir



les 1500 € dans un an. Dans le cas de gros montants, les consommateurs réfléchissent davantage aux conséquences à long-terme de leur décision. Cela les pousse donc à s'orienter plus vers le futur (De La Bruslerie & Pratlong, 2012 ; Hardisty, Appelt & Weber, 2013). Ceci correspond à ce qu'on appelle l'effet magnitude que nous développerons ci-après.

Voilà donc pour les différents facteurs qui jouent un rôle dans les choix inter-temporels des consommateurs. Il faut cependant observer que les nombreux articles scientifiques qui traitent du sujet sont basés sur des études focalisées sur les gains présents et futurs. Ils mettent souvent de côté les pertes futures qui découlent du bénéfice présent (Hardisty, Appelt & Weber, 2012). C'est également sur ce point que se concentre ce travail. En effet, l'objectif d'indiquer la durée de vie des produits est d'inciter les consommateurs à accepter une perte aujourd'hui (qu'elle soit grande ou petite) pour obtenir un gain futur. Pour que cela soit acceptable, le gain futur doit être perçu comme plus intéressant que le coût actuel. Il faut donc que la durée de vie et l'économie à long-terme qui en découle soient perçues comme plus intéressantes que la perte actuelle. Par exemple : acheter une voiture qui tiendra 10 ans engendre des gains sur le long-terme beaucoup plus importants qu'une voiture qui tiendra 5 ans. Cependant le coût de départ sera différent. Le consommateur acceptera donc le cas où les gains futurs seront finalement plus importants que la perte aujourd'hui. Plus les durées de vie sont élevées, plus les gains futurs sont perçus comme importants et donc plus les consommateurs auront tendance à se tourner vers ces produits.

La suite de ce chapitre se concentrera sur le dernier facteur présenté c'est-à-dire sur l'effet magnitude. L'objectif est d'analyser plus en profondeur ce biais-là, afin de tenter d'en relever les composants à faire varier dans les enquêtes futures pour davantage inciter les consommateurs à se projeter dans le futur. La raison de ce choix vient du fait que, tel que cela sera développé dans la partie suivante ainsi que dans le troisième chapitre, l'effet magnitude est relié à plusieurs autres effets intéressants dans le cadre de l'étude de l'impact de la signalisation de la durée de vie d'un produit. En outre, cet effet peut être appliqué de deux façons différentes, sur la durée de vie et sur le prix.

### **1.2. Focalisation sur l'effet magnitude**

Un des éléments ayant le plus d'importance dans le choix du taux d'actualisation est ce qu'on appelle « l'effet magnitude ». Son principe est que les consommateurs actualisent les petits gains à un taux plus élevé que pour les grands gains. Ceci signifie que les consommateurs se montrent plus patients et plus réfléchis quant à leur prise de décision dans le cas de bénéfices

importants et inversement dans le cas de petits bénéfices (De La Bruslerie & Pratlong, 2012 ; Gallon & Masse, 2004 ; Hardisty, Appelt & Weber, 2013).

### **1.2.1. Les Facteurs ayant une influence significative sur l'effet magnitude**

Parmi les facteurs cités dans la partie précédente, plusieurs ont une influence significative sur l'effet magnitude. On peut citer l'effet des coûts d'opportunité, l'aversion au risque et l'effet de richesse. Ces trois biais ont tendance à inciter les consommateurs à avoir une préférence à accepter les gains aujourd'hui et reporter les pertes à plus tard (Hardisty, Appelt & Weber, 2012).

Par contre, en ce qui concerne l'effet de la préférence temporelle pour le présent, très importante dans le cadre de la théorie des choix inter-temporels, elle n'a psychologiquement pas d'influence significative sur la magnitude quand il s'agit de grands montants. Quand il s'agit de montants plus petits, cet effet prend toute son importance et incite donc les consommateurs à favoriser le présent. Pour rappel, cet effet incite le consommateur à vouloir tout régler dans le présent, qu'il s'agisse de gains ou de pertes (Hardisty, Appelt & Weber, 2012). Lorsque la magnitude augmente, l'effet de la préférence pour le présent diminue.

### **1.2.2. Trois Variables en interaction : la magnitude, le délai et le signe**

À côté de ces éléments qui ont une influence significative sur l'effet magnitude, d'autres variables fonctionnent souvent en interaction avec cet effet. Parmi ces variables il y a les délais (courts ou longs) entre les différents résultats et le signe (gain ou perte) des résultats (Chapman, 1996 ; Chapman & Elstein, 1995 ; Green, Myerson & McFadden, 1997). Afin de rendre la suite visuellement plus compréhensible, le tableau suivant résume les concepts principaux.

Tableau 1 : Résumé de l'influence de l'effet magnitude, délai et signe sur l'orientation temporelle

		<b>Taux élevé = Impatient = Orientation « présent »</b>	<b>Taux faible = Patient = Orientation « futur »</b>
<b>Effet magnitude</b>	Grande magnitude		Orientation « futur »
	Petite magnitude	Orientation « présent »	
<b>Effet délai</b>	Long délai		Orientation « futur »
	Court délai	Orientation « présent »	
<b>Effet signe</b>	Grand gain		Orientation « futur »
	Petit gain	Orientation « présent »	
	Grande perte	Orientation « présent »	
	Petite perte		Orientation « futur »

En ce qui concerne les délais (court ou long), le taux d'escompte est également décroissant avec l'augmentation du délai d'attente pour l'obtention des gains futurs. Entre 1000 € aujourd'hui et 1000 € dans six mois, les consommateurs préféreront 1000 € aujourd'hui car la valeur actualisée des 1000 € dans six mois est moins grande. Si le consommateur a le choix entre 1000 € aujourd'hui et 1100 € dans six mois, les consommateurs auront à nouveau une préférence pour les 1000 € aujourd'hui. C'est dû à l'effet de préférence pour le présent. Par contre, ajouter un an à ces délais, les consommateurs préféreront recevoir 1100 € dans un an et demi plutôt que 1000 € dans un an. Plus les délais sont loin dans le temps, plus le consommateur a tendance à favoriser les montants plus importants. Ceci implique que les longs délais impliquent généralement un plus grand self-control, une plus grande période de réflexion par rapport à des petits délais où les consommateurs ont tendance à se montrer plus impulsifs dans leur décision. Ceci à condition cependant que les gains soient plus importants pour le délai le plus long (Green, Myerson & McFadden, 1997).

En ce qui concerne le signe (perte ou gain), il existe une interaction entre la magnitude et le signe du résultat. Un gain de grande magnitude sera actualisé avec un taux d'actualisation plus faible qu'un gain de plus petite magnitude. Un grand taux d'actualisation pour les petits gains correspond à une nette préférence pour toucher les bénéfices le plus rapidement possible. Pour les grands gains, par contre, les consommateurs se montrent plus patients ce qui se traduit par un plus faible taux d'escompte psychologique. Tel que dit précédemment,

on retrouve la situation inverse dans le cadre des pertes. La population applique à une perte de grande magnitude un taux d'actualisation plus élevé que pour des pertes de plus petite magnitude. Ceci correspond à ce qu'on appelle un effet de magnitude inversé. Un grand taux d'actualisation pour les petites pertes s'explique par le fait qu'il y a une nette préférence psychologique pour postposer ces pertes alors que le consommateur préfère assumer les pertes plus importantes tout de suite (Hardisty, Appelt & Weber, 2012). Les consommateurs sont plus sensibles aux pertes qu'aux gains. Ils réfléchissent donc davantage aux conséquences futures des pertes.

### **1.2.3. Théories explicatives de l'effet magnitude**

Il existe, plusieurs théories qui tentent d'expliquer psychologiquement ce phénomène d'effet magnitude : 1° la théorie de la comptabilité mentale, 2° le modèle DRIFT (Hardisty, Appelt & Weber, 2012), 3° les vitesses de consommation différentes, 4° le modèle de valeur espérée et enfin 5° le modèle de choix répétés (Green, Myerson & McFadden, 1997).

#### **La théorie de la comptabilité mentale**

Selon la théorie de la comptabilité mentale, les personnes utilisent de plus grand taux d'actualisation pour des petits gains que pour des grands gains. Les différentes sortes de gains activent des formes distinctes de comptabilité mentale qui ont chacune leur propre taux d'actualisation. Dans le cas d'un petit gain, les personnes le voient comme une épargne, alors que dans le cas de gros gains, les gens le voient comme un gros investissement potentiel. Les petits gains sont donc perçus comme un montant que le consommateur peut consommer directement. Il est donc soumis à un taux d'actualisation plus important. Les grands montants sont associés à une épargne de long-terme. Les clients utilisent donc inconsciemment un taux d'actualisation plus faible car ils sont plus disponibles à réfléchir et à se montrer patients dans leur décision quand il s'agit de grands gains. La limite de cette théorie réside dans le fait qu'elle n'a pas été testée pour les pertes (Hardisty, Appelt & Weber, 2012).

#### **Le modèle DRIFT**

Le modèle DRIFT, avance que la préférence inter-temporelle est dépendante de quatre résultats : la **D**ifférence entre les deux résultats, le **R**atio de la différence par rapport au montant le plus tôt dans le temps, le taux d'**I**ntérêt expérimental, et le degré avec lequel l'offre est vue comme la consommation d'une opportunité d'investissement **F**inancier. Ces quatre facteurs sont, enfin, mis en perspective par rapport au **T**emps. Selon ce modèle, l'effet magnitude dépend de l'importance accordée à la **D**ifférence entre les deux résultats. L'effet magnitude est présent car lorsqu'on multiplie les deux montants par une constante, la

différence est également multipliée. Par exemple, lorsqu'on multiplie 20 et 30 par deux, la différence passe de 10 à 20. L'effet magnitude dépend donc de la valeur de **D** et de l'importance qui est accordée à **D**. Par ailleurs, des études ont montré que lorsqu'on attirait l'attention des consommateurs sur les autres variables telles que R ou I, cela diminuait l'effet magnitude (Hardisty, Appelt & Weber, 2012).

### **Les vitesses de consommation différentes**

Une autre approche consiste à dire que la consommation de grands montants dure plus longtemps que celle de petits montants. Un consommateur utilisera donc moins rapidement 100 € que 10 €. Cette hypothèse conduit à une interaction entre le montant et le délai de telle sorte que des montants plus importants sont actualisés à des taux plus faibles (Green, Myerson & McFadden, 1997).

### **Le modèle de valeur espérée**

Par ailleurs, le modèle de valeur espérée peut avoir une autre explication. Les gains importants sont associés à des taux de hasard plus faibles que les gains plus faibles. Cette différence est sans doute due à une différence de risque encourue entre des grands et petits gains. En effet, le fait de devoir attendre pour un gain apporte le risque d'oublier quand et où l'on est censé recevoir ce gain. Pour les grands gains, ce risque est moins important puisqu'on oublie rarement quelque chose de très intéressant (Green, Myerson & McFadden, 1997).

### **Le modèle de choix répétés**

De plus, le modèle de choix répétés peut également expliquer ces phénomènes. Les grands montants sont actualisés à un taux plus faible car les consommateurs partent du principe que ce genre de dépenses est plus rare. Devoir choisir entre des petits montants est par contre beaucoup plus fréquent et donc moins important (Green, Myerson & McFadden, 1997).

Enfin, la conclusion qui ressort de l'enquête réalisée par Hardisty D, Appelt K. et Weber E. (2012) est que pour inciter les consommateurs à être patients quant aux bénéfices futurs il faut les encourager à se focaliser sur des résultats d'une grande magnitude. L'enquête réalisée par Grenn L., Myerson J. et McFadden E. (1997) propose d'autres conseils encore. Du point de vue du modèle de la valeur espérée, il faut contrer l'incertitude des gains futurs afin d'inciter les consommateurs à se tourner vers les bénéfices à long-terme. Le fait d'augmenter la confiance des consommateurs dans la réception des gains futurs va faire décroître le taux d'actualisation utilisé et augmenter la probabilité que des gains futurs soient choisis. Enfin, du point de vue du modèle des choix répétés, il faut augmenter le sentiment qu'un tel achat est

exceptionnel. Ceci permettrait d'augmenter le self-control des consommateurs et les pousseraient à se tourner vers des choix de long-terme.

### **1.3. La Théorie des choix inter-temporels appliquée à des problématiques comparables**

La difficulté dans le cas de l'étiquetage de la durée de vie des produits est que les bénéfices/gains ne surviennent que de façon indirecte et dans un futur plus ou moins proche. En effet, les bénéfices résident dans l'économie faite en investissant un peu plus dans un produit dont la durée de vie est plus longue et qui est de meilleure qualité. Ceci peut être comparé à des soins de santé. Le fait d'investir dans un programme de santé plus cher aujourd'hui permet de rester en meilleure santé et donc de devoir moins dépenser dans le futur pour des plus gros traitements. Qu'il s'agisse de consommateurs ou de patients, l'idée d'investir dans des produits ayant une durée de vie plus longue ou bien dans des soins de santé ayant des meilleurs résultats sur le long-terme, permet de faire des économies. Cependant, dans les deux cas, on parle d'un investissement aujourd'hui pour en tirer des bénéfices indirects à long-terme. Ces deux situations sont donc comparables et se trouvent toutes les deux face à la difficulté de convaincre les consommateurs/patients à se projeter dans le futur et donc à investir davantage dans une vision à long-terme.

Il n'existe pas beaucoup de littérature sur la théorie des choix inter-temporel dans le cas de l'étiquetage de la durée de vie des produits. C'est la raison pour laquelle cette partie-ci se basera essentiellement sur des articles en lien avec les soins de santé. En effet, les deux situations sont comparables.

Pour commencer, cette partie du travail se concentrera sur divers articles qui comparent la façon dont les consommateurs actualisent des revenus monétaires futurs à la suite d'investissements et les bénéfices qui proviennent d'un investissement dans un programme de santé. Ceci permet de remarquer si oui ou non des différences entre les deux domaines sont observables. Ils se concentrent plus particulièrement sur les effets de domaines, de délai, de signe, d'étalement, d'amélioration et enfin de magnitude. En effet, l'ensemble de ces facteurs ont une influence sur le taux d'escompte que les consommateurs utilisent inconsciemment et sont pour la plupart en lien avec l'effet magnitude comme expliqué précédemment (Baker, Johnson & Bickel, 2003 ; Chapman, 1996 ; Chapman & Elstein, 1995).

Tout comme pour la durée de vie des produits, il est très difficile de convaincre quelqu'un d'investir dans des mesures de santé préventives car les bénéfices sont tellement loin dans le

temps que leurs valeurs actualisées semblent minimales par rapport à leurs coûts. De plus, contrairement à l'argent, la santé n'est pas quelque chose qu'on peut investir ou épargner pour une consommation future, le seul risque de ne pas investir est de tomber gravement malade ou encore de mourir. Pour ce qui est de la durée de vie des produits, le seul risque en n'investissant pas aujourd'hui est de devoir racheter le même produit dans une période plus ou moins proche et de façon systématique. Ceci revient sur le long-terme à dépenser plus d'argent. Ces situations sont donc fort différentes de celles d'un investissement monétaire puisque les gains sont indirects. En effet, il ne s'agit pas de recevoir de l'argent mais bien d'en économiser. De plus, tel que dit précédemment, les longs délais d'attentes avant de ressentir ces bénéfices induisent que la valeur actualisée de ces bénéfices est très petite. Les consommateurs se montrent donc plus patients, plus réfléchis et plus orientés vers le futur dans le cas de grands délais (Chapman & Elstein, 1995). Une autre solution serait de combiner ce long délai à un grand effet magnitude. En effet, les consommateurs sont davantage prêts à attendre pour des longs délais lorsque les bénéfices futurs sont importants.

Par ailleurs, à côté de l'effet des délais, on trouve également l'effet signe dans le cas de la santé. En effet, les taux d'actualisation seront toujours plus bas dans le cas de pertes que dans le cas de gains. Il semblerait même que cet effet de signe serait davantage présent dans le cas d'investissements de santé que d'investissements monétaires (Chapman, 1996). Une idée pourrait être d'encourager les investissements à long-terme pour la santé en formulant cela par des pertes. Ex : avoir la possibilité d'investir 1000 € aujourd'hui pour être guéri dans un an ou bien attendre et devoir payer 10.000 € dans 10 ans car on aura besoin de plus de soins de santé (Chapman & Elstein, 1995). En essayant de tourner ceci dans une optique de durée de vie des produits, il s'agit de choisir entre arrêter d'acheter des produits de mauvaise qualité aujourd'hui ou de continuer à dépenser indéfiniment dans ce type de produits.

De plus, on retrouve également l'effet d'étalement et d'amélioration. Les consommateurs préfèrent donc recevoir un bénéfice tous les ans, dont la valeur augmente avec le temps plutôt que de recevoir un gros bénéfice dans plusieurs années. Ceci pousserait les consommateurs à se positionner davantage dans le futur (Chapman & Elstein, 1995).

En ce qui concerne plus spécifiquement l'effet magnitude, on le retrouve également dans le cadre de la santé. Celui-ci, tout comme l'effet de signe, est même plus important dans le cadre d'investissements de santé que pour des investissements monétaires (Chapman, 1996). En effet, choisir entre payer 10 € aujourd'hui ou 15 € dans un an n'a pas le même ratio que de

devoir choisir de payer 1000 € aujourd'hui ou 1500 € dans un an. Plus les montants semblent importants et grands, plus leurs valeurs actualisées seront importantes et auront du poids (Chapman & Elstein, 1995).

#### **1.4. L'Effet magnitude appliqué à des problématiques comparables**

L'objectif de l'étude réalisée par Chapman (1996) était de se centrer davantage sur l'effet de délai, de signe et de magnitude dans le cas de programmes de santé par rapport à des investissements monétaires.

En ce qui concerne le lien entre le délai et la magnitude, le taux d'escompte utilisé est décroissant avec l'augmentation de ces deux variables. Chapman (1996) a donc pu constater une interaction entre la magnitude et les délais. Cependant, selon l'enquête de Chapman et Elstein (1995), ce taux de préférence psychologique est généralement plus élevé dans le cas des soins de santé que dans celui des investissements monétaires. Les consommateurs sont généralement plus impulsifs et moins réfléchis en ce qui concerne les gains de santé que des gains monétaires. Ceci est tout de même à prendre avec recul car les résultats d'autres enquêtes faites par Chapman (1996) affirment qu'il n'y a pas de différence entre le taux d'escompte pour des projets de santé et celui pour des investissements financiers.

En ce qui concerne l'effet de signe et l'effet magnitude, il y aurait une différence en fonction de ce qu'il s'agisse d'un investissement pour des soins de santé ou d'un investissement monétaires. En effet, l'effet magnitude et l'effet signe sont des biais bien plus importants dans le domaine de la santé. Ainsi, « être en excellente santé pendant 1 an ou 8 ans » est un effet magnitude plus important que « gagner 500 € aujourd'hui ou 4000 € dans 8 ans » (Chapman, 1996). De plus, ces deux effets sont en interaction. L'effet magnitude est moins présent lorsqu'on évalue des pertes que lorsqu'on évalue des gains, que l'on parle de résultats monétaires ou de santé (Baker, Johnson & Bickel, 2003).

Enfin, l'objectif de l'enquête réalisée par Chapman G. et Elstein A. (1995) était d'inciter les consommateurs à se projeter davantage dans le futur au moment de leur prise de décision pour des investissements dans des programmes de santé. Plusieurs solutions furent proposées. Une première solution était de présenter les décisions liées à des programmes de santé comme des décisions qui rapporteront des grands bénéfices sur une longue durée. Les consommateurs utiliseraient alors des taux d'actualisation plus faibles. Une autre méthode pourrait être de jouer sur les pertes engendrées par une mauvaise décision plutôt que les gains amenés par une bonne décision, puisque, les consommateurs sont plus sensibles face aux pertes. Par ailleurs,



une autre technique serait de proposer les gains comme une série de gains répartis dans le temps plutôt qu'un grand gain en une fois. Tous ces éléments permettraient aux consommateurs de réduire le taux d'escompte qu'ils utilisent et donc de favoriser les décisions portées sur l'avenir (Chapman & Elstein, 1995).

Après avoir présenté la théorie des choix inter-temporels et l'effet magnitude, il faut aborder le comportement des consommateurs. C'est leur comportement face à la montée des produits étiquetés éco-responsables qui sera analysé sur base de la littérature scientifique. Cet étiquetage a fait ses preuves et peut être comparé à l'étiquetage de la durée de vie des produits.

## **2. Comportement des consommateurs face aux produits éco-responsables**

L'objectif de l'étiquetage de la durée de vie des produits est d'inciter les consommateurs à se montrer plus responsables lors de leurs achats. Il y a d'abord un objectif environnemental en luttant contre l'obsolescence programmée, et dans un second temps il y a un objectif personnel qui est de permettre aux consommateurs de faire des économies sur le long-terme.

Un objectif similaire se trouve dans les produits éco-responsables auxquels on accorde de plus en plus d'importance. Puisqu'il n'existe pas d'étude faite sur le comportement des consommateurs face à l'étiquetage de la durée de vie des produits, inspirons-nous de ce que des études comparables ont donné pour les produits éco-responsables.

### **2.1. Comportements généraux des consommateurs face à la montée des produits éco-responsables**

Il semble intéressant de voir comment les consommateurs réagissent de façon générale face à l'émergence de produits éco-responsables et leur intérêt pour les labels à partir de deux études faites à ce sujet. La première « An empirical study on the influence of environmental labels on consumers » a été réalisée par Clara D'Souza, Mehdi Taghian et Peter Lamb (2006). Elle analyse comment les consommateurs sont influencés par les labels en terme de protection de l'environnement. La seconde étude « Attitude of europeans towards building the single market for green products » a été publiée par la Commission européenne (2013). Elle analyse le comportement des consommateurs européens face à l'émergence de produits éco-responsables. Dans ce cas-ci, les produits éco-responsables désignent également des produits ayant des durées de vie plus longues, des produits réparables et utilisant des matériaux recyclables. L'objectif étant de protéger les ressources naturelles et l'environnement de façon générale.

Les consommateurs portent un réel intérêt pour les produits écoresponsables. En effet, dans les facteurs les plus importants intervenant dans le processus d'achat, la qualité (97%), le prix (87%) et enfin l'impact environnemental (84%) sont en tête (European Commission, 2013). De plus, une grande partie de la population accepterait de payer plus cher pour des produits éco-responsables, sous certaines conditions. Dans un premier temps, la population s'attend à recevoir une garantie plus longue. En effet, 66% de la population européenne serait prête à payer plus cher pour un produit si sa garantie court jusque 5 ans.<sup>16</sup> La deuxième condition est que les consommateurs doivent être convaincus que les produits éco-responsables aient un réel impact positif sur l'environnement (European Commission, 2013). Enfin, une troisième condition est que les consommateurs veulent que les produits éco-responsables offrent au minimum la même qualité que les produits standards (Achabou & Rink, 2014 ; Caswell & Mojdzuska, 1996). Une seule exception à cette troisième condition est que les consommateurs seraient prêts à payer plus cher un produit de moins bonne qualité à condition de trouver suffisamment d'informations sur les étiquettes concernant l'impact écologique du produit (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006).

Une autre conclusion est que la plupart des consommateurs sont prêts à prendre en considération les facteurs environnementaux dans leur processus d'achats mais ne se sentent pas suffisamment informés sur le sujet. Et lorsqu'il y a des informations, la majorité les trouve trop difficiles à comprendre (Achabou & Rink, 2014; Communautés européennes, 2006; D'Souza, Taghian & Lamb, 2006; European Commission, 2013). De ceci découle que la compréhension de l'étiquette ne peut pas demander de connaissances pré requises. Elle doit être simple, claire, intuitive, et en accord avec les autres informations fournies sur l'étiquette (Binninger, A. S. & Robert I., 2013).

De plus, les consommateurs n'étant pas suffisamment informés, ils auraient tendance à faire confiance à des labels auto-décernés sans se méfier (Benoit-Moreau, Parguel & Larceneux, 2008). Cependant, il semble tout de même que la majorité de la population fait davantage confiance aux informations qui proviennent de labels soutenus par une partie tierce, plutôt que du producteur lui-même, comme par exemple : des organisations de consommateurs, des

---

<sup>16</sup> Dans ces 66%, 34% seraient même prêts à payer 5% de plus, 23% seraient prêts à payer 6-10% de plus, 6% seraient prêts à payer 11-20% de plus et enfin seulement 3% seraient prêts à payer plus de 20% de plus (European Commission, 2013).

organisations d'environnement, les autorités publiques, etc. (Communauté Européenne, 2006; European Commission, 2013; Rousseau, 2004).

Non seulement un label augmente la confiance des consommateurs, mais il améliore également la qualité perçue du consommateur. En effet, un label est « *une marque, différente de la marque même du produit (qui provient d'un organisme indépendant), présente sur le packaging et qui véhicule des informations sur la qualité intrinsèque du produit.* » (Larceneux, 2001, p. 2). L'objectif des labels est donc de diminuer l'incertitude des consommateurs entre la promesse mise en avant par le produit et la réalité supposée au moment de l'achat (Larceneux, 2001). Dans le cas de la durée de vie des produits, on se trouve dans ce que Fabrice Larceneux (2001) ou encore Julie A. Caswell et Eliza M. Mojduszka (1996) qualifient de dimension technique. Ceci signifie que les informations mises en avant sont « *une garantie sur le processus de fabrication et la qualité des ingrédients.* » (Larceneux, 2001, p. 4).

En ce qui concerne plus particulièrement la durée de vie des produits, selon un intervenant ingénieur dans l'émission Cash Investigation diffusé sur France 2 (2012) il existe une réelle demande de la part des consommateurs pour des produits ayant des durées de vie plus longues (France 2, 2012 ; European Commission, 2013).

En effet, les consommateurs ont du mal à anticiper la dimension de durée de vie « *au moment de l'arbitrage entre les bénéfices attendus et les coûts perçus lors de la décision d'achat* » (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2014, p. 1). Comme ils ne trouvent pas suffisamment d'informations sur le sujet pour les aider, ils se basent sur des caractéristiques techniques et objectives pour prendre leurs décisions d'achats. Ils vont donc tenter de minimiser au maximum l'incertitude autour de la durée de vie en se tournant vers d'autres indicateurs qui pourraient assurer la qualité. Ces indicateurs sont par exemple le prix, la marque, la garantie du produit (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2014) ou encore les labels. Les consommateurs sont conscients que la qualité a un prix. Cependant, ils attendent en contrepartie que le produit soit solide, ai une longue durée de vie, et soit fiable (Couvreur & Lehuédé, 2002).

Par ailleurs, il semblerait qu'il y ait une relation entre la sensibilité des consommateurs face aux prix et le fait de lire systématiquement les informations sur les étiquettes et de trouver que les informations disponibles sont suffisantes (D'Souza C., Taghian M. & Lamb P., 2006). Plus les informations sont présentes, claires et donnent une image fiable, plus les

consommateurs sont prêts à payer plus cher et donc moins ils sont sensibles au prix. Il existerait également un lien entre le fait de regarder toujours les étiquettes des produits et la tendance à acheter des produits éco-responsables (D'Souza C., Taghian M. & Lamb P., 2006). Ceci signifie qu'il faut faire en sorte d'attirer l'œil des consommateurs sur les étiquettes pour augmenter les achats.

Enfin, D'Souza C., Taghian M. et Lamb P. (2006) résument l'ensemble de ces éléments sous forme de trois facteurs clés pour que les labels aient une influence significative dans le choix des consommateurs face aux produits éco-responsables: la clarté du label, la connaissance du label et la perception de l'entreprise comme étant éco-responsable. Le label doit donc être très clair car c'est la première étape qui bloque les consommateurs. Un label pas clair n'inspire pas confiance. Il est cependant nécessaire que les consommateurs aient un minimum de connaissances sur les conséquences environnementales des produits afin qu'ils se sentent concernés par la problématique et soient touchés par les labels. L'idéal serait qu'en plus l'entreprise et/ou la marque ait une connotation éco-responsable dans l'esprit des consommateurs. Plus ces trois éléments sont réunis, plus grande est la probabilité que les consommateurs soient sensibles aux produits éco-responsables. À condition, cependant, qu'ils se sentent concernés par les problématiques environnementales.

## **2.2. Comportements des consommateurs en fonction du type de produit, de l'origine socio-économique, de l'âge et du genre**

Après avoir analysé de façon générale le comportement des consommateurs face aux produits éco-responsables, il est intéressant d'approfondir certains facteurs influençant leur comportement. En effet, le consommateur adopte des comportements différents en fonction de son âge, son origine socio-économique, ses revenus, son emploi, son genre et enfin le type de produit qu'il vise.

