



MASTER 2 – Marketing et Écoute des marchés 2023-2024

L'influence des différences intergénérationnelles sur la perception du label Fairtrade en grande consommation

Comment les différences intergénérationnelles, propre aux générations X, Y et Z influencent-elles la perception des labels du commerce équitable : le cas du label FairTrade ?



Par Inès COMMUNIER

Tuteur en entreprise : Anne-Sophie FOUBERT

Sous la direction de : Philippe NANOPOULOS

REMERCIEMENTS

Je souhaite exprimer mes sincères remerciements à plusieurs personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire de recherche.

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement mon mémoire, Mr Philippe Nanopoulos, Enseignant-Chercheur à l'Ecole de Management Strasbourg, pour son accompagnement, sa bienveillance, sa disponibilité et ses encouragements tout au long de ce projet.

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers Mr Richard Huaman, également Enseignant-Chercheur à l'Ecole de Management Strasbourg, qui m'a permis de tester une partie de mes hypothèses à travers l'expérience de l'eye tracking. Je le remercie chaleureusement pour son aide apportée à l'analyse des données et la compréhension des résultats.

Mes remerciements s'adressent également à toute l'équipe pédagogique de l'EM Strasbourg, particulièrement à Agnès Walser-luchesi, pour la qualité de leurs enseignements tout au long de l'année qui a été essentielle dans la réalisation de ce mémoire de recherche.

Je remercie également envers mon entreprise ODDO BHF de m'avoir permis de suivre cette formation et de m'avoir soutenue et encouragée tout au long de l'année .

Enfin, je remercie chaleureusement mes parents, Julien, Laetitia, Belinda pour leurs encouragements, leur soutien tout au long de l'année.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	7
Partie 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	10
1. Du développement des labels alimentaires au label commerce équitable	10
1.1 Les labels alimentaires comme signe distinctif d'un produit.....	10
1.1.1 Présentation et définitions des labels alimentaires	10
1.1.2 Typologie des labels alimentaires.....	11
1.1.3 La création du label Fairtrade et son développement mondial.....	13
1.2 Le label fairtrade comme symbole du commerce équitable.....	14
1.2.1 Des critères économiques et transparence du programme.....	15
1.2.2 Des critères environnementaux et sociaux.....	16
1.2.3 Des critères d'accréditation du label.....	17
1.3 Le label FairTrade comme signal distinctif pour les consommateurs.....	19
1.3.1 Une incertitude portée par une théorie du signal	19
1.3.2 Lieux de vente du label fairtrade et parts de marché.....	20
2. Le concept de perception des consommateurs envers le label Fair Trade	22
2.1 La consommation de produits équitables : le label Fair Trade chargé de sens....	22
2.1.1 Des consommateurs socialement responsables.....	23
2.1.2 Le chaînage cognitif comme moyen d'appropriation du label.....	24
2.2 La sensibilité des acheteurs face au label Fair Trade	25
2.2.1 Le rôle de la confiance dans la perception du label Fair Trade	26
2.2.2 Un consentement à payer de la part des consommateurs.....	27
2.3 Le label FairTrade : image à préserver ou à remettre en cause ?	28
2.3.1 Les connaissances comme facteur déterminant dans la perception du label FairTrade.....	28
2.3.2 Une consommation liée au symbole renvoyée par le label.....	29
3. Les différences intergénérationnelles comme variance de perception du label FairTrade	30
3.1 Evolution des générations et sensibilité socio-environnementale : impact sur la perception du label.....	31

3.1.1 Proposition de définition du concept de génération.....	31
3.1.2 Les générations x et y comme marqueur de prise de conscience sociale et environnementale.....	32
3.1.3 la génération y : une rupture technologique et une sensibilité environnementale.....	33
3.2 La génération Z conduite par un projet de durabilité et de commerce juste.....	34
3.2.1 En lien permanent avec une communauté virtuelle.....	34
3.2.2 Les “Z- colos” comme mode de consommation d’achat.....	35
3.2.3 Des jeunes actifs dotés d’un faible pouvoir d’achat.....	35
4. Conclusion de la revue de littérature.....	36
Partie 2 : CADRE EMPIRIQUE.....
5. Méthodologie de recherche.....	38
5.1 Collecte de données et échantillonnage de l’eye tracking.....	39
5. 2 Collecte de données et échantillonnage du questionnaire.....	40
5. 3 Les mesures de l’eye tracking.....	42
5. 4 Les mesures du questionnaire.....	43
6. Design de l’étude.....	43
6.1 Échantillon de l’enquête.....	44
6.1.1. Âge et genre de l’échantillon.....	45
6.1.2 Les catégories socioprofessionnelles de l’échantillon.....	45
7.Résultats.....	46
7. 1 Hypothèses.....	46
7.2 Test des hypothèses via l’eye tracking	50
7.2.1 Conditions d’analyse des résultats.....	50
7.2.2 Influence de la présence des labels selon la fonction de consommation des produits envers l’attention visuelle.....	51
7.2.3 Influence des connaissances des labels sur le consentement à payer.....	53
7.3 Test des hypothèses via l’eye tracking et le questionnaire.....	55
7.3.1 Influence de l’attention visuelle sur la perception des labels.....	55
7.3.2 Influence de la perception des produits sur le consentement à payer.....	58
7.3.3 Influence de l’attention visuelle sur le consentement à payer.....	59

7.4 Effet modérateur des générations sur la perception des labels.....	60
7.4.1 Influence de l'âge envers la présence des labels selon la fonction de consommation des produits envers l'attention visuelle.....	60
7.4.2 Influence de l'âge sur le degré de connaissances et sur le consentement à payer.....	61
7.4.3 Influence de l'âge sur l'attention visuelle et sur la perception des labels.....	62
7.4.4 Influence de l'âge sur la perception des produits sur le consentement à payer.....	65
7.4.5 Influence de l'âge sur l'attention visuelle et sur le consentement à payer.....	66
8. Discussions.....	68
CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	73
BIBLIOGRAPHIE.....	75

TABLE DES FIGURES

Figure 1. Les labels du commerce équitable.....	12
Figure 2. Les 10 critères du commerce équitable.....	15
Figure 3. Modèle conceptuel proposé.....	38
Figure 4. Affiches personnalisées pour la réalisation de l'eye tracking.....	40
Figure 5. Répartition des répondants par classes socioprofessionnelles (en nombre).....	45
Figure 6. Heat Map - Produit utilitaire labellisé Fairtrade.....	69
Figure 7. Heat Map - Produit hédonique labellisé Fairtrade.....	70

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1. H1 - Analyse des moyennes estimées.....	52
Tableau 2. H1 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	52
Tableau 3. H2 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	53
Tableau 4. : H3 - Analyse des moyennes estimées.....	54

Tableau 5. H3 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	54
Tableau 6. H3 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	54
Tableau 7. H4a - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	56
Tableau 8. : H4 - Analyse des moyennes estimées.....	56
Tableau 9. H4b - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	57
Tableau 10. H4c - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	57
Tableau 11. H5 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	58
Tableau 12. H6 - Tableau récapitulatif d'hypothèses	59
Tableau 13. H7 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	60
Tableau 14. H8 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	61
Tableau 15. H9 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	61
Tableau 16. H10a - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	63
Tableau 17. H10b - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	64
Tableau 18. H10c - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	65
Tableau 19. H11 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	66
Tableau 20. H12 - Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	67
Tableau 21. Tableau récapitulatif d'hypothèses.....	68

INTRODUCTION

Dans une société où les consciences deviennent sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux, un label se distingue au sein des rayons de la grande distribution sur diverses gammes de produits pour une consommation plus durable : le label FairTrade. Malgré les efforts législatifs développés pour des relations équitables et durables au sein du domaine agricole, notamment à travers la loi EGALIM, les agriculteurs français peinent à trouver un équilibre au sein du système d'échange mondial. L'INSEE publie en 2019 un rapport alarmant au sujet des conditions de vie des agriculteurs français : 161% d'entre eux sont pauvres en conditions de vie; 14% souffrent d'insuffisance de ressources et 7% connaissent des retards de paiement.

Face à un système d'échange mondial déséquilibré et défaillant, le programme FairTrade émerge. Apparue en France au XIX^{ème} siècle, ce programme vise à garantir des prix dits justes permettant d'éviter une fluctuation des prix selon le cours du marché et donc des prix en dessous des coûts de production (Dekhili, 2021). Le programme FairTrade vise également à développer des relations durables sur le plan social en cadrant les conditions de travail et les adhérents au programme. Enfin, celui-ci vise à une gestion durable de l'environnement à travers des mesures encadrées et applicables (Bucolo,2003).

L'intérêt porté par les consommateurs envers ce label est visible. En 2022 en France, les produits labellisés Fairtrade étaient présents sur plus de² 44 références au sein des rayons de la grande distribution. Cependant ce label, soit un signal perceptible par le consommateur, peut susciter des réactions allant d'une forme de positivité à de la critique (Akli,2014).

Ces variances de perception peuvent être influencées selon différents facteurs. La perception (Brée,2017), tout d'abord est une notion étudiée en marketing qui définit le regard que porte le consommateur sur un objet reconnaissable par un signal. L'objet est alors décodé puis analysé. Ainsi la perception du label FairTrade peut être nuancée suivant les connaissances,

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5434584>

² https://maxhavelaarfrance.org/fileadmin/fairtrade/communiqués/CP_QCE_2023_def_.pdf

croyances et sensibilité des consommateurs envers le système d'échanges actuel au niveau mondial et leur mode de consommation.

Bien que de nombreux consommateurs aient une perception positive du label, suite à une croyance au changement réel de l'économie et de la rémunération des producteurs, d'autres y voient une perception contrastée et critique du label éco-responsable.

Étudier ce mode de consommation est essentiel. La variance de perception a été étudiée mais peu de recherches ont évoqué les raisons de cette ambivalence. Plusieurs études (Michrafy, 2013) ont analysé les consommateurs via leur traits de personnalité, leur genre voire leur catégories socioprofessionnelles mais aucune n'a étudiée les consommateurs à travers leur appartenance à une génération, impliquant des limites et donc permettant un effet de comparaison si les résultats sont amenés à être différents.

A travers l'étude des consommateurs via leur appartenance à une génération, il s'agit de comprendre si un profil type peut se dessiner selon ceux adeptes au système FairTrade et donc sensibles au label et ceux par méconnaissance du système ou par indifférence envers le label ne sont pas familiers envers ce type de commerce alternatif. Par ailleurs, une génération se définit comme un regroupement d'individus connaissant les mêmes événements historiques, économiques voire politiques (Gentina, Delecluse, 2018). Comme élément de différenciation et de comparaison, les générations X,Y constituent généralement un clivage avec la génération Z, génération constituée de consommateurs jeunes avec un pouvoir d'achat limité comparé à celui des générations précédentes. La génération Z par ailleurs s'est développée avec les outils numériques, impliquant un changement de rapport entre consommateurs.

A l'heure où le marketing oeuvre à différencier les produits par l'envoi d'un signal, le fil rouge de ce mémoire sera :

Comment les différences intergénérationnelles, propres aux générations X, Y et Z influencent-elles la perception des labels du commerce équitable : le cas du label FairTrade ?

La première partie sera consacrée à un examen approfondi de la littérature déjà existante afin de comprendre comment s'articule le commerce équitable, plus particulièrement les produits labellisés Fairtrade au sein d'un système d'échange mondial afin de comprendre la perception des consommateurs sur ces produits.

La seconde partie sera consacrée à la justification d'une approche quantitative pour répondre à la problématique. A noter que nous nous intéresserons particulièrement à l'étude de l'eye tracking et d'un questionnaire permettant d'analyser en profondeur la perception des consommateurs envers le label FairTrade. Au sein de cette partie seront également présentées les recommandations managériales suite aux résultats obtenus et les limites de notre étude.

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

1. DU DÉVELOPPEMENT DES LABELS ALIMENTAIRES AU LABEL COMMERCE ÉQUITABLE

Les labels alimentaires, présents aussi bien dans les magasins spécialisés qu'en grande consommation, sont devenus des éléments incontournables dans la décision d'achat du consommateur. Parmi ces labels, le label FairTrade se distingue par sa vocation à un commerce équitable, soit une meilleure justice sociale. Nous commencerons par étudier le développement des labels alimentaires, puis nous aborderons les origines, le développement et les objectifs du programme FairTrade et du label. Nous étudierons également, le signal qu'envoie ce label aux consommateurs, ainsi que la manière dont ces produits labellisés sont perçus.

1.1 LES LABELS ALIMENTAIRES COMME SIGNE DISTINCTIF D'UN PRODUIT

Face à une prise de conscience écologique et sociale des consommateurs au sujet des préoccupations environnementales et des conditions de vie des producteurs, les labels garants de ces causes deviennent des signaux nécessaires pour les consommateurs souhaitant défendre ces principes à travers leur mode de consommation. Or, dans le cas du label FairTrade, selon Ipsos, seulement 9% des Français interrogés connaissaient en 2000 cette forme de commerce secondaire. Grâce à un important dispositif de communication, ce chiffre passe à 74% (Diaz Pedregal, 2006) en 2005 en se basant sur le même échantillonnage. La première partie de ce mémoire de recherche sera consacrée à l'étude des labels alimentaires, en particulier le label Fairtrade afin de mieux comprendre les enjeux autour de celui-ci et appréhender la perception du label chez les consommateurs.

1.1.1 PRÉSENTATION ET DÉFINITIONS DES LABELS ALIMENTAIRES

³Comme évoqué précédemment, les labels alimentaires se sont développés sur de nombreuses catégories de produits, devenant alors un réel phénomène d'étude. La littérature

³ https://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/Fr/Chameroy_Chandon.pdf

scientifique s'accorde sur différentes définitions à ce sujet. Chameroy et Chandon proposent une définition générale du label lors du Congrès des Tendances Marketing en Europe en 2010 définissant le label comme « énonçant les propriétés intrinsèques d'un objet ou d'un lieu; émanant d'un tiers personne ». Cette définition démontre qu'un label met en avant les caractéristiques d'un produit attesté par une tiers personne, qui peut être expert dans le domaine selon le type de label.

Géraldine Michel (Chamerois, 2013) apporte une nuance dans cette définition en ajoutant qu'un label peut être utilisé par certaines entreprises pour mettre en avant leur produits et attirer aisément les consommateurs grâce au signal envoyé par le label.

En reliant ces deux définitions, Larceneux propose qu'un label peut être défini comme un outil de communication qui va informer le consommateur au sujet d'informations qu'il ne dispose pas, notamment la qualité du produit (goût, odeur), certifié par un tiers personne, indépendante ou non selon l'organisme de délivrance.

Aujourd'hui il est courant de définir un label comme un signe qui permet aux consommateurs de reconnaître des caractéristiques non visibles d'un produit. Le label joue le rôle de capital informatif guidant le consommateur vers des produits réduisant l'incertitude qualitative du produit (Tagbata, Sirieix, 2010).

1.1.2 TYPOLOGIE DES LABELS ALIMENTAIRES

Tout label alimentaire répond à différents objectifs et valeurs défendues. Il est nécessaire avant de s'intéresser au label FairTrade de comprendre leur organisation, en termes d'accréditation et de signal reconnaissable par le consommateur (Larceneux, 2003). Deux catégories ont alors émergées : les labels expérientiels et les labels techniques.

Les labels expérientiels permettent aux consommateurs de juger le produit à travers leurs propres sens; c'est-à-dire via le goût, le toucher et l'aspect visuel. Ces produits se distinguent dans les moyennes ou grandes surfaces avec la mention « d'oscar ; médaille de bronze ou d'argent ». Ces mentions sont importantes car cela fournit aux consommateurs un repère sur la qualité du produit, reconnu par un organisme public, tel que le ministère de l'Agriculture. Par exemple, des produits alimentaires peuvent être reconnus "Saveur de l'année" après avoir été testés et goûtés à l'aveugle par des consommateurs. Ces labels offrent une expérience de

consommation aux individus sans que celui-ci cherche à défendre une cause. Le consommateur cherche avant tout la qualité du produit.

Les labels techniques, quant à eux, reposent sur des informations et critères que le consommateur ne pourra pas vérifier sans recherches approfondies; même après l'expérience de consommation. Au sein de cette catégorie (Michrafy,2013), les consommateurs sont à la recherche de la défense d'une cause qui peut être de différentes natures, tels que la défense de l'environnement, de causes sociales ou à la recherche de bienfaits pour la santé. Comparé aux labels expérientiels, les labels techniques ne sont pas synonymes de qualité contrairement aux croyances de certains consommateurs.

En tant qu'exemple de label technique, le label Fairtrade repose sur la recherche de bénéfices sociétaux et citoyens, tels que le respect du savoir-faire des producteurs, une rémunération dite "juste". Même si le consommateur est sensible à la cause et a une bonne perception du label, il ne pourra pas vérifier la fiabilité de celui-ci sans parcourir le site web du programme FairTrade ou de consulter le dos du produit afin d'en apprendre davantage sur les conditions de fabrication. Il est alors capital que le consommateur dispose d'informations fiables et transparentes sur le produit pour avoir confiance en le label et se procurer ce bien. A titre d'exemple, en France, un consommateur peut trouver huit labels représentatifs du commerce équitable en grande distribution, pouvant mener à une confusion des labels ou à un sentiment de trop plein comme le présente le schéma ci-dessous.



Figure 1. Les labels de commerce équitable sur le marché français (Commerce équitable France)⁴

⁴ <https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/les-labels/>

Les deux types de labels se différencient également par les moyens d'accréditations. Les labels techniques sont accrédités par un organisme privé et indépendant avec un cahier des charges strict et qui certifie que les producteurs et autres actifs de la filière respectent les critères. Sans cela les produits ne peuvent être vendus en moyennes et grandes surfaces. Ce système est plus coûteux et plus long que le processus pour un label expérientiel, pour lequel il suffit d'être retenu par un jury. Le label FairTrade s'inscrit dans cette catégorie car l'accréditation se fait à travers des experts qui se rendent directement dans les exploitations des producteurs, également au contact des actifs responsables de la commercialisation ou du transport des produits.

