

Influence du Type de Produit, des Informations sur L'Impact Environmental du Produit, et la Difference de Prix sur la Decision d'Achat dur Produit

*Otchro Galo Apoline Epse Galla
Ahogni Ngbala*

Université Félix Houphouet Boigny, Cote d'Ivoire

[Doi: 10.19044/esipreprint.11.2023.p63](https://doi.org/10.19044/esipreprint.11.2023.p63)

Approved: 03 November 2023

Posted: 05 November 2023

Copyright 2023 Author(s)

Under Creative Commons CC-BY 4.0

OPEN ACCESS

Cite As:

Epse Galla O. G. A. & Ngbala A. (2023). *Influence du Type de Produit, des Informations sur L'Impact Environmental du Produit, et la Difference de Prix sur la Decision d'Achat dur Produit*. ESI Preprints. <https://doi.org/10.19044/esipreprint.11.2023.p63>

Résumé

L'objectif principal de cette étude est d'examiner de manière empirique les facteurs qui favorisent ou entravent la Consommation Socialement Responsable (CSR). La CSR est un modèle de consommation qui intègre les principes du développement durable en cherchant à concilier le respect de l'environnement, la promotion de l'économie locale, le bien-être de la santé, et une contribution positive à la société.

Les motivations pour adopter une telle consommation, basée sur des valeurs telles que l'écologie et l'éthique, ainsi que pour préserver la santé, sont fréquentes. Cependant, de nombreux obstacles entravent ce processus, notamment le manque de clarté quant aux comportements appropriés, la complexité des achats responsables, les coûts plus élevés, et la méfiance envers les informations disponibles.

La méthode expérimentale a été utilisée sur un échantillon de 240 individus résidant à Abidjan, en Côte d'Ivoire. Les participants ont été soumis à un scénario mettant en compétition deux produits utilisant des sources d'énergie différentes. Les résultats majeurs révèlent que le produit utilisant de l'énergie électrique, moins polluante mais plus coûteuse, est préféré au produit utilisant de l'énergie thermique, plus polluante. De plus, le choix du produit moins polluant est fortement influencé par la disponibilité d'informations sur le degré de pollution du produit. Cette recherche démontre que le type de

produit et la disponibilité d'informations sur sa pollution sont des attributs plus déterminants que le prix dans le processus de décision d'achat.

Mots-clés: Consommation Socialement Responsable type de produit, différence de prix, information sur impact de pollution, décision d'achat.

Infuence of the Type of Product, Information on the Environmental Impact of the Product, and the Price Difference on the Purchase Decision of the Product

*Otchro Galo Apoline Epse Galla
Ahogni Ngbala*

Université Félix Houphouët Boigny, Cote d'Ivoire

Abstract

The main objective of this study is to empirically examine the factors that promote or hinder Socially Responsible Consumption (SRC). SRC is a consumption model that integrates the principles of sustainable development by seeking to reconcile respect for the environment, promotion of the local economy, health well-being, and a positive contribution to society.

The motivations for adopting such consumption, based on values such as ecology and ethics, as well as to preserve health, are frequent. However, there are many obstacles to this process, including lack of clarity around appropriate behaviors, the complexity of responsible purchasing, higher costs, and distrust of available information.

The experimental method was used on a sample of 240 individuals residing in Abidjan, Ivory Coast. Participants were presented with a scenario involving two products using different energy sources in competition. The major results reveal that the product using electrical energy, which is less polluting but more expensive, is preferred to the product using thermal energy, which is more polluting. In addition, the choice of the less polluting product is strongly influenced by the availability of information on the degree of pollution of the product. This research demonstrates that the type of product and the availability of information on its pollution are more determining attributes than price in the purchasing decision process.

Keywords: Socially Responsible Consumption product type, price difference, information on pollution impact, purchasing decision.

I. Introduction

La prise en compte croissante des enjeux environnementaux et sociaux est un phénomène majeur qui a marqué les dernières décennies dans le domaine économique, et plus spécifiquement dans celui de la consommation. De nombreux travaux de recherche ont cherché à mieux comprendre les facteurs qui encouragent ou découragent la consommation responsable. Les motivations pour s'engager dans une consommation respectueuse d'une cause (comme l'écologie ou l'éthique, par exemple), pour agir en cohérence avec ses valeurs et pour préserver sa santé sont souvent citées (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; François-Lecompte, 2009 ; Durif et al., 2011). Les obstacles à la consommation responsable sont, entre autres, la difficulté à savoir quel est le bon comportement, la complexité des achats, le coût des produits responsables, souvent plus élevé que celui des produits non responsables (Roberts, 1996 ; Bouquet et Hénault, 1998 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; François-Lecompte, 2009 ; Gleim et al., 2013 ; Lombardot et Mugel, 2017 ; Séré de Lanauze et Lallement, 2018), et le manque d'information. En effet selon Lecompte (2005), les consommateurs semblent freinés dans leur envie de pratiquer une consommation responsable par le fait qu'ils manquent de connaissances sur le comportement des entreprises et qu'ils n'ont pas toujours confiance dans l'information qui leur est offerte. Pourtant, les connaissances liées à l'action sont un prédicteur supplémentaire des achats écologiques. Car les achats sont facilités en disposant d'une connaissance adéquate pour distinguer les produits respectueux de l'environnement et les produits dangereux pour l'environnement (Tanner et Kast, 2003)

Plusieurs auteurs soutiennent que certains consommateurs sont prêts à payer plus cher leurs produits, sans accorder trop d'importance aux prix, si ces produits sont responsables (Creyer et Ross, 1997 ; Carrigan et al., 2004 ; Bray et al., 2011). Dans ce cas on pourrait croire que les consommateurs responsables sont moins sensibles aux prix. Cependant, Durif et al. (2011) ont mis en évidence dans leur étude, six groupes de consommateurs, allant des moins responsables aux plus responsables. Ils ont montré que le prix est un frein élevé pour tous les groupes de consommateurs. Autrement dit, si le prix est un frein élevé pour les consommateurs les moins responsables, il l'est également pour les consommateurs les plus responsables.

Cependant, malgré toutes ces recherches sur les freins et les motivations à la consommation socialement responsable, en notre connaissance, aucune étude n'a encore testé le type d'énergie comme facteur facilitant ou inhibant la CSR. Or cela paraît pertinent pour mieux comprendre les caractéristiques du produit qui sont susceptibles d'influencer

le choix du consommateur en faveur d'un produit qui pollue moins ou pas du tout plutôt qu'un produit dont la pollution est avérée.

Cette recherche a pour principal objectif d'étudier empiriquement les facteurs qui facilitent ou inhibent la CSR. Et un des objectifs spécifiques est de montrer comment le type de produit ou type d'énergie détermine le choix de consommation. Nous pensons qu'entre deux produits, l'un polluant plus que l'autre, le consommateur choisira celui qui pollue peu ou pas du tout. Le deuxième objectif est d'étudier empiriquement le prix sur le choix du produit. Enfin le troisième objectif est de tester la disponibilité d'information dans le choix de produit.

1. Le type de produit

Le type de produit renvoie à un produit qui utilise de l'énergie électrique versus un produit qui utilise de l'énergie thermique.

L'électricité est sans doute une des solutions les plus prometteuses pour l'énergie. Elle permet d'utiliser directement l'électricité dans les appareils, sans avoir besoin de la produire à l'intérieur. Cette électricité peut être produite par différentes installations fixes, selon les sources d'énergie disponibles. Les éléments clés de ce nouveau mode de motorisation sont la capacité des batteries à stocker assez d'énergie pour avoir une bonne autonomie et à supporter de nombreux cycles de charge et de décharge tout au long de leur durée de vie. Bien sûr, tout cela doit se faire dans le respect de l'environnement et de la santé humaine. Un des avantages principaux des moteurs électriques est leur faible consommation d'énergie. En effet, le moteur électrique est si efficace qu'on dit qu'il consomme environ cinq fois moins d'énergie (Langlois, 2008 p.37). Un autre avantage de l'électricité est qu'elle ne pollue pas. En effet, une fois que cette énergie est produite, son utilisation ne présente plus aucun risque pour l'utilisateur et pour l'environnement.