### **2.2.1. Les types de produits**

Dans un premier temps les consommateurs adoptent des comportements différents en fonction du type de produit qu'ils souhaitent acheter. Les auteurs font ressortir plusieurs différences dues à des facteurs tels que l'effet de mode du produit, le côté luxueux ou encore le fait que ce soit un bien de consommation courante.

En ce qui concerne l'effet de mode du produit, Vance Packard (1962) met en avant la différence de comportement des acheteurs face à l'achat d'un produit standard (ex : un matelas) et un produit davantage considéré comme exceptionnel et soumis à un effet de mode

(ex : une voiture). En effet, la maison était, dans les années 1960 vue comme un symbole de durée. Les consommateurs voulaient donc avoir une garantie que leurs matelas, tapis, meubles, etc. dureraient toute leur vie. Alors qu'au contraire, lorsqu'il s'agissait d'une voiture, l'acheteur payait sans souci \$ 4500 pour quelque chose qu'il n'utiliserait que 3 ans. Ceci montre que dans le cas d'un produit très commun, les consommateurs recherchent des durées de vie très longues alors que dans le cas de produits où la mode à une influence significative, les consommateurs portent moins d'attention à la durabilité du produit. Ils savent bien qu'avec les changements ils achèteront un autre produit dans une période plus ou moins courte.

Actuellement, on retrouve encore des comportements similaires entre, par exemple, une machine à laver et un Gsm. Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une machine à laver qui tiendra 10 ans que pour un nouveau Gsm. L'effet de mode et les avancées technologiques dominent le monde de la consommation. Le client sait donc que dans quelques mois à peine, les chercheurs développeront un nouveau modèle de Gsm, une nouvelle application, etc. qui rendra par la force des choses le produit obsolète. Ceci fait bien évidemment référence à l'obsolescence psychologique et l'obsolescence technique telles que définies dans le premier chapitre.

En ce qui concerne la connotation de produit de luxe, on observe également une différence dans le comportement des consommateurs. Pour ce qui est des vêtements de luxe, par exemple, les consommateurs perçoivent négativement le fait que ces habits soient réalisés à partir de produits éco-responsables. Ce choix confère à ces vêtements une image de moindre qualité, de « pas à la mode », etc. De plus, lors de l'achat de produits de luxe, les consommateurs prennent davantage le temps de s'informer sur la qualité des produits. En effet, les produits de luxes sont généralement plus chers que les produits standards. Les consommateurs veulent donc s'assurer de la qualité et de la durabilité du produit pour justifier un prix plus élevé (Achabou & Rink, 2014).

Enfin, en ce qui concerne les biens de consommation courants, les consommateurs portent davantage d'attention à des produits occasionnels c'est-à-dire dont l'achat est moins courant, tel qu'une imprimante. C'est un produit pour lequel les consommateurs attendent une longue durée de vie pour ne pas devoir en racheter une rapidement. Des effaceurs, de la nourriture, etc. sont quant à eux davantage considérés comme des produits communs dont l'achat est fréquent. Pour ce type de produits, les consommateurs ont moins d'attentes quant à la

durabilité du produit. Ils ne prennent pas beaucoup de temps à s'attarder sur les étiquettes et se tournent principalement vers des produits qui ont déjà fait leurs preuves et qu'ils connaissent (Lyclic, 2015).

### **2.2.2. L'origine socio-économique**

Le comportement des consommateurs varieraient en fonction du niveau d'éducation, statut social et niveau de revenus. On peut traiter ces trois facteurs ensemble car ils sont liés. Un niveau d'éducation plus élevé permet généralement d'atteindre un emploi plus élevé ce qui engendre des plus hauts revenus et un plus haut statut social. Cependant, les variations de comportement des consommateurs liées à ces trois facteurs, par rapport à l'achat de produits éco-responsables, semblent différentes selon les auteurs.

Dans un premier temps, suivant l'enquête réalisée par Catherine Rousseau (2004) pour le Centre de Recherche et d'Information des Organisation de Consommateurs et l'enquête réalisée par Mohamed Akli Achadou et Adel Rink (2014) pour l'IPAG Business School en France, plus on monte dans l'échelle sociale, moins les consommateurs feraient attention à ce que leur consommation soit éthique. Ce sont donc principalement les personnes de classes sociales inférieures qui seraient susceptibles de montrer un intérêt pour des produits éco-responsables. En d'autres mots, le fait d'acheter des produits éco-responsables serait décroissant avec l'augmentation des revenus. En ce qui concerne la reconnaissance des labels par contre, les consommateurs de groupes sociaux plus élevés les reconnaîtraient mieux. C'est également ces groupes de population qui connaîtraient le mieux leur signification. Les classes inférieures se trompent beaucoup plus souvent lorsqu'ils doivent expliquer la signification des labels.

Dans un second temps, selon une enquête réalisée par l'European Commission (2013) et une autre réalisée par Nila Ceci-Renaud et Willy Thao Khamsing (2012) pour le Commissariat Général au Développement Durable, il semblerait que la majorité des acheteurs habituels de produits éco-responsables seraient des personnes ayant un niveau d'éducation et un statut socio-professionnel supérieurs. Ce sont, de par leur position professionnelle, également, souvent des personnes ayant des revenus supérieurs à la moyenne. Ceci leur permettrait d'être prêts à payer plus cher pour ces produits afin de protéger l'environnement. En effet, les personnes ayant fait uniquement des études primaires achèteraient moins de produits éco-responsables par rapport aux personnes ayant fait des études supérieures. Par rapport à l'emploi, il y aurait une nette différence entre la classe ouvrière et les cadres supérieurs. Les

premiers achetant bien moins de produits éco-responsables que les seconds. Enfin, pour ce qui est du niveau des revenus, à nouveau on constate que les personnes ayant des revenus plus élevés que la moyenne portent plus d'importance à l'achat de produits éco-responsables.

Tout en restant attentive à ces enquêtes qui proposent des résultats opposés, les dernières propositions semblent plus pertinentes et plus logiques. De plus, elles reposent sur davantage de littérature provenant de sources fiables telles que l'OCDE, la Commission Européenne, les baromètres du Credoc, etc. Pour la suite du travail, c'est donc la seconde proposition qu'on retiendra, à savoir : les personnes à plus haut niveau d'éducation et de statut socio-professionnel sont celles qui portent le plus d'attention et sont donc plus susceptibles d'acheter des produits éco-responsables.

### **2.2.3. L'Age**

En ce qui concerne l'âge, d'après l'enquête réalisée par Mohamed Akli Achabou et Adel Rink (2014) auprès de 1086 participants en France, 51,6% des personnes de la tranche 36 à 50 ans consomment des produits éco-responsables. Ce chiffre diminue légèrement pour la tranche des 20 à 35 ans et fortement pour les tranches en dessous de 20 ans et au-dessus de 50 ans. La population qui consomme donc des produits éco-responsables de façon plus habituelle serait tout d'abord celle des 36-50 ans, suivie de près par les 20-35 ans. Le fait que les jeunes consomment moins de produits éco-responsables est principalement dû à leurs revenus plus faibles. Ce n'est donc qu'avec l'âge que les consommateurs commencent à faire attention aux labels environnementaux bien que cette tendance re-diminue au-delà de 50 ans (Achabou & Rink, 2014 ; Rousseau, 2004).

Il est tout de même intéressant de souligner que, d'après une étude réalisée par l'European Commission (2013) sur 26 573 personnes européennes, une plus grande proportion de la population de 15 à 24 ans serait prête à payer plus cher par rapport aux plus de 55 ans, pour des garanties qui iraient jusqu'à 5 ans.

Par ailleurs, l'âge influencerait la confiance accordée par le consommateur aux produits portant un label environnemental. A nouveau, d'après l'enquête de l'European Commission (2014), 70% de la tranche de population européenne de 15 à 24 ans aurait tendance à considérer les produits portant un label comme ayant un réel impact positif sur l'environnement. Cette tendance est décroissante avec les différentes tranches d'âge pour atteindre 63% de la population des plus de 55 ans.

Une autre différence liée aux âges est celle du niveau de connaissance sur les conséquences environnementales des produits que les consommateurs utilisent. Ainsi, seulement 46% des jeunes européens de 15 à 24 ans pensent qu'ils connaissent les impacts environnementaux des produits qu'ils achètent, contre 59% pour la tranche d'âge des plus de 55 ans (European Commission, 2013).

#### **2.2.4. Le Genre**

Agathe Couvreur et Franck Lehuédé (2002) observent une distinction dans les comportements d'achat des femmes et des hommes. En effet, en ce qui concerne la qualité, les femmes ont tendance à trouver normal que des produits de meilleure qualité soient également plus chers. Par ailleurs, elles utilisent comme critère de qualité, l'efficacité du produit. Elles ont, également tendance à se tourner vers des produits qui ont déjà fait leurs preuves, afin de minimiser les risques et de réduire leur temps de réflexion au moment de l'achat. Dans cette même optique, elles ont tendance à faire davantage confiance aux marques qui ont une bonne réputation. Contrairement aux femmes, les hommes sont beaucoup plus objectifs au moment d'estimer la qualité d'un produit. Ils regardent davantage la fiabilité et solidité du produit convoité. De plus, ils accordent beaucoup plus d'importance à tous les services secondaires tels que « *la livraison à domicile, le dépannage ou la facilité de paiement* » (Couvreur & Lehuédé, 2002, p.2).

Enfin, de façon générale, les femmes ont une plus grande tendance à préférer des produits « labellisés » que les hommes. Elles sont donc plus susceptibles d'acheter des produits éco-responsables. En effet, les femmes sont plus actives dans tout ce qui touche à la préservation de l'environnement et à la protection sociale (Achabou & Rink, 2014 ; Ceci-Renaud & Khamsing, 2012; Rousseau, 2004).

Après avoir parcouru de nombreux articles de la littérature scientifique au sujet de la théorie des choix inter-temporels, de l'effet magnitude et du comportement des consommateurs face à la montée des produits éco-responsables, le prochain chapitre se concentrera sur la réalisation d'une enquête quantitative. Celle-ci a pour objectif d'essayer de mettre l'ensemble des enseignements tirés en application.



## CHAPITRE 3 : ENQUÊTE QUANTITATIVE SUR L'INFLUENCE DE L'ÉTIQUETAGE DE LA DURÉE DE VIE DES PRODUITS SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Ce mémoire s'inscrit dans un cadre général de lutte contre l'obsolescence programmée en étiquetant la durée de vie des produits. Ceci n'a évidemment de sens qu'à condition que cet étiquetage influence les consommateurs dans le sens espéré. À partir de ceci, la question de recherche peut être formulée de la façon suivante : «Comment influencer les consommateurs pour que, lorsque la durée de vie d'un produit est étiquetée, ils se projettent davantage vers le futur et augmentent leur intention d'achat de ce produit ?».

Ce chapitre a pour objectif de déterminer la méthode d'étiquetage la plus performante, à partir d'une enquête quantitative. Cette enquête cible l'obsolescence programmée d'un produit d'une toute autre catégorie que les machines à laver de l'enquête réalisée en octobre 2014. C'est l'appareil photo qui a été choisi. Ce produit est caractérisé par une durée de vie plus courte que les machines à laver, par des prix plus faibles, par un côté plus jeune et, enfin, c'est surtout un produit où l'effet de mode n'est pas trop important. Ce dernier point est important afin de pouvoir se concentrer uniquement sur l'obsolescence programmée sans que l'obsolescence psychologique n'entre en compte.

Pour réaliser cette enquête nous sommes partis de différentes hypothèses qui découlent de la question de recherche et se basent sur les informations provenant de la littérature scientifique. Nous les développerons après avoir détaillé le design d'étude, c'est-à-dire l'élaboration du questionnaire ainsi que la technique de récolte de données. Nous vérifierons ensuite chacune des hypothèses développées grâce à des analyses statistiques réalisées à l'aide du programme SPSS<sup>17</sup>. Ceci permettra finalement de tenter de répondre à la question de recherche en tirant des conclusions et recommandations à partir des différentes analyses.

### **1. Design d'étude**

Le design d'étude est le cadre méthodologique de l'étude. Il détaille les procédures nécessaires pour obtenir les informations afin de structurer et/ou résoudre la question de recherche (Kervyn & Kestemont, 2013).

---

<sup>17</sup> SPSS est un logiciel mis à disposition par IBM et qui est utilisé pour des analyses statistiques.

Dans notre cas, on se trouve dans une étude causale. En effet, l'objectif est de tester des hypothèses et obtenir des preuves de relations de cause à effet. Ceci permet de comprendre quelles variables sont à l'origine d'un phénomène (variables indépendantes) et quels en sont les résultats (variables dépendantes) (Kervyn & Kestemont, 2013).

Les variables indépendantes sont pour cette étude les différents prix (minimum et maximum), les différents formats de prix (prix total, prix crédit, prix annuel sur la durée de vie (DV)) et enfin la présence ou non d'une communication sur la durée de vie. Les variables dépendantes quant à elles sont l'attitude des consommateurs envers le produit, la qualité perçue, l'intention d'achat, etc.

L'élaboration du questionnaire permettra de justifier le choix des variables indépendantes sur base de la littérature du chapitre un et deux, de justifier la technique de collecte des informations ainsi que la taille de l'échantillon.

### **1.1. Élaboration du questionnaire et justification du choix des variables indépendantes**

Cette étude est en réalité composée de 10 scénarii différents, réalisés en jouant sur la communication ou non des différentes variables indépendantes. Ceci donne un design d'étude du type : 2 (prix minimum vs. prix maximum) x 2 (prix total vs. prix crédit) x 2 (durée de vie vs. pas de durée de vie) + 2 (prix minimum/DV avec durée de vie vs. prix maximum/DV avec durée de vie). Un exemple des questionnaires utilisés est joint à l'annexe 3 (p.91). De plus, l'ensemble des justifications du choix des différentes variables indépendantes est repris sous forme de tableau dans l'Annexe 1 de ce mémoire (p.89). Ceci permet de rendre les liens entre les chapitres un et deux avec ce chapitre trois, visuellement plus clairs.

#### **1.1.1. Le prix minimum et maximum**

L'enquête sur les machines à laver ayant démontré une différence dans l'intention d'achat en cas d'un prix minimum et maximum, l'objectif est de reprendre cette même condition dans le cas de l'appareil photo. Ceci permet de faire en outre une comparaison quant à l'effet magnitude. En effet, la communication d'un prix minimum a un effet magnitude plus faible que la communication d'un prix maximum (De La Bruslerie & Pralong, 2012 ; Hardisty, Appelt & Weber, 2013 ; Gallon & Masse, 2004). En toute logique, les questionnaires avec un prix maximum devraient davantage inciter les consommateurs à se projeter dans le futur au moment de leur achat présent.

S'ajoute à cet effet magnitude, l'effet signe de la théorie des choix inter-temporels. En effet, les consommateurs sont plus sensibles face à des pertes qu'à des gains (Chapman, 1996 ; De La Bruslerie & Pratlong, 2012). Faire varier le prix permet de jouer sur les pertes et d'ainsi inciter les consommateurs à s'orienter davantage vers le futur.

Par ailleurs, d'après l'effet des actifs réels de la théorie des choix inter-temporels, les consommateurs ont tendance à se tourner davantage vers le futur lorsqu'il s'agit d'un achat exceptionnel (Gallon & Masse, 2004). Le fait de communiquer un prix maximum permet donc d'augmenter le sentiment qu'un tel achat est exceptionnel et pousse les consommateurs à penser davantage aux conséquences futures de leur décision.

Dans l'enquête réalisée, le produit sélectionné est en réalité un appareil photo SONY-DSC-W690S gris/silver dont le prix s'élève à 164,85 € (Rue du commerce, 2015).

Afin de déterminer les prix minimum et maximum, nous sommes partis, dans un premier temps, des informations disponibles sur un site de comparateur de prix<sup>18</sup>. D'après celui-ci, l'appareil photo compact le moins cher via Amazone.be est à 49,99 € alors que le plus cher est vendu dans les alentours de 289,90 € (Clubic, 2015). On compare bien évidemment uniquement des appareils qui restent dans la même catégorie de produit, c'est-à-dire des appareils photos compacts standards. Dans un second temps, nous avons demandé l'avis de différents vendeurs afin de vérifier ces informations. Monsieur Gilles Maret, vendeur à la Fnac à LLN et Monsieur Antoine Durent, vendeur chez Vanden Borre à LLN, ont tous les deux confirmé ces données.

### **1.1.2. La durée de vie du produit**

Le choix de la durée de vie est important afin de pouvoir manipuler l'effet magnitude et l'effet signe car il permet de proposer au consommateur un grand gain. Or, d'après la théorie des choix inter-temporels, la présence d'un gain d'une grande magnitude incite les consommateurs à se positionner davantage dans le futur au moment de leur prise de décisions (Chapman, 1996 ; De La Bruslerie & Pratlong, 2012 ; Hardisty, Appelt & Weber, 2013 ; Gallon & Masse, 2004).

De plus, d'après l'effet de la préférence temporelle pour le présent, le fait d'avoir des gains futurs plus importants que le coût présent, incite les consommateurs à s'orienter davantage

---

<sup>18</sup> [www.clubic.com](http://www.clubic.com)

vers le futur. Il est donc important de proposer une durée de vie qui soit perçue comme suffisamment élevée par les consommateurs (Neumann, 2015).

Par ailleurs, l'effet délai de la théorie des choix inter-temporels entre aussi en compte dans le choix de la durée de vie. En effet, plus les délais de réception des gains sont importants, plus les consommateurs s'orientent vers le futur. Ceci signifie que plus la durée de vie choisie est grande, plus cela incite les consommateurs à se projeter dans une perspective de long-terme (Green, Myerson & McFadden, 1997).

Pour contrer l'effet de l'aversion au risque qui empêche les consommateurs de s'orienter sur du long-terme, l'on a décidé d'associer un label internationalement reconnu à l'indication de la durée de vie. Rappelons que la présence d'un label connu et décerné par une organisation tiers augmente la confiance des consommateurs (Communauté Européenne, 2006 ; Gallon & Masse, 2004 ; Hardisty, Appelt & Weber, 2012 ; Rousseau, 2004).

En ce qui concerne le choix de la durée de vie, selon les deux vendeurs cités précédemment, la durée de vie des appareils photos compacts est de 3 à 4 ans, en supposant que leurs batteries n'aient pas lâché endéans les 2 ans. Il faut cependant ne pas perdre de vue qu'après 6 mois à peine les avancées technologiques rendent les appareils photos obsolètes. Il y a une vraie course aux pixels et aux différentes applications supplémentaires telles que la possibilité de prendre des grands angles, la détection des sourires, etc. (Baudry, 2015). Afin de pouvoir observer l'effet magnitude, cette enquête affichera une durée de vie de 6 ans. Étant au-dessus de la moyenne, ceci correspond à une grande magnitude, un grand gain et un long délai.

Le label sélectionné afin d'accompagner la durée de vie est le label ISO. L'ISO compte plus de 19.400 normes mondialement reconnues qui apportent des garanties quant au développement durable. Ces normes comprennent trois domaines à savoir l'économique, l'environnemental et le sociétal. Ces normes vont de « Programmes d'éco-étiquetage » à la « Déclaration relative au cycle de vie » (ISO, 2012). Il faut cependant noter que le label présent dans l'enquête a spécialement été créé pour l'enquête.

### **1.1.3. Les formats prix : prix total, prix crédit, prix total/DV**

Comme évoqué dans les chapitres un et deux, il existe différentes façons de présenter le prix d'un produit. Certaines présentations inciteraient davantage les consommateurs à s'orienter vers le futur que d'autres. Parmi celles-ci, il y a le format prix/nombre d'années. Selon les informations récoltées au premier chapitre, celui-ci permettrait aux consommateurs de

pouvoir comparer rapidement et de façon très simple les prix de différents produits (Dejong, 2013b). Dans le cas de cette enquête, cela donne pour le prix minimum 49,99 € soit 8,33 €/an, et pour le prix maximum 285,99 € soit 47,67 €/an.

Un autre format que cette étude va tenter de tester est le format crédit. Ce format permet d'introduire l'effet d'influence du mode de financement développé dans la théorie des choix inter-temporels (Gallon & Masse, 2004). Le fait de proposer un système de crédit incite les consommateurs à réfléchir sur du long-terme.

De plus, d'après l'effet de la préférence pour l'étalement, les consommateurs s'orientent davantage vers le futur lorsque les coûts sont répartis dans le temps, tel que le propose le format crédit (Gallon & Masse, 2004).

À cet effet, s'ajoute celui de préférence pour l'amélioration. D'après celui-ci, les consommateurs s'orientent davantage vers le futur lorsque les coûts diminuent avec le temps (Gallon & Masse). À nouveau ceci correspond au système proposé par le format crédit puisque les coûts annoncés sont dégressifs.

Toutefois, ces arguments sont à prendre avec du recul car selon la littérature scientifique du chapitre un, le crédit donne aux consommateurs la sensation de ne pas devoir payer tout de suite. Il les inciterait à consommer plus et à s'orienter davantage vers le présent (Packard, 1962).

Dans le cas de cette enquête, le format crédit donne pour le prix minimum 8,33 € la première année c'est-à-dire un crédit de 49,99€ remboursable en 6 ans annualités au Taux Annuel Effectif Global de 0,075% (...) <sup>19</sup> et pour le prix maximum 47,67 € la première année c'est-à-dire un crédit de 285,99€ remboursable en 6 ans annualités au Taux Annuel Effectif Global de 0,075% (...) <sup>20</sup>.

L'objectif est de comparer ces différents formats à celui que les consommateurs ont l'habitude de rencontrer dans les magasins, c'est-à-dire le format prix total.

---

<sup>19</sup> **Crédit de 49,99€ remboursable en 6 ans** annualités au Taux Annuel Effectif Global de 0,075% : cela signifie un montant à payer de 8,33€ la première année, de 8,34€ la deuxième année, de 8,34€ la troisième année, de 8,35€ la quatrième année, de 8,36€ la cinquième année et de 8,36€ la sixième année. Soit un montant total à rembourser de 50,08€.

<sup>20</sup> **Crédit de 285,99€ remboursable en 6 ans** annualités au Taux Annuel Effectif Global de 0,075% : cela signifie un montant à payer de 47,67€ la première année, de 47,7€ la deuxième année, de 47,74€ la troisième année, de 47,77€ la quatrième année, de 47,81€ la cinquième année et de 47,84€ la sixième année. Soit un montant total à rembourser de 286,53€.

## **1.2. Technique de collecte des informations et taille de l'échantillon**

Afin de s'assurer que les données de l'enquête soient pertinentes, il faut qu'il y ait une hétérogénéité au sein de chaque questionnaire et une homogénéité entre les 10 questionnaires quant à l'âge, le genre, l'origine sociale, etc. des répondants. Afin d'espérer obtenir cette homogénéité, les questionnaires ont été envoyés de façon aléatoire aux différents répondants.

Enfin, en ce qui concerne la taille de l'échantillon, ayant 10 questionnaires envoyés de façon aléatoire, il faut un échantillon de 500 répondants. Ceci assure un échantillon suffisamment grand pour l'ensemble des analyses statistiques.

## **2. Développement des hypothèses**

Le développement des hypothèses part de la question de recherche principale de ce mémoire pour la décliner en différentes hypothèses suivant les affirmations de la littérature scientifique, épinglée dans les précédents chapitres. L'ensemble des liens présents dans les hypothèses sont représentés sous forme de schéma dans l'Annexe 2 de ce mémoire (p.90).

La question de recherche est pour rappel : « Comment influencer les consommateurs pour que lorsque la durée de vie d'un produit est étiquetée, ils se projettent davantage vers le futur et augmentent leur intention d'achat de ce produit ? ».

### **2.1. Hypothèses concernant l'affichage de la durée de vie et du label ISO**

#### **2.1.1. L'affichage de la durée de vie et du label ISO influence positivement...**

##### **... l'attitude envers le produit**

L'affichage de la durée de vie et du label ISO influence positivement l'attitude des consommateurs envers le produit. En effet, comme développé plus haut dans la partie « Comportement des consommateurs face à la montée des produits éco-responsables », les informations fournies par le label sont considérées comme des garanties et améliorent donc l'attitude des consommateurs envers le produit. D'autant plus que ce label est accordé par une organisation indépendante qui le rend plus légitime (Communauté Européenne, 2006 ; Rousseau, 2004).

L'indication de la durée de vie permet aux consommateurs de se faire rapidement une bonne appréciation du produit. La durée de vie annoncée de 6 ans est supérieure à la durée de vie moyenne réelle d'un appareil photo compact.

### **... la perception de la qualité**

L'affichage de la durée de vie et du label ISO influence positivement la perception de la qualité par les consommateurs. En effet, nous avons vu que les informations fournies par le label sont souvent considérées comme « *une garantie sur le processus de fabrication et la qualité des ingrédients.* » (Larceneux, 2001, p.4). L'affichage de la durée de vie et du label ISO accordé par une organisation indépendante devrait donc augmenter la qualité perçue du produit (Communauté Européenne, 2006 ; Rousseau, 2004).

### **... l'intention d'achat**

Des deux hypothèses précédentes, on peut déduire que l'intention d'achat des consommateurs devrait également augmenter par l'affichage de la durée de vie et du label ISO. En effet, d'après la littérature scientifique, puisqu'on suppose que l'attitude envers le produit ainsi que la qualité perçue augmentent, ceci devrait mener à une augmentation des intentions d'achat (Achabadou & Rink, 2014 ; Caswell & Mojduszka, 1996).

De plus, le fait de donner un gain futur plus important que le coût présent augmente l'intention d'achat. Le fait d'indiquer une durée de vie plus longue que la durée de vie moyenne représente un gain futur important puisque cela permet de faire des plus grandes économies futures. Ces économies futures devraient être perçues comme un gain plus intéressant que le coût du produit (Neumann, 2015). L'affichage de la durée de vie devrait donc augmenter l'intention d'achat des consommateurs.

#### **2.1.2. L'affichage de la durée de vie et du label ISO rassure les consommateurs**

L'affichage de la durée de vie et du label ISO rassure les consommateurs. Nous avons en effet vu plus haut qu'un label diminue l'incertitude des consommateurs et les rassure donc lors de leur prise de décision (Communauté Européenne, 2006 ; Rousseau, 2004).

La théorie sur l'effet magnitude montre qu'il est opportun de contrer l'incertitude des gains futurs. La présence de la durée de vie et du label ISO devraient donc rassurer les consommateurs et augmenter leur confiance dans les informations communiquées (Gallon & Masse, 2004 ; Hardisty, Appelt & Weber, 2012).

## **2.2. Hypothèses concernant les niveaux de prix**

### **2.2.1. Par rapport au prix minimum, le prix maximum influence davantage positivement...**

#### **...l'attitude envers le produit**

Le prix maximum influence davantage positivement l'attitude envers le produit. En effet, le prix maximum donne au produit une connotation de haute qualité et donc de luxe puisque les consommateurs sont conscients que les produits de luxe ont un prix (Achabou & Rink, 2014). Le prix maximum devrait donc augmenter l'attitude des consommateurs face au produit.

#### **... la perception de la qualité**

Le prix maximum influence positivement la qualité perçue du produit. Dans le chapitre deux, il a été développé que les consommateurs sont généralement conscients que la qualité a un prix. C'est la raison pour laquelle, à défaut d'avoir des informations sur la durée de vie du produit, ils se fient au prix afin d'en déduire une certaine qualité. Les produits ayant un prix plus cher sont donc perçus comme étant de meilleure qualité (Couvreur & Lehuédé, 2002 ; Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2014).

### **2.2.2. À attributs égaux, par rapport au prix maximum, le prix minimum influence davantage positivement l'intention d'achat**

À attributs égaux, par rapport au prix maximum c'est le prix minimum qui influence davantage positivement l'intention d'achat. Ceci vient du fait que les consommateurs tentent constamment de maximiser leur profit (Neumann, 2015).

## **2.3. Hypothèses concernant les différents formats prix : total, crédit, prix/DV**

### **2.3.1. Par rapport au format prix total, le format crédit détériore alors que le format prix/DV améliore l'attitude des consommateurs envers le produit**

#### **Format crédit :**

Par rapport au format prix total, le format crédit détériore l'attitude des consommateurs envers le produit. En effet, tel que développé dans la partie sur les « comportements généraux des consommateurs face à la montée des produits éco-responsables », pour qu'un étiquetage soit efficace il doit être simple, clair et ne pas demander de connaissances pré requises. Pour cela, il ne faut pas que l'étiquette soit surchargée d'informations qui perturbent davantage les consommateurs (Binninger & Robert, 2013).