Les labels expérientiels, tel que le label "Elu Saveurs de l'Année", sont attribués par des experts du secteur pouvant être des consommateurs. Le consommateur a alors une information sur l'expérience consommateur en dégustant le produit. Ces experts n'ont alors pas forcément de cahier des charges à suivre. A la différence des labels techniques, la mention sur le produit est visible pendant un an seulement.

Enfin, il existe les labels d'auto-proclamation. Une entreprise décide de s'attribuer un label pour envoyer un signal aux consommateurs et se différencier des concurrents directs. On peut citer à titre d'information le label éco de Renault⁵; spécialement dédié aux voitures écologiques; rejetant moins de CO2 que les voitures classiques.

1.1.3 LA CRÉATION DU LABEL FAIRTRADE ET SON DÉVELOPPEMENT MONDIAL

Suite à la présentation du cadre dans lequel s'inscrit le label FairTrade, il est nécessaire de comprendre le programme ainsi que les enjeux de celui-ci. Le commerce équitable est né de l'après-guerre aux Etats-Unis (Diaz Pedregal, 2006) à travers des associations catholiques, telles que l'association Then Thousand Village. Ces associations commercialisent dès 1946 des produits issus de minorités ou de pays émergents, tels que Puerto Rico auprès de consommateurs issus des Etats Nord. Il est important de noter qu'à cette date ce commerce s'inscrit dans une démarche d'aide solidaire et non pas encore comme un système économique alternatif au commerce libéral mondial.

En Europe, le plan Marshall est mis en place, et a permis la création de magasins appelés "Artisans du Monde" vendant des produits importés des pays émergents mais peu de

⁵ <https://24pm.fr/antipollution/voiture/56-eco2-renault-le-label-ecolo-de-renault>

consommateurs y viennent faire leur achats. Les magasins sont principalement tenus par des militants bénévoles attirant peu de consommateurs. L'objectif principal était de sensibiliser les consommateurs aux conditions de travail des producteurs locaux et de soutenir leur économie.

De nombreux consommateurs s'intéressent à ce commerce, devenant un réel système d'échange (Bucolo, 2003) donnant naissance à des coopératives et organismes, tels que la FLO (Fairtrade Labelling Organizations) & WFTO (World Fair Trade Organization) dans le but de réguler ces échanges et d'assurer le lien entre des producteurs de pays émergents et la vente des produits dans un premier temps dans des magasins spécialisés. Progressivement, les organismes vont mettre en place une structure solide afin de coordonner la gestion entre les producteurs et les distributeurs.

Pour que ce commerce se développe à plus grande échelle, le consommateur à la recherche de la défense d'une cause sociale et citoyenne doit être en mesure de reconnaître rapidement les produits. L'évolution majeure a lieu en 1980 avec la création du label FairTrade par Max Havelaar. Une partie des produits sont toujours destinés aux magasins spécialisés, magasins à l'intérieur desquels les produits ne sont pas labellisés. Au sein des moyennes et grandes surfaces, les produits sont labellisés permettant un réel signe distinctif en rayon. Il est intéressant de noter qu'à partir de ce moment, le label est réellement perçu comme un signal car 68% des ventes de produits labellisés FairTrade s'effectuent en moyennes et grandes surfaces, contre 8% dans les magasins de produits équitables et 16% dans les magasins biologiques (de Ferran, 2006). Le flux d'échange explose pour qu'en 1997 une seule et unique entité existe, nommée Fair Trade International. Celle-ci repose sur trois organisations (Dekhili, 2021) dont la FLO eV et la FLO Cert chargées de garantir le respect des normes, cahier de charge et critères du commerce équitable.

1.2 LE LABEL FAIRTRADE COMME SYMBOLE DU COMMERCE ÉQUITABLE

Désormais, le label FairTrade est encadré par des organisations visant à faire respecter les objectifs et valeurs du programme FairTrade pour en faire un commerce équitable mondial. Les principales organisations du commerce équitable se sont entendues en 2001 sur une définition commune pour qualifier ce type d'échanges (Diaz Pedregal, 2006) : « le commerce équitable est

un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète.”

Pour sensibiliser les consommateurs à ce nouveau système d'échange et à soutenir cette cause sociétale, 'l'Union Européenne a dépensé en 1997 entre 200 et 250 millions d'euros pour le développement de ce type de commerce au sein des lieux de vente. L'ensemble des critères régulant ce flux d'échanges de produits labellisés vont maintenant être étudiés.

1.2.1 DES CRITÈRES ÉCONOMIQUES ET TRANSPARENCE DU PROGRAMME

Bien plus qu'une étiquette sur un produit, le label FairTrade fait écho à un programme avec des objectifs et des critères de diverses natures; visibles sur le schéma ci-dessous :



Figure 2. Les 10 critères du commerce équitable.(WFTO,2016)⁷

⁸Sur le plan économique, le prix est fixé selon la catégorie des produits, la zone géographique et selon les lois nationales. L'objectif est de vendre des produits à un prix qui permet de couvrir les coûts de production peu importe les incertitudes économiques régnantes ou les fluctuations du marché (Dekhili, 2021). Cela signifie que si le cours du marché baisse, les producteurs

⁶ <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/fair-trade.html>

⁷ <https://wfto-europe.org/les-10-principes-du-commerce-equitable/>

⁸ <https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/labels-et-cahiers-des-charges>

bénéficient d'un prix minimum leur garantissant ainsi une certaine rentabilité de leurs exploitations.

Pour garantir une exploitation durable et rentable, les producteurs peuvent également bénéficier d'une prime à condition de respecter plusieurs critères. Celle-ci doit être utilisée afin d'améliorer la productivité de l'exploitation ou la qualité des produits. Dans une logique d'équité entre les producteurs et les travailleurs de l'exploitation, le projet doit être voté à l'unanimité.

⁹Enfin, si les producteurs peinent à être rentables du fait de la taille de l'exploitation ou d'un démarrage lent, ils peuvent également bénéficier d'un préfinancement pouvant atteindre 60% de la valeur du contrat.

Ces avantages économiques appliquées à chaque producteur sont visibles au dos des produits ou sur le site internet Fair Trade pour une transparence totale avec le consommateur. Cette même transparence économique est assurée pour l'ensemble des actifs en lien direct avec l'exploitation car l'ensemble des décisions et projets votés sont retranscrits sur un document consultables et compréhensibles pour chaque acteur.

1.2.2 CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX

Sur le plan social (Dekhili, 2021), plusieurs critères doivent être respectés et révisés annuellement comme par exemple l'interdiction de faire travailler des enfants. Une attention particulière est accordée à l'égalité des droits en favorisant les échanges sur le long terme au sein d'exploitations où la présence de femmes et de familles est importante. Par exemple, il est obligatoire pour les producteurs de mettre en place un congé maternité pour toute femme travaillant sur l'exploitation. De plus, le programme tient à s'assurer qu'aucun producteur ne subisse une pression excessive de la part des vendeurs ou autres acteurs de la chaîne de production. Les conditions de travail doivent être bonnes et démocratiques. Cela signifie que des syndicats sont amenés à prendre des décisions mais en leur absence en raison d'une exploitation trop petite, les décisions doivent être prises de manière démocratiques. Il est intéressant de présenter ces critères car cela peut avoir un impact sur la perception du label. En effet, les consommateurs cherchant à défendre une cause sociétale, humaine sont sensibles aux dispositifs

⁹<https://www.fairtrademaxhavelaar.ch/fr/quest-ce-que-fairtrade/nos-priorites/renforcer-les-petits-producteurs>

mis en place et à leur efficacité. Les critères imposés sont strictes et applicables de suites facilitant leur mise en place et leur respect.

Sur le plan environnemental, les producteurs doivent veiller à la protection de leurs terres, passant par une utilisation minimale de produits néfastes pour les sols; tels que des OGM. Ils doivent également être soucieux de la préservation des ressources naturelles, tel que la gestion de l'eau au sein des exploitations. Pour accélérer la transition écologique, qui peut être complexe selon la taille des exploitations, une prime est versée si le producteur se déclare en agriculture biologique.¹⁰ De nouveau, les consommateurs sensibles à la défense de la cause environnementale ont une perception positive du label FairTrade car celui-ci garantit le respect d'une protection de l'environnement, des contrôles réguliers sur les exploitations.

1.2.3 CRITÈRES D'ACCRÉDITATION DU LABEL

Pour assurer une bonne perception du label, les différents organismes s'assurent du respect des critères de celui-ci auprès des producteurs (Diaz Pedregal, 2006) par l'intermédiaire de différents types de contrôle selon le lieu de destination des produits et notamment à travers un cahier des charges.

Dans le cadre des produits destinés aux magasins spécialisés, tels que Artisans du monde, ou encore les Magasins du Monde, les évaluations se font sur la base de la confiance où il est demandé aux producteurs et aux distributeurs de remplir une liste de contrôle; peu importe le volume d'échange.

À l'inverse, dans le cadre des produits labellisés, soit ceux destinés aux moyennes et grandes surfaces, les contrôles sont nombreux et sévères (Diaz Pedregal, 2006). Des inspecteurs locaux sont envoyés directement sur les exploitations des producteurs pour vérifier qu'ils respectent le cahier des charges imposé. Des inspecteurs sont également mobilisés auprès des intermédiaires de la chaîne de commercialisation des produits afin de vérifier les transactions lorsque les producteurs confient leurs produits.

L'ensemble de ces contrôles sont effectués par FLO International ev, soit un organisme à but non lucratif. Sur ce point précisément, les consommateurs peuvent perdre confiance en le

¹⁰ <https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/labels-et-cahiers-des-charges>

programme, indirectement envers le label car l'organisme dépend des revenus générés par la vente de produits labellisés FairTrade. Ainsi, de nombreux consommateurs doutent sur le fait que la FLO International ne n'attribue bien que des labels à des producteurs respectant les normes et non pas à but d'augmenter les ventes de produits labellisés.

A noter également, que selon un sondage de l'IPSOS réalisé en 2008, 17% des consommateurs doutent que le cahier des charges garantissent une hausse des conditions de vie des producteurs et un réel changement en termes de flux d'échanges (Balineau, Dufeu, 2012). Il a été noté que les intermédiaires préfèrent travailler avec de grosses structures (Diaz Pedregal, 2006) pour échanger de gros volumes, simplifier les envois, la gestion de la marchandise que des petites structures qui peuvent être dépendantes des conditions climatiques, risquant un retard de livraison. Donc, il se peut qu'à certains endroits l'idéal du commerce équitable soit compromis. Les petites structures ont tout de même du mal à s'imposer face à des exploitations plus imposantes. Certains consommateurs peuvent donc avoir un avis critique sur le système et donc une perception négative des produits labellisés.

Cette perception peut être positive à l'inverse lorsque les consommateurs ont confiance dans l'attribution du label ; délivré par un expert. En effet, est noté lors du contrôle la qualité de formation et de communication durant la vérification, le nombre de cadres chargés de faire la vérification, le nombre de salariés impliqués dans le processus, le temps de la vérification et enfin la fréquence des contrôles.

L'ensemble de ce dispositif est public, permettant alors aux consommateurs qui veulent vérifier les conditions pour être sûr que le label soit véridique d'y avoir accès. Ces contrôles sont la seule preuve pour le consommateur d'attester de la validité des critères au sein des exploitations.

A noter également que même si les contrôles sont effectués par des experts externes, ils sont financés et rémunérés par exemple par la FLOCERT; soit un organisme de certification indépendante. Donc, il se peut que si un expert refuse de donner un label à un producteur, l'année d'après celui-ci peut aller auditionner un autre expert et obtenir le label.

1.3 THÉORIE DU SIGNAL ET IMPORTANCE DU LABEL DANS LA DÉCISION D'ACHAT

Pour ¹¹les producteurs Fairtrade, il est important d'avoir le logo du label sur l'ensemble de leur produits car cela certifie que leur exploitation répond à l'ensemble des critères imposés par le programme et que celui-ci constitue un réel gage de référence en matière de défense sociale et environnementale pour le consommateur. En effet, déposer un logo sur un produit est réglementé ainsi que la position sur le paquet fournissant un signal supplémentaire aux consommateurs. Un logo noir Fair Trade signifie que les ingrédients sont 100% issus du commerce équitable. Le logo noir suivi d'une flèche signifie qu'au moins 20% des ingrédients sont issus du commerce équitable. Enfin, un logo blanc signifie qu'un seul ingrédient, tel que le cacao d'une tablette de chocolat est issu de ce type de commerce alternatif (Michrafy, 2013).

Il est important de présenter la gestion du logo Fair Trade car cela peut permettre de nuancer la perception du consommateur envers celui-ci. Plus celui-ci a conscience des différents logos, des garanties derrière le label, plus le consommateur a confiance dans le programme et est sensible aux exploitations et aux producteurs vendant les différents produits.

1.3.1 UNE INCERTITUDE PORTÉE PAR UNE THÉORIE DU SIGNAL ENVERS LE LABEL

Comme évoqué au sein de ce mémoire de recherche, un consommateur peut se procurer un produit avec un label technique lorsque celui-ci cherche à défendre une cause sociale, environnementale ou recherche des bienfaits pour la santé. Le consommateur peut donc facilement trouver ces produits lui permettant de s'engager via son mode de consommation grâce au label.

Un label est un signal envoyé au consommateur dont la reconnaissance repose sur une perception de confiance envers celui-ci. La force du signal prend place lorsque le travail de réflexion est simplifié et que le consommateur arrive directement au processus d'achat pour un produit labélisé avec un prix premium. En effet, le coût de l'information est réduit lorsque le label est reconnaissable et sensé (Bougherara, Piguet, 2008). Sans signalisation (Akli, 2014), le

¹¹ <https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/labels-et-cahiers-des-charges>

consommateur met au même niveau en termes de valeurs les produits certifiés et non certifiés. Il ne faut pas que le coût de l'information au sujet de la qualité du produit et des valeurs défendues ne viennent impacter le bénéfice marginal espéré en se procurant ce type de bien (Grunert, 2014). Cependant, ce n'est pas parce qu'un consommateur va percevoir un label que l'achat est immédiat. La clarté du label est tout de même un élément indispensable pour déclencher l'achat.

Cependant, cette force apportée par le signal renvoyé par le label peut être nuancée du fait de plusieurs formes d'incertitudes provenant du consommateur (Akli, 2014) au moment de se procurer le bien. Le label Fair Trade étant un label technique, signifie qu'il y a une asymétrie d'informations entre l'acheteur et le vendeur. Le consommateur ne peut vérifier avant d'acheter le produit labellisé, la qualité du produit, la provenance, les conditions de fabrication du produit. Il existe alors deux types d'incertitude qui méritent d'être présentées car cela peut avoir un impact sur la perception donc douteuse des produits labellisés. En effet, certains consommateurs craignent la qualité, le goût, les bienfaits pour la santé des produits labellisés. D'autres consommateurs vont quant à eux craindre que ce label permet véritablement de répondre à leurs valeurs et idéaux. Ils sont légitimes à se demander si ce label permet d'améliorer les conditions de vie des producteurs dans les pays du Sud ou si l'achat de ce type de produit a une influence sur le système d'échange actuel.

La perception du label est donc variable selon la confiance du consommateur est la valeur que celui-ci attribue envers le label.

1.3.2 LIEUX DE VENTE DU LABEL FAIRTRADE ET PARTS DE MARCHÉ

Les produits labellisés Fairtrade commencent à être commercialisés en France au sein de grandes surfaces au XIX siècle suite à une manifestation d'individus voulant consommer des produits de meilleure qualité et plus respectueux de l'environnement (Diaz Pedregal, 2006).

¹²Les consommateurs se sont alors réunis sous l'association "Artisans du monde" avant que celle-ci ne connaisse un déclin considérable. Cependant, les produits labellisés ont connu un regain en terme de flux en étant vendus dans des magasins spécialisés appelés "Magasins du Monde" dont plus de 3 000 magasins de ce type existent toujours actuellement dans le monde.

¹²https://maxhavelaarfrance.org/fileadmin/fairtrade/dossiers_de_presse/DP_MaxHavelaar_France_2021_QCE.pdf

Face à un engouement des consommateurs pour ce type de produits, plus de 5800 lieux de vente en proposent en France pour un total de 4 700 produits disponibles.

¹³Comme produit phare, le cacao et le café dominant le marché. A titre d'exemple, le café Fairtrade représente en part de marché 4% sur le marché du café en France; marché qui pèse peu dans l'économie mondiale. Le cacao est en très bonne position avec plus de 765 produits labélisés contenant du cacao et sur plus de 97 marques. Suite à un succès non négligeable, les produits Fairtrade se développent sur de nouvelles catégories, telles que le miel, le sucre et les céréales. ¹⁴ A titre d'exemple, les marchés les plus importants proposant des produits labellisés FairTrade restent le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Etats-Unis. Ce commerce est tel qu'aux Etats-Unis, ce commerce alternatif n'est plus considéré comme un commerce de niche (Berry, Marisabel, 2021). Selon les régions et pays du monde, les consommateurs peuvent noter quelques variantes au sujet du label représenté sur les produits suivant le lieu de résidence ou selon la catégorie de produits. Sur les fruits par exemple vendus au sein de l'Union Européenne, le logo Max Havelaar ou Transfair prédomine.

La vente de ces produits écoresponsables a principalement lieu au sein de moyennes et grandes surfaces (telles que Carrefour, Auchan, Lidl) au sein d'hôtels, sites en lignes et magasins de commerce équitable / bio, tels que Naturalia, bio monde, bio coop. En effet, 71% du chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade est réalisé à travers les grandes et moyennes surfaces et 27% du chiffre d'affaires se fait à travers la vente au sein de magasins bio ou de restaurants.