La principale source de pollution des véhicules est la combustion directe de carburant dans les moteurs, qui produit des quantités énormes de polluants dans l'atmosphère. On sait depuis longtemps que les moteurs thermiques émettent du dioxyde de carbone, mais aussi plusieurs polluants nocifs pour la santé et l'environnement. Cette pollution est due à une combustion incomplète du moteur thermique. Dans des conditions idéales, un moteur devrait avoir une température de combustion élevée et un mélange optimal d'oxygène et de carburant de bonne qualité, ce qui n'est pas le cas des moteurs actuels (Richard et Villeneuve, 2007 p. 203). Il en résulte des émissions de différents gaz plus ou moins toxiques selon leur composition chimique.

Dans cette section, nous allons examiner les différentes émissions liées aux motorisations, et plus spécifiquement les émissions

atmosphériques. Nous allons voir les différents effets néfastes de ces gaz sur l'environnement et sur la santé humaine.

- Le dioxyde de carbone (CO₂). Les changements climatiques sont largement dus à la combustion d'énergie fossile et aux émissions de CO₂. En effet, la combustion d'énergie fossile est responsable de 75 % des émissions de CO₂ de l'humanité (Id, 2007 p203). Le CO₂ est le principal gaz à effet de serre produit par les véhicules légers. Il représente 95 % de toutes les émissions de GES d'un véhicule (MTQ, 2007a).
- Oxyde d'azote (NO_x). Les oxydes d'azote se forment suite à la combustion à haute température d'un carburant. Les NO_x sont non seulement nocifs pour l'environnement, mais également pour la santé humaine. En effet, la transformation des NO_x ainsi que des COV en smog photochimique produit diverses particules et nombre de gaz toxiques pour l'humain. De plus, en composant le smog photochimique, ces molécules peuvent infecter les voies respiratoires et causer de l'hyperactivité bronchique chez les asthmatiques. Les gens aux prises avec des problèmes respiratoires ainsi que les enfants et les personnes âgées sont plus à risque (Ville de Montréal, s. d.).
- Particules fines (PM_x). Les particules fines (PM_x) sont émises lors de la combustion du carburant. Les carburants diesels sont les plus gros émetteurs de particules fines. Ces particules fines pénètrent facilement et profondément dans les poumons, causant des infections pulmonaires, des problèmes cardiovasculaires et même des cancers (MTQ, s. d.). Elles peuvent aussi être émises par certaines réactions chimiques produisant des particules fines.
- Dioxyde de soufre (SO₂). Produit en moindre quantité par les automobiles, le dioxyde de soufre est surtout produit par les véhicules diesels. Malgré le resserrement des normes en la matière, les carburants contiennent encore une portion de soufre produisant des effets néfastes sur l'environnement et sur la santé. Le SO₂ a des effets importants sur la qualité des milieux humides et de la flore. Les effets sur la santé du SO₂ sont également préoccupants. On constate chez les personnes vulnérables, telles que les personnes âgées, les enfants, les personnes aux prises avec des problèmes cardiaques ou respiratoires, une réduction de leur capacité pulmonaire et une aggravation des maladies du système respiratoire causé par la pollution liée au SO₂ (Ville de Montréal, s. d.).

Il ressort que l'énergie thermique est une énergie polluante qui a des effets négatifs sur l'environnement mais également sur la santé humaine.

Cependant l'énergie électrique présente l'avantage de ne pas polluer l'environnement et donc de préserver la santé de son utilisateur.

En outre, il y a la théorie «tout ce qui est cher est bon». Cette théorie est une opinion qui peut être partagée par certaines personnes, mais qui n'est pas fondée sur des preuves solides ni sur une logique rigoureuse. Elle repose sur l'hypothèse que le prix d'un produit ou d'un service est proportionnel à sa qualité, et que plus le prix est élevé, plus la qualité est bonne. Or, cette hypothèse n'est pas toujours vérifiée dans la réalité, car il existe de nombreux facteurs qui peuvent influencer le prix d'un produit ou d'un service, indépendamment de sa qualité. Par exemple, le prix peut dépendre de la rareté, de la demande, de la concurrence, de la publicité, etc. De plus, la notion de qualité peut être subjective et varier selon les goûts, les besoins et les attentes de chaque individu. La théorie : "tout ce qui est cher est bon" peut être considérée comme un biais cognitif, c'est-à-dire une erreur de raisonnement qui affecte la perception et le jugement des individus. Un biais cognitif peut prendre la forme d'une heuristique, qui est un raccourci mental qui permet de simplifier la prise de décision, mais qui peut aussi conduire à des erreurs ou à des distorsions. Par exemple, l'heuristique du prix peut amener les individus à associer le prix à la qualité, et à préférer les produits ou les services les plus chers, sans tenir compte d'autres critères plus pertinents.

Ainsi donc nous pensons donc qu'entre deux tronçonneuses, l'une électrique et l'autre thermique, le choix se fera en faveur de celle qui ne pollue pas.

En effet, notre inconscient associe souvent un prix élevé à une meilleure qualité. C'est sur ce principe que reposent certaines marques de luxe. À l'inverse, ce qui est moins cher est perçu comme moins bien. Un prix faible est donc lié à du basique, à une qualité inférieure (Monroe, 1989; Grewal et al, 1998; Waber et al, 2008). Par exemple, entre deux produits identiques, nous allons le plus souvent choisir le plus cher. Nous penserons qu'il est forcément plus performant et avec des fonctionnalités supplémentaires. Pourquoi pense-t-on ainsi ? Cela vient de notre éducation et de la société de consommation qui nous ont appris que la qualité coûte cher. Et il est vrai que l'expérience, tout comme un service client premium, représentent une valeur ajoutée qui a un prix à nos yeux.

Cette théorie peut être soutenue par plusieurs arguments, mais aussi contestée par d'autres. Voici quelques-uns des arguments pour et contre cette théorie :

Pour :

- Le prix d'un produit ou d'un service peut refléter sa qualité, car il peut inclure les coûts de production, de distribution, de recherche et développement, de certification, etc. Plus ces coûts sont élevés, plus

le produit ou le service peut être performant, fiable, innovant, sécuritaire, etc.

- Le prix d'un produit ou d'un service peut refléter sa valeur, car il peut dépendre de l'offre et de la demande, du prestige, de la rareté, etc. Plus un produit ou un service est cher, plus il peut être perçu comme désirable, exclusif, prestigieux, etc.
- Le prix d'un produit ou d'un service peut influencer la satisfaction du consommateur, car il peut créer des attentes, des biais ou des effets placebo. Plus un produit ou un service est cher, plus le consommateur peut s'attendre à ce qu'il soit bon, et plus il peut se convaincre qu'il l'est effectivement.

Contre :

- Le prix d'un produit ou d'un service n'est pas le seul critère de qualité, car il peut être influencé par d'autres facteurs qui n'ont pas de rapport avec la qualité. Par exemple, le prix peut être gonflé par la publicité, la concurrence, la spéculation, la manipulation, etc.
- Le prix d'un produit ou d'un service n'est pas un critère objectif de qualité, car il peut varier selon les contextes, les marchés, les régions, les périodes, etc. Par exemple, le même produit ou service peut être vendu à des prix différents selon les lieux, les saisons, les promotions, etc.
- Le prix d'un produit ou d'un service n'est pas un critère universel de qualité, car il peut dépendre des goûts, des besoins et des attentes de chaque individu. Par exemple, un produit ou un service qui est cher pour une personne peut ne pas l'être pour une autre, et un produit ou un service qui est bon pour une personne peut ne pas l'être pour une autre.

Les produits en questions sont deux tronçonneuses, l'une est électrique et coûte plus cher, pendant que l'autre utilise une énergie thermique et coûte moins cher. Ainsi nous pensons en nous basant sur la théorie mentionnée ci-dessus que les personnes préféreront le produit qui coûte plus cher, en occurrence celui qui pollue moins.

Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante.

H1: les gens préféreront la tronçonneuse électrique à la tronçonneuse thermique.

2. Le prix

La consommation responsable est plus onéreuse que la consommation ordinaire. En effet, du fait de leur rareté et des conditions de fabrication exigeante, les produits éthiques sont plus coûteux que leurs équivalents non éthiques. Les écarts de prix entre produits dits responsables

et non responsables sont importants et peuvent atteindre parfois 50%. Ce qui peut constituer un frein pour l'achat de ces produits. Certains auteurs (Duong et al., 2004 ; Bouquet et Hénault 1998 ; Lecompte, 2009) mettent en évidence que ce surcoût ou cette différenciation de prix est un aspect non négligeable qui limite fortement les comportements responsables de nombreux consommateurs. Car ces surcoûts sont perçus comme étant excessifs et très pénalisants au quotidien (Roberts, 1996).