Sur base de ceci, le format crédit diminue l'attitude des consommateurs puisque c'est un format qui n'est pas évident à comprendre, qui est surchargé d'informations et qui nécessite une concentration particulière pour lire les notes en bas de la publicité. Face à ce format, les consommateurs se montrent plus réticents et adoptent donc une attitude plus négative.



Il faut cependant prendre ces arguments avec du recul car selon la littérature scientifique du chapitre un, le format crédit permet de donner au consommateur la sensation de ne pas devoir payer tout de suite. Ceci l'inciterait à consommer davantage (Packard, 1962). Ce dernier élément pourrait retourner la situation et améliorer l'attitude des consommateurs face au produit. Toutefois cela dépendra du poids qu'aura ce dernier élément par rapport aux autres.

#### **Format prix/DV :**

Par rapport au format prix total, le format prix/DV améliore l'attitude des consommateurs envers le produit. Contrairement au format crédit, sur base des mêmes critères, le format prix/DV est simple et évident à comprendre pour le consommateur. De plus, il permet d'introduire la notion de durée de vie sans surcharger l'étiquette et tout en restant clair. Il pousse donc les consommateurs à avoir une appréciation plus positive de la publicité et du produit.

#### **2.3.2. Par rapport au format prix total, le format crédit et le format prix/DV augmentent davantage l'intention d'achat**

##### **Format crédit :**

Par rapport au format prix total, le format crédit augmente davantage l'intention d'achat. D'après l'effet de préférence pour l'étalement de la théorie des choix inter-temporels, les consommateurs préfèrent étaler leurs coûts. Le format prix crédit permet cet étalement puisque l'objectif est que le consommateur ne paie qu'une petite partie du prix chaque année (Gallon & Masse, 2004).

À cet effet d'étalement, vient s'ajouter l'effet de préférence pour l'amélioration. En effet, il y a une préférence pour payer les coûts de façon décroissante (Gallon & Masse, 2004).

Cependant, bien qu'il y ait plusieurs théories selon lesquelles l'intention d'achat devrait augmenter dans le cas du format crédit par rapport au format prix total, il ne faut pas oublier que ce format compliqué à comprendre détériore l'attitude des consommateurs face au produit. C'est un élément qui risquerait bien de retourner la situation de cette hypothèse et donc de diminuer l'intention d'achat. Cela dépendra toutefois du poids de la clarté de la publicité et de l'attitude du consommateur face au produit.

##### **Format prix /DV :**

Par rapport au format prix total, le format prix/DV augmente davantage l'intention d'achat. En effet, tel que décrit dans la partie « Mieux informer les consommateurs », le fait d'indiquer le prix sous le format prix/DV permettrait de comparer plus facilement la valeur des produits

entre eux. Le consommateur pourrait ainsi rapidement détecter les produits de meilleure qualité et donc se tourner vers ceux qui ont une durée de vie plus longue (Dejong, 2013b).

Par ailleurs, ce format permet également d'exprimer l'impact de la durée de vie de façon plus claire, simple et compréhensible. Il rend le processus de décision du consommateur plus simple, ce qui augmenterait donc l'intention d'achat (Binninger & Robert, 2013).

Enfin, comme pour le format crédit, celui-ci permet de présenter le prix sous une forme qui met en évidence les économies long-terme que le consommateur fera.

## **2.4. Hypothèses sur les interactions entre les diverses variables indépendantes**

### **2.4.1. Il existe une interaction entre format crédit / prix total et format durée de vie/pas de durée de vie selon laquelle la combinaison format prix total et affichage de la durée de vie donnerait le meilleur résultat en ce qui concerne...**

#### **...l'amélioration de l'attitude envers le produit**

La combinaison format prix total et affichage de la durée de vie est celle qui donne la meilleure attitude des consommateurs face au produit, par rapport aux autres combinaisons entre le format crédit / prix total et la présence ou non de la durée de vie. En effet, le format prix total est simple à comprendre et ne suscite pas de méfiance. De plus, combiné à l'affichage de la durée de vie et du label ISO ceci ne peut qu'améliorer l'attitude des consommateurs. Les 6 ans permettent d'informer les consommateurs sur la durée de vie du produit et le label ISO est considéré comme une forme de garantie.

#### **... l'amélioration de la perception de la qualité**

La combinaison format prix total et affichage de la durée de vie est celle qui offre la meilleure qualité perçue par les consommateurs, par rapport aux autres combinaisons entre le format crédit/prix total et la présence ou non de la durée de vie. En effet, le format prix total est simple à comprendre et ne suscite pas de méfiance. Combiné à l'affichage de la durée de vie et du label ISO, il ne peut qu'améliorer la qualité perçue. Les 6 ans permettent d'informer les consommateurs sur la durée de vie des produits et donc indirectement sur la qualité du produit. La présence du label ISO donne, en plus, une garantie supplémentaire. Ceci diminue l'aversion au risque et augmente donc la qualité perçue.

#### **... l'augmentation de l'intention d'achat**

La combinaison format prix total et affichage de la durée de vie est celle qui donne les meilleures intentions d'achat, par rapport aux autres combinaisons entre le format crédit / prix total et la présence ou non de la durée de vie. En effet, comme déjà précisé, le format prix

total est un format simple et clair, ce qui rassure les consommateurs. De plus, s'il est combiné à la durée de vie du produit et au label ISO, il diminue l'aversion au risque, tel que développé dans les hypothèses précédentes. Ceci permet d'améliorer l'attitude des consommateurs ainsi que la qualité perçue. Et enfin, ces deux éléments tendent à augmenter l'intention d'achat. S'ajoute à ceci, l'effet de préférence temporelle selon lequel les 6 ans de durée de vie devient un bénéfice plus important que le coût.

**2.4.2. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format crédit / prix total / prix/DV selon laquelle la combinaison format prix/DV et prix maximum donnerait le meilleur résultat en ce qui concerne l'amélioration de ...**

**... l'attitude envers le produit**

La combinaison du prix maximum et du format prix/DV améliore le plus l'attitude des consommateurs face au produit, par rapport aux autres combinaisons entre le format prix min/prix max et le format crédit / prix total / prix/DV. En effet, à la suite des hypothèses précédentes, le prix maximum donne aux consommateurs une sensation de garantie, de luxe.

Combiné au format de prix/DV, il améliore davantage encore l'attitude envers le produit. En effet, tel que déjà développé, le format prix/DV introduit la notion de durée de vie, tout en restant clair et très simple à comprendre. Ce format donne au consommateur une information supplémentaire sans pour autant augmenter sa complexité.

**... la perception de la qualité**

La combinaison du prix maximum et du format prix/DV est la plus performante en ce qui concerne la qualité perçue du produit, par rapport aux autres combinaisons entre le format prix min / prix max et le format crédit / prix total / prix/DV. En effet, un prix élevé donne au produit une connotation de luxe et de garantie qui augmente sa qualité perçue. Ceci est d'autant plus vrai que les consommateurs, qui n'ont généralement pas d'informations concernant la durée de vie du produit, se réfèrent au prix. De plus, étant combiné au format prix/DV, ce format permet d'ajouter une information sur la durée de vie, tout en restant clair et simple à comprendre.

**2.4.3. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format crédit / prix total / prix/DV selon laquelle la combinaison format prix/DV et prix minimum donnerait le meilleur résultat en ce qui concerne l'augmentation de l'intention d'achat.**

La combinaison prix minimum et format prix/DV est celle qui augmente le plus l'intention d'achat, par rapport aux autres combinaisons entre le format prix min / prix max et le format

crédit / prix total / prix/DV. En effet, tel que détaillé précédemment, à attributs et donc bénéfiques égaux, le prix minimum reste plus attrayant que le prix maximum.

De plus, ce prix minimum combiné au format prix/DV est le plus clair et le plus simple à comprendre tout en introduisant la notion de durée de vie. C'est donc celui qui augmente le plus l'intention d'achat des consommateurs.

**2.4.4. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format durée de vie / pas de durée de vie selon laquelle la combinaison prix maximum et durée de vie donnerait...**

**... la meilleur attitude envers le produit**

La combinaison prix maximum et affichage de la durée de vie est celle qui donne les meilleurs résultats quant à l'attitude des consommateurs envers le produit, par rapport aux autres combinaisons entre le format prix min / prix max et la présence ou non de la durée de vie. En effet, le prix maximum donne au produit une garantie et une connotation de luxe puisque les consommateurs n'ont aucun autre élément vers lequel se tourner.

Le fait d'être combiné à la présence de la durée de vie et au label ISO permet dans un premier temps d'informer les consommateurs sur la durée de vie du produit. Dans un second temps, la présence du label ISO permet de rassurer les consommateurs sur les informations fournies.

**... la meilleur perception de la qualité**

La combinaison prix maximum et affichage de la durée de vie est celle qui donne les meilleurs résultats quant à la qualité perçue du produit par les consommateurs, par rapport aux autres combinaisons entre le format prix min / prix max et la présence ou non de la durée de vie. En effet, le prix maximum est considéré comme une garantie pour la qualité du produit.

Le fait d'introduire la durée de vie permet de fournir aux consommateurs une information qu'ils ne connaissent pas et qu'ils essaient d'estimer le mieux possible. De plus, l'affichage du label ISO rend l'information plus sérieuse, plus pertinente.

**2.4.5. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format durée de vie / pas de durée de vie selon laquelle la combinaison prix minimum et durée de vie donnerait la meilleure intention d'achat**

La combinaison prix minimum et affichage de la durée de vie est celle qui devrait donner les meilleurs résultats quant à l'intention d'achat, par rapport aux autres combinaisons entre le format prix min / prix max et la présence ou non de la durée de vie. En effet, tel que détaillé précédemment, à attributs et donc bénéfiques égaux, le prix minimum reste plus attrayant que le prix maximum.

De plus, il y a une réelle demande de la part des consommateurs pour que la durée de vie des produits soit affichée. Ceci augmente donc leur intention d'achat puisque cela les rassure sur le produit. Par ailleurs, la durée de vie rend les gains futurs plus importants que les pertes présentes ce qui correspond à l'effet de préférence temporelle et augmente l'intention d'achat. Enfin, étant combiné à la présence du label ISO, ceci rend l'information plus crédible.

## **2.5. Hypothèses sur les modérateurs : orientation vers le futur et orientation vers le présent**

« Une variable modératrice est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet de X sur Y. » (Caceres & Vanhamme, 2003, p.70), les X étant les variables indépendantes et les Y les variables dépendantes. Les deux variables modératrices qui seront testées dans ces hypothèses sont l'orientation vers le futur et l'orientation vers le présent.

### **2.5.1. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le futur, plus l'affichage de la durée de vie a un impact positif sur ...**

#### **... leur attitude envers le produit**

Plus les consommateurs se situent naturellement dans le futur, plus ils devraient être sensibles à la présence de la durée de vie quant à leur attitude envers le produit. En effet, les consommateurs sont à la recherche d'informations supplémentaires concernant la durée de vie des produits (Achabou & Rink, 2014 ; Communautés européennes, 2006). Il y a une vraie demande pour des produits ayant des durées de vie plus longues (France 2, 2012 ; European Commission, 2013). De ceci, on peut conclure que l'affichage de la durée de vie devrait influencer davantage les personnes naturellement tournées vers le futur.

#### **... la qualité perçue du produit**

Plus les consommateurs se situent naturellement dans le futur, plus ils devraient être sensibles à la présence de la durée de vie quant à la qualité perçue du produit. En effet, les consommateurs naturellement tournés vers le futur cherchent davantage des produits ayant des durées de vie plus longues (France 2, 2012 ; European Commission, 2013). Ils cherchent donc des produits plus solides et donc de meilleures qualités. Le fait d'afficher la durée de vie du produit devrait donc leur donner, plus que les personnes se situant moins dans le futur, la sensation que le produit est de meilleure qualité.

#### **... leur intention d'achat**

Plus les consommateurs se situent naturellement dans le futur, plus ils devraient être sensibles à la présence de la durée de vie quant à leur intention d'achat. En effet, tel que dit dans la justification des deux hypothèses précédentes, les consommateurs naturellement tournés vers le futur sont ceux qui sont le plus à la recherche d'informations sur la durée de vie des

produits. Leur intention d'achat augmentera donc d'autant plus que la durée de vie du produit sera affichée, à condition bien sûr qu'ils considèrent la durée de vie comme suffisamment importante.

### **2.5.2. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le futur, plus le format crédit ainsi que le format prix/DV ont un impact positif sur ...**

#### **... leur attitude envers le produit**

##### **Format crédit :**

Les consommateurs naturellement tournés vers le futur sont plus sensibles au format crédit en ce qui concerne leur attitude envers le produit. En effet, ce format correspond à leur état d'esprit et a pour objectif d'inciter les consommateurs à s'orienter davantage vers le futur. Par contre, rappelons que ce format est fort compliqué à comprendre, qu'il surcharge la publicité d'informations et demande un minimum de connaissances pré requises (Binninger & Robert, 2013 ; D'Souza, Taghian & Lamb, 2006). L'influence positive de ce format dépendra donc de l'importance qui sera accordée à sa complexité.

##### **Format prix/DV :**

Les consommateurs naturellement tournés vers le futur sont plus sensibles au format prix/DV en ce qui concerne leur attitude envers le produit. En effet, ces consommateurs réfléchissant dans une perspective de long-terme, ce format devrait correspondre davantage à leur état d'esprit par rapport aux consommateurs moins orientés vers le futur. De plus, rappelons que l'objectif de ce format prix/DV est d'influencer les consommateurs à s'orienter davantage vers le futur (Dejong, 2013b).

#### **... leur intention d'achat**

##### **Format crédit :**

Les consommateurs naturellement tournés vers le futur sont plus sensibles au format crédit quant à leur intention d'achat. En effet, tel que développé dans l'hypothèse précédente, le format crédit correspond davantage à l'état d'esprit des personnes vivant dans des perspectives de long-terme. N'oublions cependant pas que si les consommateurs sont gênés par la complexité de ce format, il est possible que celui-ci ait une moins bonne influence sur les consommateurs que prévu. De plus, comme énoncé dans le chapitre un, le format crédit incite les consommateurs à consommer davantage et à s'orienter plus vers le présent car ils n'ont pas la sensation de payer tout de suite. Les personnes tournées vers le futur devraient donc être moins sensibles à ce format quant à leur intention d'achat. L'effet dépendra finalement de l'importance qui sera accordée par les consommateurs à ces différents éléments.

**Format prix/DV :**

Les consommateurs naturellement tournés vers le futur sont plus sensibles au format prix/DV. En effet, comme développé dans l'hypothèse précédente, celui-ci correspond davantage à l'état d'esprit des personnes naturellement orientées dans le long-terme puisque l'objectif de ce format est d'inciter les consommateurs à s'orienter davantage vers le futur.

**2.5.3. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le présent, moins l'affichage de la durée de vie a un impact positif sur ...**

**... leur attitude envers le produit**

Les consommateurs naturellement tournés vers le présent sont moins influencés par la présence de la durée de vie quant à leur attitude envers le produit. En effet, la présence de la durée de vie a pour objectif d'inciter les consommateurs à s'orienter dans une perspective de long-terme. On peut dès lors supposer que les personnes tournées dans une perspective d'« au jour-le-jour » soient moins sensibles à l'affichage de la durée de vie. Ce sont des personnes qui ne sont pas, ou moins, à la recherche d'informations concernant la durabilité de leurs produits. L'impact de la durée de vie sera donc moins important quant à l'attitude des consommateurs orientés vers le présent.

**... la qualité perçue du produit**

Les consommateurs naturellement tournés vers le présent sont moins influencés par la présence de la durée de vie quant à la qualité perçue du produit. En effet, les personnes vivant davantage dans le présent se soucient, en théorie, moins de la qualité des produits qu'ils achètent puisqu'ils partent du principe qu'ils en achèteront un nouveau le moment venu. Se souciant moins de la solidité des produits, la présence de la durée de vie devrait avoir un moins grand impact sur la qualité perçue.

**... leur intention d'achat**

Les consommateurs naturellement tournés vers le présent sont moins influencés par la présence de la durée de vie quant à leur intention d'achat. En effet, tel que développé dans les deux hypothèses précédentes, les consommateurs vivant dans une perspective du moment présent cherchent moins les produits ayant des longues durées de vie. Le fait de communiquer ces durées de vie devrait donc avoir une moins grande influence dans ce cas-ci.

**2.5.4. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le présent, moins le format crédit ainsi que le format prix/DV ont un impact positif sur ...**

**... leur attitude envers le produit**

**Format crédit :**

Les consommateurs naturellement tournés vers le présent sont moins sensibles à l'influence du format crédit quant à leur attitude envers le produit. En effet, ce format a pour objectif d'inciter les consommateurs à s'orienter davantage dans le futur. Les consommateurs naturellement orientés vers le présent sont moins intéressés par ces formats les obligeant à réfléchir sur du long-terme. D'autant plus que ce format n'est pas évident à comprendre. Ceci devrait mener à une dégradation de l'attitude des consommateurs face au produit.

**Format prix/DV :**

Les consommateurs naturellement tournés vers le présent sont moins sensibles à l'influence du format prix/DV sur leur attitude envers le produit. En effet, ce format ne correspond pas à leur façon de réfléchir puisqu'ils ne s'intéressent pas de façon importante à leur situation future.

**... leur intention d'achat**

**Format crédit :**

Les consommateurs naturellement tournés vers le présent sont moins sensibles au format crédit par rapport à leur intention d'achat. En effet, tel que développé dans les hypothèses précédentes, ce format ne correspond pas à leur façon de raisonner et les incitera donc moins à vouloir acheter le produit. Cependant ce point est à relativiser. En effet, comme développé dans le premier chapitre, le format crédit offre une possibilité de consommer plus, tout en ne payant pas tout de suite. Dans ce cas, les consommateurs s'orientent davantage vers le présent. L'effet dépendra donc finalement de l'importance qui sera accordée, par le consommateur, à chacun de ces éléments.

**Format prix/DV :**

Les consommateurs naturellement tournés vers le présent sont moins sensibles au format prix/DV par rapport à leur intention d'achat. Comme pour le format crédit, cette formulation ne correspond pas à leur façon de réfléchir et influence donc en moindre mesure leur intention d'achat.

Avant de passer à la vérification de ces hypothèses, il est utile de les reprendre sous forme de tableau afin d'en avoir une meilleure vue d'ensemble.



Tableau 2 : Résumé de l'ensemble des hypothèses

Type d'hypothèses	Variables indépendantes	Variables dépendantes
Hypothèses concernant l'affichage de la durée de vie	DV + label influence positivement	L'attitude envers le produit
		La perception de la qualité
		L'intention d'achat
		La confiance accordée
Hypothèses concernant les niveaux de prix	Prix max influence positivement	L'attitude envers le produit
		La perception de la qualité
	Prix min influence positivement	L'intention d'achat
Hypothèses concernant les différents formats prix	Prix crédit influence négativement	L'attitude envers le produit
	Prix crédit et le format prix/DV influencent positivement	L'intention d'achat
	Prix/DV influence positivement	L'attitude envers le produit
Hypothèses sur les interactions entre les divers variables indépendantes	DV + label + prix/DV influence positivement	L'attitude envers le produit
		La perception de la qualité
		L'intention d'achat
	Prix max + prix/DV influence positivement	L'attitude envers le produit
		La perception de la qualité
	Prix min + prix/DV influence positivement	L'intention d'achat
DV + label + prix max influence positivement	L'attitude envers le produit	
	La perception de la qualité	
DV + label + prix min influence positivement	L'intention d'achat	
Hypothèses sur les modérateurs : orientation vers le futur et orientation vers le présent	Plus les répondants sont orientés vers le futur, plus la DV a une influence positive sur	L'attitude envers le produit
		La qualité perçue
		L'intention d'achat
	Plus les répondants sont orientés vers le futur, plus le format crédit et le format prix/DV ont une influence positive sur	L'attitude envers le produit
		L'intention d'achat
	Plus les répondants sont orientés vers le présent, moins la DV a d'influence positive sur ...	L'attitude envers le produit
		La qualité perçue
		L'intention d'achat
	Plus les répondants sont orientés vers le présent, moins le format crédit et le format prix/DV ont d'influence positive sur ...	L'attitude envers le produit
		L'intention d'achat

### **3. Vérification des hypothèses**

La troisième partie de ce chapitre est centrée sur la vérification de chacune des hypothèses développées précédemment à partir des réponses aux enquêtes. L'analyse se basera sur les tests statistiques spécifiques réalisés grâce au programme de statistiques SPSS. Que ce soient les tests de Fisher, les tests de Welch, les tests-t unilatéraux, les tests des effets inter-sujets, les tests de vérification d'homogénéité, etc..., tous permettent d'analyser les résultats et de vérifier ou de rejeter les différentes hypothèses. En ce qui concerne la partie statistique des analyses préparatoire ainsi que de la vérification des hypothèses, l'ensemble des tests et analyses réalisés ainsi que les tableaux qui y correspondent sont répertoriés et détaillés dans l'Annexe 4 (p.100) et l'Annexe 5 (p.115) de ce mémoire.

#### **3.1. Analyses préparatoires**

Avant de vérifier les hypothèses énoncées, il est nécessaire de préparer les informations de la base de données.

Premièrement, il a fallu trier les répondants afin de retirer ceux qui ne respectaient pas la condition dans laquelle ils se trouvaient. Sur les 500 répondants, 394 sont effectivement utilisables pour la vérification des hypothèses. Certains répondants n'ont en effet pas été attentifs et ne remplissent donc pas la condition spécifique de leur questionnaire. Ceci était majoritairement le cas de personnes se trouvant face à l'indication de la durée de vie et qui ne l'ont pas vu. L'autre cas, plus minoritaire, est celui de personnes se trouvant face au prix minimum mais qui n'y ont pas été attentifs et qui ont répondu au questionnaire en pensant être dans une condition avec un prix maximum et inversement.

Deuxièmement, il était également nécessaire de regrouper les différentes questions en concepts bien définis. Ces différents concepts sont l'ensemble des variables dépendantes dont on a besoin pour la vérification des hypothèses comme l'attitude des consommateurs, la qualité perçue, l'intention d'achat, etc. Avant de pouvoir créer ces nouvelles variables (concepts), il faut vérifier si les différentes questions qui y correspondent peuvent être regroupées. Pour ce faire on se base sur des tests d'analyse de la fiabilité.

Le tableau ci-dessous reprend l'ensemble des nouvelles variables (concepts) créées ainsi que le nombre de questions qu'elles reprennent, et il reprend également l'Alpha de Cronbach qui relie les différentes questions.

Tableau 3 : Création des nouvelles variables

Nouvelles variables	Nombre de questions reprises	Alpha de Cronbach
« Attitude envers le produit »	3	0,915
« Qualité perçue du produit »	5	0,892
« Intention d'achat »	4	0,898
« Rassuré par le label »	4	0,886
« Clarté de la pub »	3	0,794
« Publicité semble réaliste »	3	0,856
« Intérêt pour le produit »	10	0,937
« Orientation futur »	11	0,780
« Orientation présent »	10	0,808

Troisièmement, après avoir créé ces nouvelles variables il est indispensable d'analyser l'homogénéité de l'échantillon entre les différents questionnaires. En effet, si un groupe est majoritairement composé de jeunes et un autre de vieux, ceux-ci ne peuvent pas donner d'observations valables d'un point de vue statistique. Afin de réaliser ces tests d'homogénéité, on réalise des tests Anova dans le cas de variables quantitatives et des tests Chi-carré dans le cas de variables qualitatives. Le tableau suivant reprend l'ensemble des variables décrivant l'échantillon, le test utilisé et la p\_valeur qui en résulte. On constate que l'homogénéité entre les questionnaires est vérifiée à l'exception des variables concernant le côté réaliste de la publicité et la clarté de la publicité. Ces deux variables seront donc considérées comme des co-variables pour l'ensemble des analyses suivantes.

Tableau 4 : Vérification de l'homogénéité des variables

Variable décrivant l'échantillon	Test utilisé	P_valeur obtenue
l'âge	Anova	0,07
le genre	Chi-carré	0,795
le niveau de diplôme le plus élevé	Chi-carré	0,899
l'activité professionnelle	Chi-carré	0,355
le milieu social	Anova	0,066
l'intérêt pour le produit	Anova	0,146
le côté réaliste de la pub	Anova	< 0,001
la clarté de la pub	Anova	0,010

Quatrièmement, en ce qui concerne la durée de vie choisie, c'est-à-dire 6 ans, il est intéressant de se renseigner si cette durée de vie est bel et bien supérieure à la durée de vie attendue des consommateurs. Pour cela, on se penche sur la médiane de la durée de vie attendue. Celle-ci étant de 5 ans, ceci signifie que 6 ans de durée de vie est considéré comme un gain important par rapport aux attentes des consommateurs.

Enfin, il est intéressant de se pencher davantage sur la composition de l'échantillon. En ce qui concerne le genre, c'est assez bien équilibré, il n'y a qu'un faible pourcentage en plus de femmes (57%) que d'hommes (43%). Pour l'âge par contre, on observe un bien plus grand déséquilibre puisque la grande majorité des répondants sont des jeunes de 20 à 35 ans (55,1%). La tranche des 36 à 50 ans quant à elle représente 12,7%. Ce déséquilibre pourrait présenter une limite dans la suite des analyses. En effet, les personnes de ces deux tranches d'âges (67,8%) sont celles qui, par nature, achètent davantage de produits éco-responsables (Achabadou & Rink, 2014 ; Rousseau, 2004). On observe également un grand déséquilibre dans les répondants quant au niveau de diplôme le plus élevé. Les universitaires (44,4%) ainsi que les personnes ayant un diplôme de hautes écoles (23,6%) et ceux ayant un diplôme postuniversitaire (6,3%) représentent ensemble 74,3% des répondants. Or, à nouveau, ce sont les catégories de personnes qui achètent davantage de produits éco-responsables (European Commission, 2013 ; Ceci-Renaud & Khamsing, 2012). Ceci pourrait donc également représenter une limite dans la suite des analyses. En observant la composition de l'échantillon selon l'activité professionnelle, on constate que la majorité des répondants sont soit des étudiants (45%), soit des travailleurs (38%). Bien que les étudiants soient surreprésentés, il y a tout de même un certain équilibre. Enfin, en ce qui concerne le milieu social, les observations démontrent que l'échantillon est composé de personnes provenant d'un milieu social fortement favorisé (médiane = 78). À nouveau ceci pourrait représenter une limite à la suite des analyses puisque les personnes favorisées sont celles qui naturellement se tournent vers des produits plus éco-responsables dans l'optique de préserver l'environnement et les générations futures (European Commission, 2013 ; Ceci-Renaud & Khamsing, 2012).

### **3.2. Hypothèses concernant l'affichage de la durée de vie et du label ISO**

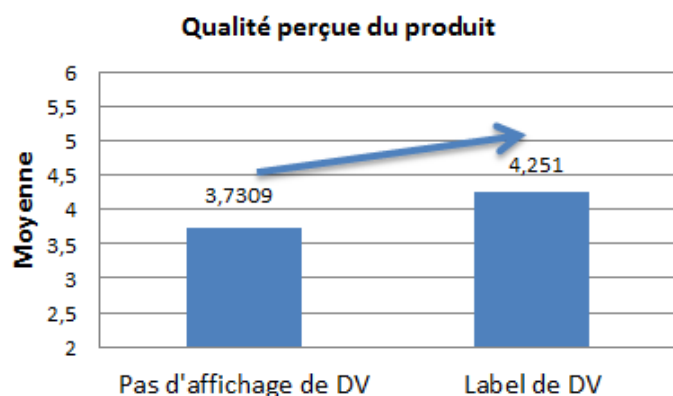
#### **3.2.1. L'affichage de la durée de vie et du label ISO influence positivement...**

##### **... l'attitude envers le produit**

Pour cette hypothèse, le test des effets inter-sujets ne révèle aucune différence significative dans l'attitude des consommateurs envers le produit suivant qu'on affiche ou non la durée de vie et un label ISO ( $F=1,984$ ,  $p=0,160$ ). L'on observe tout de même une légère amélioration de l'attitude lorsque la durée de vie et le label ISO sont affichés (moyenne = 4,21) que lorsqu'ils ne le sont pas (moyenne = 3,92). Cependant les tests n'ont pas détecté de différence significative. **L'hypothèse est donc rejetée.**

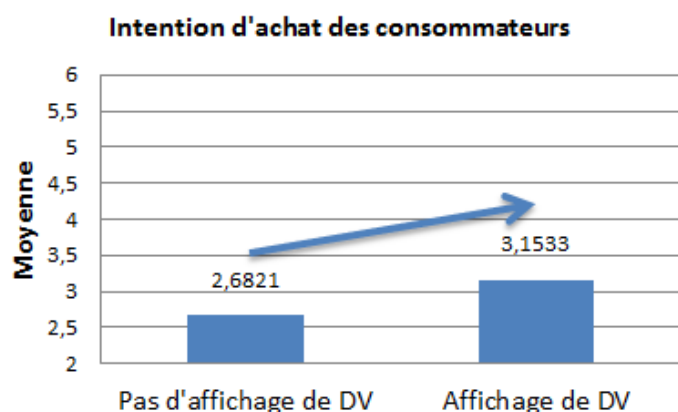
### ... la perception de la qualité

Pour cette hypothèse, le test des effets inter-sujets révèle une différence significative de la qualité perçue par les consommateurs suivant qu'on affiche ou non la durée de vie et un label ISO ( $F=13,018$ ,  $p < 0,001$ ). La qualité perçue est meilleure lorsque la durée de vie et le label ISO sont affichés (moyenne = 4,25) que lorsqu'ils ne le sont pas (moyenne = 3,73). L'hypothèse est donc vérifiée.