Ces différents points de vente fournissent des explications sur les variances de perception du label envers les consommateurs. En effet, les consommateurs qui se procurent des produits labellisés FairTrade en moyennes et grandes surfaces n'ont pas la même perception de ces produits que ceux allant en magasins spécialisés (de Ferrand, 2014). Les supermarchés ont pour vocation de proposer une plus grande catégorie de produits; à travers laquelle les prix peuvent devenir un critère de sélection. Au contraire, dans les magasins spécialisés, le consommateur est à la recherche de produits de qualité, labellisés ou de filières qui considèrent comme intéressant selon ses valeurs et intention d'achat. Ici, (Bucolo, 2004) le consommateur peut être perçu comme un individu cherchant à défendre une cause sociale; à se procurer des biens hors commerce libérale mondial. Il est commun au sein des "magasins du monde" de trouver des

¹³https://maxhavelaarfrance.org/fileadmin/fairtrade/dossiers_de_presse/DP_MaxHavelaar_France_2021_QCE.pdf

¹⁴ <https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/equitable-et-bio>

espaces de bibliothèque pour s'informer sur les conditions de fabrications du produit. On peut en conclure que la perception des produits labellisés FairTrade peut être analysée selon le lieu dans lequel le consommateur se rend. Plus le consommateur a de connaissances sur le programme, est sensible à la cause, plus il cherchera des lieux de vente alternatifs au commerce mondial habituel. Il convient tout de même de nuancer car des consommateurs peuvent être intéressés par cette cause sociale et se rendre en moyennes et grandes surfaces par commodité, proximité avec leur domicile.

2.LE CONCEPT DE PERCEPTION DES CONSOMMATEURS ENVERS LE LABEL FAIRTRADE

La perception (Brée, 2017) peut être définie comme un processus par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux, dans le cadre de l'étude des labels. Pour qu'il y ait l'effet de perception, il faut que l'individu soit exposé à l'information, qu'il soit attentionné à celle-ci et qu'il la décode.

La première partie de ce mémoire de recherche consacrée à la présentation des labels alimentaires, particulièrement du label Fair Trade démontre qu'un système d'échange alternatif à celui actuel se développe représentant néanmoins que 0,01% des échanges commerciaux internationaux (Diaz Pedregal, 2006), faisant écho à la volonté des consommateurs de soutenir des causes sociales et environnementales. Il est alors intéressant d'analyser au sein de cette seconde partie comment la perception du label Fairtrade peut varier entre un consommateur militant pour la défense de causes et des consommateurs sceptiques face à un programme jugé idéaliste et peu signifiant face à un système d'échange mondial.

2.1 LA CONSOMMATION DE PRODUITS ÉQUITABLES : LE LABEL FAIR TRADE CHARGÉ DE SENS

Les mentalités des consommateurs commencent à changer souhaitant avoir un impact sur l'aspect social et économique au sein de la chaîne de production mondiale. Pour cela, les consommateurs souhaitent exprimer leurs idéaux à travers leur pouvoir d'achat menant à un consumérisme politique et éthique; concept qui sera analysé au sein de cette partie. A noter que

les consommateurs qui souhaitent revendiquer leurs idéaux politiques et sociaux à travers leur mode de consommation reste à nuancer. En effet, selon une étude 40% des consommateurs français interrogés sont favorables à une consommation plus responsable et prêts à adopter un comportement de sanction / boycott envers les marques qui ne respectent pas l'engagement social ou environnemental nécessaire à une transition verte. Le consumérisme peut alors être un mode d'expression pour ces individus (Magne, 2018).

2.1.1 UNE PERCEPTION POSITIVE DU FAIT D'UN FORT CONSUMÉRISME ÉTHIQUE

La perception d'un label technique varie selon les consommateurs selon le degré d'importance qu'ils accordent à leurs valeurs et à leurs engagements lors du processus d'achat (Boström, Klintman, 2009). La littérature attribue le nom de consumérisme politique pour désigner les consommateurs qui utilisent leur pouvoir d'achat comme mode d'expression de convictions et de soutien envers des causes sociales et environnementales. consommateurs socialement responsables (Séré de Lanauze, Lallemaent, 2018) aux individus manifestant plusieurs causes au sein de leur mode d'achat.

Les produits labellisés FairTrade illustrent ce phénomène. Les consommateurs manifestent des actions politiques en exprimant leurs idéaux à travers leurs achats et des actions économiques/ financières en soutenant les producteurs de pays émergents. Cette démarche établie lors du processus d'achat devient alors non plus un simple acte d'achat mais une réelle prise de position sociale.

En adoptant une approche responsable et sociale, les consommateurs développent une sensibilité accrue pour le label Fair Trade; devenant un vecteur de communication. Celui-ci est perçu par les consommateurs comme un symbole, une étiquette reconnaissable sur un produit et visible par les autres individus. Cette mention de visibilité est importante car certains consommateurs peuvent être amenés à consommer des produits labellisés pour l'image renvoyée auprès de leur cercle proche, communauté et des autres consommateurs (Michrafy,2013).

Cependant, malgré les aspects positifs associés au label, la perception de celui-ci peut être nuancée et comporte plusieurs limites (Viguié, 2014). Le label est un signal envoyé aux consommateurs pour que celui-ci repère aisément le produit. Or, cela peut aboutir à une

consommation compulsive pouvant aboutir à une surexploitation des ressources naturelles et à des problèmes similaires à ceux que connaît actuellement le système d'échange mondial.

De nombreux consommateurs remettent également en cause la capacité du programme Fairtrade à corriger les déséquilibres du système d'échange mondial. En effet, les consommateurs soutiennent le système d'échange secondaire à travers les produits labellisés Fairtrade mais reconnaissent qu'ils ne sont qu'un maillon faible au sein du système d'échange mondial.

2.1.2 LE CHAÎNAGE COGNITIF COMME MOYEN D'APPROPRIATION DU LABEL

La perception du label Fairtrade (de Ferran, 2010) peut varier selon les consommateurs en raison des attributs qui lui sont donnés. Cette variance de perception peut être expliquée à travers l'étude du chaînage cognitif; qui peut se définir comme un processus mental par lequel les consommateurs analysent un produit, se créent une image de celui-ci et entrent dans le processus d'achat. Ce déclenchement d'achat jusqu'à l'acte d'achat se décompose principalement en deux parties; soit les attributs et les conséquences.

Les attributs correspondent aux critères que les individus recherchent à travers le label en prenant l'exemple des produits Fair Trade. Deux profils peuvent se distinguer n'aboutissent alors pas à la même perception du label. En effet, les consommateurs socialement responsables se procurent ces produits car le label est gage de soutien aux producteurs, à une rémunération dite plus juste et à un respect de l'environnement (Séré de Lanauze, Lallement, 2018).

D'autres au contraire perçoivent le label comme un gage de qualité et d'ingrédients bénéfiques pour la santé. Ce clivage est particulièrement fractionné entre jeunes consommateurs et individus plus âgés et militants. Malgré un pouvoir d'achat limité, les jeunes individus souhaitent avoir une consommation responsable et préserver l'environnement. Au contraire, les consommateurs plus âgés reçoivent le label Fair Trade comme un gage de qualité et de produits bienfaisants pour la santé. Le label est alors rapproché du label AB par exemple ou de d'autres labels expérientiels.

Désormais, le consommateur a choisi son produit et s'attarde aux conséquences d'achat de celui-ci qui vont impacter la perception du label et du produit en lui-même. Les consommateurs socialement responsables ou simplement motivés par l'idée de protéger

l'environnement vont percevoir leur acte d'achat comme nécessaire pour préserver les ressources, rémunérer correctement les producteurs et aboutir à un meilleur système d'échange mondial; critères que le label certifie. Le respect de ces conditions peut être vérifié à travers l'étude du programme Fair Trade; aboutissant sur une perception positive du label et une confiance du consommateur envers le label.

Cependant, les consommateurs se procurant des produits labellisés Fairtrade ont comme conséquence une attente en termes de saveurs du produit et des ingrédients agissant positivement sur leur santé. Or, ces critères n'étant pas garantis par le label peuvent aboutir à une perception négative du label voire à un désintéressement des consommateurs pour ce type de produits.

Cette étude de chaînage cognitif est alors nécessaire pour comprendre la variance de perception du label selon les consommateurs. Il est important de noter que plus un label est clair, plus les connaissances des consommateurs sont importantes à ce sujet, moins la perception du label est négative.

2.2 LA SENSIBILITÉ DES ACHETEURS FACE AU LABEL FAIRTRADE

Comme énoncé précédemment, un consommateur ne peut vérifier le respect des critères environnementaux et sociaux sans mener des recherches supplémentaires à ce sujet. Le consommateur doit alors avoir confiance envers le label Fair Trade garantissant le respect de ces critères et envers le programme cadrant le tout. La confiance peut être définie de deux manières faisant ressortir les nuances liées à la perception du label (Simon, 2007). Dans un premier temps, celle-ci peut être définie comme “une croyance, une attente, un sentiment profondément enraciné dans la personnalité et puisant ses sources dans le développement psychologique de l'individu”. D'autres définissent la confiance comme “un consentement d'un tiers qui s'engage dans une transaction; associée à des risques et à des facteurs contextuels qui font varier la confiance, mettant en évidence l'incertitude et la vulnérabilité de l'individu.” La confiance peut donc varier selon la perception du consommateur envers les labels, les objectifs du programme.

2.2.1 LE RÔLE DE LA CONFIANCE DANS LA PERCEPTION DU LABEL FAIRTRADE

La confiance du consommateur envers le label joue un rôle déterminant pour la perception de celui-ci. Une fois que le consommateur accorde sa confiance au label, il doit également faire confiance aux marques qui l'utilisent pour passer à l'acte d'achat (Akli, 2014). Dans cette phase, la confiance prend une autre tournure, impliquant la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance des marques (Baccouche Ben Amara, Zghal, 2008). La marque peut alors prendre le rôle de repère et mettre fin aux doutes de crédibilité du label chez le consommateur.

La crédibilité (Dekhili, Achabou, 2011) d'une marque passe par la crédibilité des labels. Si plusieurs labels sont visibles sur un produit, cela peut diminuer la confiance des consommateurs percevant cela comme de simples arguments de vente. Par exemple, voir le label Fairtrade aux côtés du label AB ou du label Bio équitable en France (label provenant d'une association travaillant avec des entreprises centrées sur la vente de produits bio) peut diminuer le message du label FairTrade et semer le doute dans l'esprit des consommateurs.

L'intégrité d'une marque relève des conditions d'échange entre la marque et les producteurs. Par exemple, Mars a été la première marque à s'engager avec le programme FairTrade pour utiliser du cacao équitable. Mars a investi lourdement au sein de ce programme de durabilité afin de limiter le travail des enfants et d'avoir une gestion durable, tant sur la nature des échanges du cacao que sur les conditions de production et de rémunération des producteurs. Le programme Fair Trade a alors été choisi pour répondre à ce défi dont le cacao doit être entièrement traçable et responsable d'ici 2025.

La bienveillance d'une marque signifie que celle-ci a la confiance du consommateur qui a une haute estime de celle-ci. Les consommateurs peuvent avoir confiance en une marque comme Mars car celle-ci a une réelle volonté de progresser sur le plan sociale et environnementale, en améliorant les conditions de vie par exemple des familles de producteurs; mais également la culture du cacao pour que celle-ci soit la plus responsable possible. L'ensemble des avancées du

programme et objectifs sont rendus publiques au sein du site web de ¹⁵Mars et du programme Fair Trade permettant une réelle confiance des consommateurs envers le label.

Ainsi, lorsque les marques utilisent le label Fair Trade de manière transparente, elles gagnent la confiance des consommateurs soucieux de soutenir des pratiques commerciales socialement et environnementalement responsables.

2.2.2 UN CONSENTEMENT À PAYER DE LA PART DES CONSOMMATEURS

La perception du label FairTrade est variable selon de nombreux facteurs; notamment à travers le prix des produits. Les consommateurs entrent alors dans un processus de comparaison des prix et des attributs entre les produits labellisés FairTrade et les autres produits de la même catégorie. La stratégie additivité pondérée permet d'analyser cette variation de perception.

Dans un premier temps, les consommateurs analysent les attributs du produit labellisé; notamment le prix étant un critère principal du programme. Celui-ci permet de corriger les inégalités des prix de transaction qui peuvent ne pas couvrir l'ensemble des coûts de production et assurer une rémunération dite juste des producteurs.

Le consommateur va par la suite attribuer une valeur subjective représentant la cause de l'achat du produit. Pour les consommateurs militants et sensibles à la défense des causes sociales, le surprix est une nécessité pour récompenser de manière juste les producteurs et assurer un développement durable de l'exploitation. Le prix de transaction correspond alors à une forme de don (Grunert, 2014) ou un acte de bienveillance, créant une logique de maximisation d'utilité du produit par effet de solidarité.

Le consommateur va ensuite attribuer une note à chaque attribut et formuler une valeur globale du produit, les guidant à conclure leur achat ou à y renoncer.

Il se peut que les consommateurs perçoivent le prix comme supérieur à leur prix limite et perçoivent donc négativement le label, qui peut être qualifié d'argument de vente (de Ferrand, 2013). De plus, des politiques marketing jugées agressives ou mensongères peuvent renforcer cette perception. Un mécanisme va alors se mettre en place au sujet de la non-confiance du consommateur envers le label, les organismes de délivrance et donc envers le produit Fairtrade.

¹⁵https://fra.mars.com/news-and-stories/press-releases/cocoa-sustainability-strategy?language_content_entity=fr#:~:text=Fairtrade%20%3A%20%C2%AB%20Nous%20sommes%20heureux%20de,de%20leur%20niveau%20de%20vie

Le consommateur ne va alors pas se procurer de produits Fairtrade du fait du prix, en hausse jusqu'à 10% à 20 % comparé aux produits ordinaires (Dekhili, et al, 2017). Cet argument peut être défendu par tout type de génération n'ayant pas un pouvoir d'achat conséquent. Le produit est alors éliminé.

Pour éliminer tout doute et permettre aux consommateurs de passer à l'acte d'achat, Artisans du monde propose sur son site web par exemple la décomposition de la rémunération selon le produit acheté. On y trouve ce que reçoit le producteur, la négociation du prix. Cela permet aux consommateurs d'en prendre connaissance et de nourrir son jugement de sensibilité lors du processus d'achat avec des connaissances; des attributs qui justifient le prix et une défense des causes sociales et environnementales.

2.3 LE LABEL FAIR TRADE : IMAGE À PRÉSERVER OU A REMETTRE EN CAUSE ?

¹⁶La perception du label FairTrade peut se construire via les connaissances du consommateur et via l'image que celui-ci donne à son mode de consommation.

Les connaissances peuvent être définies comme une information stockée dans la mémoire permettant au consommateur de pénétrer dans le marché. Autrement dit, le consommateur acquiert une part de familiarité avec des produits du fait d'expériences passées; de recherche d'informations à ce sujet. Le consommateur peut également disposer de connaissances sur certains produits du fait d'une expertise sur le sujet qui se fonde sur la perception d'un produit. Le symbolisme, soit l'image apportée par le consommateur peut gagner ou perdre en crédibilité selon la faisabilité des objectifs énoncés par le programme Fair Trade.

2.3.1 LES CONNAISSANCES COMME FACTEUR DÉTERMINANT DANS LA PERCEPTION DU LABEL FAIRTRADE

La perception du label FairTrade est étroitement liée au niveau de connaissances du consommateur à ce sujet. Lorsque le consommateur comprend les enjeux et objectifs du programme représenté par le label; la perception devient positive. Cependant, cette perception peut être négative lorsque le consommateur méconnaît le label ou le confond avec

¹⁶ <https://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-afm2004.pdf>

d'autres logos (De Pelsmacker et al, 2007).

Les différences intergénérationnelles peuvent être à l'origine de cette variance de perception car certains consommateurs, de par leur âge et leur sensibilité à remarquer les labels comme signaux ne s'y intéressent pas ou alors ne connaissent pas la différence entre les labels. Un clivage se fait alors avec la jeune génération qui peut alors apprendre à ce sujet grâce à un lien avec une communauté virtuelle qui sensibilisent à la reconnaissance des produits respectueux de l'environnement et de la rémunération des producteurs (Bernard, 2009). En prenant le cas du label Fairtrade, (Pernin, Carimentrand, 2013) de nombreux consommateurs n'ont pas connaissance qu'un des fondements du programme est de travailler avec des producteurs n'utilisant pas d'OGM et limitant l'utilisation de pesticides. C'est un élément important dans un programme qui se veut durable avec l'environnement, critère qui pourrait d'autant plus rendre positif la perception du label si davantage de consommateurs en avaient conscience et éviter que la perception devienne négative lorsque le consommateur se rend compte que ses attentes ne correspondent pas aux objectifs du programme.

De même lorsque des consommateurs se procurent des produits labellisés FairTrade et pensent agir pour une défense des monocultures et des productions vivrières alors que ces politiques ne sont pas inscrites dans le programme Fairtrade. Cela peut alors agir négativement sur la perception du label.

Les connaissances agissent donc comme variables modératrices sur la perception du label. Il est alors nécessaire de sensibiliser les consommateurs à ce sujet pour qu'ils puissent faire bon usage du label.

2.3.2 UNE CONSOMMATION LIÉE AU SYMBOLE RENVOYÉ PAR LE LABEL

A travers l'achat de produits labellisés FairTrade, le consommateur démontre une sensibilité à la défense de causes sociales et environnementales; signalés par la présence du label. Le consommateur peut également se servir du label comme signal envoyé aux autres individus. Le produit dépasse alors la condition purement matérielle et devient un symbole de communication entre le consommateur et différents individus; pouvant être son cercle proche, sa communauté virtuelle sur les réseaux sociaux ou encore les autres individus de la société (de Ferran, 2006). Selon l'image que le consommateur souhaite refléter, le label peut servir d'identité sociale afin de tisser un lien avec d'autres consommateurs. En effet, il est courant sur divers réseaux sociaux

que des individus partagent leurs achats et mettent en avant des produits respectueux de l'environnement ou défendant une cause.

