

Influence du Type de Produit, des Informations sur l'Impact Environnemental et la Différence de Prix sur la Decision d'Achat

Otchro Galo Apoline Epse Galla

Doctorante en Psychologie,

Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan, Cote d'Ivoire

Ahogni N'Gbala

Maître de Conférence de Psychologie,

Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan, Cote d'Ivoire

[Doi:10.19044/esj.2024.v20n7p128](https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n7p128)

Submitted: 28 October 2023

Accepted: 20 March 2024

Published: 31 March 2024

Copyright 2024 Author(s)

Under Creative Commons CC-BY 4.0

OPEN ACCESS

Cite As:

Otchro G.A.E.G. & N'Gbala A. (2024). *Influence du Type de Produit, des Informations sur l'Impact Environnemental et la Différence de Prix sur la Decision d'Achat*. European Scientific Journal, ESJ, 20 (7), 128. <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n7p128>

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

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

Otchro Galo Apoline Epse Galla

Doctorante en Psychologie,

Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan, Cote d'Ivoire

Ahogni N'Gbala

Maître de Conférence de Psychologie,

Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan, 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 and 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 a 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 de conscience des enjeux sociaux et environnementaux a propulsé la consommation socialement responsable au premier plan du paysage contemporain. Cette évolution marque un changement significatif dans la façon dont les individus interagissent avec le marché, allant au-delà de l'acte d'achat pour devenir une manifestation de leurs valeurs personnelles et des préoccupations partagées (Rios-Rodriguez & al., 2021). Dans ce contexte, les modes de vie sains sont devenus une priorité pour les consommateurs ; en même temps, la responsabilité sociale et environnementale a également gagné en importance (CES, 2016). L'idée de consommation socialement responsable découle initialement de la consommation écologique et est fréquemment liée à celle-ci (Anderson, Henion et Cox, 1974). Ultérieurement, elle s'est étendue au concept de consommation éthique, qui intègre des considérations morales dans les choix d'achat, englobant également les préoccupations environnementales (Strong, 1996). Ainsi, la consommation responsable désigne le choix délibéré de produits et services qui minimisent l'impact sur l'environnement (Webster, 1975). Elle implique une prise de conscience des conséquences écologiques, encourageant des décisions d'achat favorables à la durabilité, à la réduction des déchets et à la préservation des ressources naturelles (Antil, 1984). De nombreux travaux de recherche ont cherché à mieux comprendre les facteurs qui encouragent ou découragent la consommation responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; François-Lecompte, 2009 ; Durif et al., 2011).

Au rang des obstacles à la consommation responsable sont cités 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.

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.

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).

Il paraît intéressant de se poser la question suivante : Quels facteurs influenceraient le choix entre un moteur électrique, essence ou diesel lorsqu'on manque d'informations, notamment en ce qui concerne le prix, la fiabilité (en termes de compatibilité avec le moteur, non-agressivité, disponibilité générale), l'impact sur l'environnement, etc. ? En d'autres termes, comment l'information sur les caractéristiques de ces produits peut-elle fournir des critères permettant aux consommateurs d'évaluer ces options et de prendre une décision éclairée ?

Cette recherche a pour principal objectif d'étudier empiriquement les facteurs qui facilitent ou inhibent la CSR. L'un des objectifs spécifiques est de montrer comment le type de produit ou type d'énergie détermine le choix de consommation. Le deuxième objectif est d'étudier empiriquement le prix sur le choix du produit. Enfin le troisième objectif est de tester l'effet de la disponibilité de l'information sur le choix de produit.

1. Le type de produit

Dans cette recherche, 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.

Ainsi nous pensons qu'entre deux produits, l'un plus polluant que l'autre, le consommateur aura un intérêt à choisir le moins polluant. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H1 : les gens préféreront le produit moins polluant au produit plus polluant.

2. Le prix du produit

Dans cette recherche, le prix du produit renvoie au coût de l'article. La CSR est encore aujourd'hui susceptible d'engendrer des coûts supplémentaires compte tenu de la rareté et des conditions de fabrication et de distribution liées aux produits labélisés bio ou du commerce dit « équitable ». Les écarts de prix entre les produits étiquetés bio et donc « éthiques », et ceux qui ne le sont pas sont considérables et atteignent parfois les 50 %. Ce qui pourrait constituer un frein pour l'achat de ces produits

Cependant, Berry (1999) pense que, les entreprises sur utilisent le prix comme outil de marketing, probablement parce qu'il peut être mis en œuvre rapidement et qu'il est supposé être saillant pour les consommateurs. Mais en réalité la réduction des coûts qui conduit à des prix bas, peut éroder la valeur que les clients voient dans un produit et conduire les ventes à la baisse. Pour Tanner et Kast(2003), le coût ne joue pas nécessairement à des achats intégrés car les personnes ayant une forte motivation environnementale sont moins sensibles aux prix. Ainsi des consommateurs qui ont été informés sur l'environnement ont l'intention de payer une prime pour les produits responsables (Bang, Ellinger, Hadjimarcou et Traichal, 2000).