### ... l'intention d'achat

Pour cette hypothèse, le test de Fisher révèle une différence significative mais marginale dans l'intention d'achat des consommateurs suivant qu'on affiche ou non la durée de vie et un label ISO ( $F=3,745$ ,  $p = 0,054$ ). L'intention d'achat est meilleure lorsque la durée de vie et le label ISO sont affichés (moyenne = 3,15) que lorsqu'ils ne le sont pas (moyenne = 2,68). L'hypothèse est donc vérifiée.



### 3.2.2 L'affichage de la durée de vie et du label ISO rassure les consommateurs

Pour cette hypothèse, le test-t unilatérale confirme que l'affichage de la durée de vie et du label rassurent les consommateurs ( $p = 0,0055$ ). L'hypothèse est donc vérifiée.

### 3.3. Hypothèses concernant les niveaux de prix

#### 3.3.1. Par rapport au prix minimum, le prix maximum influence davantage positivement ...

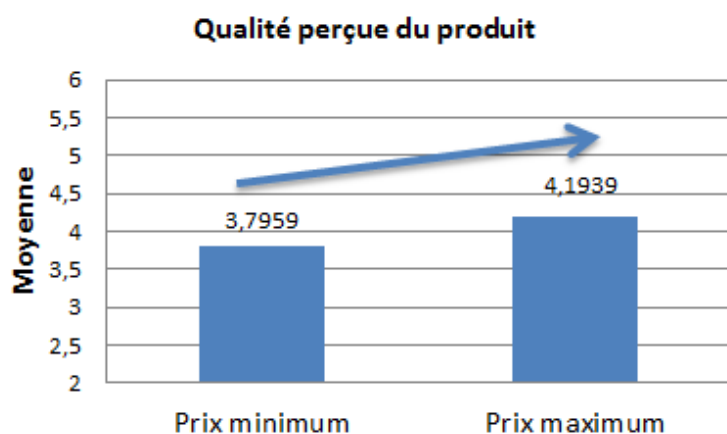
##### ... l'attitude envers le produit

Pour cette hypothèse, le test de Fisher ne révèle aucune différence significative quant à l'attitude des consommateurs envers le produit suivant que soit affiché un prix minimum ou maximum ( $F=2,541$ ,  $p = 0,112$ ). L'on observe tout de même une légère amélioration de l'attitude lorsque le prix maximum est affiché (moyenne = 4,18) que lorsque c'est le prix minimum (moyenne = 3,96). Cependant les tests n'ont pas détecté de différence significative.

**L'hypothèse est donc rejetée.**

##### ... la perception de la qualité

Pour cette hypothèse, le test des effets inter-sujets révèle une différence significative quant à la qualité perçue par les consommateurs suivant que soit affiché un prix minimum ou maximum ( $F=12,552$ ,  $p < 0,001$ ). La qualité perçue est meilleure lorsque le prix maximum est affiché (moyenne = 4,19) que lorsque c'est le prix minimum (moyenne = 3,79). **L'hypothèse est donc vérifiée.**

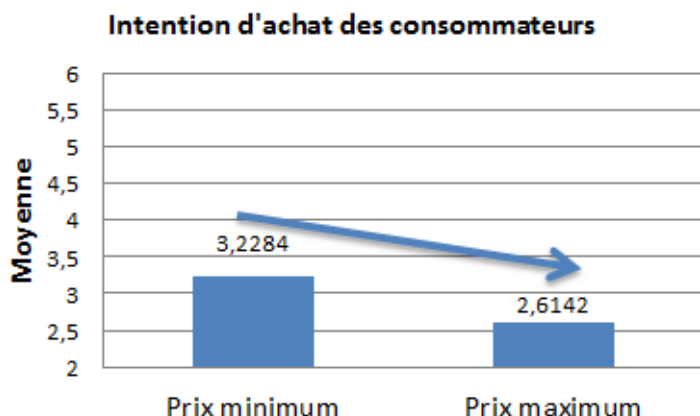


#### 3.3.2. À attributs égaux, par rapport au prix maximum, le prix minimum influence davantage positivement l'intention d'achat

Pour cette hypothèse, le test des effets inter-sujets révèle une différence significative quant à l'intention d'achat des consommateurs suivant que soit affiché un prix minimum ou maximum ( $F=17,103$ ,  $p < 0,001$ )<sup>21</sup>. L'intention d'achat est meilleure lorsque le prix minimum est affiché (moyenne = 3,23) que lorsque c'est le prix maximum (moyenne = 2,61).

**L'hypothèse est donc vérifiée.**

<sup>21</sup> Attention tout de même que le test d'homogénéité des variances est significatif ( $p = 0,006$ ). Ceci peut représenter une limite dans la suite de l'interprétation.



### 3.4. Hypothèses concernant les différents formats prix : total, crédit, prix/DV

#### 3.4.1. Par rapport au format prix total, le format crédit détériore alors que le format prix/DV améliore l'attitude des consommateurs envers le produit

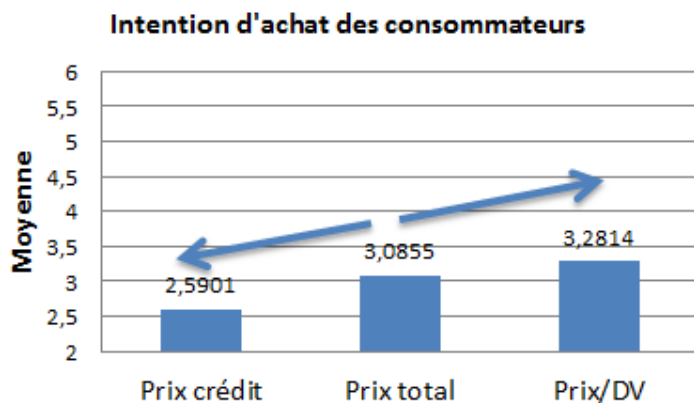
Pour cette hypothèse, le test des effets inter-sujets ne révèle aucune différence significative quant à l'attitude des consommateurs suivant que soit affiché un format prix total, crédit ou prix/DV ( $F=1,243$ ,  $p = 0,290$ ).

En observant les moyennes, par rapport au prix total (moyenne = 4,15), l'attitude des consommateurs envers le produit se détériore légèrement dans le cas du format crédit (moyenne = 3,87) et s'améliore légèrement dans le cas du format prix/DV (moyenne = 4,32). Cependant aucune différence significative n'a été relevée. **L'hypothèse est donc rejetée tant pour le format prix crédit que pour le format prix/DV.**

#### 3.4.2. Par rapport au format prix total, le format crédit et le format prix/DV augmentent davantage l'intention d'achat

Pour cette hypothèse, le test des effets inter-sujets révèle une différence significative mais marginale quant à l'intention d'achat des consommateurs suivant que soit affiché un format prix total, crédit ou prix/DV ( $F=2,578$ ,  $p = 0,077$ ).

Par rapport au prix total (moyenne = 3,09), l'intention d'achat se détériore dans le cas du format crédit (moyenne = 2,59) et s'améliore dans le cas du format prix/DV (moyenne = 3,28). **L'hypothèse est donc rejetée en ce qui concerne le format crédit** puisque l'influence va dans le sens inverse. **L'hypothèse est acceptée pour le format prix/DV** car la différence par rapport au format prix total est marginalement significative.



### 3.5. Hypothèses sur les interactions entre les diverses variables indépendantes

**3.5.1. Il existe une interaction entre format crédit / prix total et format durée de vie / pas de durée de vie selon laquelle la combinaison format prix total et affichage de la durée de vie donnerait les meilleurs résultats en ce qui concerne...**

#### ... l'amélioration de l'attitude envers le produit

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre le format prix total / crédit et la présence ou non de la durée de vie, par rapport à l'attitude des consommateurs face au produit ( $F=0,003$ ,  $p = 0,959$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, la présence de la durée de vie et le format de prix total influencent tous deux positivement l'attitude des consommateurs envers le produit. Cependant ce sont des influences principales et les tests ne détectent pas d'interaction significative entre ces deux variables indépendantes. **L'hypothèse est donc rejetée.**

#### ... l'amélioration de la perception de la qualité

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre le format prix total / crédit et la présence ou non de la durée de vie, par rapport à la qualité perçue du produit ( $F=0,007$ ,  $p = 0,933$ ). La présence de la durée de vie et du label a cependant une influence significative sur la qualité perçue ( $F = 11,670$ ,  $p < 0,001$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, d'une part, la présence de la durée de vie influence de façon significative et d'autre part le format de prix total influence légèrement la qualité perçue dans un sens positif. Cependant, ce sont des influences principales et les tests ne détectent pas d'interaction significative entre ces deux variables indépendantes. **L'hypothèse est donc rejetée.**



### **... l'augmentation de l'intention d'achat**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre le format prix total / crédit et la présence ou non de la durée de vie, par rapport à l'intention d'achat des consommateurs ( $F=2,346$ ,  $p = 0,127$ ). La présence du label quant à lui, a une influence significative marginale sur l'intention d'achat ( $F = 2,786$ ,  $p = 0,096$ ). Il en est de même pour le format prix qui a une influence significative sur l'intention d'achat ( $F = 5,084$ ,  $p = 0,025$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, la présence de la durée de vie et du label, et le format de prix total influencent tous deux positivement et de façon significative l'intention d'achat. Cependant, ce sont des influences principales et les tests ne détectent pas d'interaction significative entre ces deux variables indépendantes. **L'hypothèse est donc rejetée.**

### **3.5.2. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format crédit / prix total / prix/DV selon laquelle la combinaison format prix/DV et prix maximum donnerait le meilleur résultat en ce qui concerne l'amélioration de ...**

#### **... l'attitude envers le produit**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre le format prix / crédit / prix/DV et le format prix min / max, par rapport à l'attitude des consommateurs envers le produit ( $F=0,132$ ,  $p = 0,876$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, par rapport au format prix total, le format crédit influence légèrement négativement et le format prix/DV influence légèrement positivement l'attitude des consommateurs envers le produit. On constate également que le prix maximum influence légèrement positivement l'attitude. Cependant, les tests ne détectent pas d'interaction significative entre ces deux variables indépendantes. **L'hypothèse est donc rejetée.**

#### **... la perception de la qualité**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre le format prix / crédit / prix/DV et le format prix min / max, par rapport à la qualité perçue du produit par les consommateurs ( $F=0,199$ ,  $p = 0,820$ ). Le format prix min / max a cependant une influence significative sur la qualité perçue ( $F = 10,140$ ,  $p = 0,002$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, par rapport au format prix total, le format crédit influence négativement et le format prix/DV influence positivement la qualité perçue par les consommateurs. On constate également que le prix maximum influence positivement et de

façon significative la qualité perçue. Cependant, les tests ne détectent pas d'interaction significative entre ces deux variables indépendantes. **L'hypothèse est donc rejetée.**

**3.5.3. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format crédit / prix total / prix/DV selon laquelle la combinaison format prix/DV et prix minimum donnerait le meilleur résultat en ce qui concerne l'augmentation de l'intention d'achat.**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre le format prix total / crédit / prix/DV et le format prix min / max, par rapport à l'intention d'achat du consommateur ( $F = 0,189$ ,  $p = 0,828$ )<sup>22</sup>. Le format prix min / max a cependant une influence significative sur l'intention d'achat ( $F = 14,288$ ,  $p < 0,001$ ). Le format prix total / crédit / prix/DV a lui aussi une influence significative marginale sur l'intention d'achat ( $F = 2,509$ ,  $p = 0,083$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, par rapport au format prix total, le format crédit influence négativement et le format prix/DV influence positivement l'intention d'achat. On constate également que le prix minimum influence positivement l'intention d'achat. Cependant, les tests ne détectent pas d'interaction significative entre ces deux variables indépendantes. **L'hypothèse est donc rejetée.**

**3.5.4. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format durée de vie / pas de durée de vie selon laquelle la combinaison prix maximum et durée de vie donnerait...**

**... la meilleure attitude envers le produit**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre le format prix min / max et la présence ou non de l'affichage de la durée de vie, par rapport à l'attitude des consommateurs envers le produit ( $F = 1,106$ ,  $p = 0,294$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate que le prix maximum et la présence de la durée de vie influencent légèrement l'attitude des consommateurs. Cependant, les tests ne détectent pas d'interaction significative entre ces deux variables indépendantes. **L'hypothèse est donc rejetée.**

**... la meilleure perception de la qualité**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre le format prix min / max et la présence ou non de l'affichage de la durée de vie, par rapport à la qualité perçue du produit ( $F = 0,880$ ,  $p = 0,349$ ). Le format prix min /

---

<sup>22</sup> Il faut noter que le test d'homogénéité des variances était significatif ( $p = 0,028$ ). Ceci peut être une limite pour la suite de l'analyse de cette hypothèse.

max a cependant une influence significative sur la qualité perçue ( $F = 12,885$ ,  $p < 0,001$ ). L'affichage de la durée de vie a également une influence significative sur la qualité perçue par les consommateurs ( $F = 13,264$ ,  $p < 0,002$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate que le prix maximum influence en effet positivement la qualité perçue par les consommateurs. On remarque également que la présence de la durée de vie et du label influence positivement la qualité perçue. Cependant, les tests ne détectent pas d'interaction significative entre ces deux variables indépendantes.

**L'hypothèse est donc rejetée.**

### **3.5.5. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format durée de vie / pas de durée de vie selon laquelle la combinaison prix minimum et durée de vie donnerait la meilleure intention d'achat**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre le format prix min / max et la présence ou non de l'affichage de la durée de vie, par rapport à l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 0,018$ ,  $p = 0,894$ ). Le format prix min / max a cependant une influence significative sur l'intention d'achat ( $F = 17,266$ ,  $p < 0,001$ ). L'affichage de la durée de vie a également une influence significative ( $F = 3,986$ ,  $p = 0,047$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, l'on constate que le prix minimum et l'affichage de la durée de vie influencent positivement l'intention d'achat. Cependant, les tests ne détectent pas d'interaction significative entre ces deux variables indépendantes. **L'hypothèse est donc rejetée.**

## **3.6. Hypothèses sur les modérateurs : orientation vers le futur et orientation vers le présent**

### **3.6.1. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le futur, plus l'affichage de la durée de vie a un impact positif sur ...**

#### **... l'attitude envers le produit**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre l'orientation « futur » et la présence ou non de la durée de vie quant à l'attitude des consommateurs face au produit ( $F = 1,336$ ,  $p = 0,248$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate que l'influence de la présence de la durée de vie est légèrement plus marquée lorsque les répondants sont naturellement tournés vers le futur. Cependant les tests n'ont pas démontré de différence significative. L'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et l'attitude des consommateurs face au produit. **L'hypothèse est rejetée.**

**... la qualité perçue**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre l'orientation « futur » et la présence ou non de la durée de vie quant à la qualité perçue du produit ( $F = 0,129$ ,  $p = 0,719$ ). Cependant, la présence de la durée de vie a une influence significative sur la qualité perçue ( $F = 12,211$ ,  $p = 0,001$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate en effet que la présence de la durée de vie améliore la qualité perçue et que cette amélioration est plus ou moins la même que les répondants soient naturellement tournés vers le futur ou non. L'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et la qualité perçue du produit. **L'hypothèse est rejetée.**

**... l'intention d'achat**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre l'orientation « futur » et la présence ou non de la durée de vie quant à l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 0,094$ ,  $p = 0,759$ ). Cependant, la présence de la durée de vie a une influence significative mais marginale sur l'intention d'achat ( $F = 3,757$ ,  $p = 0,053$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate en effet que la présence de la durée de vie améliore l'intention d'achat et que cette amélioration est plus ou moins la même, que les répondants soient naturellement tournés vers le futur ou non. L'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et l'intention d'achat. **L'hypothèse est rejetée.**

**3.6.2. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le futur, plus le format crédit ainsi que le format prix/DV ont un impact positif sur ...**

**... l'attitude envers le produit**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre l'orientation « futur » et les différents formats prix total / crédit / prix/DV quant à l'attitude des consommateurs ( $F = 0,211$ ,  $p = 0,810$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate en effet que la présence des trois formats influence plus ou moins de la même manière l'attitude envers le produit que les répondants soient naturellement tournés vers le futur ou non. L'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre les trois formats prix et l'attitude des consommateurs. **L'hypothèse est rejetée.**

### ... l'intention d'achat

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre l'orientation « futur » et les différents formats prix total / crédit / prix/DV quant à l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 0,573$ ,  $p = 0,565$ ). Cependant, les différents formats prix ont une influence significative mais marginale sur l'intention d'achat ( $F = 2,603$ ,  $p = 0,075$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate en effet que la présence du format prix/DV a une meilleure influence générale sur l'intention d'achat des consommateurs, contrairement au format crédit qui lui est moins performant. De plus, on observe que l'influence des trois formats est moins prononcée lorsque les consommateurs sont naturellement tournés vers le futur. Cependant, les tests n'ont pas révélé de différence significative, l'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre les trois formats prix et l'intention d'achat. **L'hypothèse est rejetée.**

### 3.6.3. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le présent, moins l'affichage de la durée de vie a un impact positif sur ...

#### ... l'attitude envers le produit

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre l'orientation « présent » et la présence ou non de la durée de vie quant à l'attitude des consommateurs face au produit ( $F = 0,691$ ,  $p = 0,406$ ).

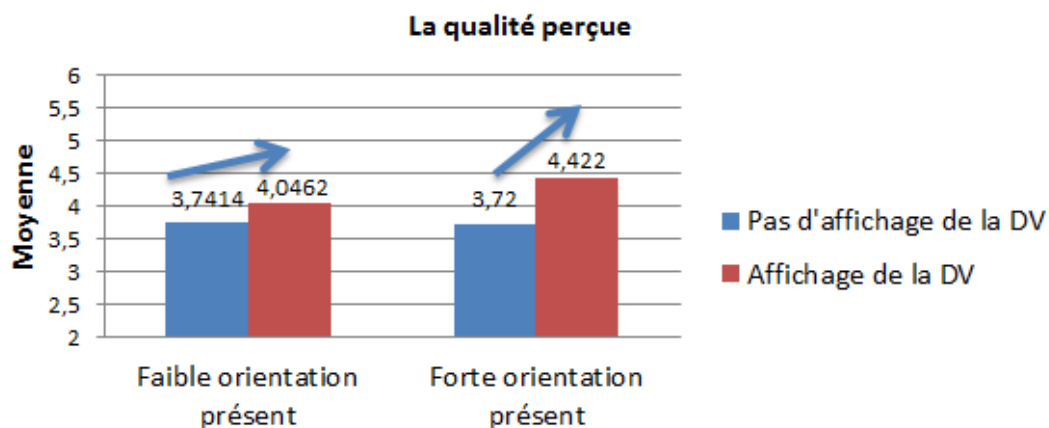
Lorsqu'on observe les moyennes, on constate que l'influence de la présence de la durée de vie est légèrement plus marquée lorsque les répondants sont naturellement tournés vers le présent. Cependant les tests n'ont pas démontré de différence significative. L'orientation « présent » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et l'attitude des consommateurs face au produit. **L'hypothèse est rejetée.**

#### ... la qualité perçue

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets révèlent une interaction significative mais marginale entre l'orientation « présent » et la présence ou non de la durée de vie quant à la qualité perçue du produit ( $F = 2,772$ ,  $p = 0,097$ ). De plus, la présence de la durée de vie a individuellement également une influence significative sur la qualité perçue du produit ( $F = 12,586$ ,  $p < 0,001$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate que l'influence de la présence de la durée de vie est plus marquée lorsque les répondants sont naturellement tournés vers le présent. De plus, on constate en effet que la présence de la durée de vie améliore de façon générale l'intention

d'achat des consommateurs. L'orientation « présent » a donc bien un effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et la qualité perçue. **L'hypothèse est cependant rejetée** puisque cette influence va dans le sens contraire des effets attendus.



### ... l'intention d'achat

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre l'orientation « présent » et la présence ou non de la durée de vie quant à l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 2,672$ ,  $p = 0,103$ ). Cependant, la durée de vie, quant à elle, a une influence significative mais marginale sur l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 3,549$ ,  $p = 0,060$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate que l'influence de la présence de la durée de vie est légèrement plus marquée lorsque les répondants sont naturellement tournés vers le présent. De plus, globalement la présence de la durée de vie améliore l'intention d'achat des consommateurs. Cependant, les tests n'ont pas démontré de différence significative. L'orientation « présent » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et l'intention d'achat des consommateurs. **L'hypothèse est rejetée.**

### 3.6.4. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le présent, moins le format crédit ainsi que le format prix/DV ont un impact positif sur ...

#### ... l'attitude envers le produit

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre l'orientation « présent » et les différents formats prix total / crédit / prix/DV quant à l'attitude des consommateurs ( $F = 0,304$ ,  $p = 0,738$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate en effet que la présence des trois formats influence plus ou moins de la même manière l'attitude envers le produit, que les répondants

soient naturellement tournés vers le présent ou non. Les consommateurs davantage tournés vers le présent sont tout de même plus influencés par les trois formats prix et principalement par le format prix/DV. Cependant, aucun test n'a révélé de différence significative, l'orientation « présent » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre les trois formats prix et l'attitude des consommateurs. **L'hypothèse est rejetée.**

### **... l'intention d'achat**

Pour cette hypothèse, les tests des effets inter-sujets ne révèlent aucune interaction significative entre l'orientation « présent » et les différents formats prix total / crédit / prix/DV quant à l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 0,182$ ,  $p = 0,834$ ). Les trois formats, quant à eux, ont une influence marginalement significative sur l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 2,657$ ,  $p = 0,071$ ).

Lorsqu'on observe les moyennes, on constate, en effet, que la présence des trois formats influence de façon significative et plus ou moins de la même manière l'intention d'achat, que les répondants soient naturellement tournés vers le présent ou non. Les consommateurs davantage tournés vers le présent sont tout de même plus influencés par les trois formats prix et principalement par le format prix/DV. Cependant, aucun test n'a révélé de différence significative. L'orientation « présent » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre les trois formats prix et l'intention d'achat. **L'hypothèse est rejetée.**

## **4. Discussion**

L'objectif général de cette enquête et des hypothèses analysées sont de tenter d'apporter une réponse à la question de recherche : « Comment influencer les consommateurs pour que lorsque la durée de vie d'un produit est étiquetée, ils se projettent davantage vers le futur et augmentent leur intention d'achat de ce produit ? ». Il s'agit ici d'analyser les résultats obtenus pour chaque hypothèse.

L'objectif principal de l'affichage de la durée de vie et du label ISO sur le produit faisant l'objet de l'enquête était d'abord d'améliorer l'orientation temporelle (augmenter l'orientation vers le futur et diminuer l'orientation vers le présent) et ensuite d'augmenter l'intention d'achat des consommateurs lorsque ces données sont affichées. Finalement, sur base des analyses réalisées, on peut dire que la présence de la durée de vie et du label a eu une influence significative positive sur la qualité perçue et l'intention d'achat. De plus, le label a, conformément aux attentes, rassuré les consommateurs face au produit. La présence du label a donc bien atteint l'objectif recherché.

Pour l'affichage du niveau de prix minimum / maximum, en accord avec la théorie, le prix maximum a finalement eu une influence significative positive sur la qualité perçue du produit par les consommateurs. Par ailleurs, conformément aux attentes, c'est le prix minimum qui a davantage influencé positivement l'intention d'achat puisque les consommateurs cherchent toujours à maximiser leurs profits et donc à minimiser leurs coûts.

L'objectif principal de la présence des différents formats prix crédit et prix/DV était d'améliorer l'orientation temporelle des consommateurs et donc de les motiver à se tourner vers des produits ayant des durées de vie plus longue. En ce qui concerne l'intention d'achat, le format crédit avait pour objectif d'inciter les consommateurs à se projeter dans une perspective de long-terme. On espérait donc voir une influence positive du format crédit sur l'intention d'achat. Cependant, les tests ont bien révélé une influence significative mais celle-ci s'est avérée négative. On peut supposer que ceci s'explique par la complexité trop importante de ce format. Pour le format prix/DV, selon la théorie, ce format doit avoir une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Les tests ont effectivement confirmé cette influence positive. L'utilisation du format prix/DV s'avère donc très intéressante contrairement à celle du format de prix crédit qui n'a pas donné de résultats concluants.

Après avoir vu l'ensemble des influences des différentes variables indépendantes de façon individuelle, il faut examiner les éventuelles interactions qui peuvent exister entre elles. En effet, l'objectif est de déceler LA combinaison qui répond le mieux à la question de recherche.

Cependant aucune des interactions ne s'est révélée avoir une influence significative, que ce soit sur l'attitude des consommateurs, la qualité perçue ou encore l'intention d'achat. Il y a donc une grande différence entre les hypothèses justifiées sur base de la théorie et la réalité. Cependant, bien qu'aucune des interactions ne soit significative, la majorité tendait dans le sens souhaité. Ainsi l'interaction la plus intéressante dans l'objectif de lutter contre l'obsolescence programmée était celle de la présence de la durée de vie et l'affichage du format prix/DV. En effet, l'objectif de ces deux variables était d'inciter les consommateurs à se projeter dans une perspective de long-terme et à favoriser l'achat de produits dont la durée de vie est affichée. Bien que les tests n'ont détecté aucune interaction significative entre ces deux variables, on constate qu'en présence d'un prix minimum et d'un prix maximum elles améliorent, de façon principale, l'intention d'achat des consommateurs.



Par ailleurs, sur la même lancée que les interactions, il est intéressant de se pencher sur les éventuels modérateurs qui peuvent avoir un effet sur les liens de causalité entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. Les deux modérateurs analysés sont l'orientation vers le futur et l'orientation vers le présent. Cependant, à nouveau, les tests n'ont révélé aucune interaction significative. Selon la théorie, on espérait que les consommateurs naturellement orientés vers le futur soient plus sensibles à l'influence de la durée de vie et à l'influence des différents formats prix sur leur attitude envers le produit, la qualité perçue et l'intention d'achat. Cependant, aucune interaction n'a été observée. De la même manière, selon la théorie, on espérait que les consommateurs naturellement tournés vers le présent seraient moins influencés par la présence de la durée de vie et par les différents formats prix. Cependant, à nouveau aucune interaction significative intéressante n'a été observée.

Très peu d'hypothèses ont finalement été vérifiées. Il est donc pertinent de s'interroger sur les différentes causes, les différents biais qui peuvent représenter des limites à cette étude.

Dans un premier temps, les résultats non significatifs peuvent être dus à un manque de diversité des répondants. En effet, comme commenté dans les analyses préparatoires, les répondants viennent principalement d'une même catégorie sociale. Celle-ci est plutôt favorisée et donc non représentative de la population (médiane = 78). D'après la littérature scientifique, les personnes faisant partie des classes sociales supérieures sont généralement celles qui font le plus attention aux produits éco-responsables et qui sont également naturellement plus tournées vers le futur. Qu'aurait donc donné un échantillon avec d'autres classes socio-économiques ? On trouve la même observation concernant les différentes tranches d'âge représentées. D'après la littérature scientifique développée au chapitre deux, les personnes de 36 à 50 ans sont celles qui achètent le plus habituellement des produits éco-responsables. Elles sont suivies de près par la tranche des 20 à 35 ans. Or, la majorité des répondants de cette enquête sont des personnes de la tranche d'âge de 20 à 35 ans et de 36 à 50 ans. Ensemble, ces deux groupes représentent 69% des répondants ce qui est tout de même important. Or, d'après la littérature scientifique, les personnes se situant principalement dans ces tranches d'âge se tournent naturellement davantage vers des produits éco-responsables. Ce sont donc des personnes plus tournées vers le futur. Qu'aurait donc donné un échantillon avec d'autres tranches d'âge ?