Cependant, de nombreux consommateurs prêtent attention à l'image renvoyée selon les produits qu'ils se procurent et peuvent finir par avoir une mauvaise image du label lorsqu'ils apprennent certaines nuances au sujet de la réalisation des objectifs et des critères du programme.

Tout d'abord, le label promet un respect de l'environnement. Or, (Dekhili, 2017) il est aisé de se rendre compte que de nombreux produits labellisés Fairtrade sont importés, utilisant donc une série d'intermédiaires, tels que le vendeur, les distributeurs, les transporteurs et donc plusieurs moyens de transport. Les consommateurs sensibles au respect de l'environnement vont alors se tourner vers un système alternatif et remettre en cause le label FairTrade tout en gardant le vecteur symbolique du label envers les autres individus. C'est ainsi que l'on explique le développement de commerce alternatif, nommé "commerce équitable local" (Robert-Demontrond, 2008) mis en place par des producteurs locaux qui vendent en direct leur produits à des consommateurs qui souhaitent valoriser la production locale.

De nombreux consommateurs se procurent des biens labellisés FairTrade en raison de la défense de causes sociales et pour le symbole associé. Or, nombreux d'entre eux remettent en cause le fait que des producteurs soient réellement choisis afin de développer un système d'échange durable et de les aider à se développer compte tenu du prix de certification du label. Celui-ci coûterait entre 1 000€ et 5 000€. Des petits producteurs peuvent donc avoir du mal à payer ce montant, laissant penser que ce sont principalement des grandes exploitations qui détiennent le label.

Ainsi, des consommateurs sensibles à la défenses de causes peuvent être amenés à consommer des produits labellisés FairTrade pour l'image renvoyée. Cependant, lorsque celle-ci est nuancée par une faisabilité limitée des objectifs, la perception du label peut être négative.

3. LES DIFFÉRENCES INTERGÉNÉRATIONNELLES COMME VARIANCE DE LA PERCEPTION DU LABEL FAIRTRADE

Depuis la conférence de Rio, ayant consacré de nombreux sujets autour des enjeux de la transition écologique et de la nécessité d'en prendre conscience, les individus y sont soumis à

travers notamment une médiatisation de la cause dont le but est que les générations présentes puissent consommer les ressources sans nuire à la satisfaction des besoins de la génération future. La prise de conscience écologique peut se faire à travers le mode de consommation d'achat; à travers lequel des individus tentent de consommer des produits respectueux de l'environnement; reconnaissables notamment à travers les labels.

Cette troisième partie est consacrée à l'étude de la perception du label Fairtrade et de la prise de conscience écologique pour comprendre si les différences intergénérationnelles peuvent être à l'origine de ces variances de perception.

3.1. EVOLUTION DES GÉNÉRATIONS ET SENSIBILITÉ SOCIO-ENVIRONNEMENTALE : IMPACT SUR LA PERCEPTION DU LABEL

Chaque génération est associée à des caractéristiques similaires ou au contraire différentes selon le contexte dans lequel celles-ci ont évolué. Cette première partie s'intéresse à la caractéristique des générations X et Y; perçues comme les premières à développer une conscience sociale et environnementale au sein de leur mode de consommation et donc influant sur la perception des labels même si aucune recherche scientifique ne peut clairement attester de ce propos.

3.1.1 PROPOSITION DE DÉFINITION DU CONCEPT DE GÉNÉRATION

Définir la notion de génération a été complexe (Dr. Harsh, Dr. Payal, 2023) au sein de la recherche scientifique compte tenu des différents points de vue qui peuvent être pris. En marketing, la littérature scientifique tente de comprendre comment évolue une génération et les caractéristiques liant les individus entre eux.

D'un point de vue sociologique, on peut définir une génération comme un groupe de personnes qui ont à peu près le même âge et qui ont connu des mouvements sociaux, politiques, économiques ou historiques communs. Vivre les mêmes événements entraîne des bouleversements dans les valeurs, la vision du système et donc chaque génération se distingue de la précédente. Enfin, d'un point de vue démographique, un groupe d'individus nés dans le même découpage d'années ayant donc vécu les mêmes événements historiques ; même mode de pensée.

Il est alors possible de mettre à la lumière trois générations qui constitueront

notre base d'étude au sein de ce mémoire de recherche. ¹⁷La génération X regroupe les individus nés entre 1960 et 1980. Vient ensuite la génération Y ou les Milléniums, nés entre 1980 et 1995. La génération Z est la génération la plus récente, dont les individus sont nés entre 1996 et 2010. Aujourd'hui le terme s'éloigne de la définition car on appelle génération simplement des individus qui ont vécu les mêmes évènements. Le domaine du marketing s'est emparé de cette notion et étudie les consommateurs ou individus regroupés sous ces noms. On désigne alors comme génération des consommateurs représentant un groupe, une cible, un segment, voire une nouvelle persona.

Autour des générations, les marques (Llobet, 2017) adaptent leur produit pour séduire le plus de consommateurs selon leur segment de marché. Il est alors important pour les marques de s'adapter aux goûts et aux tendances des consommateurs pour être en adéquation avec eux.

Appréhender correctement les caractéristiques des trois générations permet de comprendre les distinctions générationnelles pouvant expliquer les variances de perception du label Fairtrade.

3.1.2 LES GÉNÉRATIONS X ET Y COMME MARQUEUR DE PRISE DE CONSCIENCE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Comparée à la génération des baby-boomers (Dejoux, Wechtler, 2011), soit la génération précédente, les individus de la génération X ont dû faire face à un ralentissement de la croissance, aux chocs pétroliers et aux crises financières. Cette génération (Ollivier, Tanguy, 2017) s'est construite suite à plusieurs guerres, entraînant des difficultés alimentaires pour certains consommateurs.

Les consommateurs ont donc une tendance à n'acheter que des produits utiles, qui ont un véritable sens. Ils sont alors fidèles aux marques qu'ils connaissent et dont ils sont satisfaits. Il est intéressant de noter que cette caractéristique peut apporter une variance comparé aux autres générations dans la perception du label car n'étant pas à la recherche de produits respectueux de l'environnement ou du bien être des producteurs, le label peut ne présenter nul intérêt même s'il est présent sur le produit d'une marque à laquelle ils sont fidèles. Il se peut tout de même que les consommateurs y prêtent attention et décident d'en apprendre davantage à ce sujet. Un premier clivage peut alors être observé avec la génération Z car celle-ci n'est au contraire pas fidèle aux

¹⁷ <https://glukoze.com/millennial-generation-z-generation-y/>

marques et se laisse influencer par les réseaux sociaux, par des influenceurs par exemple, sur leur choix de consommation et notamment envers les marques à consommer (Ollivier, Tanguy, 2017).

¹⁸La génération Y marque une avancée comparée à la génération X du fait d'un début de prise de conscience environnementale. Cette génération constitue la majorité de la population en France, soit 65% avec un pouvoir d'achat important étant actif dans la vie professionnelle depuis plusieurs années.

Portés par une préoccupation d'un bien-être et présents dans la vie professionnelle depuis de nombreuses années, les consommateurs de cette génération avec un pouvoir d'achat important se dirigent vers des produits respectueux de l'environnement, bons pour la santé. Avec également une intention de contourner la société de surconsommation et industriel. Ainsi, cette génération est sensible à l'étude des labels afin de trouver les produits répondant à la défenses de causes environnementales et sociétales.

3.1.3 LA GÉNÉRATION Y : UNE RUPTURE TECHNOLOGIQUE ET UNE SENSIBILITÉ ENVIRONNEMENTALE

La génération Y est en rupture avec les générations passées en raison du développement des premiers outils numériques amenant des changements dans la perception du mode de consommation et du rapport humain avec la société.

Le terme de génération Y est apparu aux Etats-Unis, pour créer une distinction avec la génération précédente. Comme la génération Z, celle-ci possède plusieurs dénominations tels que la génération Google, Millénium ou encore la génération Why du fait d'une remise en cause perpétuelle de la société.

Né (Dejoux, Wechtler, 2011) avec le développement des premiers outils technologiques et de communication; tels que Skype, Google, emails, téléphones; c'est alors une rupture avec les générations précédentes car ce sont les premiers consommateurs qui vont être directement ciblés par la publicité et qui vont les recevoir via les réseaux sociaux.

La génération Y, comme la génération Z ne sont pas fidèles aux marques et moins réceptives aux publicités marketing. Cependant, il est à noter que les individus de la génération Y sont davantage portés à la qualité des produits et à l'effet tendance qu'aux prix. Il est alors

¹⁸https://www.biolineaires.com/les_nouveaux_consom__acteurs_3_0__seniors_baby_boomers_generations_x_y_et_z/

intéressant de savoir si le label Fairtrade séduit cette part de la société malgré un prix supérieur aux autres produits de même catégorie.

Ils sont également sensibles aux sujets environnementaux (Lavallard, 2019) ; notamment à la pollution après avoir vu la période industrielle menée par leurs parents. Cette génération remet en cause le modèle industriel développé par la génération précédente, notamment en termes de pollution et d'exploitation des sols. Cette sensibilité est défendue à travers le label FairTrade mais peu voire aucun auteur ne s'est penché sur l'étude de cette génération afin d'en comprendre la perception du label.

3.2 LA GÉNÉRATION Z CONDUITE PAR UN PROJET DE DURABILITÉ ET DE COMMERCE JUSTE

3.2.1 EN LIEN PERMANENT AVEC UNE COMMUNAUTÉ VIRTUELLE

La génération Z (Gentina, Delecluse, 2018) peut se définir comme les individus qui sont nés entre 1996 et 2010 représentant plus de 30% de la population mondiale. En 2025, cette génération constitue 1/3 des consommateurs mondiaux. Leurs parents sont généralement issus de la génération X.

La génération Z, contrairement aux deux générations précédentes, est née avec les outils numériques et technologiques. Ces usagers disposent donc d'une maîtrise parfaite de ces outils et une compréhension importante du monde virtuel. Plusieurs adjectifs qualifient alors ces individus reflétant les nouveaux enjeux auxquels ils sont confrontés. On notera l'acronyme WTF pour Wikipédia, twitter et Facebook. L'acronyme C a également vu le jour signifiant Communiquer, Créer, Connecter et Collaborer.

Le fait de maîtriser ces appareils numériques et d'avoir accès à une communauté virtuelle peut influencer la perception des consommateurs sur les produits labellisés Fairtrade. En effet la génération Z est la génération qui va aller récupérer les avis de leurs communautés, leurs amis virtuels au sujet de tel ou tel produit ou par rapport à une marque dont ils n'ont pas encore procuré les produits.

Au sujet des produits Fairtrade, il est possible d'imaginer qu'un influenceur ou un contact d'un consommateur ayant des doutes fasse la promotion du programme ou d'un produit acheté et

que ce consommateur aille se procurer un bien par volonté d'essayer. La perception peut donc être influencée par une volonté de soutenir un programme et d'en faire la promotion à son tour.

3.2.2 LES “Z- COLOS” COMME MODE DE CONSOMMATION D’ACHAT

La génération Z (Benaïssa, Rocher, 2020) se caractérise par une prise de conscience envers la protection de l'environnement et l'envie d'agir à leur niveau. Malgré un budget limité, ils sont persuadés que cela est possible. Il est possible d'évoquer par exemple Greta qui illustre les propos étant une jeune active déterminée par l'urgence climatique et entreprend la consommation via un système alternatif, tel que le véganisme. Les produits Fairtrade correspondent à cette envie par l'établissement de critères environnementaux et sociaux permettant un meilleur système d'échange mondial.

Cependant, à noter que certains individus de la génération Z restent tout de même attachés à des loisirs qui ne vont pas dans cette direction à savoir les voyages aux quatre coins du monde, le non-tri des déchets ; la consommation excessive de tissu, de téléphones, d'eau.

3.2.3 DES JEUNES ACTIFS DOTÉS D’UN FAIBLE POUVOIR D’ACHAT

Malgré un budget limité, la génération Z (Benaïssa, Rocher, 2020) est déterminée à croire dans un système d'échanges meilleurs. Contrairement aux générations précédentes, ces individus souhaitent que les entreprises aient une guideline claire et précise de leur transition environnementale et que celle-ci soit réellement applicable. Le programme Fairtrade dispose d'un site web permettant de visualiser et de comprendre les enjeux ; pouvant alors influencer la perception des produits sur ces consommateurs.

Ils accordent une grande importance à la transparence du mode de production de la part des entreprises. Le label Fair Trade s'inscrit alors parfaitement dans cette démarche étant un label qui garantit une préservation de l'environnement ; des méthodes suivies et une bonne rémunération des producteurs.

4. CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette revue de la littérature démontre que la perception des labels, notamment le label FairTrade, est un concept qui peut être analysé sous différents angles. La perception peut être variée selon les caractéristiques internes des individus; telles que leur sensibilité aux causes sociales et environnementales ainsi que leur degré de connaissances sur ce sujet. La perception du label FairTrade dépend également de facteurs externes; tels que l'influence de cercles proches d'individus; incitant les consommateurs à exprimer leurs opinions à travers leur mode de consommation.

En France, la perception du label FairTrade a été étudiée mais de manière superficielle quant à l'analyse des différences générationnelles pouvant être à l'origine de ces variances de perception. En effet, les générations se distinguent entre elles du fait d'une exposition différente aux outils numériques; au mode de consommation et à la prise de conscience écologique et au bien être des producteurs notamment. Ces caractéristiques peuvent alors influencer le degré de perception des consommateurs envers le label FairTrade qui incarne un système d'échange respectueux de l'environnement et de la rémunération des producteurs.

Il est donc essentiel d'approfondir à travers des études empiriques l'influence des différences intergénérationnelles sur la perception du label FairTrade pour combler les lacunes actuelles au sein de la recherche. Il nous paraît intéressant d'étudier plusieurs propositions de recherche; à travers une étude quantitative; notamment via l'eye tracking, de la perception du label FairTrade.

PARTIE 2 : CADRE EMPIRIQUE

5. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Afin de comprendre si les différences intergénérationnelles influencent la perception du label FairTrade, nous avons décidé de mener une expérience quantitative construite à partir de la partie théorique du mémoire de recherche. Dans un premier temps, les objectifs et les enjeux seront présentés; une seconde partie sera ensuite dédiée à la méthodologie suivie afin de mener correctement l'expérience de l'eye tracking et du questionnaire. Enfin, une dernière partie présentera les résultats en lien avec la problématique du mémoire de recherche.

Le schéma conceptuel ci-dessous reprend les différents concepts introduits au sein de la partie théorique de ce mémoire de recherche et les différents liens qui seront testés au sein de cette partie empirique.

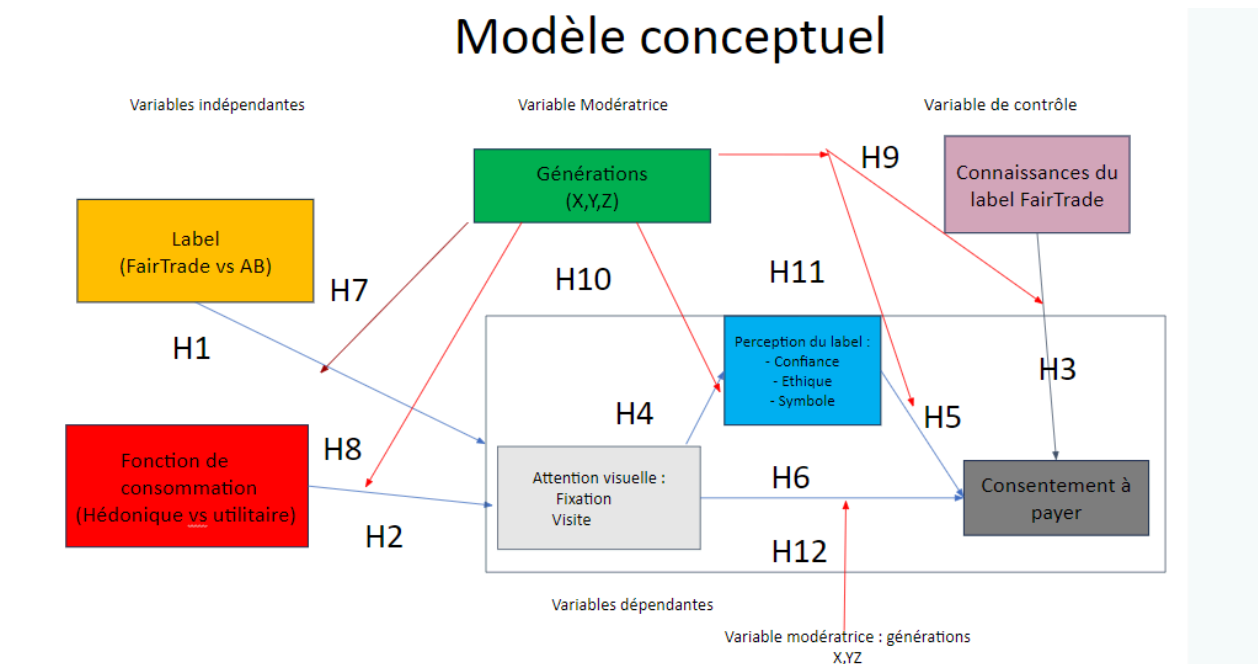


Figure 3. : Modèle conceptuel proposé

Plusieurs objectifs ont été déterminés afin de réaliser correctement l'expérience et de répondre à bien à la problématique de ce mémoire de recherche :

- Évaluer l'influence des générations X/Y et Z
- Évaluer l'influence de la présence des labels et leurs perceptions
- Évaluer l'influence de la fonction de consommation du produit labellisé

- Évaluer l'influence de l'attention visuelle sur la perception des labels, sur le consentement à payer et sur la présence de labels sur des produits aux fonctions de consommation différentes
- Évaluer le degré d'influence du niveau de connaissances des consommateurs sur le consentement à payer des consommateurs

5.1 COLLECTE DE DONNÉES ET ÉCHANTILLONNAGE DE L'EYE TRACKING

Afin d'analyser au mieux le concept de perception du label FairTrade, nous avons décidé de faire de l'eye tracking afin d'analyser où se pose le regard des différents répondants.