Notre étude se situe en Côte d'Ivoire, un pays pauvre. Malgré ses bonnes performances économiques, la Côte d'Ivoire doit encore relever des défis majeurs pour créer les conditions nécessaires à la transformation économique et sociale. Le taux de pauvreté reste élevé. En effet, l'instabilité socio-politique des deux dernières décennies a accentué la pauvreté. Le revenu par habitant a baissé d'un cinquième au cours des dix dernières années. La dernière enquête ménages réalisée en 2015 a révélé que le taux de pauvreté était de 46,3 % en 2015 contre 48,9 % en 2008. L'objectif du Plan National de Développement (PND) 2016-2020 de réduire ce taux à environ 16 % est encore loin d'être atteint (Zorobabel, 2018). Le taux de chômage est de 12,2 % chez les jeunes (dont environ 39 % pour les jeunes diplômés), mais ce taux masque le sous-emploi et des emplois précaires qui ne génèrent pas de revenu suffisant pour sortir de la pauvreté. En 2012, la proportion de personnes en situation d'emploi vulnérable se situait à 79 % (Zorobabel, 2018). Dans ces conditions, les consommateurs ivoiriens sont majoritairement attirés dans leurs achats par les distributeurs traditionnels, où la négociation est possible et où les produits sont présentés de manière plus simple (BNPParibas, 2023).

De plus, selon Ndebi & Ndoumbe Berock(2020), dans un contexte de pauvreté, mais aussi de manque d'information, certains consommateurs appartenant à la classe moyenne par leur profession, les achats sont guidés par des préoccupations purement individuelles de survie et d'économie. Ainsi, le consommateur dans une situation de précarité n'est pas capable, ni de co-crée la valeur, ni de participer au développement durable comme co-acteur avec les entreprises par des comportements responsables dans les pratiques d'achat.

De plus, les consommateurs manquent de sensibilisation ou n'ont peut-être pas les connaissances suffisantes pour les inciter à une consommation responsable. Certains de ces consommateurs se disent préoccupés par l'environnement mais ignorent les pratiques contraires à l'éthique des entreprises. Les consommateurs ne connaissent pas la dégradation causée à l'environnement par l'impact d'un produit et la façon dont un produit est fabriqué (D'Souza et al., 2006). Les attitudes des consommateurs peuvent également être basées sur des informations fausses et des confusions. Par exemple, dans une étude de Connell, 2010, les

consommateurs pensaient que les fibres synthétiques étaient plus nocives pour l'environnement que les fibres naturelles. Pour ces derniers, puisque le coton est naturel, cela signifie qu'il pollue moins que le polyester, alors qu'il a été trouvé que les deux polluent au même degré (Connell, 2010).

Depuis le début des années 70, les Nations Unies ont réfléchi et pris des résolutions sur la nécessité d'intégrer les préoccupations environnementales et sociales dans tout processus de croissance et de développement. Le processus du développement durable en Côte d'Ivoire a fait des progrès notables depuis la conférence de RIO en 1992. En effet, le pays s'est doté d'un cadre politique, institutionnel et juridique destiné à accompagner ce processus afin d'y impliquer l'ensemble des acteurs de développement : l'Etat, la population, le secteur privé et la société civile. Malgré les résultats encourageants, de nombreuses lacunes et insuffisances sont observées. Il s'agit, entre autres, de : (1) l'absence d'un mécanisme et d'un plan de financement des stratégies ; (2) la faible éducation/communication des acteurs pour le développement d'une conscience et d'un civisme écologique ; (3) l'ineffectivité des textes juridiques ; (4) l'insuffisance d'instruments économiques incitatifs ; (5) la faiblesse de l'implication de la recherche scientifique dans le DD (MDDCI, 2022). Toutes ces lacunes sont la conséquence d'un manque de sensibilisation sur les questions de responsabilité sociale et environnementale pour éveiller les consciences des populations.

De ce qui précède, il ressort que le consommateur ivoirien évolue dans un contexte de pauvreté, et de manque de sensibilisation sur la consommation socialement responsable. Ce sont des conditions susceptibles de constituer des obstacles à la pratique de la CSR dans ces conditions, on peut s'attendre à ce que ce que le consommateur ivoirien soient motivés par le prix plutôt que par la consommation socialement responsable. Ainsi ils préféreront le produit le moins cher. Et puisse que le produit non éthique est toujours plus cher que le produit éthique, nous formulons l'hypothèse suivante.

H2: Si les gens sont motivés par le prix, ils préféreront le produit le plus polluant, cependant s'ils ne sont pas motivés par le prix ils préféreront le produit le moins polluant.

Et comme il a été observé de façon générale que les produits non polluants ou éthiques sont plus chers que les produits ordinaires, polluants. Nous formulons notre troisième hypothèse comme suit :

H3: Les consommateurs préféreront le produit éthique au produit non-éthique si la différence de prix bien qu'en faveur du second est faible, par contre ils préféreront le produit polluant si la différence de prix est grande

3. La disponibilité d'information

Tanner et Kast (2003) ont pu constater lors d'une enquête que les achats responsables sont plus faciles quand l'individu dispose d'une connaissance suffisante pour distinguer les produits respectueux de l'environnement et les produits nuisibles pour l'environnement.

De plus, selon Antil (1984), il est évident que le consommateur responsable a beaucoup plus de connaissances sur les problèmes de ressources environnementales et comportements compatibles avec l'environnement. Ce résultat montre l'importance d'avoir un public informé et éduqué. En effet, même si un consommateur souhaite se comporter d'une manière responsable avec l'environnement, s'il n'a pas connaissance du comportement approprié, on ne peut pas s'attendre à ce qu'il se comporte volontairement de manière responsable. Aussi, si l'on considère l'efficacité des médias de masse pour toucher un pourcentage important de la population, il devient encore plus évident que l'information du public doit être un objectif très prioritaire. Car l'importance de l'information dans la prise de décision en général et notamment son influence sur les pratiques de consommation responsable est bien démontrée (Carrigan et Attalla, 2001 ; Mohr et al. 2001).

De plus, les médias sociaux influencent les comportements, les attitudes, les perceptions et les décisions d'achat des consommateurs en faveur d'une consommation respectueuse de l'environnement. Face à cette tendance, les organisations adaptent leurs activités et les promeuvent sur les réseaux sociaux (Williams et Cothrell, 2000). Les médias sociaux contribuent à sensibiliser les consommateurs à la consommation responsable et incitent ainsi les organisations à être plus écologiques et socialement responsables (Pop et al., 2020).

Han et al. (2018) ont aussi montré que les médias sociaux sont efficaces dans leur capacité de communication pour convaincre et finalement influencer un comportement durable. Les médias sociaux ne sont pas seulement utilisés comme des canaux pour diffuser de la publicité et vendre des produits, mais aussi pour informer et communiquer sur les questions relatives à l'impact de la pollution sur l'environnement. Cela a pour conséquence d'inciter les consommateurs à adopter des comportements de consommation responsable. Par exemple, c'est grâce aux médias sociaux que la jeune militante écologiste suédoise, Greta Thunberg, est devenue une icône de la lutte contre le réchauffement climatique et a réussi à inspirer de nombreux jeunes du monde entier. Cela est confirmé par Baharoon et Radeková (2021) qui ont trouvé que 35,64 % de leurs enquêtés trouvent des informations sur la durabilité dans les médias sociaux par rapport aux journaux, magazines et télévision.

On peut donc conclure pour dire qu'il est indispensable d'avoir une population informé et éduqué. Pourtant, il avait été démontré que notre étude s'effectue dans un environnement dépourvu de sensibilisation sur les questions de consommation socialement responsable. Ce qui aurait pour conséquent, une population ignorante ou méconnaissant ces questions. Cependant, on ne peut pas non plus dire que les populations ignorent complètement les problématiques liées à la consommation responsable. Parce qu'avec la mondialisation, le monde est devenu un village planétaire au sens où nous savons tout ce qui se passe dans un pays ou un autre en temps réel. Tous les pays reçoivent donc les informations des médias internationaux et sur les réseaux sociaux. Aux nombres de ces informations, il y a les modes de consommation pratiquée dans les pays industrialisés, les différents boycotts sur les marques ou produits dits « irresponsables ». Ces informations données au niveau mondial, sont susceptibles d'influencer les comportements des peuples du monde entier.

On peut s'attendre dans ce contexte à ce que les gens consomment des produits polluants autant que des produits non polluants parce qu'ils ne connaissent pas la différence ou ignorent l'impact de ses produits sur l'environnement.