Certes, il y a des consommateurs qui sont sensibles aux prix, et des entreprises comme Wal-Mart ont connu une croissance spectaculaire en fonction d'une proposition à bas prix. Mais cela ne suffit pas pour conclure que les consommateurs se soucient plus d'obtenir le prix le plus bas que sur toute autre chose. Par exemple Plusieurs auteurs ont utilisé l'évaluation

contingente dans le but d'évaluer la propension des consommateurs à payer pour des produits possédant des caractéristiques écologiques (Bjorner, Hansen et Russell, 2004 ; Gronroos et Bowyer, 1999 ; Jensen, et Jakus, 2003 ; Ozanne et Vloski, 2003). Les résultats indiquent que 20% à 70% des répondants sont prêts à payer un prix « premium » non nul et le montant supplémentaire accepté, varie souvent en fonction du produit. Un autre exemple, est que les individus sont prêts à payer 4,4% de plus pour une nouvelle maison fabriquée à partir de bois possédant une certification environnementale (Ozanne et Vloski, 2003) et 18% de plus pour un papier toilette portant un écolabel officiel (Bjorner, Hansen et Russell, 2004).

Il ressort, selon, les études suscitées que les consommateurs sont moins sensibles aux prix, quand il s'agit de consommer des produits responsables. Mais il semble que ces études n'aient pas tenu compte de certaines réalités telles que la situation socioéconomique du consommateur. En effet une grande différence de prix entre produits pourrait constituer un obstacle pour le consommateur. C'est ainsi que certains auteurs (Duong et al., 2004 ; Bouquet et Hénault 1998 ; Lecompte, 2009) soulignent que ce supplément ou cette différenciation de prix est un aspect non négligeable qui limite considérablement les comportements responsables de nombreux consommateurs. Car ces suppléments de prix sont considérés comme étant exorbitants et très lourds à supporter quotidiennement (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).

Par ailleurs pour Chai, Heng, Jian et Muhammad (2011) la sensibilité du prix influence l'intention d'achat écologique. Ainsi le consommateur est prêt à sacrifier une partie de la qualité du produit et à choisir une marque peu connue afin d'acquérir un produit moins cher (Adam, 2009). 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.

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 moins polluant au produit plus polluant 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

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 justifiantes 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 $\chi^2 (1, N = 123) = 19,52, p < 0.0001$. Et, seulement (37,60%) des hommes ont choisi la tronçonneuse thermique contre 62,40% la tronçonneuse électrique, $\chi^2 (1, N = 117) = 7.19, p < 0.007$

Tableau 1 : 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%
Total	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, $\chi^2(1, N = 240) = 32,267, p < 0.0001$. 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, $\chi^2(1, N=120) = 28.03, p < 0.0001$. 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, $\chi^2(1, N=120) = 7,5, p < 0.006$. 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, $\chi^2(1, N=240) = 32,26, p < 0.0001$. 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, $\chi^2(1, N = 120) = 58.80, p < 0.0001$.

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, $\chi^2(1, N=120) = 0,13, p > 0.71$. 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, $\chi^2 (1, N=60) = 35.27$, $p < 0.0001$. 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%), $\chi^2 (1, N=60) = 24.07$, $p < 0.0001$.

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, $\chi^2 (1, N=60) = 2,4$, $p > 0.012$. 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, $\chi^2 (1, N = 60) = 1,07$, $p > 0.30$.

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.

2.1. 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 contenu 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 $\chi^2 (4, N = 149) = 127, p > 0.0001$.

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 χ^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, $\chi^2 (1, N = 115) = 19,21, p < 0.0001$. De même 79,4% ont choisi cette tronçonneuse pour son impact faible contre 20,6% pour la facilité d'emploi, la différence est significative, $\chi^2 (1, N = 102) = 35,29, p < 0.0001$. 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, $\chi^2 (1, N = 27) = 8,33, p < 0.004$.

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, $\chi^2 (1, N = 55) = 3,07, p > 0.8$.

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 données 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, $\chi^2 (1, N = 64) = 36,00, p < 0.0001$.