Tout d'abord, au sujet des répondants, nous avons sélectionné des individus appartenant soit à la génération Z, soit à la génération X soit à la génération Y. Pour la faisabilité de l'expérience et pour analyser correctement les résultats, nous avons fait le choix de faire seulement deux groupes de répondants en rassemblant les individus de la génération X et Y.

Avant de débiter l'expérience de l'eye tracking, les participants étaient invités à donner leur prénom; leur âge et leur genre. Ces informations nous permettront de tester nos hypothèses et de répondre à notre problématique.

Ensuite, les participants étaient soumis aléatoirement à l'observation de deux affiches, représentant un produit hédonique et un produit utilitaire labellisés soit FairTrade soit AB.





Figure 4. : Affiches personnalisées pour la réalisation de l’eye tracking

Le label AB a été ajouté au sein de l’expérience car il n’est pas possible de comparer les résultats de l’eye tracking d’un label présent sur seulement une affiche, ce qui fausserait les résultats comparé à une affiche qui ne posséderait pas de labels. Les participants pourraient être attirés par l’élément manquant, ce qui fausserait les résultats.

Après chaque observation d’affiche, le répondant devait remplir un questionnaire. Cette consigne était expliquée par les encadrants et répétée au sein de la première partie du questionnaire.

Aucun temps limite n’était imposé afin de laisser le temps nécessaire à chaque participant d’observer correctement les affiches.

5.2 COLLECTE DE DONNÉES ET ÉCHANTILLONNAGE DU QUESTIONNAIRE

Afin de répondre au mieux à notre problématique de recherche, nous avons opté pour une étude quantitative; soit un questionnaire. En effet, nous souhaitons mesurer des phénomènes, identifier et quantifier les liens entre les différents phénomènes. De plus, le questionnaire semblait être la suite logique après l’expérience de l’eye tracking afin de mieux comprendre les liens entre les différents concepts mobilisés.

Pour collecter les données, nous avons créé un questionnaire, disponible en annexe, sur Qualtrics en ligne et l’avons fait circuler aux différents participants de l’eye tracking. Dans ce sens, les participants participent à l’expérience de l’eye tracking et remplissent le questionnaire

au fur et à mesure afin d'avoir leurs premières impressions en limitant au maximum le temps de réflexion.

Ce questionnaire a été créé sous forme de différents blocs en partant de questions permettant d'obtenir le profil psychologique du consommateur pour terminer sur des questions relatives à la perception du label FairTrade.

Les réponses aux différentes questions étaient anonymes. Au sein de ce questionnaire, il n'y a pas de questions au sujet de l'âge du répondant, de sa classe social professionnel, ni de son prénom car ces informations ont été collectées lors de l'expérience eye tracking.

Le questionnaire est plutôt construit de sorte à guider les individus lors de l'expérience de l'eye tracking et ensuite répondre à une série de questions. Les individus en étant informés via ce premier paragraphe : *“ Avant de continuer, veuillez aller sur le logiciel Tobii afin de regarder la première affiche publicitaire. Merci de lire attentivement les informations qui se trouvent dans cette affiche.”* Ainsi, l'individu regarde une première affiche puis répond au questionnaire. Ensuite, il est soumis à une seconde affiche et de nouveau complète le questionnaire.

La première question mobilise la notion de prix; question à laquelle le consommateur devait juger le prix du produit présenté lors de l'expérience eye tracking. Pour avoir des données fiables, nous avons opté pour un système xxx. Cette question est qualifiante et nous aide à comprendre la perception de l'individu sur le consentement à payer pour des produits labellisés FairTrade.

La seconde question mobilise différents concepts et doit nous permettre de tester et analyser nos hypothèses. Cette question est constituée de plusieurs items qui ont été rassemblées et présentées sous forme d'échelle de Likert pour que le répondant puisse répondre instinctivement et sans hésitation à la question.

Après avoir répondu à ces deux questions, l'individu était invité à retourner sur le logiciel Tobii afin d'observer une seconde affiche dans le cadre de l'expérience eye tracking et ensuite compléter le questionnaire avec les mêmes questions précédemment énoncées.

Pour la faisabilité de l'expérience et dans une logique de temps restrictif, le questionnaire a été limité à seulement deux questions car il a été possible de regrouper les concepts et de maintenir la concentration du répondant sur les deux expériences. Des pré-test avaient été effectués et ont permis de diminuer le nombre de questions pour une meilleure fluidité et un meilleur enchaînement entre l'eye tracking et le questionnaire.

Enfin, une fois que l'ensemble des participants ont répondu au questionnaire, Qualtrics permet une exportation simple et rapide des résultats vers le logiciel XLSTAT permettant une analyse statistique de ceux-ci.

5.3 LES MESURES DE L'EYE TRACKING

L'eye tracking est une expérience qui a permis de tester plusieurs de nos hypothèses formulées à partir de notre modèle conceptuel. Différents paramètres ont alors été mis en place afin d'analyser correctement les résultats obtenus.

Dans un premier temps, nous avons décidé de mener un design interne. Cela signifie que chaque participant n'était soumis qu'à un seul label sur les deux types de produits présentés. En effet, il n'est pas possible d'observer le regard du participant sur deux labels différents car celui-ci serait conditionné à observer les labels lors du second passage.

Dans un second temps, nous avons décidé de mener un design intra. Cela signifie que les répondants étaient soumis aux deux types de produits, à savoir le chocolat comme produit hédonique et le sucre comme produit plus utilitaire.

Le design mix, soit alors la synthèse des deux formes de design constitue le fondement de notre expérience (Pfiffelmann, 2020). Au sein de celle-ci, nous cherchons dans un premier temps à comprendre quel label a le plus fort attrait sur un produit hédonique ou utilitaire.

Pour cela nous avons décidé d'analyser nos résultats selon quatre mesures :

- La fixation : correspond à la probabilité que le répondant fixe la partie de l'affiche qui nous intéresse; soit le label AB ou le label FairTrade.
- Temps de fixation : correspond au temps qu'a mis le répondant à observer les labels dans le cadre de cette expérience
- Nombre de fixation : correspond au nombre de fois total où le répondant a fixé les labels
- Durée de fixation : correspond à la durée entre l'instant où le répondant est soumis à l'affiche et l'instant où il va regarder le label
- Dwell count (nombre de visite) : correspond au nombre d'aller retour que le répondant a réalisé sur l'affiche; soit le nombre de fois où ses yeux bougeaient rapidement d'un point à un autre de l'affiche.
- Temps de visite : correspond à la durée de visite réalisée par le répondant

5.4 LES MESURES DU QUESTIONNAIRE

Au sein du questionnaire, différents modèles de recherche ont été utilisés. Du fait que ce questionnaire soit complété en parallèle de l'expérience de l'eye tracking; nous avons décidé de rassembler différents items afin de garder au maximum la concentration du répondant et que celui-ci se rappelle de l'affiche qu'il vient d'observer.

Pour mesurer le consentement à payer des répondants, l'échelle de Taylor et Boasson a été utilisée (GranKrist, 2015). Celle-ci porte sur un item; étant le prix qu'un répondant serait prêt à payer pour se procurer un bien labellisé FairTrade. L'item a été évaluée par une échelle de Likert allant de 1 à 3 (1 étant le prix doit être égal à 10; 2 étant le prix doit être inférieur à 10; 3 étant le prix doit être supérieur à 10). Nous avons fait le choix pour le questionnaire de ce mémoire de recherche de reprendre ces items mais de les adapter à une échelle analogique où le consommateur doit fixer le prix à travers un curseur allant de 0 euros à 10 euros. Nous avons opté pour cette échelle car cela permet d'avoir un prix précis du produit que le répondant vient d'observer sur l'affiche durant l'expérience de l'eye tracking.

Pour mesurer la perception du répondant, l'échelle d'Olivier et de Bearden a été utilisée (1985). Cette échelle portant sur la satisfaction d'achat des consommateurs comporte entre 6 et 8 items. Celle-ci nous a permis de mesurer la confiance du consommateur envers le produit et d'évaluer les caractéristiques de celui-ci; tel que la qualité du produit, la valeur éthique et symbolique et enfin la satisfaction à se procurer le produit labellisé FairTrade. Les dimensions ont été adaptées afin d'axer spécifiquement le questionnaire à l'étude du label FairTrade. Chaque item a été évalué par une échelle de Likert, allant de 1 à 7. Plus les répondants étaient en accord avec les items; plus les cases en étaient proches.

6. DESIGN DE L'ÉTUDE

Pour répondre correctement à la problématique du mémoire de recherche, l'expérience quantitative se divise en deux temps. Les répondants ont été invités à réaliser une expérience eye tracking et à répondre à un questionnaire afin d'analyser en détail les résultats obtenus au sein des deux expériences.

En effet, la perception est un concept marketing propre à chaque individu car cela dépend des caractères internes et externes de chacun. Il nous a alors paru judicieux d'observer à l'aide d'affiches le regard des répondants pour comprendre les signaux qui attireraient le regard et donc pouvaient influencer la perception du label FairTrade. Le questionnaire est un outil précieux afin d'étudier en détail le raisonnement de l'individu face à un packaging d'un produit labellisé.

Le questionnaire et l'eye tracking servent à répondre à différents objectifs :

- **Déterminer le profil psychologique du répondant :**
 - Connaissances personnelles au sujet du label FairTrade
 - Mesurer l'attention visuelle avec le label Fairtrade et AB

- **Déterminer le profil sociologique du répondant :**
 - Savoir à quelle génération celui-ci appartient

- **Tester les hypothèses :**
 - La perception du label FairTrade varie selon
 - Les connaissances de l'individu
 - La présence du label sur des produits hédoniques ou utilitaires
 - La confiance envers le label
 - La valeur éthique et symbolique du label
 - L'attention visuelle
 - La perception influence l'intention d'achat des consommateurs

6.1 ÉCHANTILLON DE L'ENQUÊTE

72 répondants ont participé à l'eye tracking et ont répondu au questionnaire mais seulement 52 réponses peuvent être analysées car certains de ces participants n'ont pas respecté les conditions de l'expérience ou n'ont pas regardé le label au moment de l'eye tracking.

6.1.1 L'ÂGE ET LE GENRE DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon observé présente un déséquilibre en termes de répartition entre répondants de la génération X/Y et Z pour une question de faisabilité d'exploitation des résultats et de la faisabilité de l'expérience de l'eye tracking. Un répondant n'a indiqué ni son âge, ni son genre, ni sa classe social-professionnel; notre échantillon se compose alors de 51 répondants. Ces deux générations rassemblées représentent 21 % de l'échantillon (la génération X représentant 13% et la génération Y 9%). La génération Z représente alors 79% de l'échantillon.

Notre échantillon est également déséquilibré en termes de genre. En effet, les hommes représentent 37% des répondants contre 63% chez les femmes.

6.1.2 LES CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES DE L'ÉCHANTILLON

La figure 4 illustre la classe socioprofessionnelle de notre échantillon. On observe une surreprésentation des masters. Cela peut s'expliquer par l'intéressement des étudiants en Master à participer à ce type d'expérience, notamment l'eye tracking; d'autant plus que le logiciel pour réaliser l'eye tracking était dans les locaux de l'EM Strasbourg.



Figure 5. : Répartition des répondants par classes socioprofessionnelles (en nombre)

7. RÉSULTATS

7.1 HYPOTHÈSES

Les premières hypothèses ci-dessous ont été formulées à partir de différents travaux au sujet du signal renvoyé par le label impactant sur la perception des consommateurs envers celui-ci. En effet, la présence du label sur des produits renvoie un message de défense de causes sociales et environnementales (Akli, 2014), que des consommateurs peuvent utiliser afin de militer leurs opinions politiques et sociales (Blanchet, et al; 2023); et utiliser comme message fort envoyé à leur communauté.

Ces hypothèses ont été formulées pour tester l'attention visuelle (soit le regard des répondants) des répondants envers les produits labellisés. Celles-ci sont testées à travers les résultats obtenus via l'eye tracking justifiant l'introduction du label AB pour ne pas biaiser les répondants qui remarqueraient l'absence d'un label sur une des affiches observées.

H1 (a,b,c,d) : La présence du label FairTrade sur les produits induit une plus grande attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) que le label AB

Les secondes hypothèses formulées proviennent de différents travaux démontrant que la perception des consommateurs envers le label FairTrade peut varier selon la fonction de consommation du produit. En effet, le consommateur portera un regard différent sur le produit si celui-ci répond à un besoin hédonique ou utilitaire (Pouchain, 2012). Un consommateur n'aura pas les mêmes attentes en termes de goût, de composition du produit selon le besoin ressenti. Plusieurs travaux démontrent que le label FairTrade peut être gage de qualité et garant du respect des conditions de rémunération des producteurs et respectueux de l'environnement. Il est alors intéressant de comprendre si la nature du produit peut influencer la perception du label .

A savoir qu'un produit hédonique se rapporte au plaisir, aux sentiments alors qu'un produit utilitaire se rapporte à un besoin afin d'accomplir une recette par exemple. Il serait alors intéressant de comprendre l'attention visuelle des répondants envers des produits labellisés de différentes natures.

Ces hypothèses sont testées à partir des résultats obtenus via l'eye tracking; expérience à travers laquelle les répondants observaient aléatoirement une affiche de tablette de chocolat et une affiche d'un paquet de sucre labellisé par un des deux labels.

H2 (a,b,c,d) : Les produits hédoniques induisent une plus grande attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) que les produits utilitaires

Les hypothèses ci-dessous ont été formulées à partir des résultats obtenus via le questionnaire. Les répondants ont choisi un prix allant de 0 à 10 euros après chaque observation d'affiches. Nous allons tenter de comprendre si ce consentement à payer peut s'expliquer par le niveau de connaissances qu'ont les répondants au sujet des labels (Dekhili, achabou, 2011).

H3 : Le degré de connaissances au sujet des labels a une influence positive sur le consentement à payer

Les hypothèses ci-dessous ont été formulées à partir des résultats obtenus via le questionnaire et via l'eye tracking. En effet, dès que les répondants ont observé une affiche, ceux-ci sont invités à compléter le questionnaire et donc donner leur avis sur la perception qu'ils ont eu au sujet du produit labellisé. En d'autres termes, nous cherchons à comprendre si le fait d'observer une affiche représentant un produit hédonique ou utilitaire labellisé peut influencer la confiance, la valeur éthique et symbolique du produit (Séré de Lanauze, Lallemaent, 2018).

H4 : L'attention visuelle a une influence positive sur la perception du produit labellisé

H4-a(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la confiance du produit labellisé

H4-b(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

H4-c(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

Une fois que les répondants ont observé les affiches d'un produit hédonique et utilitaire labellisé, ils peuvent se positionner sur la perception de ces produits et donc sur le consentement à payer ou non pour ces différents produits. En effet, à travers la confiance, l'éthique et la valeur symbolique du produit, les répondants peuvent formuler un avis au sujet de la qualité de celui-ci et donc influencer le consentement à payer pour ce produit (Séré de Lanauze, Lallement, 2018).

Ces hypothèses ont été formulées à partir des réponses obtenues au sein du questionnaire rempli après l'observation d'une affiche.

H5 (a,b,c) : La perception du produit labellisé (confiance, valeur éthique, valeur symbolique) a une influence positive sur le consentement à payer

Un lien similaire peut être établi entre l'attention visuelle et le consentement à payer. En effet, une fois les affiches observées, un répondant peu d'avance savoir si celui-ci souhaite se procurer le produit et donc consent à payer. Ces hypothèses ont été formulées à partir des réponses obtenues au sein du questionnaire rempli après l'observation d'une affiche.

H6 (a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur le consentement à payer

Les hypothèses suivantes (soit H7 - H11) ont été formulées pour comprendre si un lien peut être établi entre les variables dépendantes, indépendantes en prenant en compte les générations X,Y et Z comme variables modératrices. En effet, conformément à notre problématique, le but est de comprendre si les répondants appartenant à différentes générations peuvent expliquer les variances de perception des produits et si l'effet modérateur influence les relations.

Ainsi des hypothèses ont été formulées pour tester le lien avec l'attention visuelle, la présence de label, le type de produits de consommation, la perception des produits et enfin le consentement à payer.

H7 (a,b,c,d): Les générations X,Y induisent une plus grande attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) que le label AB chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

H8 (a,b,c,d) : Les produits hédoniques induisent une plus grande attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) que les produits utilitaires chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

H9: Le degré de connaissances au sujet des labels a une influence positive sur le consentement à payer chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

H10 : L'attention visuelle a une influence positive sur la perception du produit labellisé chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

H10-a(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la confiance du produit labellisé chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

H10-b(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

H10-c(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

H11-(a,b,c,d) : La perception du produit labellisé (confiance, valeur éthique, valeur symbolique) a une influence plus positive sur le consentement à payer chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

H12-(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence plus positive sur le consentement à payer chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

7.2 TEST DES HYPOTHÈSES VIA L'EYE TRACKING

7.2.1 CONDITIONS D'ANALYSE DES RÉSULTATS

Pour tester et analyser nos hypothèses, nous allons réaliser une série de tests de corrélation pour comprendre si une relation significative a lieu entre nos variables indépendantes et dépendantes.

Pour analyser ces hypothèses, différents indicateurs vont être analysés tel que le coefficient de corrélation, noté r . Si r est positif, cela signifie que les variables analysées vont dans la même direction; soit elles augmentent ou diminuent ensemble. Si r est négatif, cela signifie que les variables ne vont pas dans la même direction, en d'autres termes elles n'augmentent ou ne diminuent pas ensemble.