Ainsi donc, nous formulons l'hypothèse suivante.

H4: Les consommateurs disposant d'informations sur l'effet du produit sur l'environnement préféreront le produit le moins polluant ; en revanche, les consommateurs manquant de cette information n'auront pas de préférence entre les produits.

L'hypothèse interactionnelle sera donc formulée comme suit.

H5: Lorsque la différence de prix est petite et en présence d'information sur la pollution les individus préféreront le produit le moins polluant tandis que lorsque la différence de prix est grande et en absence d'information sur le degré de pollution les individus choisiront le produit le plus polluant.

II. Methode

1. Participants et plan

Deux cent-quarante individus (120 femmes et 120 hommes) âgés de 18 à 62 ans, de toutes les catégories socioprofessionnelles vivant dans la ville d'Abidjan ont participé à cette étude. Ils ont pris part volontairement à cette expérience. Les participants ont été aléatoirement répartis dans les huit conditions expérimentales issues du plan expérimental composé par 2 (type d'énergie tronçonneuse : Thermique vs Electrique) x 2 (prix : bas vs élevé) x 2 (Taille de la différence de prix: grande marge vs petite marge) x 2 (information sur le degré de pollution : Disponible vs Non disponible) dans lequel les variables type d'énergie et prix sont intra-sujets et les variables

taille de la différence et disponibilité de l'information sur le degré de pollution sont inter-sujets. Les sujets ont été interrogés individuellement.

2. Matériel

Le matériel consistait en un feuillet de deux pages. La première page contenait une vignette ou un scénario présenté comme suit : « Vous avez l'intention de faire une plantation d'hévéa. Pour le défrichage de la forêt, il vous faut une tronçonneuse. Le prix des tronçonneuses varie entre 200.000 et 500.000 francs. Vous avez prévu un budget de 400.000 francs pour cet achat. Vous vous rendez donc dans un magasin pour vous en procurer. Là-bas, le vendeur vous présente deux tronçonneuses de la même marque, aux caractéristiques quasiment identiques mais utilisant des énergies différentes ». L'une est thermique, c'est-à-dire qu'elle marche avec un mélange de gasoil et d'essence. Un plein de réservoir assure 24h de marche. L'autre est électrique, c'est-à-dire qu'elle a une batterie qu'il faut charger. La batterie a une autonomie de 24 heures. Les deux sont vendues avec une garantie de 3 ans.

La suite du scénario contenait des informations sur le prix des tronçonneuses, la taille (importance, grandeur ?) de la différence de prix et le taux de rejet de gaz polluants qui sont les variables indépendantes. Nous avons construit quatre versions du scénario à partir du croisement de ces variables. Le prix de la tronçonneuse thermique était toujours plus élevé que celui de la tronçonneuse électrique. Dans la version « faible différence de prix – information non disponible » du scénario, la tronçonneuse thermique coûte 250000 francs et la tronçonneuse électrique 300 000 francs. Dans la version « grande différence de prix - information non disponible », la tronçonneuse thermique coûte 250000 francs et la tronçonneuse électrique 350 000 francs. Dans ces deux scénarios, le client recevait seulement l'information sur le prix et la différence de prix entre les tronçonneuses. Dans les versions « faible différence de prix – information disponible » et « grande différence de prix – information disponible » le client recevait l'information suivante sur chacune des tronçonneuses : « cette tronçonneuse rejette beaucoup de gaz polluants dans la nature » lorsqu'il s'agissait de la tronçonneuse thermique et « cette tronçonneuse rejette peu de gaz polluants dans la nature » quand il s'agissait de la tronçonneuse thermique.

La seconde feuille contenait les questions concernant les variables dépendantes et les renseignements signalétiques sur les participants, à savoir le genre, l'âge, la profession ou le niveau d'étude pour les étudiants.

3. Procédure

Les participants avaient pour consigne de lire le scénario en imaginant qu'ils en étaient l'acteur, c'est-à-dire la personne impliquée dans

la situation. À la fin de la lecture du scénario, les participants répondaient aux questions concernant les mesures dépendantes : Les répondants étaient ensuite invités à répondre à trois questions, qui sont :

1) Quelle tronçonneuse préférez-vous ? Ils devaient cocher une case en face de tronçonneuse électrique ou de tronçonneuse thermique. L'ordre de présentation des tronçonneuses était varié.

2) Pourquoi avez-vous fait ce choix ? Les participants devaient écrire les raisons justifiant ou expliquant le choix de tronçonneuse qu'ils ont fait.

3) Quels sont les inconvénients ou faiblesses que vous trouvez à la tronçonneuse que vous n'avez pas choisie ? Les participants devaient décrire les inconvénients ou faiblesses de la tronçonneuse qu'ils trouvaient à la tronçonneuse qu'ils n'ont pas choisie.

-L'expérience durait entre 15 et 30 minutes. À la fin de l'expérience, l'expérimentateur remerciait chaleureusement les participants et leur proposait de prendre son adresse mail pour la contacter s'ils veulent avoir des informations sur les résultats de l'étude.

III. Résultats

L'analyse des données de cette étude a été faite en deux moments. Dans un premier temps, les données concernant les fréquences de choix de tronçonneuse ont été soumises à un test de Khi-deux de contingence ou tableaux croisés, avec les variables indépendantes ordre de présentation des tronçonneuses à choisir, 2(tronçonneuse électrique en premier vs tronçonneuse thermique en premier) 2 (type d'énergie tronçonneuse : Thermique vs Electrique) x 2 (prix : bas vs élevé) x 2(Taille de la différence de prix: grande marge vs petite marge) x 2(information sur le degré de pollution : Disponible vs Non disponible) Le tableau 1 présente les fréquences de choix des tronçonneuses en fonction de ces variables. Les réponses verbales de justification du choix ou rejet des tronçonneuses ont été d'abord soumises à une analyse de contenu afin d'isoler les thèmes pour construire des catégories. Nous avons ensuite soumis la fréquence de ces catégories au test de khi deux de contingence. Le test khi deux de contingence a été utilisé pour analyser deux sortes de réponses des participants. Les réponses portant sur le choix ont été traité avec le khi 2 de contingence et les réponses concernant la justification du choix et du rejet ont été soumis d'abord à une analyse de contenu puis au test de khi 2.

Les analyses préliminaires montrent que la tronçonneuse électrique est autant préférée par les hommes que les femmes. Ainsi, 69,90% de femme ont choisi la tronçonneuse électrique contre 30,10% seulement, la tronçonneuse thermique $\chi^2 (1, N = 123) = 19,52, p <.0001$. Et, seulement (37,60%) des hommes ont choisi la tronçonneuse thermique contre 62,40% la tronçonneuse électrique, $\chi^2 (1, N = 117) = 7.19, p <.007$

1. Tableau des Fréquence du Choix de tronçonneuse en fonction du type d'énergie, de la différence de prix et la disponibilité des informations sur le rejet de gaz polluants

Choix de Tronçonneuse	Disponibilité des informations				Total
	Disponible		Non Disponible		
	Différence de prix				
	Faible	Grande	Faible	Grande	
Thermique	7 11,7%	11 18,3%	24 40%	34 56,7%	76 31,7%
Electrique	53 88,7%	49 81,7%	36 60%	26 43,3%	164 68,3%
<i>Total</i>	60	60	60	60	240

1. Fréquence du Choix de tronçonneuse

Nombre de Choix de tronçonneuse en fonction du type d'énergie

Dans l'ensemble, la tronçonneuse électrique (68,3%) est doublement plus choisie que la tronçonneuse thermique (31,7%), la différence est significative, $\chi^2(1, N = 240) = 32,267$, $p < .0001$. Notre hypothèse H1, qui dit que si les gens se sentent responsables de la protection de l'environnement, ils préféreront la tronçonneuse électrique est confirmée.

Nombre de choix de tronçonneuse en fonction de la différence de prix (marge)

On constate que la marge de prix n'a pas d'effet sur le choix de tronçonneuse. En effet, la tronçonneuse électrique (74,2%) est préférée à la tronçonneuse thermique (25,8%) quand elle coûte 50000 francs plus cher (faible marge) que la tronçonneuse thermique, la différence est significative, $X^2(1, N=120)=28.03$, $p < .0001$. Il en est de même lorsque la tronçonneuse électrique (62,5%) coûte 100000 francs plus cher (grande marge) que la tronçonneuse thermique (37,5%), la différence est significative, $X^2(1, N=120)=7,5$, $p < .006$. Notre hypothèse H2 qui stipule que si les gens sont motivés par le prix, ils préféreront le produit le plus polluant, cependant s'ils ne sont pas motivés par le prix ils préféreront le produit le moins polluant, est infirmée. De même, notre hypothèse H3 qui dit que les consommateurs préféreront le produit éthique au produit non-éthique si la différence de prix bien qu'en faveur du second est faible, par contre ils préféreront le produit polluant si la différence de prix est grande est également infirmée.