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, $\chi^2 (1, N=56) = 18,28, p < 0.0001$. 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 chère à l'achat son entretien est coûteux" ; "même si elle est moins chère à l'achat son entretien est coûteux" ; "même si elle est la moins chère, elle nous coûtera chère en carburant et en en entretien de son moteur" ; "d'abord moins chère et toujours aller s'en procurer, du gazoil 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 chère 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, $\chi^2 (1, N = 43) = 14,53, p < 0.0001$.

Enfin, entre les catégories nuisibles à l'environnement et coût d'entretien élevé, le test de χ^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, $\chi^2 (1, N = 130) = 29,57, p < 0.0001$.

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 majeures 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 personnes (8,6%) l'ont rejeté pour d'autres raisons, la différence est significative, $\chi^2(1, N = 81) = 55,42, p < 0.0001$. 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 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 quelques 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 on 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 attrayants. 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 constats corroborent les observations de Shaw et Clark (1999) qui soulignent que le manque d'informations concernant les produits ou d'autres problèmes environnementaux peut entraver la mise en œuvre de comportements de consommation socialement responsables. Ainsi, plus les consommateurs perçoivent un déséquilibre dans l'accès à l'information ou le refus des entreprises de fournir des informations transparentes sur leurs produits et leurs processus de production, et plus ils constatent l'incapacité du gouvernement ou d'organismes tiers à faire respecter ces normes (Newholm et Shaw, 2007 ; Yan & She, 2011), plus il devient difficile pour les consommateurs d'adopter des comportements de consommation socialement

responsables. Par conséquent, l'accès à des informations claires et pertinentes sur l'impact environnemental des produits est un élément essentiel pour stimuler la prise de décision éclairée en faveur de la durabilité.

Le quatrième constat met en évidence un élément essentiel : la forte préférence des consommateurs pour la tronçonneuse électrique lorsque des informations sur le degré de pollution du produit sont accessibles, quel que soit le niveau de différence de prix. Cependant, en l'absence de telles informations, les consommateurs optent de manière équivalente pour la tronçonneuse thermique et la tronçonneuse électrique, avec une légère inclination en faveur de la première lorsque la différence de prix est significative.

Ce constat révèle plusieurs éléments importants. Tout d'abord, il met en lumière l'impact décisif de la disponibilité d'informations sur le degré de pollution du produit. Lorsque ces informations sont accessibles, elles favorisent grandement la tronçonneuse électrique en tant que produit moins polluant. Dans cette situation, le prix devient un facteur moins déterminant que la disponibilité d'informations sur la pollution du produit. Les consommateurs sont prêts à privilégier un produit respectueux de l'environnement, même s'il est légèrement plus cher, dès lors qu'ils sont informés de ses avantages environnementaux.

En revanche, en l'absence de telles informations, c'est la différence de prix qui guide le choix de la tronçonneuse. Les consommateurs optent alors pour la tronçonneuse thermique si elle est significativement moins chère que la tronçonneuse électrique. Cela souligne l'importance de la transparence et de la communication sur les caractéristiques environnementales des produits. Lorsque ces informations ne sont pas disponibles, les consommateurs sont plus enclins à baser leur décision sur le prix.

Ce résultat revêt un intérêt particulier, car il révèle que, dans le processus de sélection d'un article, la disponibilité d'informations constitue le paramètre prédominant. Elle est suivie par le type de produit, qui est également un facteur déterminant pour les consommateurs. En revanche, la différence de prix se révèle être le critère le moins décisif parmi toutes les variables prises en compte dans cette étude. Cela renforce l'idée que l'information joue un rôle clé dans la promotion de choix responsables et durables, incitant les consommateurs à privilégier des produits respectueux de l'environnement, même si cela implique de payer un peu plus cher.

Le constat que le produit moins polluant est préféré, mais que le prix d'achat élevé constitue un obstacle majeur à son acquisition, tandis que le prix d'achat avantageux favorise le choix du produit le plus polluant, met en évidence plusieurs facteurs importants. Tout d'abord, il souligne le dilemme auquel sont confrontés de nombreux consommateurs lorsqu'ils envisagent des achats responsables. Les produits éthiques et respectueux de l'environnement

ont souvent des coûts de production plus élevés, ce qui se traduit par des prix de vente plus élevés que leurs homologues conventionnels. Cela peut dissuader les consommateurs ayant un budget limité d'opter pour des produits responsables. Les contraintes économiques peuvent fortement influencer les décisions d'achat, et les produits écologiques sont parfois perçus comme un luxe ou un superflu par les consommateurs ayant des ressources limitées.