Pour quantifier cette variation, la p -value sera analysée. Une p -value inférieure au seuil prédéfini signifie qu'il y a une différence statistiquement significative; signifiant qu'il y a un véritable lien entre les variables. Au contraire, une p -value inférieure au seuil prédéfini signifie qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative. D'autres facteurs peuvent expliquer les

résultats obtenus. Plusieurs régressions linéaires seront également faites afin d'étudier l'influence de la variable générationnelle sur différentes variables.

7.2.2 INFLUENCE DE LA PRÉSENCE DES LABELS SELON LA FONCTION DE CONSOMMATION DES PRODUITS ENVERS L'ATTENTION VISUELLE

Une fois les résultats obtenus de l'eye tracking, il est intéressant de comprendre si un lien peut être établi entre la présence des labels sur un produit et l'attention visuelle des répondants envers ces labels. Pour tester l'hypothèse, nous allons analyser si une différence significative existe entre les labels, les deux affiches et l'attention visuelle sur celles-ci.

De cette observation vont suivre quatre hypothèses regroupées en une seule générale qui vont permettre d'analyser en détail le lien entre l'attention visuelle qui se décompose en quatre sous catégories et la présence des labels sur les produits.

H1 (a,b,c,d) : La présence du label FairTrade sur les produits induit une plus grande attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) que le label AB

En moyenne chaque répondant a fixé deux fois les labels présents sur l'affiche du produit hédonique et trois fois les labels sur l'affiche du produit utilitaire. Plus précisément, nous pouvons observer que le label AB a été sujet à moins de fixation sur l'affiche du produit hédonique que le label FairTrade; alors que sur l'affiche du produit utilitaire le label AB a été fixé plus souvent que le label FairTrade.

Synthèse des comparaisons multiples par paires pour Label (Tukey (HSD)) :		
Modalité	Moyennes estimées(Number_of fixationsC)	Groupes
Label-FairTrade	2,500	A
Label-AB	1,864	A
Modalité	Moyennes estimées(Number_of fixationsS)	Groupes
Label-AB	3,773	A
Label-FairTrade	3,233	A

Tableau 1. : H1 - Analyse des moyennes estimées

- Le tableau récapitulatif démontre plusieurs résultats suite aux différentes hypothèses :
 - Il n'y a pas de différence significative entre la présence des labels sur les produits par rapport au nombre de fixations et de visites sur chacun des deux produits. **Les hypothèses H1-a et H1-c sont rejetées.**
 - Les résultats sont similaires au sujet des durées moyennes de fixations et de visites par rapport à la présence de labels sur les deux produits. Il n'y a pas de différence significative non plus entre la présence des labels et la durée moyenne de fixation et de visite sur l'affiche du produit hédonique. Cependant, lorsque les répondants sont soumis à l'affiche du produit utilitaire, le label FairTrade est soumis à des fixations (405 sec /290 sec) et des visites (647 vs 403 sec) de plus longue durée que le label AB. **Les hypothèses H1-b et H1-d sont alors partiellement validées.**

Hypothèses	Items	r ²	P-values	Validation hypothèses	
H1 -a	Présence du label FairTrade/nombre de fixation	0,058	0,087	Red	
		0,022	0,293		
H1-b	Présence du label FairTrade/ durée moyenne de fixation	0,012	0,447		Yellow
		0,081	0,041		
H1-c	Présence du label FairTrade/nombre de visite	0,026	0,256	Red	
		0,065	0,069		
H1-d	Présence du label FairTrade/ durée moyenne de visite	0,024	0,881		Yellow
		0,089	0,032		

Tableau 2. : H1 - Tableau récapitulatif d'hypothèses

- Suite aux résultats obtenus au sujet de la présence des labels sur les produits, il est intéressant de comprendre si l'attention visuelle a un lien avec la fonction de consommation des produits. En effet, les différentes hypothèses regroupées en une seule ci-dessous s'intéressent à savoir si la fonction hédonique du produit ou utilitaire a un impact sur l'attention visuelle des répondants :

H2 (a,b,c,d) : Les produits hédoniques induisent une plus grande attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) que les produits utilitaires

Le tableau récapitulatif ci-dessous démontre différents résultats :

- La fonction de consommation des produits n'influence pas le nombre de fixation ni le nombre de visite des répondants en raison de p-values supérieures à 0,005. **Les hypothèses H2-a et H2-c sont alors rejetées.**
- La fonction de consommation des produits n'influence ni la durée moyenne de fixation des labels ni la durée moyenne de visite, **rejetant alors les hypothèses H2-b et H2-d.**

Hypothèses	Items	r ²	p-values	Validation des hypothèses
H2 -a	Présence du label FairTrade/nombre de fixation	0,036	0,177	
H2-b	Présence du label FairTrade/ durée moyenne de fixation	0,005	0,611	
H2-c	Présence du label FairTrade/nombre de visite	0,005	0,605	
H2-d	Présence du label FairTrade/ durée moyenne de visite	0,012	0,859	

Tableau 3. : H2 - Tableau récapitulatif d'hypothèses

7.2.3 : INFLUENCE DES CONNAISSANCES DES LABELS SUR LE CONSENTEMENT À PAYER

L'ensemble des hypothèses testées jusqu'à maintenant résultent de l'expérience de l'eye tracking. A présent, les hypothèses vont être testées à partir des résultats obtenus à travers le questionnaire. Pour rappel, les répondants ont rempli deux fois le questionnaire, soit à chaque observation d'affiche.

Les résultats de l'eye tracking et du questionnaire vont nous permettre de comprendre si un lien peut être établi entre les connaissances qu'ont les répondants sur les labels et leur consentement à payer pour ces produits. L'hypothèse à tester est la suivante :

H3 : Le degré de connaissances au sujet des labels a une influence positive sur le consentement à payer

- Dans un premier temps, nous pouvons observer que les répondants ont en moyenne attribués un prix plus élevé à l'affiche de tablette de chocolat qu'au sucre :

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Prix choco	52	0	52	1,320	6,100	3,017	1,210
Prix Sucre	52	0	52	0,720	5,670	2,417	1,028

Tableau 4. : H3 Analyse des moyennes estimées

Pour comprendre si les participants connaissaient les labels, nous leur avons demandé de donner un prix à l’affiche qui leur a été soumise. Nous avons alors fait la moyenne des réponses obtenues pour l’affiche du produit hédonique, celle pour l’affiche du produit utilitaire. Le degré de connaissances est représenté dans ce cas précis par les labels auxquels les répondants ont été soumis. Au vu des résultats, nous ne pouvons pas conclure que les degrés de connaissances influent le consentement à payer étant donné qu’aucune différence significative n’a été observée sur chacune des deux affiches. **L’hypothèse H-3 est alors rejetée étant donné que les p-values sont supérieures à 0,005.**

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label AB/FT-FairTrade vs Label AB/FT-AB	0,483	1,437	2,009	0,157	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Tableau 5. : H3 Tableau récapitulatif des hypothèses

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label AB/FT-FairTrade vs Label AB/FT-AB	0,537	1,909	2,009	0,062	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Tableau 6. : H3 Tableau récapitulatif des hypothèses

7.3 TEST DES HYPOTHÈSES VIA L'EYE TRACKING ET LE QUESTIONNAIRE

7.3.1 INFLUENCE DE L'ATTENTION VISUELLE SUR LA PERCEPTION DES LABELS

A travers le questionnaire et suite à l'eye tracking, nous avons voulu vérifier si un lien peut être établi entre l'attention visuelle et la perception des produits labellisés puis avec le consentement à payer des répondants. Pour cela, nous allons tester si un lien peut être établi entre l'attention visuelle, la confiance, l'éthique et la valeur symbolique des deux produits labellisés. L'hypothèse générale à tester est la suivante qui s'intéresse à savoir si les répondants pensent que le produit est fiable et sûr (soit une réponse proche de 7) ou alors douteux et défectueux (une réponse proche de 1).

H4 : L'attention visuelle a une influence positive sur la perception du produit labellisé

Etant donné que la perception est une notion déclinable en trois sous catégories (confiance ; valeur éthique et valeur symbolique) et que l'attention visuelle se compose également de quatre sous catégories, les hypothèses vont tester l'ensemble des liens entre les deux notions avec tout d'abord la notion de confiance :

H4-a(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la confiance du produit labellisé

Le tableau récapitulatif présente différents résultats :

- L'attention visuelle n'a pas d'influence sur la confiance envers les produits, indépendamment de leur fonction de consommation. En effet, l'ensemble des p-values supérieures à 0,005 démontrent qu'il n'y a pas de différence entre l'attention visuelle et la confiance.

Hypothèses	Items	r ²	p-values Affiche Chocolat	p-values Affiche Sucre
H4- aa	Fixation / confiance	0,091	0,196	0,721
H4- ab	Durée moyenne de fixation / confiance	0,016	0,928	0,659
H4- ac	Nombre de visite / confiance	0,054	0,254	0,802
H4- ad	Durée moyenne de visite / confiance	0,002	0,769	0,89

Tableau 7. : H4a Tableau récapitulatif d'hypothèses

- Il serait désormais intéressant de comprendre si les répondants adoptent le même comportement lorsqu'il s'agit de la valeur éthique des produits. Pour cela une question du questionnaire s'intéressait à savoir si les répondants pensent que le produit est éthique et socialement responsable (soit une réponse proche de 7) ou alors non éthique et socialement irresponsable (une réponse proche de 1) et si un lien peut être établi avec l'attention visuelle. Les hypothèses ci-dessous testent l'influence de l'attention visuelle sur la valeur éthique du produit :

H4-b(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

Dans un premier temps, nous avons remarqué que les répondants ont attribué des notes plus faibles lorsqu'ils étaient soumis à l'observation de l'affiche sur le chocolat que sur le sucre; labels confondus.

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Moyenne Ethique choco	52	0	52	1,500	7,000	5,490	1,250
Moyenne Ethique sucre	52	0	52	2,500	7,000	5,548	1,044

Tableau 8. : H4 Analyse des moyennes pondérées

- Le tableau récapitulatif démontre plusieurs résultats :
 - L'attention visuelle n'a pas d'influence sur la valeur éthique des produits, indépendamment de leur fonction de consommation. En effet, l'ensemble des p-values supérieures à 0,005 démontrent qu'il n'y a pas de différence entre l'attention visuelle et la valeur éthique des produits. **L'ensemble des hypothèses sont rejetées.**

Hypothèses	Items	r ²	p-values Affiche Chocolat	p-values Affiche Sucre	
H4- ba	Fixation / éthique	0,039	0,406	0,823	
H4- bb	Durée moyenne de fixation / éthique	0,012	0,993	0,897	
H4- bc	Nombre de visite / éthique	0,087	0,957	0,379	
H4- bd	Durée moyenne de visite / éthique	0,038	0,436	0,181	

Tableau 9. : H4b Tableau récapitulatif des hypothèses

- Il serait enfin intéressant de comprendre si les répondants adoptent le même comportement lorsqu'il s'agit de la valeur symbolique des produits. Pour cela une question du questionnaire s'intéressait à savoir si les répondants pensent que le produit est éthique et socialement responsable (soit une réponse proche de 7) ou alors non éthique et socialement irresponsable (une réponse proche de 1) et si un lien peut être établie avec l'attention visuelle :

H4-c(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

- Le tableau récapitulatif démontre plusieurs résultats :
 - L'attention visuelle n'a pas d'influence sur la valeur symbolique des produits, indépendamment de leur fonction de consommation. En effet, l'ensemble des p-values supérieures à 0,005 démontrent qu'il n'y a pas de différence entre l'attention visuelle et la valeur symbolique des produits.

L'ensemble des hypothèses sont rejetées.

Hypothèses	Items	r ²	p-values Affiche Chocolat	p-values Affiche Sucre	
H4- ca	Fixation / symbole	0,113	0,184	0,5	
H4- cb	Durée moyenne de fixation / ésymbole	0,032	0,38	0,844	
H4- cc	Nombre de visite / symbole	0,042	0,481	0,746	
H4- cd	Durée moyenne de visite / symbole	0,002	0,995	0,799	

Tableau 10. : H4c Tableau récapitulatif des hypothèses

7.3.2 INFLUENCE DE LA PERCEPTION DES PRODUITS SUR LE CONSENTEMENT À PAYER

Enfin, à travers le questionnaire, nous avons voulu vérifier si un lien pouvait être établi entre la perception des produits labellisés et le consentement à payer des répondants. Pour cela, nous allons comprendre si un lien peut être établi entre la qualité des produits et la confiance envers les labels sur ces produits. L'ensemble des hypothèses se font à partir d'une question au sein du questionnaire : si le produit est de bonne qualité et bon (soit une réponse proche de 7) ou alors mauvais et de mauvaise qualité (une réponse proche de 1). Cela donne lieu à une hypothèse générale regroupant les différentes notions de la perception :

H5 (a,b,c) : La perception du produit labellisé (confiance, valeur éthique, valeur symbolique) a une influence positive sur le consentement à payer

- Le tableau récapitulatif présente différents résultats :

- Les répondants ont confiance dans la qualité du produit hédonique; particulièrement dans le cas où le produit est labellisé AB pouvant aboutir à un consentement à payer du fait d'une p-value de 0,004 et d'un coefficient de corrélation important. Cependant, il n'y a pas de différence significative entre la confiance envers la qualité du produit et le consentement à payer. **L'hypothèse H5-a est alors partiellement validée.**
- La confiance des répondants envers la valeur éthique et symbolique des produits n'a pas influencé le consentement à payer des consommateurs ; aucune différence significative n'a été remarquée du fait de p-values supérieures au seuil prédéfini. **Les autres sous- hypothèses ne sont alors pas validées.**

Hypothèses	Items	p-values Affiche chocolat	r ²	p-values Affiche sucre	r ²
H5-a	Perception (confiance)/ consentement à payer	0,004	0,154	0,217	0,071
H5-b	Perception (éthique)/ consentement à payer	0,07	0,064	0,217	0,03
H5-c	Perception (symbolique)/ consentement à payer	0,07	0,051	0,217	0,004

Tableau 11. : H5 Tableau récapitulatif des hypothèses

7.3.3 INFLUENCE DE L'ATTENTION VISUELLE SUR LE CONSENTEMENT À PAYER

Enfin, les résultats de l'eye tracking vont nous permettre de comprendre si un lien peut être établi entre l'attention visuelle des répondants et leur consentement à payer. Pour tester ces deux paramètres, nous nous sommes appuyées sur une question du questionnaire où les répondants devaient dire si le produit paraît délicieux et savoureux (soit une réponse proche de 7) ou désagréable et répulsif (soit une réponse proche de 1). Cela donne lieu à une hypothèse générale regroupant les différentes notions de l'attention visuelle :

H6 (a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur le consentement à payer

- Le tableau récapitulatif apporte une série de réponses :
 - Du fait que les p-values soient supérieures à 0,005; nous pouvons en conclure qu'il n'y a pas de différence significative entre l'attention visuelle de la part des répondants sur les différents produits et le plaisir gustatif associé à ces deux produits. **Les différentes sous-hypothèses sont alors rejetées.**

Hypothèses	Items	r ²	p-values Affiche chocolat	p-values Affiche sucre	
H6-a	Nombre de fixation/ consentement à payer	0,009	0,854	0,512	
H6-b	Durée moyenne de fixation / consentement à payer	0,009	0,144	0,721	
H6-c	Nombre de visite/ consentement à payer	0,035	0,64	0,189	
H6-d	Durée moyenne de visite/ consentement à payer	0,03	0,737	0,789	

Tableau 12. : H6 Tableau récapitulatif d'hypothèses

7.4 EFFET MODÉRATEUR DES GÉNÉRATIONS SUR LA PERCEPTION DES LABELS

7.4.1 INFLUENCE DES GÉNÉRATIONS ENVERS LA PRÉSENCE DES LABELS SELON LA FONCTION DE CONSOMMATION DES PRODUITS ENVERS L'ATTENTION VISUELLE

Désormais, l'ensemble des hypothèses ont été testées entre les variables indépendantes et dépendantes. Pour répondre correctement à la problématique, il est important de comprendre si l'effet générationnel a un impact sur la relation entre deux variables. Pour cela, nous allons refaire les mêmes tests d'hypothèses que ceux effectués précédemment en y ajoutant la variable modératrice.