Nombre de choix de tronçonneuse en fonction de la disponibilité d'information

On constate que, le choix de tronçonneuse varie en fonction de la disponibilité des informations sur le produit, $\chi^2(1, N=240)=32,26$, $p < .0001$. Autrement dit, le choix de tronçonneuse est fortement lié à la disponibilité des informations sur le degré de pollution des tronçonneuses. En effet, quand on donne l'information aux participants que la tronçonneuse électrique

rejette peu de gaz polluants dans la nature et que la tronçonneuse thermique rejette beaucoup de gaz polluants dans la nature, on constate que la tronçonneuse électrique (85%) est de loin préférée à la tronçonneuse thermique (15%), la différence est significative, $\chi^2 (1, N = 120) = 58.80, p < .0001$.

Au contraire, quand il n'y a pas d'informations sur le degré de pollution des tronçonneuses, la tronçonneuse électrique (51,67 %) est autant choisie que la tronçonneuse thermique (48,33%), la différence n'est pas significative, $\chi^2 (1, N=120)=0,13, p>.71$. Notre hypothèse H4 qui stipule que les consommateurs disposant d'informations sur l'effet du produit sur l'environnement préféreront le produit le moins polluant ; en revanche, les consommateurs manquant de cette information n'auront pas de préférence entre les produits, est validée.

Nombre de choix de tronçonneuse en fonction de la disponibilité d'information et de la différence de prix

Lorsque l'information est disponible et la différence de prix est faible, la tronçonneuse électrique (88.33%) est largement préférée à la tronçonneuse thermique (11,67%), la différence est significative, $\chi^2 (1, N=60)=35.27, p<.0001$. De même quand l'information est disponible et la différence de prix est grande, la tronçonneuse électrique (81.67%) est largement préférée à la tronçonneuse thermique (18.33%), $\chi^2 (1, N=60)=24.07, p<.0001$.

Au contraire, lorsque l'information n'est pas disponible et que la différence de prix est faible, la tronçonneuse électrique (60%) est autant choisie que la tronçonneuse thermique (40%), la différence n'est pas significative, $\chi^2 (1, N=60)=2,4, p>.12$. On observe la même tendance de réponse quand l'information n'est pas disponible et que la différence de prix est grande, la tronçonneuse thermique (56,67%) est autant choisie que la tronçonneuse électrique (43,33%), la différence n'est pas significative, $\chi^2 (1, N=60)=1,07, p>.30$.

En conclusion, on peut dire qu'il y a une grande préférence pour la tronçonneuse électrique lorsque les informations sont disponibles, que la différence de prix soit faible ou grande. En revanche, lorsque les informations ne sont pas disponibles, la tronçonneuse thermique et la tronçonneuse électrique sont autant choisies. H5 qui stipule que lorsque la différence de prix est petite et en présence d'information sur la pollution les individus préféreront le produit le moins polluant tandis que lorsque la différence de prix est grande et en absence d'information sur le degré de pollution les individus choisiront le produit le plus polluant, n'est qu'en partie confirmé.

2. Fréquence des raisons de choix et de rejet des tronçonneuses

Ces analyses sont entreprises pour voir ce qui motive le choix de la tronçonneuse électrique sachant qu'elle était plus chère que la tronçonneuse thermique. Rappelons que les participants après avoir choisi une tronçonneuse parmi les deux qui leur étaient présentées devaient justifier leur décision en répondant à deux questions ouvertes : (1) Pourquoi avez-vous fait ce choix ? Et (2) Quels sont les inconvénients ou faiblesses que vous trouvez à la tronçonneuse que vous n'avez pas choisie ? La première question les invitait à donner leurs raisons d'avoir choisi le véhicule qu'ils ont choisi et la seconde, les raisons de n'avoir pas choisi l'autre véhicule.

1.1. Analyse de contenu (AC)

L'AC a porté sur quatre corpus composés par : les raisons d'avoir choisi la tronçonneuse thermique et les raisons de n'avoir pas choisi la tronçonneuse électrique, les raisons d'avoir choisi la tronçonneuse électrique et les raisons de n'avoir pas choisi la tronçonneuse thermique. Pour un besoin d'harmonisation, une seule réponse a été retenue pour l'analyse de contenu lorsque le participant avait donné plus d'une raison. La première réponse a été systématiquement sélectionnée dans ce cas. Nous avons procédé à une analyse thématique. Cette L'analyse thématique ou plus exactement l'analyse de contenu thématique (ACT) a consisté à ressortir l'idée ou l'objet sur lequel porte la réponse. Les réponses portant sur le même objet ont été regroupées pour former une catégorie à laquelle on a donné le nom du thème. Pour définir nos catégories nous nous sommes donnés comme critères d'avoir au minimum 5 réponses portant sur le thème ou l'objet. Sur cette base, les réponses analogues qui apparaissaient moins de 5 fois n'ont pas été retenues pour l'analyse.

L'analyse thématique ou plus exactement l'analyse de contenu thématique (ACT), est une méthode d'analyse consistant « à repérer des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets » (Muchielli 1996, p 259).

2.1.1. Raisons du choix des tronçonneuses

-Tronçonneuse électrique

Sur les réponses données par les participants (N=164) qui ont choisi la tronçonneuse électrique, 15 n'étaient pas exploitables. Nous avons regroupé les réponses exploitables en cinq catégories: dont une grande catégorie, pour son faible impact sur l'environnement (54%, n=81), coût (d'entretien) à long terme plus avantageux (22,9%, n=34), adhère à la théorie tout ce qui est cher est bon (4%, n=6), motivé par la facilité à d'usage (14,1%, n=21), vague (4,7%, n=7). Ces trois catégories et leurs types de réponses se présentent comme suit :

1. «adhère à la théorie tout ce qui est cher est bon» (4%, n=6) : comprend les réponses telles que : "La qualité est fonction du prix " ;" je préfère les choses chères et de bonne qualité " ; " je me dis que si c'est coûteux par rapport à l'autre c'est sans doute parce que cela est de qualité ".
2. «motivé par la facilité à d'usage » (14,1%, n=21): comprend les réponses comme : "elle fonctionne avec une batterie donc à mon avis elle est moins fatigante que l'autre" ; "elle demande moins d'effort physique" ; "très avantageuse pour la pratique".
3. «pour son faible impact sur l'environnement» (54%, n=65): prend en compte les réponses de types : " cette tronçonneuse n'est pas polluante " ;" je crois qu'elle est plus écologique ".
4. «coût (d'entretien) à long terme plus avantageux» (22,9%, n=34): concerne les réponses telles que : "j'ai fait ce choix parce que selon moi c'est plus cher mais avantageux. Je n'aurai plus à me préoccuper du prix du gasoil" ; "bien qu'elle soit plus chère elle engagera moins de dépenses à long terme" ;"elle est plus avantageuse, plus besoin de faire d'autres dépenses vu qu'elle se recharge avec le courant".
5. «vague» (4,7%, n=7): prend en compte les réponses de type : "elle est la mieux adaptée à ce travail" ;"elle fonctionne seulement avec de l'électricité" ;"elle est authentique "

Nous avons effectué le test de khi deux sur le nombre de réponses contenues dans les catégories. On constate que 54% ont choisi la tronçonneuse électrique pour son impact faible contre 4% pour tout ce qui est cher est bon, 14,1% pour la facilité d'emploi, 22,8% pour le coût d'entretien et 4,7% vague, la différence est significative $\chi^2 (4, N = 149) = 127, p > .0001$.

Pour mieux appréhender la catégorie dominante, nous allons procéder à des comparaisons deux à deux entre catégorie. Les résultats de ces tests montrent que la catégorie impact faible est celle qui domine dans le choix de la tronçonneuse thermique. En effet, le test de X^2 effectué entre les catégories faible impact sur l'environnement et le coût d'entretien prouve que 70,44% ont choisi la tronçonneuse électrique pour son faible impact sur l'environnement contre 29,56% pour le coût d'entretien, la différence est significative, $\chi^2 (1, N = 115) = 19,21, p < .0001$. De même 79,4% ont choisi cette tronçonneuse pour son impact faible contre 20,6% pour la facilité d'emploi, la différence est significative, $\chi^2 (1, N = 102) = 35,29, p < .0001$. Et, 93,1% ont choisi également choisi la tronçonneuse électrique pour son faible impact sur l'environnement contre seulement 6,9% pour tout ce qui est cher est bon.