Dans un second temps, les résultats non significatifs peuvent être dus au questionnaire. L'analyse des commentaires faits par les répondants dans leurs remarques et critiques pointe

quatre difficultés rencontrées par eux pendant qu'ils répondaient aux questionnaires. La première est due à une mauvaise connaissance technique des appareils photos de la part des répondants. Bien que l'appareil photo ne soit pas en lui-même l'objet de cette enquête la méconnaissance technique peut avoir biaisé les réponses. La deuxième difficulté est que les répondants ont été fort perturbés par les dernières questions. En effet, celles-ci portaient davantage sur la personnalité des répondants. Les personnes, ne voyant pas le lien entre ces dernières questions et toutes les précédentes ont été fortement dérangées. Ceci peut à nouveau représenter un biais. La troisième difficulté porte sur la longueur du questionnaire. Les répondants trouvaient qu'il y avait trop de questions, que celles-ci étaient redondantes et que les échelles proposaient trop de possibilités ce qui rendait les questions difficiles. Les consommateurs peuvent donc avoir négligé la fin du questionnaire ce qui représenterait à nouveau un biais. Enfin, la quatrième difficulté qui revient est que les répondants n'ayant pas été suffisamment attentif en observant la publicité, ils auraient aimé avoir celle-ci sous les yeux pendant toute l'enquête. Qu'aurait donc donné un questionnaire moins long, utilisant des échelles plus petites et permettant au répondant de garder la publicité sous les yeux ?

Ces limites de l'échantillonnage et du questionnaire représentent des pistes de réflexion pour tenter d'améliorer une enquête future et d'obtenir ainsi davantage d'hypothèses vérifiées.

En conclusion, les seuls résultats qui méritent d'être approfondis, sont les influences que les variables indépendantes ont eu de façon principale sur les variables dépendantes. En effet, le fait que la présence de la durée de vie ait donné, à elle seule, des résultats significatifs et que combinée aux autres variables indépendantes tel que le format prix/DV, elles tendent à donner des bons résultats, on peut déduire que la durée de vie de 6 ans était suffisante et a été considérée comme un grand effet magnitude. En effet, d'après les analyses préparatoires, la durée de vie attendue pour ce type d'appareil est de 5 ans. Les consommateurs ont donc été favorablement influencés par une durée de vie de 6 ans puisqu'elle est supérieure à celle attendue. Ceci peut être considéré comme une augmentation de l'orientation « futur » puisque les consommateurs ont visiblement tenu compte de cette donnée au moment de leur prise de décision. Cette projection dans le futur les a menés à augmenter leur intention d'achat. De plus, le format prix/DV a, lui aussi, fait ses preuves concernant l'intention d'achat des consommateurs. Ces deux éléments peuvent donc être une piste intéressante à suivre pour une nouvelle enquête où l'on ferait varier de façon significative la durée de vie et où on garderait uniquement le format prix/DV.

Pour répondre à la question de recherche, il faut donc tout d'abord sélectionner une durée de vie qui soit suffisamment grande pour être considérée comme un gain plus important que la moyenne. De plus, cette durée de vie devra être combinée à un affichage de prix qui suit la forme « Prix/DV ». Ces deux éléments augmentent et l'orientation temporelle et l'intention d'achat des consommateurs.



## CONCLUSION

Face à la programmation de l'obsolescence dans la production des biens de consommation et toutes les questions éthiques, environnementales et sociales que cela soulève, que faire ? Cette question fut au cœur de ce travail.

Si les politiques se penchent sur cette question, notamment en réfléchissant comment régler la durée de vie des produits, que peut-on faire du côté du consommateur pour qu'il adopte un comportement d'achat « responsable » et qu'il opte plutôt pour un produit à durée de vie plus longue ? Une des solutions préconisées pour lutter contre l'obsolescence programmée propose de mieux informer les consommateurs sur la problématique. Mise à part toute la question sur « l'éducation » du consommateur, ce travail voulait contribuer à toute une réflexion sur un étiquetage approprié qui devrait accompagner la vente des produits.

Une enquête menée en octobre 2014, ayant pour objet d'évaluer la pertinence de l'affichage de la durée de vie sur les produits en vente (des machines à laver en l'occurrence) par rapport à l'objectif recherché, a montré que cela « marche » lorsque les prix sont plus faibles que la moyenne (les ventes augmentent fort lorsque la durée de vie est affichée) mais pas du tout lorsqu'ils sont plus élevés.

Qu'est-ce qui motive donc un consommateur dans ses décisions d'achat ? Nous avons cherché à comprendre, surtout pour voir comment peut-on influencer le consommateur et cela en vue de l'amener à préférer l'achat de biens « durables ».

Pour cela, nous sommes partis de la littérature scientifique et vu notre préoccupation, celle relative à l'analyse des choix inter-temporels qui explique pourquoi le consommateur a du mal à se projeter dans le futur lorsqu'il achète. Ces analyses permettent d'identifier des facteurs sur lesquels nous pourrions jouer par un étiquetage approprié en espérant ainsi modifier son comportement plus porté sur l'avenir et donnant de la valeur à des biens de plus longue durée. Un de ces facteurs, appelé l'effet magnitude, montre que le consommateur peut être plus patient et plus réfléchi lorsqu'il se trouve face à des grandes valeurs (grands gains ou grandes pertes).

La question que nous nous sommes posée à la suite de l'identification de ces différents facteurs influençant le comportement d'achat du consommateur, et à la suite de l'enquête

d'octobre 2014, est de déterminer ce qu'il faudrait mettre sur l'étiquette, à côté de la mention de durée de vie, pour qu'il soit enclin à acheter plutôt le produit qui mentionne la durée de vie que celui ne la mentionnant pas.

Pour cela nous avons réalisé une nouvelle enquête et avons examiné les résultats de 10 scénarii différents en ce qu'ils jouent sur différents étiquetages du produit analysé (un appareil photo). Le but était d'examiner l'impact de différentes combinaisons mentionnant ou non la durée de vie et le label ISO, le prix minimum et maximum du marché pour le produit analysé et jouant avec l'affichage de différents formats de présentation du prix (le prix total du produit, le prix annuel du produit dans le cadre d'un crédit et le prix annuel du produit par rapport à sa durée de vie) sur le consommateur en termes d'attitude positive ou négative envers le produit, d'appréciation de sa qualité et d'intention d'achat.

Tout ceci donc en vue de déterminer la meilleure combinaison de données à mettre sur une étiquette, à côté de la durée de vie, pour pousser le consommateur à acheter dorénavant des produits communiquant la durée de vie.

Les résultats de l'enquête ne sont pas concluants en matière de « meilleure combinaison » et ils sont à relativiser pour quatre raisons. Une première raison est due au peu de diversité dans l'échantillon des personnes interrogées. En effet, les répondants sont principalement des personnes venant d'un milieu social favorisé et des jeunes adultes de 20 à 35 ans. Or, d'après la littérature scientifique ces personnes sont caractérisées par leur grand intérêt pour les produits préservant l'environnement. Ce sont celles qui se soucient le plus de l'avenir de la planète et des générations futures. Une deuxième raison est que les questions ont été perçues comme fort longues, redondantes, trop lointaines par rapport au produit et fort difficiles (échelle trop longue). Une troisième raison est que plusieurs répondants se sont plaints de ne pas avoir suffisamment de connaissances techniques du produit en question. Enfin, d'autres répondants auraient espéré avoir la publicité sous les yeux tout au long de l'enquête.

Par contre, nous pouvons épinglez un résultat positif : les intentions d'achat augmentent, tant lors de la communication du prix minimum que lors de la communication du prix maximum, lorsque la durée de vie est communiquée. Ceci est une indication que cette fois les consommateurs se projettent davantage dans l'avenir. La durée de vie de 6 ans a visiblement été considérée comme un « grand bénéfice » vu que la durée de vie attendue par les consommateurs était de 5 ans. L'effet magnitude d'une grande durée de vie aurait visiblement pleinement joué dans ce cas-ci. De plus, la formulation du prix sous forme d'un prix annuel

du produit par rapport à sa durée de vie a lui également donné des résultats intéressants par rapport aux deux autres formats tant de la cas d'un prix minimum que d'un prix maximum. Bien qu'aucune interaction n'ai été démontrée entre ces deux éléments, il semblerait tout de même que ce soit la combinaison qui semble donner les meilleurs résultats pour influencer les consommateurs à se tourner vers des produits dont la durée de vie est affichée.

Communiquer sur la durée de vie a donc toute son importance, encore faut-il qu'elle soit perçue comme un réel bénéfice par le consommateur. Ceci nous amène à une nouvelle question : à partir de quelle durée de vie, celle-ci est-elle considérée comme un réel bénéfice ? Ceci pourrait faire l'objet d'une nouvelle enquête où faire varier la durée de vie du produit et combiner celle-ci à un prix exprimé en prix annuel du produit par rapport à sa durée de vie. Il faudrait cependant faire attention à sélectionner un échantillon plus diversifié et donc davantage représentatif de la population réelle pour espérer avoir des résultats plus significatifs.

Dans tous les cas, ces conclusions plaident pour la pertinence de la communication de la durée de vie des produits mis en vente pour lutter contre l'obsolescence programmée. Il est donc indispensable que les pouvoirs publics continuent sur leurs lancées et luttent pour mettre au point une réglementation de la durée de vie des produits. A côté de la réglementation de la durée de vie, une autre piste déjà évoquée serait intéressante à travailler : celle de la durée des garanties. La littérature scientifique confirme que les consommateurs sont également à la recherche de garanties plus longues. Le Sénat belge a déjà introduit une proposition dans ce sens pour que les garanties soient augmentées à 5 ans. On pourrait imaginer un résultat maximum si les législateurs exigeaient, au niveau belge ou mieux européen, un étiquetage de la durée de vie du produit affiché en parallèle avec celui d'une garantie la plus élevée possible.





<b>BIBLIOGRAPHIE</b>
----------------------

abcvert (n.d.). *Un épuisement des ressources naturelles préoccupant*. En ligne <http://www.abcvert.fr/actualites/conso-durable/ressources-naturelles.html>, consulté le 09/06/2015.

Achabou, M. A., & Rink, A. (2014). *Barrières et motivations pour la consommation des produits de la mode éthique en France*. Rapport, Ipag Business School, Paris.

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME). (2015a). *Nous connaître*. France : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie. En ligne <http://www.ademe.fr/connaitre> consulté le 24/07/2015.

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME). (2015b). *Pour bien choisir : Les étiquettes environnementales*. France : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

Baker, F., Johnson, M. W., & Bickel, W. K. (2003). Delay discounting in current and never-before cigarette smokers: similarities and differences across commodity, sign, and magnitude. *Journal of abnormal psychology*, 112(3), 382.

Baudry, A. (n.d.). *Comment choisir son appareil photo numérique ?* En ligne <http://www.clubic.com/article-33930-1-comment-choisir-son-appareil-photo-numerique.html> consulté le 15/06/2015.

Belga. (2012). *Des usines polluantes travaillent pour Levi's au Mexique*. Bruxelles: RTBF. En ligne [http://www.rtbf.be/info/societe/detail\\_des-usines-polluantes-travaillent-pour-levi-s-au-mexique?id=7887586](http://www.rtbf.be/info/societe/detail_des-usines-polluantes-travaillent-pour-levi-s-au-mexique?id=7887586) consulté le 24/07.2015.

Benoit-Moreau, F., Parguel, B. & Larceneux, F. (2008). *Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire*. Rapport, Université Paris Dauphine, Paris.

Binninger, A. S., & Robert, I. (2013). L'évaluation des étiquettes carbone par les consommateurs: enjeux et perspectives. *Décisions Marketing*, 70, 43-57.

Budini, M.-N. (2011). *MOINS et MIEUX... Guide de consommation responsable*. France: Penser la vie autrement.

Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et applications en Marketing*, 18(2), 67-100.

Cambio. (n.d.). *Qu'est-ce que cambio carsharing ?* En ligne [http://www.cambio.be/cms/carsharing/fr/2/cms?cms\\_knuuid=760b75cc-c87f-444e-b2d3-e77432ace689](http://www.cambio.be/cms/carsharing/fr/2/cms?cms_knuuid=760b75cc-c87f-444e-b2d3-e77432ace689) consulté le 25/07/2015.

Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 1248-1253.

Ceci-Renaud, N., & Khamsing, W. T. (2012). *Etudes & documents : Les consommateurs face à l'affichage environnemental*. Paris : Commissariat général au développement durable du Ministère de l'Écologie, de Développement durable et de l'Énergie.

Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz (CEC/ZEV). (2013). *L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation*. Allemagne : Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz.

Chapman, G. B. (1996). Temporal discounting and utility for health and money. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 22(3), 771.

Chapman, G. B., & Elstein, A. S. (1995). Valuing the future temporal discounting of health and money. *Medical Decision Making*, 15(4), 373-386.

Clubic.(n.d.). *Appareil photo compact*. En ligne <http://www.clubic.com/comparer-prix/appareil-photo-numerique-compact/> consulté le 15/06/2015.

Comité Economique et Social Européen. (n.d.). *Fonctionnement du Comité économique et social européen*. En ligne <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.fr.about-the-committee> consulté le 24/07/2015.

Commission Européenne. (n.d.). *Generation Awake*. Bruxelles : Commission Européenne. En ligne [http://ec.europa.eu/environment/generationawake/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/environment/generationawake/index_fr.htm) consulté le 25/07/2015.

Communauté Européenne. (2006). *Etiquetage : compétitivité, information des consommateurs et amélioration de la réglementation communautaire*. Bruxelles : European Commission.

Cros, C. (2012). L'affichage environnemental des produits: une information destinée à la fois aux consommateurs et aux producteurs. In *Annales des Mines-Responsabilité et environnement* (Vol. 66, No. 2, pp. 30-34). ESKA.

Couvreur, A. & Lehuédé, F. (2002). *Consommation et Mode de Vie : Les consommateurs se disent prêts à payer le prix de la qualité*. Bruxelles : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie.

Dannoritzer, C. (réalisateur). (2010). *Prêt-à-jeter* [Film documentaire]. France : ARTE.

Dejong, M. (2013a). *L'obsolescence programmée: Portrait-robot*. Bruxelles: Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation.

Dejong M. (2013b). *STOP à l'obsolescence programmée! Mode d'emploi*. Bruxelles: Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation.

De La Bruslerie, H., & Pratlong, F. (2012). La valeur psychologique du temps: Une synthèse de la littérature. *L'Actualité économique*, 88(3), 361-400.

De Lanauze, G. S., & Siadou-Martin, B. (2014). *Durée de vie des produits: les effets de l'obsolescence prématurée perçue sur la relation à la marque*. Rapport, Université Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc, Montpellier.

Doe, J. (2013). *Introduction*. En ligne <http://legrenelleenvironnement.fr/>, consulté le 09/06/2015.

Drouhin, N. (2007). *Choix inter temporel et loi psychologique fondamentale*. Cachan : Groupe de Recherche sur le Risque, l'Information et la Décision et Ecole normale supérieure de Cachan.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.

European Commission (2013). *Attitude of Europeans towards building the single market for green products*. Bruxelles: European Commission.

Evrard, C. (2013). *Du jetable au durable pour diversifier ou repenser vos produits*. En ligne <http://www.spi.be/fr/actualites/newsletter-2013/atrium-novembre-2013/jetable-au-durable-economique-circulaire>, consulté le 09/06/2015.

FRANCE 2. (2012). *Cash Investigation: La durée de vie des appareils électriques et électroniques* [reportage télévisé]. France : France 2.

Gallet, L. (2013). *L'obsolescence programmée passe devant le Sénat*. En ligne <http://pro.clubic.com/technologie-et-politique/actualite-555570-obsolescence-programmee.html> consulté le 16/06/2015.

Gallon, S. & Masse, E. (2004). *Arbitrages inter temporels, risque et actualisation*. Paris : Ministère de l'environnement.

Godefroid, X. (n.d.). *Historique*. En ligne <http://cpcp.be/le-cpcp/historique> consulté le 15/05/2015.

Gomy, C., Lacroix, A., Muller, L., & Ruffieux, B. (2014). *Projet Lab2Green. Une étude expérimentale de l'impact sur les choix des consommateurs de différents systèmes d'évaluation environnemental apposés en face avant des aliments. Rapport scientifique* .- Paris : Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, 62 p.

Green, L., Myerson, J., & McFadden, E. (1997). Rate of temporal discounting decreases with amount of reward. *Memory & cognition*, 25(5), 715-723.

Halme, K., A. Piirainen, K., Vekinis, G., Sievers, E. & Viljamaa, K. (2012). *Les possibilités de substitution des matières premières critiques*. Bruxelles : Parlement Européen.

Hardisty, D. J., Appelt, K. C., & Weber, E. U. (2013). Good or bad, we want it now: Fixed cost present bias for gains and losses explains magnitude asymmetries in intertemporal choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(4), 348-361.

IESEG, (n.d.). *About IÉSEG*. En ligne <http://www.ieseg.fr/en/about-ieseg/> consulté le 25/07/2015.

ISO. (2012). *Les étiquettes et déclarations environnementales : La contribution des normes ISO*. Genève : Secrétariat central de l'ISO.

Kervyn, N. & Kestemont, M.-P. (2013). *Etudes et modèles de marché*. Syllabus, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.

Larceneux, F. (2001). *Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur: le MASIA*. Rapport, Université Paris IX Dauphine, Paris.

Latouche, S. (2012). *Bon pour la casse: les déraisons de l'obsolescence programmée*. France : Les Liens qui libèrent, 138p.

Le Monde. (2013). *Chine : malgré les promesses, une usine polluante continue à tourner*. France : Le Monde.fr. En ligne [http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/01/18/chine-malgre-les-promesses-une-usine-polluante-continue-a-tourner\\_1818926\\_3244.html](http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/01/18/chine-malgre-les-promesses-une-usine-polluante-continue-a-tourner_1818926_3244.html) consulté le 24/07/2015.

Libaert, T. (2013a). *Collaborative or participatory consumption : A sustainable model for the 21<sup>st</sup> Century*. En ligne <http://www.tlibaert.info/quelques-references-sur-lobsolescence-programmee/> consulté le 05/10/2014.

Libaert, T. (2013b). *OPINION of the European Economic and Social Committee on Towards more sustainability consumption : industrial product lifetimes and restoring trust through consumer information*. Bruxelles: European Economic and Social Committee.

Libaert, T. (2013c). *Quelques références sur l'obsolescence programmée*. En ligne <http://www.tlibaert.info/quelques-references-sur-lobsolescence-programmee/> consulté le 05/10/2014.

London, B. (1932). *Ending the depression through planned obsolescence*.

Lyclic .(n.d.). *Comportement d'achat et choix du consommateur*. En ligne <http://lyclic.fr/documents/M7E0BgA=:comportement-d-achat-et-choix-du-consommateur>, consulté le 13/06/2015.

Mériageu, M. (n.d.). *Mentions légales*. En ligne <http://www.cec-zev.eu/fr/mentions-legales/> consulté le 25/07/2015.

Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2002). "Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information." *Journal of Consumer Research* 28.4 (2002): 618-635.

Moran, M. (2013). *Obsolescence programmée. Trop de produits à durée de vie limitée*. En ligne <http://www.quechoisir.org/commerce/marketing-fidelisation/actualite-obsolescence-programmee-trop-de-produits-a-duree-de-vie-limitée>, consulté le 09/06/2015.

Mudgal, S., Tinetti, B., Faninger, T., Lockwood, S., Anderson, G., (2012). *Etude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques rapport final*. Anger : L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME).

Neumann. (n.d.). *Texte 1, Choix inter temporel du consommateur*. Syllabus, HEC Montréal, Montréal.

Neuvy, F. (2013). *Le consommateur européen en mode alternatif*. France : Observatoire Cetelem.

Packard, V. (1962). *L'art du gaspillage*. Paris : Calmann-Lévy, 320p.

Rousseau, C. (2004). *Label écologique européen: quels impacts sur les choix de consommation?* Bruxelles : Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs.

Rue du commerce.(n.d.). *SONY Appareil Photo Numérique - Gris/Silver - SONY-DSC-W690S*. En ligne <http://www.rueducommerce.fr/destockage/Photo-Video-Numerique/Appareil-Photo/SONY/4888189-Appareil-Photo-Numerique-Gris-Silver-SONY-DSC-W690S.htm> consulté le 15/06/2015.

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014). *Durée de vie des produits : les effets de l'obsolescence prématurée perçue sur la relation à la marque*. Rapport, Université Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc, Montpellier.

Swaen, V., Dupont, B. & Vanhamme, J. (2014). *Labelling the durability of a product through the lenses of intertemporal choices theory*. Rapport, IÉSEG School of Management, Paris.

Targnion, M., Winckel, F., Siquet, L. & Mahoux, P. (2011). *Proposition de résolution en vue de lutter contre l'obsolescence programmée des produits liés à l'énergie*. Bruxelles : Sénat de Belgique. En ligne <http://www.senate.be/www/?MIval=/publications/viewPub&COLL=S&LEG=5&NR=1251&PUID=83887779&LANG=fr> consulté le 19/06/2015.

Thollier, K. (2013). *L'obsolescence programmée au tapis?* En ligne <http://www.iew.be/spip.php?article5963>, consulté le 09/06/2015.

Tissot, B. (2001). Quel avenir pour les combustibles fossiles? Les avancées scientifiques et technologiques permettront-elles la poursuite d'un développement soutenable avec les énergies carbonées? *Comptes Rendus de l'Académie des Sciences-Series IIA-Earth and Planetary Science*, 333(12), 787-796.

Uz'it .(n.d.). *L'offre UZ'it*. En ligne <http://www.uzit.eu/offre-uzit/> consulté le 19/06/2015.





<b>ANNEXES</b>
----------------

### 1. Annexe 1 : Résumé des chapitres 1 et 2 en fonction de la justification des différentes variables indépendantes choisies pour le chapitre 3

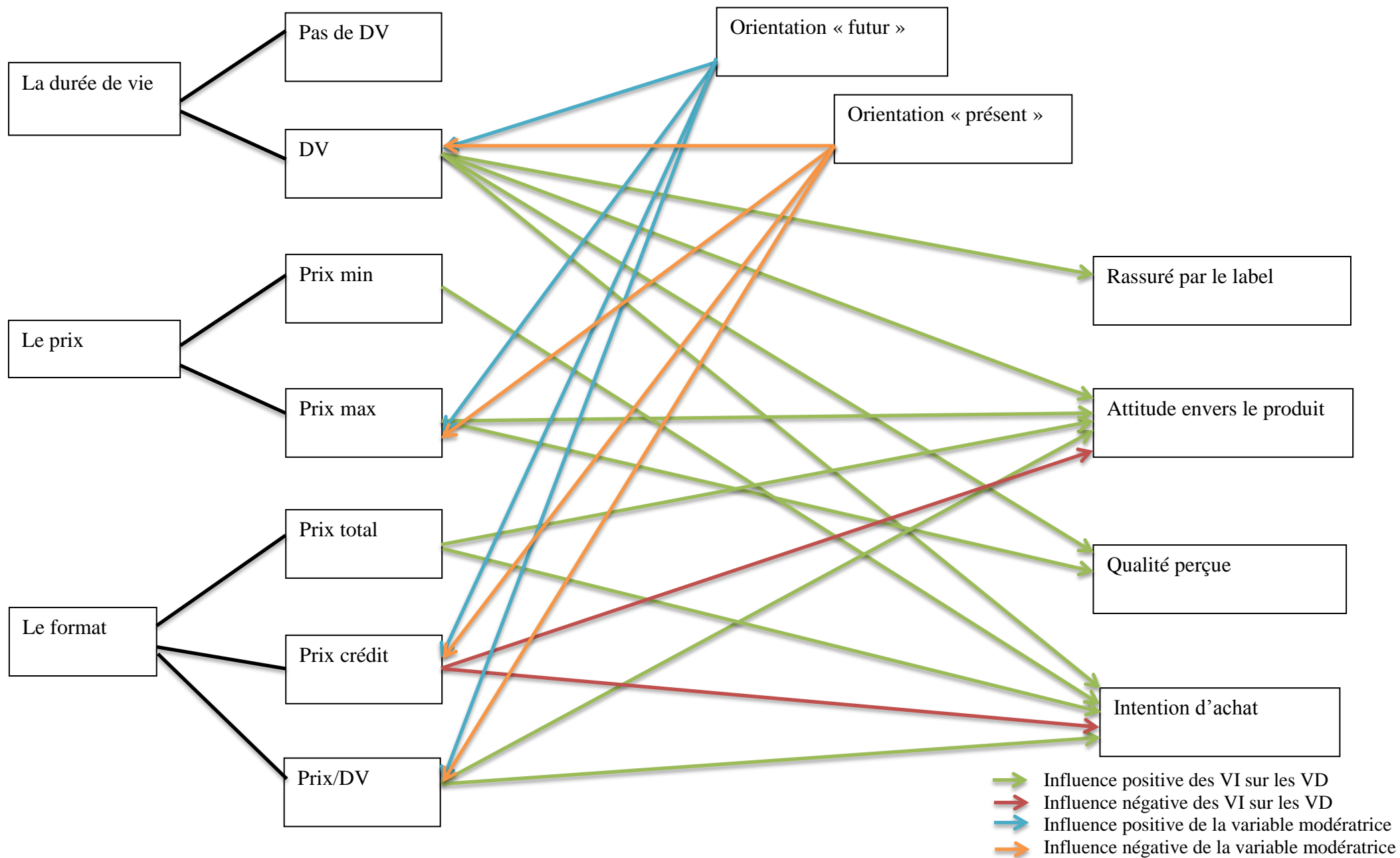
		Les variables indépendantes			
		DV+label	Prix max	Prix crédit	Prix/DV
<b>Solutions contre l'obsolescence programmée</b>	Système de réglementation de la DV	X			
	Mieux informer les consommateurs	X			X
<b>Théorie des choix inter-temporels</b>	Effet magnitude	X	X		
	Effet de préférence pour le présent	X			
	Effet des actifs réels	X	X		
	Effet délai	X			
	Aversion au risque	X			
	Effet signe	X (+)	X (-)		
	Influence du mode de financement			X	
	Préférence pour l'étalement			X	
Préférence pour l'amélioration			X		
<b>des face aux produits éco-responsables</b>	Information simple, claire et sans connaissances pré requises				X
	Label accordé par une organisation tiers	X			

### 2. Annexe 2: Résumé des différentes hypothèses

## Variables indépendantes

## Modérateur

## Variables dépendantes



### 3. Annexe 3 : Questionnaire n°1

Les 10 questionnaires ont été réalisés sur la même base que celui-ci.

Bonjour à tous!

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude en Ingénieur de Gestion à la Louvain School of Management (LSM), il m'est demandé de collecter des données auprès de consommateurs concernant l'introduction d'un nouveau produit sur le marché belge.

Je vous invite donc à participer à une courte étude, ce qui devrait vous prendre environ 10 minutes au total. Les réponses fournies sont totalement anonymes et confidentielles.

Il est vraiment important que vous participiez à cette étude jusqu'au bout, sans vous arrêter en cours de route. Merci pour votre compréhension.

**IMPORTANT:** s'il vous plaît, ne cliquez pas sur "retour en arrière" dans votre navigateur Internet car vous sortiriez de l'étude et toutes vos données seraient alors perdues.

Je vous remercie énormément d'avance pour votre aide!!

Imaginez que votre appareil photo tombe en panne et que vous deviez faire l'acquisition d'un nouvel appareil photo la semaine prochaine car vous partez prochainement en vacance. Vous remarquez alors l'annonce suivante dans un magazine d'appareils électroniques.

Veuillez regarder attentivement l'annonce ci-dessous et répondez ensuite aux questions dans l'ordre où elles sont posées. Attention, il ne sera pas possible de revenir en arrière!