Ce constat met également en lumière l'importance du niveau de vie et de la capacité d'achat des ménages dans la prise de décision d'achat. Les groupes sociaux moins favorisés sont souvent davantage préoccupés par l'acquisition de produits de première nécessité, tels que des produits alimentaires issus de la production industrielle, en raison de contraintes économiques. Les produits écologiques sont perçus comme relevant d'une consommation plus spécifique et sont parfois relégués au second plan dans les décisions d'achat, voire totalement ignorés.

L'indisponibilité de l'électricité en tant que source d'énergie constitue un autre obstacle à l'achat de produits électriques, tandis que sa disponibilité est un avantage pour les produits utilisant cette source d'énergie. Cela suggère qu'il existe des régions ou des contextes où l'accès à l'énergie électrique peut être limité, ce qui affecte le choix des consommateurs. Dans certains secteurs, il persiste un manque d'options éthiques disponibles, ce qui entrave la consommation responsable. L'indisponibilité de produits éthiques peut restreindre l'accès des consommateurs, augmenter les coûts, limiter les choix, entraver l'accès à l'information, réduire la visibilité des produits responsables et maintenir des habitudes de consommation établies.

En fin de compte, ces constats soulignent l'importance de rendre les produits responsables plus abordables, accessibles et visibles pour un public plus large. Ils mettent en évidence la nécessité de prendre en compte les contraintes économiques et d'offrir des alternatives éthiques dans divers secteurs pour encourager la consommation responsable.

En conclusion, cette recherche met en lumière des aspects importants de la consommation responsable en Côte d'Ivoire, un domaine encore peu exploré dans la littérature scientifique. Les résultats de l'étude révèlent que malgré un contexte marqué par la pauvreté, les consommateurs ivoiriens montrent une préférence pour les produits utilisant l'énergie électrique plutôt que l'énergie thermique lorsque des informations sur l'impact environnemental du produit sont disponibles. La principale raison de ce choix est que ces produits ont un impact environnemental moindre, et d'autres raisons incluent un coût d'entretien avantageux à long terme, une adhésion à la croyance selon laquelle ce qui coûte cher est de meilleure qualité, et une facilité d'utilisation. Cependant, le prix d'achat élevé et l'inutilité de ces produits en cas de coupure de courant peuvent constituer des obstacles à leur consommation.

Néanmoins, il est important de noter que cette étude présente certaines limites, notamment en ce qui concerne la représentativité de l'échantillon, principalement constitué de personnes ayant reçu une éducation supérieure. Les résultats pourraient différer dans des contextes de populations moins éduquées. De plus, cette étude se base sur une simulation de choix, ce qui pourrait ne pas refléter complètement les décisions réelles d'achat. Les résultats pourraient être influencés par le contexte sémantique, ce qui appelle à des recherches complémentaires.

L'introduction de l'amorçage en tant que technique de vente dans les déterminants de la consommation responsable est un élément clé à explorer. Les entreprises cherchant à influencer les décisions d'achat de leur clientèle peuvent utiliser cette approche subtile pour mettre en avant les caractéristiques durables, éthiques et respectueuses de l'environnement de leurs produits. Cependant, il est essentiel de considérer les implications éthiques de cette technique, en mettant l'accent sur la transparence et l'intégrité des entreprises dans leur communication avec les consommateurs.

L'objectif est de mettre en lumière le rôle crucial que l'amorçage peut jouer dans la promotion de la consommation responsable en Côte d'Ivoire, tout en soulignant l'importance de l'éthique et de la responsabilité dans son application. Cela peut offrir des perspectives utiles aux entreprises souhaitant s'engager dans des pratiques de vente plus éthiques et aux consommateurs qui cherchent à faire des choix de consommation plus éclairés en faveur de la durabilité et de la responsabilité sociale.

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.

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

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

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

Références:

1. Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
2. Anderson, W. T., Henion, K. E., & Cox, E. P. (1974). Socially vs. ecologically concerned consumers. Paper presented at the Combined Conference Proceedings, Chicago.
3. Arnade, C. & Hoffman, L. (2015). The Impact of Price Variability on Cash/Futures Market Relationships: Implications for Market Efficiency and Price Discovery. *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 47(4), 539–559.
4. Baharoon, A. & Radeková, M. (2021). Exploring Consumer Behaviors, Attitudes, and Barriers of Sustainability in Sweden. Master Thesis Business Administration, Marketing and Management. Mid Sweden University.
5. BNP PARIBAS (2023). Côte d'Ivoire : Le consommateur. <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/cote-d-ivoire/consommateur>
6. Bouquet, C. & Hénault, G. (1998). Commerce international équitable, logique marchande et marketing des causes sociales: vers une symbiose ? *Revue française du marketing*, 166(1), 7-18.
7. Bray J., Johns N. & Kilburn D. (2011). An Exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
8. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560–577.
9. Carrigan M., Szmigin I. & Wright J. (2004). Shopping for a better world ? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
10. CES. Consejo Económico y Social España. Nuevos Hábitos de Consumo, Cambios Sociales y Tecnológicos, 2016. (Publicación Núm. 04/2016). Available online: <http://www.ces.es/documentos> (accessed on 26 November 2020)
11. Chai, H. L., Heng, Y. L., Jian, A. Y., & Muhammad, A. H. Assessing Determinants of Green Purchase Intention. Multimedia University, Malaysia.
12. Commission National Du Développement Durable En Côte d'Ivoire Dans La Perspective De Rio+20. Rapport Pays