En comparant les catégories adhère à tout ce qui est cher est bon et pour la facilité d'usage, on remarque que 77,78% ont choisi la tronçonneuse électrique parce qu'il pense que la qualité est fonction du prix, contre 22,22% pour la facilité d'usage, la différence est significative, $\chi^2 (1, n = 27) = 8,33, p < .004$.

Enfin sur les catégories coût d'entretien avantageux et facilité usage il se trouve que 61,82% l'ont choisi pour le coût d'entretien avantageux tandis que 38,18% pour la facilité d'emploi, la différence n'est pas significative, $\chi^2 (1, N = 55) = 3,07, p > .8$.

En conclusion, ce qui motive véritablement le choix de la tronçonneuse électrique, c'est son faible impact sur l'environnement et la santé. Le coût d'entretien et la facilité d'usage sont des raisons secondaires de choix de la tronçonneuse électrique. Et, la théorie de tout ce qui est cher est bon est la moindre des raisons qui motive le choix de cette tronçonneuse.

Tronçonneuse thermique

Il s'agit des raisons donné pour le choix de la tronçonneuse thermique. Sur les raisons données (N=76), 12 n'étaient pas exploitables. Les réponses exploitables sont regroupées en deux catégories.

1. Le prix à l'achat avantageux (87,5%, n=56) comprends les réponses comme " moins couteux" ; "le prix m'arrange " et " le prix est très bon".
2. Disponibilité du carburant plus grande (12,5%, n=8) concerne les réponses telles que "en campagne, il y a certains endroits où il n'y a pas d'électricité " ; " gasoil facile à avoir, difficulté de trouver l'électricité " et " je peux m'approvisionner en carburant ").

Les résultats du test de khi deux entrepris sur les fréquences des catégories «prix à l'achat avantageux» et «disponibilité du carburant», montrent que 87,5% des participants ont choisi la tronçonneuse thermique pour le prix à l'achat avantageux contre 12,5% qui l'ont choisi pour la disponibilité de l'essence et du gasoil, la différence est significative, $\chi^2 (1, N = 64) = 36,00, p < .0001$.

2.1.2. Raison de rejet de tronçonneuse

-tronçonneuse électrique

Ici il s'agit des raisons concernant le rejet de la tronçonneuse électrique. Ici également 2 catégories se distinguent par un effectif de 56 réponses exploitables.

1. «Prix à l'achat plus élevé» (78,57%, n=44): comprend les réponses telles: "elle est trop chère"; "elle a un prix énorme"; "je trouve qu'elle coûte un peu trop cher".

2. «Inutilisable en cas de coupure de courant» (21,43%, n=12):concerne les réponses de type "inutilisable en zone non électrifiée en cas de coupure d'électricité, l'utilisateur est condamnée à attendre le rétablissement du courant s'il n'a pas prévu une batterie de secours"; "je peux être dans un endroit où il n'y a pas d'électricité pour charger la batterie"; "chez nous par exemple on a problème de courant donc ce qui est électrique ne peut pas m'arranger".

On constate finalement que les participants ont davantage rejeté la tronçonneuse électrique pour son prix élevé (78,57%). Elle a également été rejeté à 21,43% pour le fait qu'elle soit inutilisable en cas de coupure de courant, la différence est significative, $\chi^2(1, N=56)=18,28, p < .0001$. Ceux qui ont rejetés la tronçonneuse électrique l'ont fait en majorité parce qu'elle coûte plus chère.

- tronçonneuse thermique

Les raisons données pour le rejet de la tronçonneuse thermique sont regroupées en 4 catégories de réponses dont deux grandes catégories.

1. «nuisible à l'environnement et à la santé» (66,67%, n=96) concerne les réponses telles: "Elle a un impact sur la nature et crée une pollution"; "émet des gaz à effet de serre, pollue l'air"; "elle pollue".
2. «Coût d'entretien élevé» (23,6%, n=34) prend en compte les réponses comme: "il ne peut ne pas avoir de station dans la zone"; "l'utilisation de mauvaises énergies pourrait endommager la tronçonneuse"; "en cas de pénurie de carburant la tronçonneuse ne sera pas active".
3. «indisponibilité du carburant»(6,25%, n=9) comprend les réponses comme: "même si elle est moins couteuse à l'achat son entretien est couteux"; "même si elle est moins couteuse à l'achat son entretien est couteux"; "même si elle est la moins chère, elle nous coutera chère en carburant et en en entretien de son moteur"; "d'abord moins chère et toujours aller s'en procurer, du gasoil c'est vraiment insupportable et parfois fatigant".
4. «adhère à la théorie tout ce qui n'est pas cher n'est pas bon» (3,77%, n=5) concerne les réponses comme: "elle est moins couteuse par rapport à l'autre donc je doute un peu de sa qualité"; "je me dis que ce n'est pas de qualité"; "c'est moins coûteux donc je doute de la qualité".

Les résultats montrent que 66,67% des participants ont rejeté la tronçonneuse thermique pour son impact nuisible à l'environnement, pendant que 23,61% l'ont rejeté à cause du coût d'entretien élevé, 6,25% l'ont rejeté pour

l'indisponibilité du carburant et 3,47% parce qu'ils adhèrent à la théorie «tout ce qui est moins chère n'est pas bon».

Les comparaisons deux à deux effectuée sur les catégories coût d'entretien élevé et indisponibilité du carburant, révèle que 79,07% des sujets ont rejetés la tronçonneuse thermique parce qu'elle reviendra chère à long terme, contre 20,93% pour l'indisponibilité du carburant, la différence est significative, $X^2(1, N = 43) = 14,53, p < .0001$.

Enfin, entre les catégories nuisible à l'environnement et coût d'entretien élevé, le test de X^2 montre que 73, 85% ont rejetés la tronçonneuse thermique parce qu'elle nuit à l'environnement contre 26,15% pour le coût d'entretien élevé, la différence est significative, $X^2(1, N = 130) = 29,57, p < .0001$.

La raison dominante qui occasionne le rejet de la tronçonneuse thermique est son caractère nuisible à l'environnement, ensuite vient le coût d'entretien. L'indisponibilité du carburant et la théorie de tout ce qui est moins chère n'est pas bon seraient les moindres raisons pour lesquels on rejetterait cette tronçonneuse.

Deux conclusions peuvent être tirées de ces analyses. La première est que l'une des raisons majeure qui motive le choix de la tronçonneuse électrique est qu'elle rejette peu de gaz polluants dans la nature. De plus sur les 81 participants qui ont choisi cette tronçonneuse 74 ont également rejeté la tronçonneuse thermique pour son impact nuisible à l'environnement, soit 91,4%. Seulement 7(8,6%) personnes l'ont rejeté pour d'autres raisons, la différence est significative, $\chi^2(1, N = 81) = 55,42, p < .0001$. Une autre raison aussi importante est le coût d'entretien avantageux suivie de la facilité d'usage. Les raisons les moins fréquentes sont celles est de la catégorie de ceux qui adhèrent à tous ce qui est cher est bon.

La deuxième conclusion est que le choix de la tronçonneuse thermique est motivé par le prix à l'achat avantageux. C'est aussi le prix à l'achat élevé qui est la plus importante cause du rejet de la tronçonneuse électrique.