## APPAREIL PHOTO

Instar-DSC-W690S Gris/Silver



**49,99 €**

Pour cet appareil photo d'une durée de vie de 6 ans certifiée ISO



- Capteur Super HAD CCD 16,4 MPixels
- Zoom puissant 10x stabilisé
- Grand angle 25 mm
- Large écran LCD 3,0" (7.5cm)
- Enregistrement vidéo HD 720p
- Mémoire Interne 27Mo
- Mode Panorama par balayage: Standard / Large / 360°
- 4 effets créatifs pour un maximum d'originalité
- Compatible MS Duo/Pro Duo, Pro HG Duo, Carte SD et SDHC SDHX
- Stabilisateur optique Steadyshot actif 2 axes
- Garantie 1 an



**Veillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport aux phrases suivantes concernant l'appareil photo Instar vu dans l'annonce.**

*Veillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion.*

	Très faible 1	Modérément faible 2	Légèrement faible 3	ni faible, ni élevée 4	Légèrement élevée 5	Modérément élevée 6	Très élevée 7
La probabilité que j'achète cet appareil photo Instar est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilité que je considère d'acheter cet appareil photo Instar est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Veillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport aux phrases suivantes concernant l'appareil photo Instar que vous avez vu dans l'annonce.**

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Au prix affiché, j'envisagerais d'acheter cet appareil photo Instar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Veillez cocher la bulle qui se rapproche le mieux de votre opinion par rapport au prix de l'appareil photo que vous avez vu dans l'annonce.**

	Excessivement cher 1	Beaucoup trop cher 2	Un peu trop cher 3	Ni trop cher, ni trop bon marché 4	Un peu trop bon marché 5	Beaucoup trop bon marché 6	Excessivement bon marché 7
Cet appareil photo Instar est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pourriez-vous nous donner un ordre de prix en euros que vous seriez prêt(e) à payer pour cet appareil photo.**

Entre

Et

**Avez-vous vu un label de certification ou un pictogramme apparaître en-dessous du prix ?**

Oui

Non

Regardez les différents labels et pictogrammes présentés ci-dessous et répondez ensuite à la question qui vous sera posée juste en-dessous.



Quel est le numéro du label ou pictogramme que vous avez vu dans l'annonce pour l'appareil photo Instar?

Selon vous, que signifie le label ou pictogramme situé en-dessous du prix?

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes au sujet du label ou pictogramme présent dans l'annonce en cochant, sur chaque ligne, une bulle entre 1 (pas du tout d'accord) et 7 (tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Ce label me rassure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux me fier à ce que dit ce label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce label émane d'un organisme indépendant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce label m'inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous souvenez-vous de la durée de vie de l'appareil photo Instar présenté dans l'annonce?

- oui  
 non

Quelle était la durée de vie de l'appareil photo Instar présenté dans l'annonce?

Avec quel degré de certitude avez-vous répondu à la question précédente concernant la durée de vie de l'appareil photo Instar présenté dans l'annonce?

Veillez cocher la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).

Je ne suis pas du tout sûr(e) de ma réponse |        | Je suis tout à fait sûr(e) de ma réponse

Quelle durée de vie attendez-vous en général d'un appareil photo compact?

Veillez insérer un chiffre ou inscrire "Je ne sais pas".

Connaissiez-vous la marque Instar?

- Oui  
 Non













Pourriez-vous s'il vous plaît indiquer ci-dessous les difficultés que vous avez rencontrées en remplissant ce questionnaire ou tout commentaire que vous jugez utile de faire? Merci d'avance.

Veuillez insérer ci-dessous votre adresse e-mail afin de recevoir un feedback.

L'étude est à présent terminée. Merci de votre participation!  
 Nous vous demandons de bien vouloir ne pas parler de cette étude autour de vous car cette dernière n'est pas encore achevée. Si vous en parliez à des personnes qui n'ont pas encore répondu à cette étude (mais qui le feront à l'avenir), vous pourriez influencer leurs réponses et dès lors biaiser nos résultats.  
 Un tout grand merci d'avance pour votre compréhension.

## 4. Annexe 4 : Nettoyage et préparation des données dans SPSS

### 4.1. Première étape : Manipulations dans Excel

Réalisation de l'ensemble des manipulations dans Excel dont la création des colonnes : condition (les conditions vont de 1 à 10), prix (min=1, max=2), format (total=1, crédit=2, total/DV=3) et durée de vie (oui=1, non=0).

### 4.2. Deuxième étape : Nettoyage des données

Nettoyage des données dans SPSS, dont par exemple :

- La transformation des « 10 ans » → « 10 » ; « 4-6 ans » → « 5 » ; « je ne sais pas » → « . », « 100 euro » → « 100 »
- La transformation des activités professionnelles « 5 + indépendant, cadre, chef d'entreprise, ... » → « 3 »
- Suppression de ceux qui ne respectent pas la condition dans laquelle ils sont. Exemple : suppression de ceux qui étaient dans la condition durée de vie et label mais ne l'ont pas vu. Suppression de ceux qui sont dans la condition prix minimum mais trouvent le prix excessivement cher et ensuite indiquent une échelle de prix allant de 20 à 60 € etc.

À la fin de cette étape, l'on est passé de 500 répondants à 394 qui sont réellement valables.

### 4.3. Troisième étape : Définition des variables

Définir pour chaque variable son type (numérique, chaîne, etc.), son label, ses valeurs et sa mesure (échelle, nominal). De plus changer le nom des variables afin de les identifier plus facilement. Ainsi, la toute première question portera le code Q1. Les sous-questions qui en découlent seront déclinées sous les codes Q1\_1, Q1\_2, Q1\_3. Ainsi de suite pour l'ensemble du questionnaire.

#### 4.4. Quatrième étape: Création des nouvelles variables

Plusieurs variables peuvent être regroupées sous une même variable. Afin de vérifier lesquelles peuvent être mises ensemble, l'on se base sur l'analyse des statistiques de fiabilité. L'on se tourne tout particulièrement vers l'alpha de Cronbach entre les différentes variables qu'on désire regrouper. Si celui-ci est supérieur à 0,7, cela signifie que leur fiabilité est vérifiée et qu'elles peuvent être rassemblées pour créer une nouvelle variable.

##### 4.4.1. L'attitude envers le produit

La nouvelle variable « Attitude\_envers\_le\_produit » comprend les variables mesurées par les trois premières questions (Q1\_1, Q1\_2 et Q1\_3). Celles-ci portent sur l'opinion du consommateur à propos du produit. Leurs statistiques de fiabilité démontrent un alpha de Cronbach égal à 0,915. L'on a donc la certitude de pouvoir les regrouper.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,915	,915	3

##### 4.4.2. La perception de la qualité

La nouvelle variable « Qualité\_perçue\_du\_produit » reprend les 5 questions qui portent sur la qualité du produit (Q2\_1, Q2\_2, Q2\_3, Q3\_1 et Q4\_1). À nouveau, les statistiques de fiabilité sont favorables (alpha = 0,892). Ces 5 variables peuvent donc bien être rassemblées afin d'en créer une seule.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,892	,892	5

##### 4.4.3. L'intention d'achat

À partir des 3 variables portant sur l'intention d'achat du consommateur (Q5\_1, Q5\_2, Q6\_1) l'on peut créer une nouvelle variable : « Intention\_d\_achat ». En effet, les statistiques de fiabilité démontrent qu'elles sont combinables (alpha = 0,886).

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,886	,891	3

**4.4.4. La confiance accordée au label**

La nouvelle variable « Rassuré\_par\_le\_label » peut être créée à partir des données provenant des quatre questions portant sur la confiance que les consommateurs accordent au label (Q12\_1, Q12\_2, Q12\_3, Q12\_4). Ces quatre variables ont des statistiques de fiabilité qui leur permettent d'être groupées sous une nouvelle variable (alpha = 0,898).

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,898	,898	4

**4.4.5. La clarté de la publicité**

Les réponses aux trois questions portant sur le côté descriptif, concret et clair de la publicité (Q20\_1, Q20\_2, Q20\_3) donnent des statistiques de fiabilité favorable (alpha = 0,794). Ces variables peuvent donc être groupées sous une nouvelle qui est : « Clarté\_de\_la\_pub ».

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,794	,796	3

**4.4.6. Publicité réaliste**

En analysant les statistiques de fiabilité des réponses aux questions portant sur le côté réaliste de la publicité (Q21\_1, Q21\_2, Q21\_3), on arrive à un résultat favorable (alpha = 0,856). À nouveau, l'on peut donc rassembler ces variables sous une nouvelle variable qui sera appelée « Publicité\_semble\_réaliste ».

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,856	,859	3

**4.4.7. L'intérêt pour l'appareil photo**

Le questionnaire comprend 10 questions qui portent sur l'intérêt des consommateurs pour un appareil photo de façon générale (Q22\_1, Q22\_2, Q22\_3, Q22\_4, Q1285\_5, Q22\_6, Q22\_7, Q22\_8, Q22\_9, Q22\_10). L'ensemble des réponses à ces questions possèdent à nouveau des statistiques de fiabilité favorable (alpha = 0,937). Elles peuvent donc être regroupées sous une nouvelle variable qui sera appelée « Intérêt\_pour\_le\_produit ».

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,937	,937	10

**4.4.8. Orientation temporelle**

Les questions portant sur l'orientation temporelle sont réparties en deux sortes. Il y a d'un côté 11 variables qui ciblent davantage l'orientation vers le futur (Q23\_1, Q24\_1, Q25\_7, Q25\_11, Q25\_12, Q25\_13, Q25\_14, Q25\_15, Q25\_16, Q25\_17, Q25\_18) et de l'autre côté 10 variables qui ciblent l'orientation vers le présent (Q25\_1, Q25\_2, Q25\_3, Q25\_4, Q25\_5, Q25\_6, Q25\_8, Q25\_9, Q25\_10, Q25\_19).

Pour les questions portant sur l'orientation « futur », les statistiques de fiabilité démontrent un résultat favorable (alpha = 0,780). Ces variables seront donc reprises sous la nouvelle variable appelée « Orientation\_futur ».

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,780	,788	11

Les questions qui portent sur l'orientation « présent » donnent également des statistiques de fiabilité favorable (alpha = 0,808). Elles seront donc reprises sous la nouvelle variable appelée « Orientation\_présent ».

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,808	,811	10

#### 4.5. Cinquième étape : Vérification de l'homogénéité entre les groupes

Afin de vérifier l'homogénéité entre les groupes du point de vue de l'âge, du genre, du niveau de diplôme, de l'emploi, du niveau social et enfin de l'intérêt pour le produit, cette cinquième étape se basera essentiellement sur deux types de tests. Pour toutes les variables quantitatives l'on utilise des Anova et pour les variables qualitatives l'on part sur des Chi-carré. Si les  $p$ -valeurs sont supérieures à 0,05 cela permet de garder l'hypothèse 0 selon laquelle il y a parfaite homogénéité entre les échantillons, sinon cela signifie qu'il y a une différence significative.

##### 4.5.1. L'âge

L'âge étant une variable quantitative, l'on réalise un test d'Anova. À partir de celui-ci, les tests des effets inter-sujets ne démontrent aucune différence dans les âges entre les échantillons ( $F = 1,783$ ,  $p = 0,07$ ). Il y a donc parfaite homogénéité du point de vue des âges.

#### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Quel est votre / âge?

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	4656,560 <sup>a</sup>	9	517,396	1,783	,070	,040
Constante	472607,020	1	472607,020	1628,582	,000	,809
Condition	4656,560	9	517,396	1,783	,070	,040
Erreur	111435,003	384	290,195			
Total	603654,000	394				
Total corrigé	116091,563	393				

a. R-deux = ,040 (R-deux ajusté = ,018)

##### 4.5.2. Le genre

Le genre étant une variable qualitative, l'on réalise un test de Chi-carré. Celui-ci démontre qu'il y a parfaite homogénéité entre les échantillons ( $p = 0,795$ ). Il y a donc plus ou moins autant d'hommes et de femmes présents dans chacun des 10 échantillons.



Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5,438 <sup>a</sup>	9	,795
Rapport de vraisemblance	5,436	9	,795
Association linéaire par linéaire	,375	1	,540
N d'observations valides	394		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,59.

#### 4.5.3. Le niveau de diplôme le plus élevé

Le niveau de diplôme le plus élevé étant une variable qualitative, l'on réalise un test de Chi-carré. Celui-ci démontre qu'il y a parfaite homogénéité entre les échantillons ( $p = 0,899$ ). Il y a donc plus ou moins autant de personnes ayant un même diplôme dans chacun des 10 échantillons.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	41,250 <sup>a</sup>	54	,899
Rapport de vraisemblance	44,585	54	,816
Association linéaire par linéaire	,056	1	,813
N d'observations valides	394		

a. 40 cellules (57,1%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,15.

#### 4.5.4. L'activité professionnelle

L'activité professionnelle étant une variable qualitative, l'on réalise un test de Chi-carré. Celui-ci démontre qu'il y a parfaite homogénéité entre les échantillons ( $p = 0,355$ ). Il y a donc plus ou moins autant de personnes ayant une même activité professionnelle dans chacun des 10 échantillons.

#### Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	38,540 <sup>a</sup>	36	,355
Rapport de vraisemblance	40,099	36	,293
Association linéaire par linéaire	2,288	1	,130
N d'observations valides	394		

a. 30 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,88.

#### 4.5.5. Le milieu social

Le milieu social étant une variable quantitative, l'on réalise un test d'Anova. À partir de celui-ci, les tests des effets inter-sujets ne démontrent aucune différence dans l'origine sociale entre les échantillons ( $F = 1,801$ ,  $p = 0,066$ ). Il y a donc parfaite homogénéité du point de vue du milieu social.

#### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Milieu social

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	3402,716 <sup>a</sup>	9	378,080	1,801	,066	,041
Constante	2163500,895	1	2163500,895	10307,080	,000	,964
Condition	3402,716	9	378,080	1,801	,066	,041
Erreur	80603,266	384	209,904			
Total	2345939,000	394				
Total corrigé	84005,982	393				

a. R-deux = ,041 (R-deux ajusté = ,018)

#### 4.5.6. L'intérêt général pour le produit

Une autre variable dont il faut vérifier l'homogénéité entre les différents questionnaires est l'intérêt que les consommateurs portent au produit de façon générale. En effet, si dans un certain questionnaire, l'intérêt pour les appareils photo est beaucoup plus important que dans un autre, cela peut biaiser les résultats. L'intérêt général étant une variable quantitative, l'on réalise un test Anova. À partir de celui-ci, les tests des effets inter-sujets ne démontrent aucune différence entre les échantillons ( $F = 1,500$ ,  $p = 0,146$ ). Il y a donc parfaite homogénéité du point de vue de l'intérêt pour le produit.

### Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Intérêt\_pour\_le\_produit

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	19,730 <sup>a</sup>	9	2,192	1,500	,146
Constante	9289,496	1	9289,496	6357,984	,000
Condition	19,730	9	2,192	1,500	,146
Erreur	561,053	384	1,461		
Total	10243,680	394			
Total corrigé	580,783	393			

a. R-deux = ,034 (R-deux ajusté = ,011)

#### 4.5.7. Le réalisme de la publicité

Une autre variable dont il faut vérifier l'homogénéité entre les questionnaires est le fait que les répondants perçoivent la publicité comme étant réaliste. En effet, si dans un certain questionnaire, le côté réaliste de la publicité est beaucoup plus important que dans un autre, cela peut biaiser les résultats. La perception du réalisme de la publicité étant une variable quantitative, l'on réalise un test Anova. À partir de celui-ci, les tests des effets inter-sujets démontrent qu'il y a une différence significative entre les échantillons ( $F = 4,484$ ,  $p < 0,001$ ). L'homogénéité entre les questionnaires est donc rejetée, ce qui signifie que cette variable devra être considérée comme une covariable dans la suite des analyses.

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Publicité\_semble\_réaliste

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	70,737 <sup>a</sup>	9	7,860	4,484	,000
Intercept	10903,371	1	10903,371	6220,425	,000
Condition	70,737	9	7,860	4,484	,000
Error	673,088	384	1,753		
Total	12004,333	394			
Corrected Total	743,825	393			

a. R Squared = ,095 (Adjusted R Squared = ,074)

#### 4.5.8. La clarté de la publicité

Une autre variable dont il faut vérifier l'homogénéité entre les questionnaires est le fait que les répondants perçoivent la publicité comme étant claire. En effet, si dans un certain questionnaire, le côté clair de la publicité est beaucoup plus important que dans un autre, cela peut biaiser les résultats. La clarté de la publicité étant une variable quantitative, l'on réalise un test Anova. À partir de celui-ci, les tests des effets inter-sujets démontrent qu'il y a une différence significative entre les échantillons ( $F = 2,442$ ,  $p < 0,010$ ). L'homogénéité entre les questionnaires est donc rejetée ce qui signifie que cette variable devra être considérée comme une covariable dans la suite des analyses.

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Clarté\_de\_la\_pub

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	39,940 <sup>a</sup>	9	4,438	2,442	,010
Intercept	10018,368	1	10018,368	5513,382	,000
Condition	39,940	9	4,438	2,442	,010
Error	697,767	384	1,817		
Total	11049,667	394			
Corrected Total	737,707	393			

a. R Squared = ,054 (Adjusted R Squared = ,032)

#### 4.6. Sixième étape: Transformation des variables quantitatives âge et origine sociale en variable qualitative

L'âge et l'origine sociale étant deux variables quantitatives, il est intéressant de les transformer en variable qualitative. En effet, ceci permettra de rassembler les personnes d'une même catégorie d'âge sous une même appellation et même chose pour l'origine sociale ainsi que pour l'orientation « futur ».

##### 4.6.1. Catégorisation de l'âge

Tel que présenté dans le chapitre deux, le comportement des consommateurs peut varier en fonction de différents facteurs tel que l'âge. Les personnes sont, dans la littérature scientifique, souvent regroupées sous certaines tranches d'âge précis. C'est pourquoi l'on a créé une nouvelle variable « Catégorie\_âge » qui catégorise les répondants selon leur âge. L'on a ainsi les personnes en dessous de 25 ans, de 26 à 35 ans, de 36 à 45 ans, de 46 à 55 ans et enfin les plus de 56 ans. D'autres articles suivent une autre forme de catégories. C'est pourquoi l'on réalise également une catégorisation de l'âge selon les groupes de 14 à 19 ans, de 20 à 35 ans, de 36 à 50 ans et enfin les plus de 51 ans. Celle-ci sera appelée « Cat\_âge\_détaillée ».

##### 4.6.2. Catégorisation de l'origine sociale

Dans le chapitre deux est expliqué que le comportement des consommateurs varie en fonction de leur origine sociale. En effet, les personnes provenant de milieux plus favorisés sont plus sensibles à ce qui est durable, écologique, etc. Il semble donc pertinent de réaliser une différenciation entre les personnes plus favorisées et les moins favorisées. Pour cela l'on s'est basé sur la médiane de l'origine sociale. Cette médiane étant à 78, toutes les personnes étant en dessous sont considérées comme étant moins favorisées que celles qui sont au-dessus de cette médiane. Cette catégorisation sera appelée « Catégorie\_milieu\_social ».

### Statistiques

Milieu social

N	Valide	394
	Manquant	0
Moyenne		75,77
Médiane		78,00
Ecart type		14,620
Minimum		0
Maximum		100

#### 4.6.3. Orientation vers le futur

Afin de pouvoir vérifier les hypothèses sur les modérateurs de l'orientation « futur » il est nécessaire de catégoriser cette variable quantitative sous forme de « basse orientation vers le futur » et « haute orientation vers le futur ». La nouvelle variable s'appellera : «Catégorisation\_orientation\_futur » Pour ce faire, on se base sur la médiane qui vaut 5,0455. Tous les répondants se trouvant au-dessus seront donc considérés comme étant des personnes avec une grande orientation « futur » et les autres seront considérés comme ayant une faible orientation « futur ».

### Statistiques

Orientation\_futur

N	Valide	394
	Manquant	0
Moyenne		4,9686
Médiane		5,0455
Ecart type		,78529
Minimum		2,36
Maximum		7,00

#### 4.6.4. Orientation vers le présent

Afin de pouvoir vérifier les hypothèses sur les modérateurs de l'orientation « présent », il est nécessaire de catégoriser cette variable quantitative sous forme de « basse orientation vers le présent » et « haute orientation vers le présent ». La nouvelle variable s'appellera : « Catégorisation\_orientation\_présent ». Pour ce faire, on se base sur la médiane qui vaut 4,100. Tous les répondants se trouvant au-dessus seront donc considérés comme étant des personnes avec une grande orientation « présent », et les autres seront considérés comme ayant une faible orientation « présent ».

### Statistiques

Orientation_présent		
N	Valide	394
	Manquant	0
Moyenne		4,0627
Médiane		4,1000
Ecart type		,98568
Minimum		1,20
Maximum		7,00

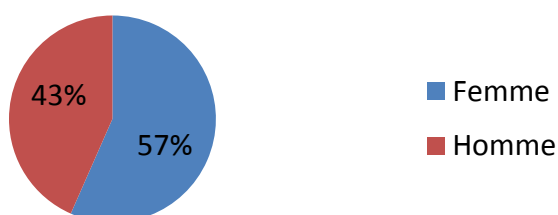
#### 4.7. Analyses de l'échantillon

Avant de passer à l'étape de la vérification des hypothèses, il semble pertinent de s'attarder sur la composition de l'échantillon. Ceci permet de regarder si un certain type de population serait surreprésenté par rapport aux autres.

##### 4.7.1. Le genre

Sur l'ensemble des 394 répondants valides, l'on a 223 femmes et 171 hommes. Il y a donc légèrement plus de femmes que d'hommes qui ont participé à l'enquête.

#### Genre



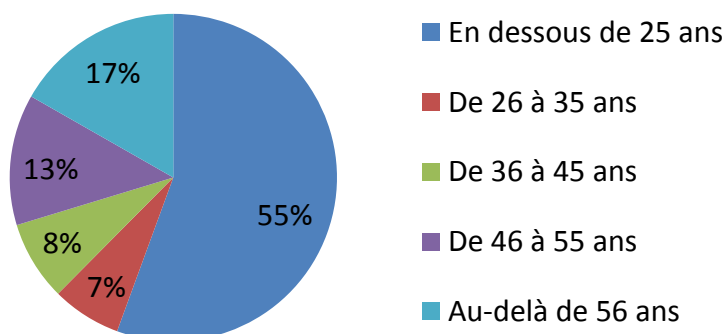
#### Vous êtes...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femme	223	56,6	56,6	56,6
Homme	171	43,4	43,4	100,0
Total	394	100,0	100,0	

##### 4.7.2. L'âge

Sur l'ensemble des répondants, lorsqu'on se base sur la première répartition, l'on observe une grande majorité de jeunes en dessous de 25 ans. Ceux-ci représentent à eux seuls plus de la moitié des personnes (55%). C'est donc une tranche d'âge qui est surreprésentée. Il faudra éventuellement en tenir compte lors de la vérification des hypothèses.

### Âge

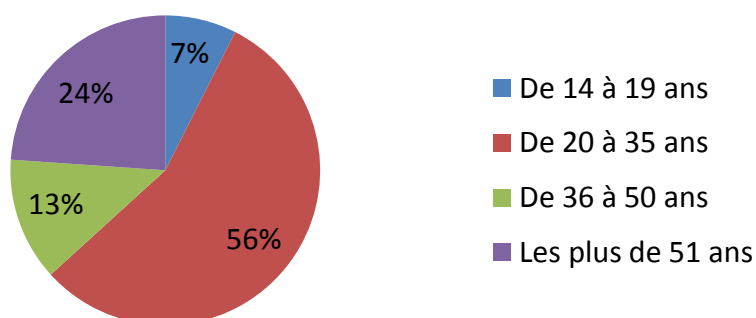


### Catégorie\_âge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En dessous de 25 ans	219	55,6	55,6	55,6
De 26 à 35 ans	27	6,9	6,9	62,4
De 36 à 45 ans	31	7,9	7,9	70,3
De 46 à 55 ans	51	12,9	12,9	83,2
Au delà de 56 ans	66	16,8	16,8	100,0
Total	394	100,0	100,0	

En se basant sur la seconde répartition, l'on observe que la tranche d'âge de 20 à 35 ans et de 36 à 50 ans représente ensemble 69% des répondants. Ce sont justement les tranches qui font le plus attention à l'achat de produits éco-responsables. Ceci pourrait donc représenter une limite à l'enquête.

### Âge



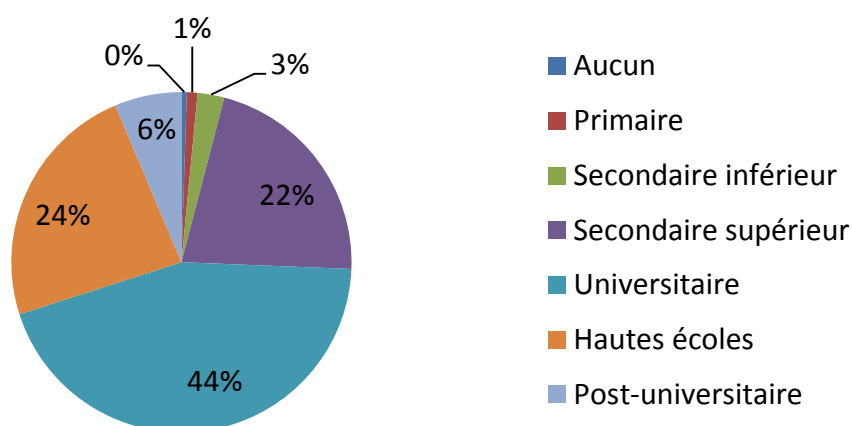
Cat\_âge\_détaillée

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid De 14 à 19 ans	29	7,4	7,4	7,4
De 20 à 35 ans	217	55,1	55,1	62,4
De 36 à 50 ans	50	12,7	12,7	75,1
Les plus de 51 ans	98	24,9	24,9	100,0
Total	394	100,0	100,0	

#### 4.7.3. Le niveau de diplôme le plus élevé

Sur l'ensemble des répondants, l'on observe une grande partie de personnes ayant obtenu un diplôme universitaire (44%). Ceux-ci sont suivis par des personnes ayant obtenu des diplômes de haute école (24%) et des diplômes secondaires supérieurs (22%).

Niveau de diplôme le plus élevé



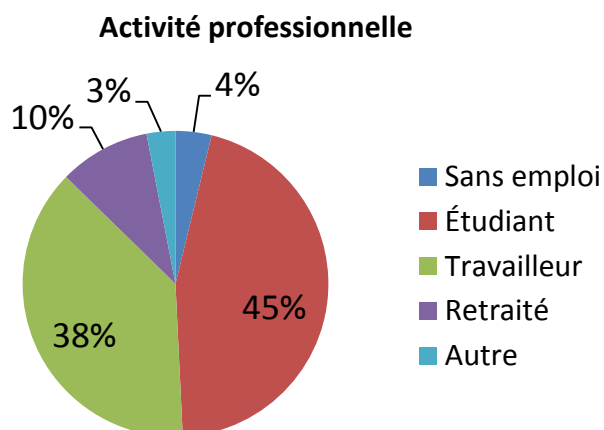
Quel est le diplôme le plus élevé que vous avez en votre possession?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aucun	2	,5	,5	,5
Primaire	4	1,0	1,0	1,5
Secondaire inférieur	10	2,5	2,5	4,1
Secondaire supérieur	85	21,6	21,6	25,6
Universitaire	175	44,4	44,4	70,1
Hautes écoles	93	23,6	23,6	93,7
Post-universitaire	25	6,3	6,3	100,0
Total	394	100,0	100,0	

#### 4.7.4. L'activité professionnelle

Sur l'ensemble des répondants, l'on observe que la majorité est soit des étudiants (45%) soit des travailleurs (38%). Le fait qu'il y ait autant d'étudiants peut représenter un biais dans l'enquête. En effet, tel que développé dans le chapitre deux, les étudiants ont généralement des revenus moins élevés. Ce qui explique pourquoi ils se tournent moins vers des produits éco-responsables.



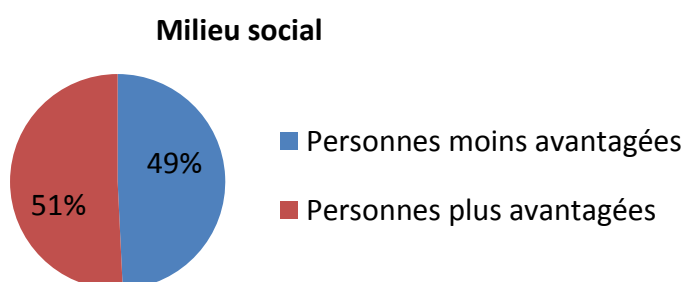


**Quelle est votre activité professionnelle?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sans emploi	15	3,8	3,8	3,8
	Etudiant	179	45,4	45,4	49,2
	Travailleur	150	38,1	38,1	87,3
	Retraité	38	9,6	9,6	97,0
	Autre	12	3,0	3,0	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

#### 4.7.5. L'origine sociale

Sur l'ensemble des répondants, l'on observe que la proportion entre personnes moins favorisées (46%) et plus favorisées (54%) est pratiquement semblable. Il ne faut cependant pas oublier que la répartition en ces deux groupes a été faite sur base de la moyenne qui était à 75,77.