- Tout d'abord nous allons tester si la variable générationnelle a un rôle médiateur entre la présence de labels sur les produits et l'attention visuelle via l'hypothèse ci-dessous : **H7 (a,b,c,d): Les générations X,Y induisent une plus grande attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) que le label AB chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z**
- Le tableau récapitulatif démontre que :
 - L'âge n'est pas modérateur de l'influence entre l'attention visuelle et la présence des labels sur les deux produits. Cela fait écho à l'hypothèse 1, hypothèse où de nombreuses sous hypothèses n'ont pas été validées; d'autant plus que les corrélations sont très faibles. **Les sous-hypothèses sont alors rejetées.**

Hypothèses	Items	r ²	Génération	Confiance P hédonique	Confiance P utilitaire
H7-a	Nombre de fixation/ Labels présents	0,08	Groupe A	0,445	0,677
		0,03	Groupe B	0,868	0,906
H7-b	Durée moyenne de fixation / Labels présents	0,01	Groupe A	0,334	0,449
		0,067	Groupe B	0,765	0,438
H7-c	Nombre de visite/ Labels présents	0,055	Groupe A	0,477	0,942
		0,066	Groupe B	0,708	0,787
H7-d	Durée moyenne de visite/ Labels présents	0,041	Groupe A	0,397	0,411
		0,055	Groupe B	0,673	0,888

Tableau 13. : H7 Tableau récapitulatif d'hypothèses

Dans un second temps, nous allons nous intéresser à comprendre si l'effet générationnel a un impact sur la relation entre la fonction de consommation des produits et l'attention visuelle :

H8 (a,b,c,d) : Les produits hédoniques induisent une plus grande attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) que les produits utilitaires chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

Le tableau récapitulatif démontre que :

- L'âge n'est pas modérateur de l'influence entre l'attention visuelle et la fonction de consommation des deux produits. Les corrélations sont faibles démontrant qu'il se peut qu'un autre paramètre soit responsable du lien entre les deux variables. **Les hypothèses sont alors rejetées.**

Hypothèses	Items	r ²	Génération	Confiance P hédonique	Confiance P utilitaire
H8-a	Nombre de fixation/ Fonction de consommation	0,167	Groupe A	0,868	0,38
		0,119	Groupe B	0,906	0,608
H8-b	Durée moyenne de fixation / Fonctions de consommation	0,067	Groupe A	0,449	0,438
		0,101	Groupe B	0,334	0,765
H8-c	Nombre de visite/ Fonctions de consommation	0,055	Groupe A	0,477	0,708
		0,0666	Groupe B	0,942	0,787
H8-d	Durée moyenne de visite/ Fonction de consommation	0,041	Groupe A	0,397	0,673
		0,049	Groupe B	0,411	0,888

Tableau 14. : H8 Tableau récapitulatif des hypothèses

7.4.2 INFLUENCE DE L'ÂGE SUR LE DEGRÉ DE CONNAISSANCES ET SUR LE CONSENTEMENT À PAYER

Dans un troisième temps, nous allons tester une hypothèse afin de comprendre si la variable âge est modératrice du degré de connaissances des répondants au sujet des labels :

H9: Le degré de connaissances au sujet des labels a une influence positive sur le consentement à payer chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

Suivant les résultats obtenus, **il n'est pas possible de valider l'hypothèse H9** étant donné que les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l'affiche du produit

hédonique puis pour l’affiche du produit utilitaire.

Hypothèses	Items	r ²	Génération	Confiance P hédonique	Confiance P utilitaire
H9	Degré de connaissances / consentement à payer	0,067	Groupe A	0,633	0,413
		0,097	Groupe B	0,564	0,639

Tableau 15. : H9 Tableau récapitulatif des hypothèses

7.4.3 INFLUENCE DE L’ÂGE SUR L’ATTENTION VISUELLE ET SUR LA PERCEPTION DES LABELS

Si les connaissances n’influencent pas le consentement à payer des répondants, il serait intéressant de comprendre si l’âge des répondants peut influencer la relation entre l’attention visuelle et la perception des produits et ensuite influencer le consentement à payer. Pour cela, une série d’hypothèses seront testées et résumées afin d’affiner la lecture des résultats. L’hypothèse générale testée est la suivante :

H10 : L’attention visuelle a une influence positive sur la perception du produit labellisé chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

Dans un premier temps quatre hypothèses vont être formulées autour de la notion de confiance :

H10-a(a,b,c,d) : L’attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la confiance du produit labell

Ces quatre premières hypothèses proposent les résultats suivants, à noter que les VIFS des âges et des labels étaient supérieures à 3, le modèle a donc été refait en enlevant ces paramètres. :

- L’âge est modérateur de l’influence entre le nombre de fixation, la durée de fixation et la confiance envers ces produits du fait de corrélations positives; d’autant plus que celles-ci sont plus fortes et plus positives auprès de la génération X/Y que la génération Z. **L’hypothèse H-10aa est alors validée et H-10-ab est partiellement validée.**

- Concernant le nombre de visites et la durée moyenne de visite, les corrélations sont faibles et majoritairement négatives, l'âge n'est alors pas modérateur de cette relation avec la confiance envers les produits. En effet, les deux groupes présentent des résultats négatifs et faibles au regard du nombre de visites et de confiance envers les produits. **Les hypothèses H10-ac et ad ne sont alors pas validées** sachant qu'au départ les VIFS étaient supérieures à 3, le modèle a alors été refait.
- Concernant la durée moyenne de fixation, le nombre de visite et la durée moyenne de visite : les résultats démontrent une corrélation faible voire modérée entre l'âge et les durées moyennes de fixation. Pour l'affiche concernant le produit hédonique, les personnes âgées fixent plus longtemps et inversement pour l'affiche du produit utilitaire. De fortes corrélations peuvent être observées entre la durée moyenne de fixation et la confiance. Cependant, les corrélations sont faibles et de sens inverse entre l'âge et la confiance. **Donc les hypothèses h10 ab; ac et ad sont partiellement validées.**

Hypothèses	Items	Génération	Variables Attention visuelle	Variables Attention visuelle	Variable Perception	Variable Perception	
			Affiche Chocolat	Affiche Sucre	Affiche chocolat	Affiche sucre	
H10-aa	Nombre de fixation/ Confiance	Groupe A	-0.161	0,006	0,18	0,257	Green
		Groupe B	0.164	-0,061	-0,365	-0,43	
H10-ab	Durée moyenne de fixation / Confiance	Groupe A	-0.025	-0,212	0,18	0,257	Orange
		Groupe B	-0.193	0,232	-0,365	-0,43	
H10-ac	Nombre de visite/ Confiance	Groupe A	-0.011	0,18	0,18	0,257	Red
		Groupe B	0.079	-0,207	-0,365	-0,43	
H10-ad	Durée moyenne de visite/ Confiance	Groupe A	-0.195	-0,076	0,18	0,257	Red
		Groupe B	0.237	-0,093	-0,365	-0,43	

Tableau 16. : H10a Tableau récapitulatif des hypothèses

- Dans un second temps nous nous intéressons à savoir si l'âge est une variable modératrice de l'attention visuelle et la valeur éthique des deux produits présentés :

H10-b(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

Le tableau récapitulatif démontre différents résultats :

- Concernant le nombre de fixation, les corrélations sont très faibles entre les

différentes variables. Il y a des tendances entre le nombre de fixation, l'éthique du produit et l'âge mais ces corrélations sont très faibles. **L'hypothèse a été rejetée.**

- Concernant la durée moyenne de fixation : **L'hypothèse est partiellement validée.**

Les générations X/Y montrent une corrélation importante avec le côté éthique des produits. Cependant, une corrélation faible, voire négative est perçue entre la durée moyenne de fixation et la valeur éthique des produits.

- Concernant le nombre de visites et la durée moyenne de visite : Bien que des corrélations positives ont été remarquées entre les générations X/Y et la valeur éthique des produits; les corrélations ne sont pas suffisamment fortes pour confirmer et attester des résultats. De plus, il n'existe aucune corrélation entre la durée moyenne de visite et la valeur éthique des produits. **Les hypothèses c et d sont alors rejetées.**

Hypothèses	Items	Génération	Variables Attention visuelle Affiche Chocolat	Variables Attention visuelle Affiche Sucre	Variable Perception Affiche chocolat	Variable Perception Affiche sucre
H10-ba	Nombre de fixation/ Ethique	Groupe A	-0,08	0,168	0,142	0,114
		Groupe B	0,164	-0,161	-0,232	-0,254
H10-bb	Durée moyenne de fixation / Ethique	Groupe A	-0,221	-0,122	0,142	0,114
		Groupe B	-0,193	0,232	-0,232	-0,254
H10-bc	Nombre de visite/ Ethique	Groupe A	-0,011	0,18	0,142	0,114
		Groupe B	0,079	-0,207	-0,232	-0,254
H10-bd	Durée moyenne de visite/ Ethique	Groupe A	-0,137	0,144	0,142	0,114
		Groupe B	0,237	-0,093	-0,232	-0,254

Tableau 17. : H10b Tableau récapitulatif des hypothèses

- Dans un dernier temps nous nous intéressons à savoir si l'âge est une variable modératrice de l'attention visuelle et la valeur symbolique des produits présentés :

H10-c(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

Le tableau récapitulatif présente différentes conclusions :

- Concernant le nombre de fixation et la durée moyenne de fixation : **Les hypothèses a et b sont rejetées** au vu des résultats. En effet, la génération X/Y démontre une corrélation très faible envers la valeur symbolique des produits; notamment négative pour le produit utilitaire. La génération Z démontre une corrélation très faible et négative pour le produit hédonique.

- Concernant le nombre de visites : **L'hypothèse est partiellement validée.** En effet, les générations X,Y démontrent une corrélation faible mais positive envers la valeur symbolique du produit hédonique comparé à la génération Z. Pour le produit utilitaire, l'hypothèse est rejetée. Il ne semble pas y avoir de corrélation entre le nombre de visites et la valeur symbolique des produits.
- Concernant la durée moyenne de visite : Au vu des résultats, **l'hypothèse est rejetée.** En effet, les corrélations entre les générations, la valeur symbolique du produit utilitaire et la durée moyenne de visite sont faibles et ne permettent pas de valider les hypothèses; voire négatives dans certains cas. Concernant le produit hédonique, on observe qu'une influence légère et négative apparaît pour les générations Z entre l'attention visuelle et la valeur symbolique. Concernant les générations X/Y, une influence positive peut être remarquée pour le produit hédonique.

Hypothèses	Items	Génération	Variables Attention visuelle		Variable Perception	
			Affiche Chocolat	Affiche Sucre	Affiche chocolat	Affiche sucre
H10-ca	Nombre de fixation/ Symbolique	Groupe A	-0.161	0.006	0.204	-0.036
		Groupe B	0.164	-0.161	-0.322	0.037
H10-cb	Durée moyenne de fixation / Symbolique	Groupe A	-0.025	-0.212	0.204	-0.036
		Groupe B	-0.193	0.232	-0.322	0.037
H10-cc	Nombre de visite/ Symbolique	Groupe A	-0.123	0.069	0.204	-0.036
		Groupe B	0.079	-0.207	-0.322	0.037
H10-cd	Durée moyenne de visite/ Symbolique	Groupe A	-0.076	-0.195	0.204	-0.036
		Groupe B	-0.093	0.237	-0.322	0.037

Tableau 18. : H10c Tableau récapitulatif des hypothèses

7.4.4 INFLUENCE DE L'ÂGE SUR LA PERCEPTION DES PRODUITS SUR LE CONSENTEMENT À PAYER

Il serait intéressant désormais de comprendre si cette perception envers les produits labellisés influence sur le consentement à payer des répondants. Pour cela une série d'hypothèses va être menée en prenant en compte la variable modératrice; soit l'âge des répondants. Nous avons décidé d'utiliser pour ces tests une des questions du questionnaire; soit le plaisir gustatif des produits pour représenter le consentement car si les répondants prennent un réel plaisir à déguster les produits il se peut qu'ils les achètent. L'hypothèse générale testée dans un premier temps est celle-ci :

H11-(a,b,c,d) : La perception du produit labellisé (confiance, valeur éthique, valeur symbolique) a une influence plus positive sur le consentement à payer chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

Le tableau récapitulatif présente divers résultats :

- L'âge est une variable modératrice entre la confiance et le consentement à payer car il est démontré que les générations X/Y ont une très légère influence positive sur la confiance envers les produits et sur le consentement à payer; contrairement à la génération Z qui influence négativement au sujet de la confiance. **L'hypothèse est partiellement validée.**
- L'âge est très faiblement modérateur entre l'aspect éthique et symbolique des produits et le consentement à payer des répondants. En effet les générations X/Y influencent positivement la relation de la valeur éthique et symbolique des produits et du consentement à payer; contrairement aux générations Z qui influencent négativement la relation. **Les hypothèses b et c sont alors rejetées.**

Hypothèses	Items	Génération	Variables Attention visuelle Affiche Chocolat	Variables Attention visuelle Affiche Sucre	Variable Perception Affiche chocolat	Variable Perception Affiche sucre
H11-a	Confiance/ Consentement à payer	Groupe A	0,18	0,257	0,056	0,118
		Groupe B	-0,365	-0,43	-0,206	-0,231
H11-b	Valeur éthique/ Consentement à payer	Groupe A	0,266	0,177	0,056	0,118
		Groupe B	-0,254	-0,232	-0,206	-0,231
H11-c	Valeur symbolique/ Consentement à payer	Groupe A	0,204	-0,036	0,056	0,118
		Groupe B	-0,322	0,037	-0,206	-0,231

Tableau 19. : H11 Tableau récapitulatif des hypothèses

7.4.5 INFLUENCE DE L'ÂGE SUR L'ATTENTION VISUELLE ET SUR LE CONSENTEMENT À PAYER

Enfin, il serait intéressant désormais de comprendre si la variable modératrice peut expliquer le lien entre le consentement à payer et l'attention visuelle. En effet, pour tester cette relation, nous nous appuyons sur la question posée au sein du questionnaire s'intéressant à la qualité des produits pouvant influencer le consentement à payer des consommateurs. L'hypothèse générale testée dans un premier temps est celle-ci :

H12-(a,b,c,d) : L'attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne

de visite) a une influence plus positive sur le consentement à payer chez les consommateurs des générations X,Y par rapport à ceux de la génération Z

Le tableau récapitulatif présente divers résultats :

- Il y a une corrélation positive entre le nombre de fixation, la durée moyenne de fixation et la qualité des produits. De plus, une corrélation positive existe également entre les générations X/Y et la qualité des produits. La corrélation est cependant négative pour la génération Z et la qualité des produits. **L'hypothèse a et b sont alors validées.**
- Il y a également une corrélation positive qui reste faible entre le nombre de visites, la durée moyenne de visite et la qualité des produits. De plus, une corrélation positive existe également entre les générations X/Y et la qualité des produits. La corrélation est cependant négative pour la génération Z et la qualité des produits. **Les hypothèses c et d sont donc validées.**

Hypothèses	Items	Génération	Variables Attention visuelle Affiche Chocolat	Variables Attention visuelle Affiche Sucre	Variante Perception Affiche chocolat	Variante Perception Affiche sucre
H12-a	Nombre de fixation/ Consentement à payer	Groupe A	-0,161	0,006	0,175	0,063
		Groupe B	0,164	-0,161	-0,378	-0,368
H12-b	Durée moyenne de fixation / Consentement	Groupe A	0,22	-0,122	0,175	0,063
		Groupe B	-0,193	0,232	-0,378	-0,368
H12-c	Nombre de visite/ Consentement à payer	Groupe A	-0,123	0,069	0,175	0,063
		Groupe B	0,079	-0,207	-0,378	-0,368
H12-d	Durée moyenne de visite/ Consentement à	Groupe A	-0,195	-0,076	0,175	0,063
		Groupe B	0,237	-0,093	-0,378	-0,368

Tableau 20. : H12 Tableau récapitulatif d'hypothèses

8. DISCUSSIONS

A partir du tableau récapitulatif d'hypothèses, des recommandations ainsi que les limites du mémoire de recherche seront présentées :

Hypothèses	Items	Validation
H1	Présence des labels / attention visuelle	
H2	Fonction de consommation / attention visuelle	
H3	Degré de connaissances / consentement à payer	
H4	Attention visuelle / Perception des labels	
H5	Perception / Consentement à payer	
H6	Attention visuelle / Consentement à payer	
H7	Attention visuelle / Présence des labels / Age	
H8	Fonction de consommation / attention visuelle / Age	
H9	Degré de connaissances / consentement à payer / Age	
H10	Attention visuelle / Perception des labels / Age	
H11	Perception / Consentement à payer / Age	
H12	Attention visuelle / Consentement à payer / Age	

Tableau 21. : Tableau récapitulatif d'hypothèses

Le mémoire de recherche comporte de nombreuses limites; notamment au sujet de l'eye tracking et du questionnaire.

Premièrement, la taille des échantillons était relativement faible. La machine pour l'eye tracking étant dans les locaux de l'EM Strasbourg et moi-même en alternance à Paris, il a été difficile de faire participer des étudiants non inscrits à l'EM Strasbourg. En effet, la majorité de notre échantillon est constitué d'étudiants en Master curieux de comprendre comment se déroule l'eye tracking. Cependant, il a été compliqué de mobiliser des personnes appartenant à la génération X ou Y en dehors du corps enseignant du fait de disponibilités limitées.

Le fait que cet échantillon soit limité, soit 82 réponses au total mais seulement 52 exploitables fait écho aux limites rencontrées dans l'analyse des résultats de l'eye tracking et du questionnaire. Du fait d'un déséquilibre dans la répartition des répondants entre les générations X,Y et Z, nous étions obligés de regrouper les générations X,Y afin de mener correctement les analyses et répondre à la problématique. Cela a sûrement eu des conséquences sur la validation des hypothèses du mémoire de recherche étant donné que l'échantillon était limité.

La validation des hypothèses comportent de nombreuses limites. Dû à une taille d'échantillon limitée, il se peut que des hypothèses soient concluantes si la taille de l'échantillon augmente et que les hypothèses sont testées. Il est important de rappeler que les résultats doivent être pris dans le contexte de notre étude et non pas généralisés. Pour valider davantage d'hypothèses, il serait utile de convoquer un plus grand nombre de participants et de tester les expériences sur davantage de produits; étant une des limites de l'eye tracking. En effet, les participants n'ont pu observer que deux affiches identiques avec deux labels différents. Or, il aurait été intéressant d'analyser les résultats lorsque les répondants observent des labels différents sur un produit hédonique puis utilitaire; afin de véritablement comprendre si l'attention visuelle varie selon la fonction de consommation du produit. Il serait également intéressant de poursuivre l'expérience avec un échantillon plus important et avec des produits moins proches en termes de fonction de consommation. Le blé ou le riz auraient été propice à l'expérience mais nous étions limités dans le choix.

Après avoir présenté les différentes limites rencontrées au cours de ce mémoire de recherche, il est intéressant d'analyser les résultats qu'on apportés les différentes hypothèses et de les comparer avec les théories présentées au sein de la revue de la littérature. Les différents tests Anova ont été menés afin de comprendre comment la perception du label FairTrade varie selon les répondants; notamment à travers la perception du label présent sur des produits variant selon la fonction de consommation. La perception du label dépend également du degré de connaissance envers le label FairTrade qui influence le consentement à payer pour le produit labellisé.