IV. Discussion

Cette étude a pour principal objectif d'explorer la relation entre le type de produit, la disponibilité d'information sur le degré de pollution du produit et l'importance de la différence de prix et le choix de tronçonneuse. Nous avons testé quatre hypothèses pour atteindre ce but. La première H1, stipule que les gens préféreront la tronçonneuse électrique à la tronçonneuse thermique. Celle-ci est confirmée en effet, la tronçonneuse électrique est largement plus choisie que la tronçonneuse thermique. La deuxième hypothèse H2 est, si les gens sont motivés par le prix, ils préféreront le produit le plus polluant, cependant s'ils ne sont pas motivés par le prix ils

préféreront le produit le moins polluant. On constate que le choix de la tronçonneuse n'est pas influencé par la taille de la différence de prix entre les deux types de tronçonneuse. La troisième hypothèse H3 est que les consommateurs préféreront le produit éthique au produit non-éthique si la différence de prix bien qu'en faveur du second est faible, par contre ils préféreront le produit polluant si la différence de prix est grande. En effet quelque soit la taille de la différence de prix, la tronçonneuse électrique est plus choisie H2 et H3 sont donc infirmées. La quatrième hypothèse H4 qui stipule que les consommateurs disposant d'informations sur l'effet du produit sur l'environnement préféreront le produit le moins polluant ; en revanche, les consommateurs manquant de cette information n'auront pas de préférence entre les produits, est partiellement confirmée. Il se trouve que lorsqu'on donne l'information sur le degré de pollution, les gens préfèrent la tronçonneuse électrique. Cependant en l'absence d'information les deux tronçonneuses sont autant choisies. La cinquième hypothèse, H5, stipule que lorsque la différence de prix est petite, et en présence d'information sur la pollution, les individus préféreront la tronçonneuse électrique tandis que lorsque la différence de prix est grande, en l'absence d'information sur le degré de pollution, les individus préféreront la tronçonneuse thermique. Celle-ci n'est que partiellement confirmée. On constate qu'il y a une grande préférence pour la tronçonneuse électrique lorsque les informations sont disponibles, que la différence de prix soit faible ou grande. En revanche, lorsque les informations ne sont pas disponibles, la tronçonneuse thermique et la tronçonneuse électrique sont autant choisies avec une légère préférence pour la première lorsque la différence de prix est grande.

L'analyse des raisons du choix montre que la tronçonneuse électrique est choisie pour quatre catégories de raisons, pour son faible impact sur l'environnement, coût (d'entretien) à long terme plus avantageux, adhère à la théorie tout ce qui est cher est bon et motivé par la facilité à d'usage. Cependant la catégorie de raison la plus importante de toutes reste pour son faible impact sur l'environnement, suivie de la catégorie coût d'entretien et la facilité d'usage. La théorie de tout ce qui est cher est bon est la moins importante de toutes les raisons. Quant à la tronçonneuse thermique, elle est choisie pour deux grande raisons, le prix à l'achat avantageux et la disponibilité du carburant plus grande. Mais la raison dominante pour laquelle cette tronçonneuse est choisie est le prix à l'achat avantageux

Les raisons du rejet de la tronçonneuse électrique présentent deux catégories de raisons importantes. La première, la plus dominante des raisons est le prix à l'achat plus élevé. La moindre raison pour laquelle on rejetterait la tronçonneuse électrique est inutilisable en cas de coupure de courant. Concernant le rejet de la tronçonneuse thermique, on découvre quatre catégories de réponses dont deux grandes. Les grandes raisons sont, nuisible

à l'environnement et à la santé et Coût d'entretien élevé. Les autres sont, indisponibilité du carburant et adhère à la théorie tout ce qui n'est pas cher n'est pas bon. La raison majeure qui occasionne le rejet de la tronçonneuse thermique est qu'elle est nuisible à l'environnement suivie du coût d'entretien. Les autres sont les moindres raisons pour lesquelles ont rejetterait cette tronçonneuse.

En somme, sur cinq hypothèses testées, deux(H1 et H4) sont vérifiées, deux autres(H2 et H3) sont infirmées et une(H5) est partiellement vérifiée. Et, quatre raisons motivent le choix du produit éthique et 2 raisons constituent également des freins pour le choix de ce type de produit. Aussi deux raisons motivent le choix en faveur d'un produit non éthique et 4 raisons constituent des freins pour le choix de ce type de produit.

Le premier constat est que dans l'ensemble, la tronçonneuse électrique est doublement plus choisie que la thermique dans presque toutes les conditions. Cette préférence pour la tronçonneuse électrique peut s'expliquer par le fait que la tronçonneuse électrique pollue moins que la tronçonneuse thermique. C'est à croire que les consommateurs préfèrent les produits dont l'impact environnemental est minime. Ce choix montre que les consommateurs ont le souci de préserver leur environnement en choisissant des produits qui ont un moindre impact sur celui-ci. C'est aussi dans le même sens qu'abondent Chai, Heng, Jian et Mohammad(2011) dans leur étude sur les facteurs qui influencent les consommateurs à acheter les produits verts. Les résultats de leur étude montrent que le comportement pro environnemental est le facteur le plus important qui motive un achat écologiquement responsable. C'est également l'avis des auteurs, Alias, Mashahadi, Othman et Razak(2014). Ces auteurs en cherchant les facteurs les plus importants qui influencent l'intention d'acheter des voitures hybrides ont montré que les préoccupations environnementales influencent l'intention d'acheter des voitures hybrides. Pour Quinquin et Sirion(2014), ce sont les normes environnementales des consommateurs qui contribuent de manière significative à leur attitude envers les produits éthiques.

Il se pourrait également que le consommateur soit motivé par le souci de santé en choisissant ce type de produit. En effet, les dangers liés à l'utilisation des énergies fossiles sur la santé sont avérés. Un consommateur averti peut éviter les produits qui l'exposent directement à ce type d'énergie. C'est aussi ce qu'a trouvé Cornish(2016) quand il a montré que la santé est l'une des principales raisons de la consommation d'aliments biologiques, et qu'elle est également un facteur de motivation primordial pour la consommation des produits éthiques, tels que les œufs et la viande des animaux élevés en plein air. De nombreux participants ont expliqué qu'ils étaient très préoccupés par le grand nombre de produits chimiques dangereux utilisés dans une multitude de produits quotidiens.

Cela voudrait dire que Les consommateurs négocient entre de nombreux attributs tangibles et non tangibles pendant leur scénario de consommation et les références éthiques ne sont souvent pas la priorité pour de nombreux consommateurs. En effet, même pour les consommateurs responsables qui cherchent activement des produits responsables, des aspects tangibles tels que la qualité et la santé ne sont souvent pas négociables et peuvent entraîner une non-consommation.

On peut donc remarquer que, les consommateurs de produits responsables ne choisissent pas seulement ces produits pour leur vertu mais aussi pour le bénéfice qu'ils offrent (Morh, Webb, 2005). Bien qu'aucun produit de consommation n'ait un impact nul sur l'environnement, le terme "produit responsables" est utilisé pour les produits qui s'efforcent de protéger ou d'améliorer l'environnement, la conservation de l'énergie et / ou des ressources naturelles et de réduire ou d'éliminer l'utilisation des agents polluants toxiques et les déchets. Ce caractère rend ces produits attrayant. Krause (1993), dans ses recherches, a révélé que les consommateurs étaient de plus en plus préoccupés par l'impact de leurs habitudes quotidiennes sur l'environnement. Et le résultat est que certains consommateurs ont traduit leur préoccupation environnementale en achetant activement des produits responsables. Les consommateurs se sentent moralement obligés de protéger l'environnement pour éviter l'épuisement des ressources naturelles limitées. Les problèmes environnementaux sont très importants pour les consommateurs et ils le traduisent par leurs sentiments positifs envers le choix de produits responsables.

Le coût d'entretien à long terme avantageux est également une source de motivation pour choisir un produit qui pollue moins.

Le deuxième constat montre qu'il y a une grande préférence pour la tronçonneuse électrique et ce quelle que soit la taille de la différence de prix. En effet bien que la tronçonneuse électrique soit la plus chère elle est plus choisie que la tronçonneuse thermique quand la différence de prix est petite mais aussi lorsque la différence de prix est grande. Ce résultat montre que le type de produit est un attribut plus important que le prix. En d'autres termes, les consommateurs préfèrent acquérir un produit qui pollue moins plutôt qu'un produit moins cher.

Le troisième constat est que le choix de tronçonneuse est fortement lié à la disponibilité des informations sur le degré de pollution des tronçonneuses. En effet lorsqu'on donne l'information que la tronçonneuse électrique rejette peu de gaz polluants dans la nature et que la tronçonneuse thermique rejette beaucoup de gaz polluants dans la nature, les gens préfèrent la tronçonneuse électrique. Cependant lorsqu'on ne fait pas mention de ces informations la tronçonneuse électrique est autant choisie que la tronçonneuse thermique. La disponibilité de l'information sur le degré de

pollution du produit constitue donc un attribut important dans le choix d'un article. Les consommateurs peuvent acheter de manière responsable s'ils disposent d'informations sur l'impact des produits sur l'environnement. En effet, les consommateurs responsables ont tendance à rechercher plus d'informations, car la perception de la citoyenneté se traduit par une « responsabilité d'être informé » (Hansen et Schrader 1997). Cette information, à son tour, renforce la perception de la citoyenneté et favorise la participation civile.