13. Connell, R. (2010). Understanding Neoliberalism. S. S. Braedley, & M. Luxton (Eds.), *Neoliberalism and everyday life*, 22-36. McGill-Queens University Press.
14. 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.
15. Creyer E.H. & Ross W.T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention : do consumers really care about business ethics ? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
16. Duong Q.-L. & 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.
17. Durif F., Boivin C., Rajaobelina L. & François-Lecompte A. (2011). Socially responsible consumers: Profile and implications for marketing strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215-224.
18. 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.
19. Gleim, M. R, Smith, J. S, Andrews, D. & 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
20. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & 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), 331-352.
21. Han, H., Xu, H. & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Research and applications on electronic commerce*, 30, 38-50.
22. Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
23. François-Lecompte A. (2009). La consommation socialement responsable : oui, mais... . *Reflets et Perspectives*, 48(4), 89-98.
24. François-Lecompte A. & Valette-Florence P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable . *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
25. Knox, S. D. (1998). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 320–335.

26. Kumar, P. & Sharma, A. (2006). Price Variability and Its Determinants: An Analysis of Major Foodgrains in India. *Indian Economic Review*, 41(2), 149-172.
27. Krause, D. (1993). *Environmental Consciousness: An Empirical Study*. Sage Journals.
28. 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.
29. Langlois, P. (2008). Rouler sans pétrole. Québec, Multimondes, 293.
30. Lecompte, A., F. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais... Reflets et perspectives de la vie économique, 4(XLVIII), 89-98. De Boeck Supérieur.
31. 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.
32. Ministère de L'environnement et du Développement Durable en Côte d'Ivoire. (2022). Rapport Pays. National Du Développement Durable En Côte D'ivoire Dans La Perspective De Rio+20.
33. Mohr L. A. & 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
34. 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.
35. Ministère de l'environnement, de la lutte contre les changements climatiques, de la faune et des parcs ; 2023. Transport routier. <https://environnement.gouv.qc.ca/air/transport-routier/index.htm>
36. Mucchielli, A. 1991, *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF. - dir., 1996, *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
37. Ndebi, P. E., & Ndoumbe, I. 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.
38. Newholm, T., & Shaw, D. (2007) Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), 253-270.

39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
40. Pop, R.A., Săplăcan, Z. & 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.
41. 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* Phuket, Thailand.
42. Rao, A. R & 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.
43. 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).
44. Richard, F. & Villeneuve, C. (2007). *Vivre les changements climatiques Réagir pour l'avenir*. Sainte-Foy, Éditions Multimonde, 449 p.
45. Ríos-Rodríguez, M.L.; Salgado-Cacho, J.M.; Moreno-Jiménez, P. What Impacts Socially Responsible Consumption? *Sustainability* 2021, 13, 4258.
46. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
47. Ross, S. A. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23–40.
48. Sere de Lanauze, G. & Lallement, J. (2018). Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs. *Décisions Marketing*, 90, 15-34.
49. Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
50. Srivastava, M., Pandey, N. & Saini, G.K. (2022). Reference price reseach in marketing: a bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 604-623.
51. Tanner, C. S. & Kast, W., (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.

52. Waber, R. L., Shiv, B., Carmon, Z. & Ariely, D. (2008). Commercial Features of Placebo and Therapeutic Efficacy. *Journal of the American Medical Association*, 299(9), 1016–1017.
53. Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
54. Williams RL & Cothrel J (2000) Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review* 41(4): 81-91.
55. Yan, J., & She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *Sage Journals*, 53(2), 253-274.
56. Zhang, J. & Chiang, W. K., 2020. Durable goods pricing with reference price effects. *Omega*, Elsevier, 91.
57. Zorobabel, B. (2018). Côte d'Ivoire. Notre pays-Perspectives Économiques en Afrique.