**Catégorie\_milieu\_social**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Personnes moins avantagées	194	49,2	49,2	49,2
	Personnes plus avantagées	200	50,8	50,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

**4.7.6. L'intérêt pour le produit**

Il est pertinent d'analyser la moyenne de l'intérêt que les répondants portent aux appareils photo. La valeur 4 étant une réponse neutre, la médiane (5) montre qu'il y a de façon générale un intérêt de la part de l'ensemble des répondants pour ce type de produit. L'on peut donc déduire que les réponses ne seront pas biaisées par un manque d'intérêt.

**Statistics**

Intérêt\_pour\_le\_produit

N	Valid	394
	Missing	0
Mean		4,9523
Median		5,0000
Minimum		1,00
Maximum		7,00

**4.7.7. La durée de vie du produit**

Il est pertinent d'analyser quel est la durée de vie attendue pour un appareil photo compact de la part des consommateurs. Pour cela on se tourne vers la médiane qui vaut 5. Ceci signifie que la durée de vie généralement attendue pour ce type de produit est de 5 ans. Le fait de proposer une durée de vie de 6 ans peut donc bien être considéré comme un effet magnitude positif puisque le gain proposé est plus important que le gain attendu.

Quelle durée de vie attendez-vous en général d'un appareil photo compact?

N	Valid	335
	Missing	59
Mean		6,71
Median		5,00
Minimum		1
Maximum		100

## 5. Annexe 5 : Vérification des hypothèses dans SPSS

La grande majorité des tests réalisés afin de vérifier les différentes hypothèses sont soit des Anova, soit des Anova multifactorielles, soit des corrélations et enfin éventuellement des Manova. Ayant un échantillon de 500 répondants, le seuil de p\_valeur significative est à 0,05. Une p\_valeur au-dessus de 0,05 s'interprète comme l'acceptation de l'hypothèse 0 qui est l'hypothèse selon laquelle il n'y a pas de différence significative dans les observations.

### 5.1. Hypothèses concernant l'affichage de la durée de vie et du label ISO

#### 5.1.1. L'affichage de la durée de vie et du label ISO influence positivement...

##### ... l'attitude envers le produit

Étant en présence d'une variable qualitative (la présence ou non de la durée de vie et du label ISO) et d'une variable quantitative (l'attitude envers le produit) on réalise un test Anova afin de déterminer s'il y a une relation causale entre les deux.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,112$ ) l'on se base sur le test des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ce dernier quant à lui démontre que l'affichage de la durée de vie et du label ISO n'a pas d'influence significative sur l'attitude des consommateurs face au produit ( $F = 1,984$ ,  $p = 0,160$ ).

Le tableau des caractéristiques montre un léger effet positif puisque les moyennes sont croissantes entre la situation sans durée de vie (moyenne = 3,9175) et avec durée de vie (moyenne = 4,2150) mais ces observations ne sont pas significatives.

L'hypothèse est donc rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Attitude\_envers\_le\_produit

Durée_de_vie	Mean	Std. Deviation	N
Pas de label de DV	3,9175	1,32687	194
Label de DV	4,2150	1,29073	200
Total	4,0685	1,31544	394

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Attitude\_envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
2,538	1	392	,112

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub +  
Publicité\_semble\_réaliste + Durée\_de\_vie

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude\_envers\_le\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	43,652 <sup>a</sup>	3	14,551	8,917	,000
Intercept	127,616	1	127,616	78,207	,000
Clarté_de_la_pub	20,956	1	20,956	12,843	,000
Publicité_semble_réaliste	3,577	1	3,577	2,192	,140
Durée_de_vie	3,237	1	3,237	1,984	,160
Error	636,387	390	1,632		
Total	7201,889	394			
Corrected Total	680,039	393			

a. R Squared = ,064 (Adjusted R Squared = ,057)

### ... la perception de la qualité

Étant en présence d'une variable qualitative (la présence ou non de la durée de vie et du label ISO) et d'une variable quantitative (la qualité perçue) on réalise un test Anova afin de déterminer s'il y a une relation causale entre les deux.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,530$ ) l'on se base sur le test des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ce dernier, quant à lui, démontre que l'affichage de la durée de vie a une influence significative sur la qualité perçue par le consommateur ( $F = 13,018$ ,  $p < 0,001$ ).

Le tableau des caractéristiques montre que cet effet est positif puisque les moyennes sont croissantes entre la situation sans durée de vie (moyenne = 3,7309) et avec durée de vie (moyenne = 4,2510).

L'hypothèse est donc vérifiée.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Durée_de_vie	Mean	Std. Deviation	N
Pas de label de DV	3,7309	1,12585	194
Label de DV	4,2510	1,13350	200
Total	3,9949	1,15795	394

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

F	df1	df2	Sig.
,395	1	392	,530

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub +  
Publicité\_semble\_réaliste + Durée\_de\_vie

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	65,156 <sup>a</sup>	3	21,719	18,342	,000
Intercept	117,004	1	117,004	98,814	,000
Clarté_de_la_pub	25,114	1	25,114	21,210	,000
Publicité_semble_réaliste	2,776	1	2,776	2,345	,127
Durée_de_vie	15,415	1	15,415	13,018	,000
Error	461,794	390	1,184		
Total	6814,960	394			
Corrected Total	526,950	393			

a. R Squared = ,124 (Adjusted R Squared = ,117)

**... l'intention d'achat**

Étant en présence d'une variable qualitative (la présence ou non de la durée de vie et du label ISO) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat), on réalise un test Anova afin de déterminer s'il y a une relation causale entre les deux.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,838$ ), l'on se base sur le test des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ce dernier, quant à lui, démontre que l'affichage de la durée de vie a une influence marginale sur l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 3,745$ ,  $p = 0,054$ ).

Le tableau des caractéristiques montre que cet effet est positif puisque les moyennes sont croissantes entre la situation sans durée de vie (moyenne = 2,6821) et avec durée de vie (moyenne = 3,1533).

L'hypothèse est donc vérifiée.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Durée_de_vie	Mean	Std. Deviation	N
Pas de label de DV	2,6821	1,53497	194
Label de DV	3,1533	1,64248	200
Total	2,9213	1,60585	394

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
,042	1	392	,838

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub +  
Publicité\_semble\_réaliste + Durée\_de\_vie

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	102,134 <sup>a</sup>	3	34,045	14,569	,000
Intercept	15,791	1	15,791	6,758	,010
Clarté_de_la_pub	54,971	1	54,971	23,525	,000
Publicité_semble_réaliste	4,421	1	4,421	1,892	,170
Durée_de_vie	8,750	1	8,750	3,745	,054
Error	911,316	390	2,337		
Total	4375,889	394			
Corrected Total	1013,450	393			

a. R Squared = ,101 (Adjusted R Squared = ,094)

#### 5.1.2. L'affichage de la durée de vie et du label ISO rassure les consommateurs

Afin de vérifier si l'affichage du label ISO rassure les consommateurs, on réalise un t-test unilatéral pour voir si la moyenne est supérieure à quatre (quatre étant le point neutre). Puisque la statistique est favorable ( $t = 2,555$ ), afin de calculer la p\_valeur, on la ( $p = 0,011$ ) divise par deux. Ceci donne une p\_valeur de 0,0055 ce qui permet de confirmer que la présence de la durée de vie et du label ISO rassure les consommateurs de façon significative.

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rassuré_par_le_label	200	4,2700	1,49420	,10566

**One-Sample Test**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Rassuré_par_le_label	2,555	199	,011	,27000	,0617	,4783

**5.2. Hypothèses concernant les niveaux de prix****5.2.1. Par rapport au prix minimum, le prix maximum influence davantage positivement...****... l'attitude envers le produit**

Étant en présence d'une variable qualitative (le format du prix minimum/maximum) et d'une variable quantitative (l'attitude des consommateurs), on réalise un test Anova afin de déterminer s'il y a une relation causale entre les deux.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,427$ ), l'on se base sur le test des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ce dernier, quant à lui, démontre que l'affichage d'un prix minimum ou maximum n'a pas d'influence sur l'attitude des consommateurs envers le produit ( $F = 2,541$ ,  $p = 0,112$ ).

Le tableau des caractéristiques montre qu'il y a tout de même un léger effet positif puisque les moyennes sont croissantes entre le prix minimum (moyenne = 3,9611) et le prix maximum (moyenne = 4,1760) mais ces observations ne sont pas significatives.

L'hypothèse est donc rejetée.

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Attitude\_envers\_le\_produit

Prix	Mean	Std. Deviation	N
Prix min	3,9611	1,36657	197
Prix max	4,1760	1,25652	197
Total	4,0685	1,31544	394

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
,633	1	392	,427

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Prix

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	44,555 <sup>a</sup>	3	14,852	9,114	,000
Intercept	125,678	1	125,678	77,129	,000
Clarté_de_la_pub	23,803	1	23,803	14,608	,000
Publicité_semble_réaliste	3,803	1	3,803	2,334	,127
Prix	4,140	1	4,140	2,541	,112
Error	635,484	390	1,629		
Total	7201,889	394			
Corrected Total	680,039	393			

a. R Squared = ,066 (Adjusted R Squared = ,058)

**...la perception de la qualité**

Étant en présence d'une variable qualitative (le format du prix minimum/maximum) et d'une variable quantitative (la qualité du produit), on réalise un test Anova afin de déterminer s'il y a une relation causale entre les deux.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,343$ ), l'on se base sur le test des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ce dernier, quant à lui, démontre que l'affichage d'un prix minimum ou maximum a une influence sur la qualité perçue du produit ( $F = 12,552$ ,  $p < 0,001$ ).

Le tableau des caractéristiques montre que cet effet est positif puisque les moyennes sont croissantes entre le prix minimum (moyenne = 3,7959) et le prix maximum (moyenne = 4,1939).

L'hypothèse est donc vérifiée.



### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Prix	Mean	Std. Deviation	N
Prix min	3,7959	1,17785	197
Prix max	4,1939	1,10526	197
Total	3,9949	1,15795	394

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

F	df1	df2	Sig.
,900	1	392	,343

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Prix

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	64,621 <sup>a</sup>	3	21,540	18,171	,000
Intercept	107,904	1	107,904	91,023	,000
Clarté_de_la_pub	31,571	1	31,571	26,632	,000
Publicité_semble_réaliste	3,311	1	3,311	2,793	,095
Prix	14,880	1	14,880	12,552	,000
Error	462,329	390	1,185		
Total	6814,960	394			
Corrected Total	526,950	393			

a. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,116)

### 5.2.2. À attributs égaux, par rapport au prix maximum, le prix minimum influence davantage positivement l'intention d'achat

Étant en présence d'une variable qualitative (le format du prix minimum/maximum) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat), on réalise un test Anova afin de déterminer s'il y a une relation causale entre les deux.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant significatif ( $p = 0,006$ ), tout en gardant à l'idée que le fait que les variances ne soient pas homogènes représente une limite, l'on se base sur le test des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ce dernier quant à lui démontre que l'affichage d'un prix minimum ou maximum a une influence sur l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 17,103$ ,  $p < 0,001$ ).

Le tableau des caractéristiques montre que cet effet est positif puisque les moyennes sont décroissantes entre le prix minimum (moyenne = 3,2284) et le prix maximum (moyenne = 2,6142).

L'hypothèse est donc vérifiée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Prix	Mean	Std. Deviation	N
Prix min	3,2284	1,67354	197
Prix max	2,6142	1,47660	197
Total	2,9213	1,60585	394

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
7,494	1	392	,006

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Prix

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	132,037 <sup>a</sup>	3	44,012	19,474	,000
Intercept	10,968	1	10,968	4,853	,028
Clarté_de_la_pub	59,304	1	59,304	26,240	,000
Publicité_semble_réaliste	7,378	1	7,378	3,265	,072
Prix	38,653	1	38,653	17,103	,000
Error	881,413	390	2,260		
Total	4375,889	394			
Corrected Total	1013,450	393			

a. R Squared = ,130 (Adjusted R Squared = ,124)

### 5.3. Hypothèses concernant les différents formats prix : total, crédit, prix/DV

#### 5.3.1. Par rapport au format prix total, le format crédit détériore alors que le format prix/DV améliore l'attitude des consommateurs envers le produit

Étant en présence d'une variable qualitative (le format du prix total / crédit / total/DV) et d'une variable quantitative (l'attitude envers le produit) on réalise un test Anova afin de déterminer s'il y a une relation causale entre les deux.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,332$ ), l'on se base sur le test des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ce dernier, quant à lui, démontre que l'affichage des différents formats de prix n'a pas d'influence sur l'attitude des consommateurs face au produit ( $F = 1,243$ ,  $p = 0,290$ ).

Le tableau des caractéristiques montre que par rapport au format prix total (moyenne = 4,1538) le format crédit a une légère influence négative (moyenne = 3,8654) et le format prix/DV a une légère influence positive (moyenne = 4,3203) sur l'attitude des consommateurs envers le produit. Cependant aucune d'elles n'est significative.

L'hypothèse est donc rejetée, tant pour le format prix crédit que pour le format prix/DV, car aucune des deux ne présente une différence significative par rapport au format prix total.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Format	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	4,1538	1,30254	156
Prix crédit	3,8654	1,35369	161
Prix/DV	4,3203	1,20966	77
Total	4,0685	1,31544	394

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
1,104	2	391	,332

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_ semble\_réaliste + Format

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	44,476 <sup>a</sup>	4	11,119	6,805	,000
Intercept	125,139	1	125,139	76,592	,000
Clarté_de_la_pub	21,195	1	21,195	12,973	,000
Publicité_ semble_réaliste	2,364	1	2,364	1,447	,230
Format	4,061	2	2,030	1,243	,290
Error	635,563	389	1,634		
Total	7201,889	394			
Corrected Total	680,039	393			

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,056)

### 5.3.2. Par rapport au format prix total, le format crédit et le format prix/DV augmentent davantage l'intention d'achat

Étant en présence d'une variable qualitative (le format du prix total / crédit / total/DV) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat), on réalise un test Anova afin de déterminer s'il y a une relation causale entre les deux.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,131$ ), l'on se base sur le test des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ce dernier, quant à lui, démontre que l'affichage des différents formats de prix a une influence significative sur l'intention d'achat des consommateurs mais que celle-ci n'est que marginale ( $F = 2,578$ ,  $p = 0,077$ ).

Le tableau des caractéristiques montre que par rapport au format prix total (moyenne = 3,0855) le format crédit a une influence négative (moyenne = 2,5901) et le format prix/DV a une influence positive (moyenne = 3,2814) sur l'intention d'achat des consommateurs.

L'hypothèse est donc rejetée en ce qui concerne le format crédit car l'influence est significative mais va dans le sens contraire de ce qui est attendu. L'hypothèse est cependant acceptée en ce qui concerne le format prix/DV car ce dernier va dans le sens souhaité de l'hypothèse.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Format	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	3,0855	1,67198	156
Prix crédit	2,5901	1,49315	161
Prix/DV	3,2814	1,58766	77
Total	2,9213	1,60585	394

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
2,044	2	391	,131

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Format

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	105,418 <sup>a</sup>	4	26,354	11,290	,000
Intercept	19,532	1	19,532	8,368	,004
Clarté_de_la_pub	55,784	1	55,784	23,898	,000
Publicité_semble_réaliste	2,206	1	2,206	,945	,332
Format	12,034	2	6,017	2,578	,077
Error	908,032	389	2,334		
Total	4375,889	394			
Corrected Total	1013,450	393			

a. R Squared = ,104 (Adjusted R Squared = ,095)

#### 5.4. Hypothèses sur les interactions entre les diverses variables indépendantes

**5.4.1. Il existe une interaction entre format crédit / prix total et format durée de vie / pas de durée de vie selon laquelle la combinaison format prix total et affichage de la durée de vie donnerait le meilleur résultat en ce qui concerne...**

##### ... l'amélioration de l'attitude envers le produit

Étant en présence de deux variables qualitatives (le format du prix total / crédit et le format durée de vie / pas de durée de vie) et d'une variable quantitative (l'attitude envers le produit), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer s'il y a une interaction entre les deux variables indépendantes au niveau de la variable dépendante.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,734$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ces derniers quant à eux démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre le format prix total / crédit et la présence ou non de la durée de vie, en ce qui concerne l'attitude des consommateurs face au produit ( $F = 0,003$ ,  $p = 0,9259$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que la présence de la durée de vie a un léger effet positif et que le format prix total a également un léger effet positif sur l'attitude. Cependant aucun de ces effets n'est significatif quant à leur interaction.

L'hypothèse est donc rejetée.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Format	Durée_de_vie	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Pas de label de DV	4,0584	1,30349	97
	Label de DV	4,3107	1,29672	59
	Total	4,1538	1,30254	156
Prix crédit	Pas de label de DV	3,7766	1,34175	97
	Label de DV	4,0000	1,37116	64
	Total	3,8654	1,35369	161
Total	Pas de label de DV	3,9175	1,32687	194
	Label de DV	4,1491	1,33960	123
	Total	4,0074	1,33450	317

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
,426	3	313	,734

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Format + Durée\_de\_vie + Format \* Durée\_de\_vie

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	26,245 <sup>a</sup>	5	5,249	3,043	,011
Intercept	124,841	1	124,841	72,366	,000
Clarté_de_la_pub	9,537	1	9,537	5,528	,019
Publicité_semble_réaliste	1,859	1	1,859	1,078	,300
Format	2,645	1	2,645	1,533	,217
Durée_de_vie	2,263	1	2,263	1,312	,253
Format * Durée_de_vie	,004	1	,004	,003	,959
Error	536,516	311	1,725		
Total	5653,444	317			
Corrected Total	562,761	316			

a. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,031)

### ... l'amélioration de la perception de la qualité

Étant en présence de deux variables qualitatives (le format du prix total / crédit et le format durée de vie / pas de durée de vie) et d'une variable quantitative (la qualité du produit), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer s'il y a une interaction entre les deux variables indépendantes au niveau de la variable dépendante.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,977$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre le format prix total / crédit et la présence ou non de la durée de vie, en ce qui concerne la qualité perçue du produit ( $F = 0,007$ ,  $p = 0,933$ ). Ils démontrent cependant que la présence de la durée de vie a une influence significative sur la qualité perçue du produit ( $F = 11,670$ ,  $p < 0,001$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que la présence de la durée de vie a en effet une influence significative et que le format prix total a également un léger effet positif sur la qualité perçue. Cependant les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre ces deux variables du point de vue de la qualité perçue.

L'hypothèse est donc rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Format	Durée_de_vie	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Pas de label de DV	3,7835	1,15710	97
	Label de DV	4,3186	1,15437	59
	Total	3,9859	1,18139	156
Prix crédit	Pas de label de DV	3,6784	1,09718	97
	Label de DV	4,1813	1,16930	64
	Total	3,8783	1,14960	161
Total	Pas de label de DV	3,7309	1,12585	194
	Label de DV	4,2472	1,15945	123
	Total	3,9312	1,16475	317

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

F	df1	df2	Sig.
,068	3	313	,977

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Format + Durée\_de\_vie + Format \* Durée\_de\_vie

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	44,266 <sup>a</sup>	5	8,853	7,162	,000
Intercept	103,374	1	103,374	83,627	,000
Clarté_de_la_pub	14,107	1	14,107	11,413	,001
Publicité_semble_réaliste	2,921	1	2,921	2,363	,125
Format	,001	1	,001	,001	,975
Durée_de_vie	14,426	1	14,426	11,670	,001
Format * Durée_de_vie	,009	1	,009	,007	,933
Error	384,435	311	1,236		
Total	5327,800	317			
Corrected Total	428,701	316			

a. R Squared = ,103 (Adjusted R Squared = ,089)

#### ... l'augmentation de l'intention d'achat

Étant en présence de deux variables qualitatives (le format du prix total / crédit et le format durée de vie / pas de durée de vie) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat) on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer s'il y a une interaction entre les deux variables indépendantes au niveau de la variable dépendante.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,304$ ) l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre le format prix total / crédit et la présence ou non de la durée de vie, en ce qui concerne l'intention d'achat ( $F = 2,346$ ,  $p = 0,127$ ). Ils démontrent cependant que la présence de la durée de vie a une influence significative mais marginale sur l'intention d'achat ( $F = 2,786$ ,  $p = 0,096$ ) et que le format prix total / crédit a également une influence significative sur l'intention d'achat ( $F = 5,084$ ,  $p = 0,025$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que la présence de la durée de vie a en effet une influence significative positive et que le format prix total a également un effet significatif positif sur l'intention d'achat. Cependant, les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre ces deux variables du point de vue de l'intention d'achat.

L'hypothèse est donc rejetée.



### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Format	Durée_de_vie	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Pas de label de DV	2,8110	1,56266	97
	Label de DV	3,5367	1,75950	59
	Total	3,0855	1,67198	156
Prix crédit	Pas de label de DV	2,5533	1,50377	97
	Label de DV	2,6458	1,48701	64
	Total	2,5901	1,49315	161
Total	Pas de label de DV	2,6821	1,53497	194
	Label de DV	3,0732	1,67731	123
	Total	2,8339	1,60051	317

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
1,215	3	313	,304

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Format + Durée\_de\_vie + Format \* Durée\_de\_vie

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	92,697 <sup>a</sup>	5	18,539	8,044	,000
Intercept	17,719	1	17,719	7,688	,006
Clarté_de_la_pub	41,476	1	41,476	17,996	,000
Publicité_semble_réaliste	1,829	1	1,829	,794	,374
Format	11,717	1	11,717	5,084	,025
Durée_de_vie	6,421	1	6,421	2,786	,096
Format * Durée_de_vie	5,407	1	5,407	2,346	,127
Error	716,775	311	2,305		
Total	3355,222	317			
Corrected Total	809,472	316			

a. R Squared = ,115 (Adjusted R Squared = ,100)

**5.4.2. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format crédit / prix total / prix/DV selon laquelle la combinaison format prix/DV et prix maximum donnerait le meilleur résultat en ce qui concerne l'amélioration de ...**

**... l'attitude envers le produit**

Étant en présence de deux variables qualitatives (le format du prix total / crédit / prix/DV et le format prix minimum / maximum) et d'une variable quantitative (l'attitude envers le produit), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer s'il y a une interaction entre les deux variables indépendantes au niveau de la variable dépendante.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,157$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre le format prix total / crédit / prix/DV et le format prix minimum / maximum, en ce qui concerne l'attitude envers le produit ( $F = 0,132$ ,  $p = 0,876$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que par rapport au format prix total, le format crédit engendre légèrement une moins bonne attitude des consommateurs face au produit, contrairement au format prix/DV qui, lui, influence légèrement positivement l'attitude des consommateurs. De plus, le format prix maximum engendre lui aussi une légère amélioration de l'attitude. Cependant, les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre ces deux variables du point de vue de l'attitude envers le produit.

L'hypothèse est donc rejetée.

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Attitude\_envers\_le\_produit

Format	Prix	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Prix min	4,0855	1,25234	78
	Prix max	4,2222	1,35552	78
	Total	4,1538	1,30254	156
Prix crédit	Prix min	3,7250	1,47437	80
	Prix max	4,0041	1,21620	81
	Total	3,8654	1,35369	161
Prix/DV	Prix min	4,1966	1,31505	39
	Prix max	4,4474	1,09401	38
	Total	4,3203	1,20966	77
Total	Prix min	3,9611	1,36657	197
	Prix max	4,1760	1,25652	197
	Total	4,0685	1,31544	394

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
1,608	5	388	,157

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Format + Prix + Format \* Prix

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	49,209 <sup>a</sup>	7	7,030	4,302	,000
Intercept	126,533	1	126,533	77,425	,000
Clarté_de_la_pub	21,641	1	21,641	13,242	,000
Publicité_semble_réaliste	1,956	1	1,956	1,197	,275
Format	4,242	2	2,121	1,298	,274
Prix	3,912	1	3,912	2,394	,123
Format * Prix	,432	2	,216	,132	,876
Error	630,829	386	1,634		
Total	7201,889	394			
Corrected Total	680,039	393			

a. R Squared = ,072 (Adjusted R Squared = ,056)

**... la perception de la qualité**

Étant en présence de deux variables qualitatives (le format du prix total / crédit / prix/DV et le format prix minimum / maximum) et d'une variable quantitative (la qualité perçue), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer s'il y a une interaction entre les deux variables indépendantes au niveau de la variable dépendante.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,255$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre le format prix total / crédit / prix/DV et le format prix minimum / maximum, en ce qui concerne la qualité perçue du produit ( $F = 0,199$ ,  $p = 0,820$ ). Ils démontrent cependant que le format prix minimum / maximum a une influence significative sur la qualité perçue du produit ( $F = 10,140$ ,  $p = 0,002$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que par rapport au format prix total, le format crédit engendre une moins bonne qualité, contrairement au format prix/DV qui, lui, influence positivement cette variable. De plus, le format prix maximum engendre lui aussi une amélioration, significative cette fois, de la qualité. Cependant les tests

n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre ces deux variables du point de vue de la qualité perçue du produit.

L'hypothèse est donc rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Format	Prix	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Prix min	3,8000	1,13550	78
	Prix max	4,1718	1,20420	78
	Total	3,9859	1,18139	156
Prix crédit	Prix min	3,6425	1,16823	80
	Prix max	4,1111	1,08858	81
	Total	3,8783	1,14960	161
Prix/DV	Prix min	4,1026	1,24889	39
	Prix max	4,4158	,90808	38
	Total	4,2571	1,09826	77
Total	Prix min	3,7959	1,17785	197
	Prix max	4,1939	1,10526	197
	Total	3,9949	1,15795	394

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

F	df1	df2	Sig.
1,320	5	388	,255

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Format + Prix + Format \* Prix

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	67,119 <sup>a</sup>	7	9,588	8,049	,000
Intercept	101,301	1	101,301	85,036	,000
Clarté_de_la_pub	29,716	1	29,716	24,945	,000
Publicité_semble_réaliste	2,807	1	2,807	2,356	,126
Format	2,003	2	1,002	,841	,432
Prix	12,080	1	12,080	10,140	,002
Format * Prix	,474	2	,237	,199	,820
Error	459,831	386	1,191		
Total	6814,960	394			
Corrected Total	526,950	393			

a. R Squared = ,127 (Adjusted R Squared = ,112)

**5.4.3. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format crédit / prix total / prix/DV selon laquelle la combinaison format prix/DV et prix minimum donnerait les meilleurs résultats en ce qui concerne l'augmentation de l'intention d'achat.**

Étant en présence de deux variables qualitatives (le format du prix total / crédit / prix/DV et le format prix minimum / maximum) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer s'il y a une interaction entre les deux variables indépendantes au niveau de la variable dépendante.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant significatif ( $p = 0,028$ ), l'on garde en mémoire que cela représente une limite pour la suite de l'analyse pour laquelle on se base sur les tests des effets inter-sujets. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre le format prix total / crédit / prix/DV et le format prix minimum / maximum, en ce qui concerne l'intention d'achat ( $F = 0,189$ ,  $p = 0,828$ ). Ils démontrent cependant que le format prix minimum / maximum a une influence significative ( $F = 14,288$ ,  $p < 0,001$ ) ainsi que le format prix total / crédit / prix/DV a une influence marginalement significative ( $F = 6,471$ ,  $p = 0,002$ ) quant à l'intention d'achat.

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que par rapport au format prix total, le format crédit engendre une moins bonne intention d'achat, contrairement au format prix/DV qui, lui, influence positivement cette variable. De plus, le format prix minimum engendre lui aussi une amélioration significative. Cependant, les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre ces deux variables du point de vue de l'intention d'achat.

L'hypothèse est donc rejetée.

**Descriptive Statistics**

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Format	Prix	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Prix min	3,4487	1,66088	78
	Prix max	2,7222	1,61291	78
	Total	3,0855	1,67198	156
Prix crédit	Prix min	2,8667	1,62574	80
	Prix max	2,3169	1,30267	81
	Total	2,5901	1,49315	161
Prix/DV	Prix min	3,5299	1,70091	39
	Prix max	3,0263	1,44027	38
	Total	3,2814	1,58766	77
Total	Prix min	3,2284	1,67354	197
	Prix max	2,6142	1,47660	197
	Total	2,9213	1,60585	394

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
2,535	5	388	,028

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Format + Prix + Format \* Prix

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	144,111 <sup>a</sup>	7	20,587	9,141	,000
Intercept	17,812	1	17,812	7,909	,005
Clarté_de_la_pub	54,211	1	54,211	24,071	,000
Publicité_semble_réaliste	3,220	1	3,220	1,430	,233
Format	11,301	2	5,651	2,509	,083
Prix	32,179	1	32,179	14,288	,000
Format * Prix	,850	2	,425	,189	,828
Error	869,339	386	2,252		
Total	4375,889	394			
Corrected Total	1013,450	393			

a. R Squared = ,142 (Adjusted R Squared = ,127)

#### **5.4.4. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format durée de vie / pas de durée de vie selon laquelle la combinaison prix maximum et durée de vie donnerait...**

##### **... la meilleure attitude envers le produit**

Étant en présence de deux variables qualitatives (le format du prix minimum / maximum et le format durée de vie / pas de durée de vie) et d'une variable quantitative (l'attitude envers le produit), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer s'il y a une interaction entre les deux variables indépendantes au niveau de la variable dépendante.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,117$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite de l'interprétation. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre le format prix minimum / maximum et la présence ou non de la durée de vie, en ce qui concerne l'attitude des consommateurs envers le produit ( $F = 1,106$ ,  $p = 0,294$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que la présence de la durée de vie a un léger effet positif et que le format prix maximum a un léger effet positif, sur l'attitude envers le produit. Cependant, les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre ces deux variables du point de vue de l'attitude des consommateurs.