Ces résultats confirment les observations de Shaw et Clark (1999) qui affirme que le manque d'information sur les produits ou à d'autres problèmes environnementaux peut entraver le comportement de consommation socialement responsable. Ainsi, plus les gens perçoivent l'asymétrie de l'information ou le refus des entreprises de fournir des renseignements transparents sur leurs produits et processus de production et l'incapacité du gouvernement ou de tiers de l'appliquer (Newholm et Shaw, 2007; Yan & She, 2011), plus il sera difficile pour les consommateurs d'effectuer un comportement de consommation socialement responsable.

Conflit d'intérêts : Les auteurs n'ont signalé aucun conflit d'intérêts.

Déclaration de financement : Les auteurs n'ont obtenu aucun financement pour cette recherche.

Disponibilité des données : Toutes les données sont incluses dans le contenu de l'article.

Déclaration pour les participants humains : Cette étude a été approuvée par l'Université Félix Houphouët Boigny et les principes de la déclaration d'Helsinki ont été respectés.

References:

1. Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39. doi: 10.1177/027614678400400203
2. Baharoon, A. et Radeková, M. (2021). Exploring Consumer Behaviors, Attitudes, and Barriers of Sustainability in Sweden. Master Thesis Business Administration, Marketing and Management. Mid Sweden University.
3. BNP Paris bas. (2023). Côte d'Ivoire: Le consommateur. <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/cote-d-ivoire/consommateur>.

4. Bouquet, C. et G. Hénault (1998), «Commerce international équitable, logique marchande et marketing des causes sociales: vers une symbiose ? », *Revue française du marketing*, vol. 166, no 1, p. 7-18.
5. Bray J., Johns N. et Kilburn D. (2011). An Exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, Vol. 98, No. 4, p. 597-608.
6. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560–577.
7. Carrigan M., Szmigin I. et Wright J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, p. 401-417.
8. Chai, H. L., Heng, Y. L., Jian, A. Y., et Muhammad, A. H. Assessing Determinants of Green Purchase Intention. Multimedia University, Malaysia.
9. Commission National Du Développement Durable En Côte d'Ivoire Dans La Perspective De Rio+20. Rapport Pays
10. Connell, R. (2010). Understanding Neoliberalism. S. S. Braedley, & M. Luxton (Eds.), *Neoliberalism and everyday life* (pp. 22-36). Montréal : Presses de l'Université McGill-Queens.
11. Cornish, L. S. (2013). Ethical Consumption or Consumption of Ethical Products? An Exploratory Analysis of Motivations behind the Purchase of Ethical Products. *Advances in Consumer Research*, 41, 337-341.
12. Creyer E.H. et Ross W.T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention : do consumers really care about business ethics ? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 6, p. 421-433.
13. Duong Q.-L. et Robert-Demontrond P. (2004). Évaluation du consentement à payer des consommateurs pour la labellisation sociale, une application empirique. 9es Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
14. Durif F., Boivin C., Rajaobelina L. et François-Lecompte A. (2011). Socially responsible consumers: Profile and implications for marketing strategy. *International Review of Business Research Papers*, Vol. 7, No. 6, p. 215-224
15. 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, 162–173.

16. Gleim, M. R, Smith, J. S, Andrews, D. et Cronin Jr. J.J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing* 89 (1), 44–61
17. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. et Borin, N. (1998). The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, Volume 74(3), p 331-352.
18. Han, H., Xu, H. et Chen,H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Research and applications on electronic commerce*, 30, 38-50.
19. Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468. doi:10.1023/A:1006842517219
20. Hydro-Québec (octobre 2009). La voiture Ford Escape hybride à l'Assemblée nationale. In Hydro-Québec. Site web d'Hydro Québec, [En ligne].
http://www.hydroquebec.com/4d_includes/surveiller/PcFR2009-149.htm (Page consultée le 10 octobre 2009).
21. François-Lecompte A. (2009). La consommation socialement responsable : oui, mais... . *Reflets et Perspectives*, Vol. 48, No. 4, p. 89-98.
22. François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, Vol. 41, 67-79.
23. Krause, D. (1993). *Environmental Consciousness: An Empirical Study*. Sage Journals.
24. Krause, K.L. (2005) Understanding and Promoting Student engagement in learning communities. Deconstructing the 21st century undergraduate student' at the James Cook University Symposium 2005, *Sharing Scholarship in Learning and Teaching: Engaging Students*, James Cook University, Townsville/Cairns, Queensland.
25. Langlois, P. (2008). *Rouler sans pétrole*. Québec, Multimondes, 293 p.
26. Lecompte, A., F. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais... Reflets et perspectives de la vie économique, XLVIII, 89-98. De Boeck Supérieur | Téléchargé le 15/07/2022 sur www.cairn.info (IP : 196.183.166.37).
27. Lombardot, E.,Mugel, O.(2015). Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement de consommer responsable intégrant les facteurs situationnels, une étude appliquée à

- l'alimentation. 10ème Journée Marketing AgroAlimentaire, Sup'agro Montpellier, Sep 2015, Montpellier, France. fffhal-01206407
28. Ministère de L'environnement et du Développement Durable en Côte d'Ivoire. (2022). Rapport Pays. National Du Developpement Durable En Cote D'ivoire Dans La Perspective De Rio+20.
 29. Mohr L. A. et Webb D. J. (2005), « The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses », *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), P.121-147
 30. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. doi :10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x.
 31. Rao, A. R et Monroe, K.B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
 32. Montréal. Ville de Montréal, (s. d.). Oxyde d'azote. In ville de Montréal. Site web de la Ville de Montréal, [En ligne]. http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=916,1607036&_dad=portal&_schema=PORTAL (Page consultée le 3 août 2009).
 32. Montréal. Ville de Montréal, (s. d.). Oxyde d'azote. In ville de Montréal. Site web de la Ville de Montréal, [En ligne]. http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=916,1607036&_dad=portal&_schema=PORTAL (Page consultée le 3 août 2009).
 33. Mucchielli, A. 1991, Les méthodes qualitatives, Paris, PUF. - dir., 1996, Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, Paris, Armand Colin.
 34. Ndebi, P. E., Isaac Bernard Ndoumbe, I. B. B. Socially Responsible Consumption in Developing Countries in Sub-Saharan Africa, Myth or Reality? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 20. 39-51. <https://doi.org/10.2307/3172907>
 35. Newholm, T., & Shaw, D. (2007) Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), 253-270. doi:10.1002/cb.225.
 36. Pop, R.A., Săplăcan, Z. et Alt, M.A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), 447-493.
 37. Quinquin, L. & Sirion, C. (2014). A Study of Factors Affecting Customer 's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14)* Oct 1-2, 2014 Phuket (Thailand).

38. Razak, M. I. M, Yusof, A. M., Mashahadi, F., Alias, Z. & Othman, M. Z. (2014). Intention to purchase hybrid cars in Malaysia an overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 10(2).
39. Québec. Ministère des Transports du Québec, (2007a). Gaz d'échappement. In Ministère des Transports du Québec. Site web du Ministère des Transports, [En ligne]. http://www.mtq.gouv.qc.ca/portal/page/portal/ministere/ministere/environnement/changements_climatiques/transport_changements_climatiques/gaz_echappement (Page consultée le 3 août 2009).
40. Québec. Ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs (2002). Info Smog. In MDDEP. Site web du MDDEP, [En ligne]. <http://www.mddep.gouv.qc.ca/air/info-smog/smog.htm> (Page consultée le 8 août 2009).
41. Richard, François et Villeneuve, Claude (2007). *Vivre les changements climatiques Réagir pour l'avenir*. Sainte-Foy, Éditions Multimonde, 449 p.
42. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231. doi:10.1016/0148-2963(95)00150-6
43. Sere de Lanauze, G. et Lallement, J. (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*, 90,15-34.
44. Tanner, C. S. & Kast, W., (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(10): 883–902.
45. Waber, R. L., Shiv, B., Carmon, Z. et Ariely, D. (2008). Commercial Features of Placebo and Therapeutic Efficacy. *Journal of the American Medical Association*, 299(9), 1016–1017. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1001/jama.299.9.1016>
46. Williams RL et Cothrel J (2000) Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review* 41(4): 81-91.
47. Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China.
48. Zorobabel, B. (2018). Côte d'Ivoire. Notre pays-Perspectives Économiques en Afrique.