L'hypothèse est donc rejetée.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Prix	Durée_de_vie	Mean	Std. Deviation	N
Prix min	Pas de label de DV	3,7415	1,29722	98
	Label de DV	4,1785	1,40481	99
	Total	3,9611	1,36657	197
Prix max	Pas de label de DV	4,0972	1,33939	96
	Label de DV	4,2508	1,17417	101
	Total	4,1760	1,25652	197
Total	Pas de label de DV	3,9175	1,32687	194
	Label de DV	4,2150	1,29073	200
	Total	4,0685	1,31544	394

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
1,975	3	390	,117

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Prix + Durée\_de\_vie + Prix \* Durée\_de\_vie

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	49,548 <sup>a</sup>	5	9,910	6,098	,000
Intercept	128,922	1	128,922	79,338	,000
Clarté_de_la_pub	21,027	1	21,027	12,940	,000
Publicité_semble_réaliste	3,278	1	3,278	2,017	,156
Prix	4,174	1	4,174	2,569	,110
Durée_de_vie	3,199	1	3,199	1,969	,161
Prix * Durée_de_vie	1,798	1	1,798	1,106	,294
Error	630,491	388	1,625		
Total	7201,889	394			
Corrected Total	680,039	393			

a. R Squared = ,073 (Adjusted R Squared = ,061)

### ... la meilleure perception de la qualité

Étant en présence de deux variables qualitatives (le format du prix minimum / maximum et le format durée de vie / pas de durée de vie) et d'une variable quantitative (la qualité perçue du produit), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer s'il existe une interaction entre les deux variables indépendantes au niveau de la variable dépendante.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,060$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre le format prix minimum / maximum et la présence ou non de la durée de vie, en ce qui concerne la qualité perçue du produit ( $F = 0,880$ ,  $p = 0,349$ ). Ils démontrent cependant que la présence de la durée de vie a une influence significative sur la qualité perçue du produit ( $F = 13,264$ ,  $p < 0,001$ ). Le prix maximum / minimum a lui aussi une influence significative sur la qualité ( $F = 12,885$ ,  $p < 0,001$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que la présence de la durée de vie et du prix maximum a en effet une influence significative positive sur la qualité. Cependant les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre ces deux variables du point de vue de la qualité perçue.

L'hypothèse est donc rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Prix	Durée_de_vie	Mean	Std. Deviation	N
Prix min	Pas de label de DV	3,4816	1,00302	98
	Label de DV	4,1071	1,25789	99
	Total	3,7959	1,17785	197
Prix max	Pas de label de DV	3,9854	1,19093	96
	Label de DV	4,3921	,98262	101
	Total	4,1939	1,10526	197
Total	Pas de label de DV	3,7309	1,12585	194
	Label de DV	4,2510	1,13350	200
	Total	3,9949	1,15795	394

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

F	df1	df2	Sig.
2,492	3	390	,060

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Prix + Durée\_de\_vie + Prix \* Durée\_de\_vie



### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	80,876 <sup>a</sup>	5	16,175	14,069	,000
Intercept	119,344	1	119,344	103,807	,000
Clarté_de_la_pub	25,682	1	25,682	22,339	,000
Publicité_semble_réaliste	2,193	1	2,193	1,908	,168
Prix	14,814	1	14,814	12,885	,000
Durée_de_vie	15,249	1	15,249	13,264	,000
Prix * Durée_de_vie	1,011	1	1,011	,880	,349
Error	446,074	388	1,150		
Total	6814,960	394			
Corrected Total	526,950	393			

a. R Squared = ,153 (Adjusted R Squared = ,143)

#### 5.4.5. Il existe une interaction entre format prix max / prix min et format durée de vie / pas de durée de vie selon laquelle la combinaison prix minimum et durée de vie donnerait la meilleure intention d'achat

Étant en présence de deux variables qualitatives (le format du prix minimum / maximum et le format durée de vie / pas de durée de vie) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer s'il y a une interaction entre les deux variables indépendantes au niveau de la variable dépendante.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,057$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre le format prix minimum / maximum et la présence ou non de la durée de vie, en ce qui concerne l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 0,018$ ,  $p = 0,895$ ). Ils démontrent cependant que la présence de la durée de vie ( $F = 3,986$ ,  $p = 0,047$ ) ainsi que le prix maximum / minimum ( $F = 17,266$ ,  $p < 0,001$ ) ont chacun une influence significative sur l'intention d'achat.

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que la présence de la durée de vie et du prix minimum a en effet une influence positive sur l'intention d'achat. Cependant, les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre ces deux variables du point de vue de l'intention d'achat des consommateurs.

L'hypothèse est donc rejetée.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Prix	Durée_de_vie	Mean	Std. Deviation	N
Prix min	Pas de label de DV	2,9728	1,59873	98
	Label de DV	3,4815	1,71509	99
	Total	3,2284	1,67354	197
Prix max	Pas de label de DV	2,3854	1,41448	96
	Label de DV	2,8317	1,50822	101
	Total	2,6142	1,47660	197
Total	Pas de label de DV	2,6821	1,53497	194
	Label de DV	3,1533	1,64248	200
	Total	2,9213	1,60585	394

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
2,524	3	390	,057

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Prix + Durée\_de\_vie + Prix \* Durée\_de\_vie

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	141,038 <sup>a</sup>	5	28,208	12,545	,000
Intercept	14,418	1	14,418	6,412	,012
Clarté_de_la_pub	52,798	1	52,798	23,482	,000
Publicité_semble_réaliste	5,942	1	5,942	2,643	,105
Prix	38,822	1	38,822	17,266	,000
Durée_de_vie	8,962	1	8,962	3,986	,047
Prix * Durée_de_vie	,040	1	,040	,018	,894
Error	872,411	388	2,248		
Total	4375,889	394			
Corrected Total	1013,450	393			

a. R Squared = ,139 (Adjusted R Squared = ,128)

## 5.5. Hypothèses sur les modérateurs : orientation vers le futur et orientation vers le présent

### 5.5.1. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le futur, plus l'affichage de la durée de vie a un impact positif sur ...

#### ... l'attitude envers le produit

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « futur » et le format durée de vie / pas de durée de vie) et d'une variable quantitative (l'attitude envers le produit), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « futur » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,384$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre la variable orientation « futur » et la présence ou non de la durée de vie, en ce qui concerne l'attitude des consommateurs envers le produit ( $F = 1,336$ ,  $p = 0,248$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que la présence de la durée de vie a un effet positif légèrement plus important dans le cas de personnes étant naturellement plus tournées vers le futur. Cependant, les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre les deux variables qualitatives du point de vue de l'attitude des consommateurs. L'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et l'attitude envers le produit.

L'hypothèse est donc rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Attitude\_envers\_le\_produit

Durée_de_vie	Catégorisation_orientation_future	Mean	Std. Deviation	N
Pas de label de DV	Faible orientation future	3,9688	1,32745	107
	Forte orientation future	3,8544	1,33110	87
	Total	3,9175	1,32687	194
Label de DV	Faible orientation future	4,1333	1,23999	90
	Forte orientation future	4,2818	1,33271	110
	Total	4,2150	1,29073	200
Total	Faible orientation future	4,0440	1,28760	197
	Forte orientation future	4,0931	1,34553	197
	Total	4,0685	1,31544	394

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
1,019	3	390	,384

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub +  
Publicité\_semble\_réaliste + Durée\_de\_vie  
+ Catégorisation\_orientation\_future +  
Durée\_de\_vie \*  
Catégorisation\_orientation\_future

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	45,844 <sup>a</sup>	5	9,169	5,610	,000
Intercept	125,105	1	125,105	76,539	,000
Clarté_de_la_pub	21,101	1	21,101	12,910	,000
Publicité_semble_réaliste	3,734	1	3,734	2,285	,131
Durée_de_vie	3,223	1	3,223	1,972	,161
Catégorisation_orientation_future	,013	1	,013	,008	,928
Durée_de_vie * Catégorisation_orientation_future	2,184	1	2,184	1,336	,248
Error	634,194	388	1,635		
Total	7201,889	394			
Corrected Total	680,039	393			

a. R Squared = ,067 (Adjusted R Squared = ,055)

**... la qualité perçue**

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « futur » et le format durée de vie / pas de durée de vie) et d'une variable quantitative (la qualité perçue), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « futur » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,090$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre la variable orientation « futur » et la présence ou non de la durée de vie, en ce qui concerne la qualité perçue ( $F = 0,129$ ,  $p = 0,719$ ). Ils démontrent cependant que la présence de la durée de vie a une influence significative sur la qualité perçue ( $F = 12,211$ ,  $p = 0,001$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que la présence de la durée de vie a en effet une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Cependant, les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre les deux variables qualitatives du point de vue de la qualité perçue. L'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et la qualité perçue.

L'hypothèse est rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Durée_de_vie	Catégorisation_orientation_future	Mean	Std. Deviation	N
Pas de label de DV	Faible orientation future	3,6393	1,03975	107
	Forte orientation future	3,8437	1,22015	87
	Total	3,7309	1,12585	194
Label de DV	Faible orientation future	4,2022	,97911	90
	Forte orientation future	4,2909	1,24875	110
	Total	4,2510	1,13350	200
Total	Faible orientation future	3,8964	1,04834	197
	Forte orientation future	4,0934	1,25300	197
	Total	3,9949	1,15795	394

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

F	df1	df2	Sig.
2,175	3	390	,090

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Durée\_de\_vie + Catégorisation\_orientation\_future + Durée\_de\_vie \* Catégorisation\_orientation\_future

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	66,615 <sup>a</sup>	5	13,323	11,229	,000
Intercept	117,923	1	117,923	99,393	,000
Clarté_de_la_pub	24,504	1	24,504	20,654	,000
Publicité_semble_réaliste	2,728	1	2,728	2,300	,130
Durée_de_vie	14,487	1	14,487	12,211	,001
Catégorisation_orientation_future	1,320	1	1,320	1,113	,292
Durée_de_vie * Catégorisation_orientation_future	,153	1	,153	,129	,719
Error	460,335	388	1,186		
Total	6814,960	394			
Corrected Total	526,950	393			

a. R Squared = ,126 (Adjusted R Squared = ,115)

### ... l'intention d'achat

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « futur » et le format durée de vie / pas de durée de vie) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « futur » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,199$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre la variable orientation « futur » et la présence ou non de la durée de vie, en ce qui concerne l'intention d'achat ( $F = 0,095$ ,  $p = 0,759$ ). Ils démontrent cependant que la présence de la durée de vie a une influence significative mais marginale sur l'intention d'achat ( $F = 3,757$ ,  $p = 0,053$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que la présence de la durée de vie a en effet une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs. Cependant, les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre les deux variables qualitatives du point de vue de l'intention d'achat. L'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et l'intention d'achat.

L'hypothèse est rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Durée_de_vie	Catégorisation_orientation_future	Mean	Std. Deviation	N
Pas de label de DV	Faible orientation future	2,6854	1,43469	107
	Forte orientation future	2,6782	1,65847	87
	Total	2,6821	1,53497	194
Label de DV	Faible orientation future	3,1333	1,48467	90
	Forte orientation future	3,1697	1,76773	110
	Total	3,1533	1,64248	200
Total	Faible orientation future	2,8900	1,47110	197
	Forte orientation future	2,9526	1,73336	197
	Total	2,9213	1,60585	394

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
1,558	3	390	,199

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Durée\_de\_vie + Catégorisation\_orientation\_future + Durée\_de\_vie \* Catégorisation\_orientation\_future

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	102,436 <sup>a</sup>	5	20,487	8,726	,000
Intercept	15,422	1	15,422	6,568	,011
Clarté_de_la_pub	55,122	1	55,122	23,476	,000
Publicité_semble_réaliste	4,476	1	4,476	1,906	,168
Durée_de_vie	8,822	1	8,822	3,757	,053
Catégorisation_orientation_future	,086	1	,086	,036	,849
Durée_de_vie * Catégorisation_orientation_future	,222	1	,222	,094	,759
Error	911,013	388	2,348		
Total	4375,889	394			
Corrected Total	1013,450	393			

a. R Squared = ,101 (Adjusted R Squared = ,089)

#### 5.5.2. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le futur, plus le format crédit ainsi que le format prix/DV ont un impact positif sur ...

##### ... l'attitude envers le produit

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « futur » et le prix total / crédit / prix/DV) et d'une variable quantitative (l'attitude envers le produit), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « futur » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,624$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre la variable orientation « futur » et la présence des différents formats de prix concernant l'attitude des consommateurs ( $F = 0,095$ ,  $p = 0,759$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que le format prix/DV donne de légèrement meilleurs résultats que les deux autres formats. Cependant, les tests n'ont pas pu détecter d'interaction significative entre les deux variables qualitatives du point de vue de l'attitude des consommateurs. L'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence des différents formats de prix et l'attitude envers le produit.

L'hypothèse est rejetée.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Format	Catégorisation_ orientation_ future	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Faible orientation future	4,0833	1,29099	80
	Forte orientation future	4,2281	1,31905	76
	Total	4,1538	1,30254	156
Prix crédit	Faible orientation future	3,8903	1,36158	79
	Forte orientation future	3,8415	1,35398	82
	Total	3,8654	1,35369	161
Prix/DV	Faible orientation future	4,2807	1,09743	38
	Forte orientation future	4,3590	1,32317	39
	Total	4,3203	1,20966	77
Total	Faible orientation future	4,0440	1,28760	197
	Forte orientation future	4,0931	1,34553	197
	Total	4,0685	1,31544	394

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
,699	5	388	,624

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_ semble\_réaliste + Format + Catégorisation\_ orientation\_ future + Format \* Catégorisation\_ orientation\_ future

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	45,187 <sup>a</sup>	7	6,455	3,925	,000
Intercept	124,777	1	124,777	75,866	,000
Clarté_de_la_pub	21,276	1	21,276	12,936	,000
Publicité_ semble_réaliste	2,209	1	2,209	1,343	,247
Format	4,069	2	2,035	1,237	,291
Catégorisation_ orientation_ future	,064	1	,064	,039	,844
Format * Catégorisation_ orientation_ future	,695	2	,348	,211	,810
Error	634,852	386	1,645		
Total	7201,889	394			
Corrected Total	680,039	393			

a. R Squared = ,066 (Adjusted R Squared = ,050)



### ... l'intention d'achat

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « futur » et le prix total / crédit / prix/DV) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « futur » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,060$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre la variable orientation « futur » et la présence des différents formats de prix concernant l'intention d'achat ( $F = 0,565$ ,  $p = 0,573$ ). Ils démontrent cependant que les différents formats ont une influence significative mais marginale sur l'intention d'achat ( $F = 2,603$ ,  $p = 0,075$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que l'influence du format prix est légèrement plus importante dans le cas de personnes naturellement tournées vers le futur. En effet, ces personnes montrent une légère préférence pour le format prix total et le format prix/DV. Cependant les tests n'ont pas détecté de différence significative, l'orientation « futur » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence des différents formats de prix et l'intention d'achat.

L'hypothèse est rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Format	Catégorisation_orientation_future	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Faible orientation future	2,9417	1,49897	80
	Forte orientation future	3,2368	1,83450	76
	Total	3,0855	1,67198	156
Prix crédit	Faible orientation future	2,6414	1,44783	79
	Forte orientation future	2,5407	1,54284	82
	Total	2,5901	1,49315	161
Prix/DV	Faible orientation future	3,2982	1,39236	38
	Forte orientation future	3,2650	1,77570	39
	Total	3,2814	1,58766	77
Total	Faible orientation future	2,8900	1,47110	197
	Forte orientation future	2,9526	1,73336	197
	Total	2,9213	1,60585	394

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
2,141	5	388	,060

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub +  
Publicité\_semble\_réaliste + Format +  
Catégorisation\_orientation\_future + Format  
\* Catégorisation\_orientation\_future

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	108,112 <sup>a</sup>	7	15,445	6,585	,000
Intercept	20,126	1	20,126	8,581	,004
Clarté_de_la_pub	55,765	1	55,765	23,776	,000
Publicité_semble_réaliste	1,891	1	1,891	,806	,370
Format	12,209	2	6,104	2,603	,075
Catégorisation_orientation_future	,005	1	,005	,002	,965
Format*	2,686	2	1,343	,573	,565
Error	905,338	386	2,345		
Total	4375,889	394			
Corrected Total	1013,450	393			

a. R Squared = ,107 (Adjusted R Squared = ,090)

### 5.5.3. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le présent, moins l'affichage de la durée de vie a un impact positif sur ...

#### ... l'attitude envers le produit

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « présent » et la présence ou non de la durée de vie) et d'une variable quantitative (l'attitude envers le produit), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « présent » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,406$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre la variable orientation « présent » et la présence ou non de la durée de vie concernant l'attitude des consommateurs envers le produit ( $F = 0,691$ ,  $p = 0,406$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que l'influence de la durée de vie est légèrement plus importante dans le cas de personnes naturellement tournées

plus vers le présent. Cependant les tests n'ont pas détecté de différence significative, l'orientation « présent » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et l'attitude des consommateurs.

L'hypothèse est rejetée.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

Durée_de_vie	Catégorisation_orientation_présent	Mean	Std. Deviation	N
Pas de label de DV	Faible orientation présent	3,8485	1,34035	99
	Forte orientation présent	3,9895	1,31589	95
	Total	3,9175	1,32687	194
Label de DV	Faible orientation présent	4,0037	1,30667	91
	Forte orientation présent	4,3914	1,25613	109
	Total	4,2150	1,29073	200
Total	Faible orientation présent	3,9228	1,32311	190
	Forte orientation présent	4,2042	1,29679	204
	Total	4,0685	1,31544	394

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
,947	3	390	,418

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Durée\_de\_vie + Catégorisation\_orientation\_présent + Durée\_de\_vie \* Catégorisation\_orientation\_présent

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude\_ envers\_ le\_ produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	47,817 <sup>a</sup>	5	9,563	5,869	,000
Intercept	131,235	1	131,235	80,540	,000
Clarté_de_la_pub	19,057	1	19,057	11,695	,001
Publicité_semble_réaliste	2,942	1	2,942	1,806	,180
Durée_de_vie	2,976	1	2,976	1,826	,177
Catégorisation_orientation_présent	3,018	1	3,018	1,852	,174
Durée_de_vie * Catégorisation_orientation_présent	1,125	1	1,125	,691	,406
Error	632,222	388	1,629		
Total	7201,889	394			
Corrected Total	680,039	393			

a. R Squared = ,070 (Adjusted R Squared = ,058)

#### ... la qualité perçue

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « présent » et la présence ou non de la durée de vie) et d'une variable quantitative (la qualité perçue), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « présent » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,875$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il y a une interaction significative marginale entre la variable orientation « présent » et la présence ou non de la durée de vie concernant la qualité perçue ( $F = 2,772$ ,  $p = 0,097$ ). De plus, ils démontrent que la présence de la durée de vie a une influence significative sur la qualité perçue ( $F = 12,586$ ,  $p < 0,001$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que l'influence de la durée de vie est plus importante dans le cas de personnes naturellement tournées plus vers le présent. L'orientation « présent » a donc un effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et la qualité perçue par les consommateurs.

L'hypothèse est acceptée.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Durée_de_vie	Catégorisation_orientation_présent	Mean	Std. Deviation	N
Pas de label de DV	Faible orientation présent	3,7414	1,12204	99
	Forte orientation présent	3,7200	1,13565	95
	Total	3,7309	1,12585	194
Label de DV	Faible orientation présent	4,0462	1,13689	91
	Forte orientation présent	4,4220	1,10699	109
	Total	4,2510	1,13350	200
Total	Faible orientation présent	3,8874	1,13648	190
	Forte orientation présent	4,0951	1,17149	204
	Total	3,9949	1,15795	394

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

F	df1	df2	Sig.
,230	3	390	,875

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Durée\_de\_vie + Catégorisation\_orientation\_présent + Durée\_de\_vie \* Catégorisation\_orientation\_présent

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Qualité\_perçue\_du\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	69,131 <sup>a</sup>	5	13,826	11,718	,000
Intercept	118,260	1	118,260	100,225	,000
Clarté_de_la_pub	23,995	1	23,995	20,335	,000
Publicité_semble_réaliste	2,287	1	2,287	1,939	,165
Durée_de_vie	14,850	1	14,850	12,586	,000
Catégorisation_orientation_présent	,687	1	,687	,582	,446
Durée_de_vie * Catégorisation_orientation_présent	3,271	1	3,271	2,772	,097
Error	457,818	388	1,180		
Total	6814,960	394			
Corrected Total	526,950	393			

a. R Squared = ,131 (Adjusted R Squared = ,120)

### ... l'intention d'achat

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « présent » et la présence ou non de la durée de vie) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « présent » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,662$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre la variable orientation « présent » et la présence ou non de la durée de vie concernant l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 2,672$ ,  $p = 0,103$ ). Ils démontrent cependant que la présence de la durée de vie a une influence significative mais marginale sur l'intention d'achat ( $F = 3,549$ ,  $p = 0,060$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que l'influence de la durée de vie est légèrement plus importante dans le cas de personnes naturellement tournées plus vers le présent. Cependant les tests n'ont pas détecté de différence significative, l'orientation « présent » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence de la durée de vie et l'intention d'achat.

L'hypothèse est rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Durée_de_vie	Catégorisation_orientation_présent	Mean	Std. Deviation	N
Pas de label de DV	Faible orientation présent	2,7273	1,55428	99
	Forte orientation présent	2,6351	1,52138	95
	Total	2,6821	1,53497	194
Label de DV	Faible orientation présent	2,9048	1,61037	91
	Forte orientation présent	3,3609	1,64750	109
	Total	3,1533	1,64248	200
Total	Faible orientation présent	2,8123	1,57970	190
	Forte orientation présent	3,0229	1,62712	204
	Total	2,9213	1,60585	394

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
,530	3	390	,662

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Durée\_de\_vie + Catégorisation\_orientation\_présent + Durée\_de\_vie \* Catégorisation\_orientation\_présent

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	108,594 <sup>a</sup>	5	21,719	9,313	,000
Intercept	16,585	1	16,585	7,112	,008
Clarté_de_la_pub	53,721	1	53,721	23,035	,000
Publicité_semble_réaliste	3,748	1	3,748	1,607	,206
Durée_de_vie	8,277	1	8,277	3,549	,060
Catégorisation_orientation_présent	,215	1	,215	,092	,761
Durée_de_vie *	6,231	1	6,231	2,672	,103
Error	904,856	388	2,332		
Total	4375,889	394			
Corrected Total	1013,450	393			

a. R Squared = ,107 (Adjusted R Squared = ,096)

**5.5.4. Plus les répondants sont naturellement orientés vers le présent, moins le format crédit ainsi que le format prix/DV ont un impact positif sur ...**

**... l'attitude envers le produit**

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « présent » et le prix total / crédit / prix/DV) et d'une variable quantitative (l'attitude envers le produit), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « présent » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,676$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre la variable orientation « présent » et les différents formats prix total / crédit / prix/DV concernant l'attitude des consommateurs face au produit ( $F = 0,304$ ,  $p = 0,738$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, l'influence des différents formats prix est légèrement plus prononcée dans le cas de personnes naturellement orientées vers le présent. Cependant les tests n'ont pas détecté de différence significative, l'orientation « présent » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence des différents formats prix et l'attitude des consommateurs.

L'hypothèse est rejetée.

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Attitude\_envers\_le\_produit

Format	Catégorisation_orientation_présent	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Faible orientation présent	4,0231	1,24888	72
	Forte orientation présent	4,2659	1,34411	84
	Total	4,1538	1,30254	156
Prix crédit	Faible orientation présent	3,7521	1,43491	78
	Forte orientation présent	3,9719	1,27218	83
	Total	3,8654	1,35369	161
Prix/DV	Faible orientation présent	4,0750	1,21596	40
	Forte orientation présent	4,5856	1,16111	37
	Total	4,3203	1,20966	77
Total	Faible orientation présent	3,9228	1,32311	190
	Forte orientation présent	4,2042	1,29679	204
	Total	4,0685	1,31544	394

#### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Attitude\_envers\_le\_produit

F	df1	df2	Sig.
,631	5	388	,676

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Format + Catégorisation\_orientation\_présent + Format \* Catégorisation\_orientation\_présent



### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Attitude\_envers\_le\_produit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	49,117 <sup>a</sup>	7	7,017	4,293	,000
Intercept	127,539	1	127,539	78,029	,000
Clarté_de_la_pub	18,807	1	18,807	11,506	,001
Publicité_semble_réaliste	1,821	1	1,821	1,114	,292
Format	4,650	2	2,325	1,422	,242
Catégorisation_orientation_présent	4,232	1	4,232	2,589	,108
Format * Catégorisation_orientation_présent	,993	2	,496	,304	,738
Error	630,922	386	1,635		
Total	7201,889	394			
Corrected Total	680,039	393			

a. R Squared = ,072 (Adjusted R Squared = ,055)

#### ... l'intention d'achat

Étant en présence de deux variables qualitatives (l'orientation « présent » et le prix total / crédit / prix/DV) et d'une variable quantitative (l'intention d'achat), on réalise un test Anova multifactoriel afin de déterminer si la variable orientation « présent » a un effet modérateur.

Le test d'homogénéité vérifiant l'homogénéité des variances étant favorable ( $p = 0,138$ ), l'on se base sur les tests des effets inter-sujets pour la suite des analyses. Ces derniers, quant à eux, démontrent qu'il n'y a pas d'interaction significative entre la variable orientation « présent » et les différents formats prix total / crédit / prix/DV dans l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 0,182$ ,  $p = 0,834$ ). Ils démontrent cependant que les différents formats ont une influence significative mais marginale sur l'intention d'achat des consommateurs ( $F = 2,657$ ,  $p = 0,071$ ).

Le tableau des statistiques descriptives montre, grâce aux moyennes, que l'influence des différents formats est légèrement plus prononcée dans le cas de personnes naturellement plus tournées vers le présent. Cependant les tests n'ont pas détecté de différence significative, l'orientation « présent » n'a donc pas d'effet modérateur sur la relation entre la présence des différents formats prix et l'intention d'achat.

L'hypothèse est rejetée.

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Format	Catégorisation_orientation_présent	Mean	Std. Deviation	N
Prix total	Faible orientation présent	2,9722	1,62507	72
	Forte orientation présent	3,1825	1,71489	84
	Total	3,0855	1,67198	156
Prix crédit	Faible orientation présent	2,5299	1,52179	78
	Forte orientation présent	2,6466	1,47274	83
	Total	2,5901	1,49315	161
Prix/DV	Faible orientation présent	3,0750	1,56071	40
	Forte orientation présent	3,5045	1,60751	37
	Total	3,2814	1,58766	77
Total	Faible orientation présent	2,8123	1,57970	190
	Forte orientation présent	3,0229	1,62712	204
	Total	2,9213	1,60585	394

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

F	df1	df2	Sig.
1,688	5	388	,136

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Clarté\_de\_la\_pub + Publicité\_semble\_réaliste + Format + Catégorisation\_orientation\_présent + Format \* Catégorisation\_orientation\_présent

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Intention\_d\_achat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	106,808 <sup>a</sup>	7	15,258	6,496	,000
Intercept	19,677	1	19,677	8,377	,004
Clarté_de_la_pub	53,521	1	53,521	22,787	,000
Publicité_semble_réaliste	1,922	1	1,922	,818	,366
Format	12,483	2	6,241	2,657	,071
Catégorisation_orientation_présent	,760	1	,760	,324	,570
Format * Catégorisation_orientation_présent	,855	2	,428	,182	,834
Error	906,642	386	2,349		
Total	4375,889	394			
Corrected Total	1013,450	393			

a. R Squared = ,105 (Adjusted R Squared = ,089)