En ce qui concerne l'attention visuelle des répondants, les résultats démontrent que le label envoie bien un signal (Bougherara, Piguët, 2008) car on observe par exemple une importante corrélation entre le nombre de visites et la présence du label sur un produit hédonique. Cela signifie que le label est remarqué puis analysé plusieurs fois par les consommateurs. Ci-dessous une capture d'écran issue de la heat map de l'eye tracking sur un produit hédonique combinant l'ensemble des observations des répondants démontrant bien que le label est observé mais ne constitue pas la zone la plus observée. Cette capture d'écran ne permet pas de soutenir l'argumentation mais permet de mettre en image la notion d'attention visuelle.



Figure 6. : Heat Map - Produit utilitaire labellisé Fairtrade

Par rapport à la problématique de recherche il n'est pas possible d'affirmer que l'attention visuelle donc l'exposition au label varie selon la génération des consommateurs du fait d'une corrélation nulle entre les deux variables.

Cependant, cette capture d'écran peut servir de transition vers la notion de degré de connaissances des consommateurs. Comme évoqué au sein de la revue de littérature, le degré de connaissances des consommateurs envers le label peut influencer la perception de celui-ci ainsi que le consentement à payer; degré de connaissances qui varie selon les générations. La revue de la littérature prônait que les consommateurs issus de la génération Z (Bernard, 2009) puissent être sensibilisés aux labels à travers les médias, réseaux sociaux et encouragés à consommer des produits respectueux de l'environnement et des producteurs. Or, aucune corrélation significative a été observée, labels confondus entre le degré de connaissance et le consentement à payer, représenté par un prix attribué à chaque produit observé. Cela signifie qu'il n'y a pas de différence entre les prix donnés par les générations X/Y et la génération Z. Ces résultats démontrent que soit les consommateurs méconnaissent le label ou n'y prêtent pas d'intérêt (De Pelsmacker et al, 2007) et donc y attribuent un prix selon d'autres facteurs, tels que la qualité du

produit, la marque. Si l'on regarde de nouveau la capture d'écran, les zones les plus observées sont bien la marque, la liste des ingrédients et le carré de chocolat par exemple. Il est également possible de faire le lien avec les notions de fixation et de durée de fixation pour lesquelles les différences, produits et labels confondus sont nuls. Cela signifie bien que les consommateurs ne s'attardent pas sur le label; ne constituant alors pas un élément important.



Figure 7. : Heat Map - Produit hédonique labellisé Fairtrade

En ce qui concerne la perception du label FairTrade, qui se décompose en 3 sous catégories; les résultats sont intéressants afin de répondre à la problématique de recherche.

Au sujet de la valeur éthique et symbolique du label FairTrade, celui-ci peut être utilisé comme moyen de communication envers une communauté virtuelle ou un cercle proche pour démontrer la consommation de produits responsables et éthiques. Or, les résultats obtenus sont en contradictions avec ceux présentés au sein de la revue de la littérature (Séré de Lanauze, Lallemaent, 2018; de Ferran, 2006) qui démontrent que les consommateurs consuméristes éthiques accordent une importante part de leur identité à la consommation de produits labellisé FairTrade. Or, les réponses aux questions éthiques démontrent qu'il n'y a aucune différence significative entre la valeur éthique et symbolique du produit et l'attention visuelle. En d'autres termes, générations confondus les consommateurs n'ont pas revendiqué la notion d'éthique et symbolique des produits. Cela remet en cause également les propos énoncés au sein de la revue

de la littérature qui stipulait que la génération Y avait majoritairement adopté une prise de conscience environnementale et souhaitait consommer des produits respectueux de l'environnement. Or, pour cette génération il n'y a pas de différence significative entre l'attention visuelle et la valeur éthique, ni même entre la valeur éthique et le consentement à payer des répondants.

En ce qui concerne la confiance des répondants envers les produits observés, représentés par une question au sein du questionnaire s'intéressant à la qualité perçue du produit; les résultats démontrent avec une faible corrélation entre la perception et le consentement à payer que les répondants ont tout de même confiance envers le produit hédonique labellisé AB. Cela fait écho aux propos tenus au sein de la revue de littérature qui démontre que certains consommateurs y voient un gage de qualité gustative au sein de produits labellisés Fairtrade; rapprochant le label avec le label AB (Séré de Lanauze, Lallement, 2018). Ces propos sont davantage vérifiés pour les consommateurs âgés que jeunes. Or, lorsque l'on teste les hypothèses sur la perception de qualité des produits et le consentement à payer en prenant en compte la variable modératrice générationnelle, les résultats ne présentent pas de différence significative. Donc les propos sont partiellement validés.

Par ailleurs, il est important de rappeler que le label FairTrade envoie bien un signal aux consommateurs faisant remarquer que le produit est labellisé mais certains craignent que le produit ne réponde pas à leurs critères en termes de qualité, conditions de fabrication (Akli, 2014). Le label FairTrade peut être méconnu de certains consommateurs et donc être éliminatoire dans le choix de produit. Plusieurs hypothèses ont été vérifiées au sujet d'un lien entre l'attention visuelle et la perception des produits; aucune différence significative n'a été démontrée. Cela est donc en accord avec les propos tenus au sein de la revue de la littérature au sujet de l'incertitude des consommateurs face à ce label. Ces résultats font écho à la non validation des hypothèses entre l'influence de la perception du label sur le consentement à payer. En effet, si les consommateurs ne sont pas convaincus du produit alors il ne seront pas apte à le consommer.

Enfin, il est possible de lier ces propos de la revue de la littérature avec la non validation des hypothèses au sujet de l'influence de l'attention visuelle sur le consentement à payer. Il se peut que les consommateurs ne connaissent pas le label ni la marque présente sur les produits du fait que celle-ci soit fictive. Ces nombreux paramètres peuvent être perçus comme inconnus, douteux et donc être insignifiants pour les consommateurs. Dans ce cas, le consentement à payer

est nul et ainsi ne valide pas les hypothèses à ce sujet. Cependant, on observe une importante corrélation entre l'âge, l'attention visuelle et le consentement à payer démontrant que lorsque les consommateurs ont confiance dans le produit qui leur est présenté, ils sont prêts à se le procurer.

CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

A travers le mémoire de recherche et les différentes hypothèses testées, nous avons démontré que le mode de consommation était au cœur des préoccupations des consommateurs, notamment le choix des produits pouvant avoir une influence sur la société et sur le modèle de rémunération des acteurs concernés. Les Français s'intéressent davantage à l'origine des produits, à leur mode de fabrication et au sens que cela prend de consommer ce type de produit. Les labels, notamment le label FairTrade permet d'envoyer un signal de reconnaissance au consommateur identifiant le produit comme défendant des causes sociales et environnementales.

Ce mémoire avait comme objectif de présenter la variance de perception du label FairTrade, ce qui a été démontré à travers notamment l'eye tracking, via l'attention visuelle sur des produits de fonction de consommation différentes. Cependant, il s'est avéré que cette différence de perception ne s'expliquait ni par la présence du label sur les produits ni par la fonction de consommation contrairement à ce que préconisait la revue de la littérature.

Dans cette optique, il est important que l'association FairTrade sensibilisent les consommateurs afin qu'un plus grand nombre comprennent la signification du label et ne le confondent pas avec le label AB. Il serait intéressant de mettre en avant au sein des enseignes les marques labellisés FairTrade pour encourager ce dynamisme et que d'autres marques de la grande consommation s'inscrivent dans la même démarche.

La reconnaissance du label passe également par les connaissances des consommateurs, connaissances variant selon la sensibilité à défendre des causes sociales et environnementales. Or, il a été démontré qu'aucune différence générationnelle ne peut expliquer cette variance de

perception à travers les connaissances. Il serait alors intéressant de sensibiliser les jeunes de la génération Z par exemple via les réseaux sociaux étant donné qu'ils attribuent une importance aux messages véhiculés par les communautés virtuelles.

Enfin, les Français sont sensibles à la défense de causes seulement s'ils ont confiance en la qualité du produit, sa valeur éthique et parfois envers sa valeur symbolique. Il a été démontré au sein de la revue de littérature que de nombreux consommateurs ne consentaient pas à payer pour des produits labellisés du fait d'une méconnaissance des objectifs des labels et d'une crainte de greenwashing. Il serait alors intéressant d'expliquer les fondements du label FairTrade aux consommateurs ou réaliser des activités dégustations au sein de grandes enseignes pour prouver la qualité du produit. Etant donné qu'aucune différence significative n'a été observée entre la perception du label, le consentement à payer et la variable générationnelle, il serait intéressant de procéder à la sensibilisation des consommateurs sans regrouper les individus par âge ou par génération.

En conclusion, il n'est pas possible d'affirmer à travers la revue de la littérature ni par les hypothèses formulées que l'âge est une variable explicative de la variance de perception du label FairTrade.

Bibliographie

Akli, Achabou Mohamed. « *Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?* » *Management & Avenir*, 2014, vol. 69, no 3, p. 52-69

Baccouche Ben Amara, Aïda, et Mustapha Zghal. « *L'impact de la relation "éthique-confiance" sur l'intention d'achat du consommateur . Cas des produits respectueux de l'environnement* ». *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, vol. 234, no 6, p. 53-64

Balineau, Gaëlle, et Ivan Dufeu. « *Le système Fairtrade : une garantie pour les consommateurs ?* » *Mondes en développement*, 2012, vol. 160, no 4, p. 11-26

Benaïssa, Samia, et Romi Rocher. « *TRIBU Z n° 9. Les « Zcolo »* ». *Le choc Z*, 2020, p. 187-91.

Berry, Christopher, et Marisabel Romero. « *The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness* ». *Food Quality and Preference*, décembre 2021, vol. 94, p. 104321

Blanchet, Vivien, et al. « *Les nouveaux périmètres du commerce équitable* ». *Revue de l'organisation responsable*, 2023, vol. 18, no 2, p. 6-22

Boström, Magnus, et Mikael Klintman. « *The green political food consumer* ». *Anthropology of food*, 2009, no S5

Bougherara, Douadia, et Virginie Piguet. « *Marchés avec coûts d'information sur la qualité des biens : une application aux produits ecolabellisés* ». *Économie & prévision*, 2008, vol. 182, no 1, p. 77-96

Brée, Joël. *Le comportement du consommateur*, Ed. 4. Dunod, 2017

Bucolo, Elisabetta. « *Le commerce équitable* ». *Hermès, La Revue*, 2003, vol. 36, no 2, p. 109-18

Bucolo, Elisabetta. « *Le commerce équitable, une pratique d'économie solidaire* ». *Écologie & politique*, 2004, vol. 28, no 1, p. 27-44

Chamerois, Fabienne. *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*. 2013. Aix-Marseille, Thèse de doctorat

de Ferran, Florence, et al. « *La valorisation de promotions-prix sur des produits équitables* ». *Revue française de gestion*, 2013, vol. 230, no 1, p. 153-68.

de Ferran, Florence. *Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable : une approche par les chaînages cognitifs*. 2006. Aix-Marseille, Thèse de doctorat.

de Ferran, F . « *les motivations des acheteurs de produits issus du commerce équitable : des tendances différentes selon les caractéristiques de l'individu* », *Gestion et Management*, 2010, p. 41-49

de Ferran, Florence, et al. « *Stratégies d'implantation des produits équitables en GMS* ». *Décisions Marketing*, 2014, no 75, p. 41-63

De Pelsmacker, Patrick, et Wim Janssens. « *A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-Specific Attitudes* ». *Journal of Business Ethics*, 2007, vol. 75, no 4, p. 361-80

Dejoux, Cécile, et Heidi Wechtler. « *Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management* », *Management & Avenir*, 2011, vol. 43, no. 3, pp. 227-238.

Dekhili, Sihem, et al. « *Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ?* » *Décisions Marketing*, 2017, vol. 85, no 1, p. 83-100

Dekhili, Sihem, et Mohamed Akli Achabou. « *La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs?* » *Management & Avenir*, 2011, vol. 41, no 1, p. 294-310

Dekhili, Sihem. *Le marketing au service du développement durable: Repenser les modèles de consommation*. ISTE Group, 2021.

Diaz Pedregal, Virginie. « *Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ?* » *Développement durable et territoires*, 2006, no Dossier 5

Dr. Harsh Sharma, et Dr. Payal Srivastav « *Purchase Preference of Generation Z: A comparison with Gen Y and Gen X* ». *International Journal For Multidisciplinary Research*, 2023, vol. 5, no 4, p. 5767

Gentina, Elodie, et Marie-Eve Delecluse. *Génération Z : Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Dunod, 2018

Grankvist, Gunne. « *Attitudes towards Fairtrade Principles and Environmental Views among the Inhabitants of a Rural Swedish Town* ». *Psychology*, 2015, vol. 6, no 13, p. 1661-67

G.Grunert.Klaus « *Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use* ». *Food Policy*, 2014, vol. 44, p. 177-89.

Larceneux, Fabrice « *Segmentation des signes de qualité: Labels Expérientiels et Labels Techniques* » *Décisions Marketing*, 2003, no. 29, pp. 35–46

Lavallard, Jean-Louis. « *Génération Y : les millenials* ». *Raison présente*, 2019, vol. 211, no 3, p. 107-15

Llobet, Elodie. « *Génération X, Y, Z.... L'alphabet d'un concept qui se cherche* », *Effeillage*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 36-39.

Magne, Stéphane. « *Innovation packaging responsable : quel design pour les consommateurs à faible sensibilité écoresponsable ?* » *Revue de l'organisation responsable*, 2018, vol. 13, no 2, p. 37-59

Michrafy, Mohammed. *Etude des effets des labels du commerce équitable sur le consentement à payer des consommateurs : application au cas du chocolat*. 2013. Bordeaux 4, These de doctorat.

Ollivier, Daniel, et Catherine Tanguy. *La cartographie générationnelle*. Générations Y & Z, De Boeck Supérieur, 2017, Chapitre 1, p. 15-32.

Ollivier, Daniel, et Catherine Tanguy. *Les jeunes et le consumérisme*, Générations Y & Z. Le grand défi intergénérationnel, De Boeck Supérieur, 2017, Chapitre 3, pp. 45-55.

Pernin, Jean-Louis, et Aurélie Carimentrand. « *Quels critères environnementaux pour le commerce équitable ? Croyances et attentes chez les consommateurs* » *Mondes en développement*, 2013, vol. n°160, no 4, p. 45-58.

Pfiffelmann, Jean, et al. « *Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment* » *Journal of Business Research*, 2020, vol. 111, p.196-207

Pouchain, Delphine. « *Les labels au sein du commerce équitable : entre délégation et démission du consommateur* ». *Mondes en développement*, 2012, vol. 160, no 4, p. 27-44

Robert-Demontrond, Philippe. « *Mesurer le juste prix des produits issus d'une filière commerce équitable local : principes, enjeux et limites épistémologiques d'une approche par évaluation contingente* ». *Management & Avenir*, 2008, vol. 20, no 6, p. 216-39

Séré de Lanauze Gilles et Jeanne Lallement. « *Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs* », Décisions Marketing, 2018, vol. 90, no. 2, pp. 15-34.

Simon, Éric. « *La confiance dans tous ses états* ». Revue française de gestion, 2007, vol. 175, no 6, p. 83-94

Tagbata Didier, Sirieix Lucie « *L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs ?*» Cahiers Agricultures, 2010, 19 (Numéro spécial 1), pp.34-40.

Viguié, Elsie. « *Développement durable, consumérisme politique et marketing « vert » : De nouvelles sources de justification du capitalisme ?*», L'Homme & la Société, 2014, vol. 193-194, no. 3-4, pp. 57-72.

Bernard Yohan « *L'étiquetage environnemental des produits en magasin* » Revue Française du Marketing, 2009, 221 (1/5), pp.63-83

Webographie :

INSEE, Le niveau de vie des ménages agricoles est plus faible dans les territoires d'élevage, 2017

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/5434584>

FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE, Quinzaine du commerce équitable, 13 au 28 mai 2023

https://maxhavelaarfrance.org/fileadmin/fairtrade/communiques/CP_QCE_2023_def_.pdf

FABIENNE CHAMEROY, Communication pour le 9ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe

https://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/Fr/Chameroy_Chandon.pdf

COMMERCE ÉQUITABLE FRANCE, Les labels de commerce équitable

<https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/les-labels/>

ÉCOLOGIE & ENVIRONNEMENT, Eco2 Renault le label écolo de Renault, 2008-2024

<https://24pm.fr/antipollution/voiture/56-eco2-renault-le-label-ecolo-de-renault>

EUR-Lex, Commerce Équitable, 22 avril 2008

<https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/fair-trade.html>

Europe, WFTO, Les 10 Principes Du Commerce Équitable, 2 août 2016

<https://wfto-europe.org/les-10-principes-du-commerce-equitable/>

FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE, le label et les cahiers des charges FairTrade / Max Havelaar

<http://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/labels-et-cahiers-des-charges>

FAIRTRADE MAX HAVELAAR SWITZERLAND, Renforcer les petits producteurs,

<https://www.fairtrademaxhavelaar.ch/fr/quest-ce-que-fairtrade/nos-priorites/renforcer-les-petits-producteurs>

FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE, Quinzaine du commerce équitable, mai 2021

https://maxhavelaarfrance.org/fileadmin/fairtrade/dossiers_de_presse/DP_MaxHavelaar_France_2021_OCE.pdf

FAIRTRADE MAX HAVELAAR FRANCE, Équitable et Bio

<https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/equitable-et-bio>

MARS, Mars dévoile sa nouvelle stratégie pour un cacao durable, 19 septembre 2018
https://fra.mars.com/news-and-stories/press-releases/cocoa-sustainability-strategy?language_content_entity=fr#:~:text=Fairtrade%20%3A%20%C2%AB%20Nous%20sommes%20heureux%20de%20leur%20niveau%20de%20vie

MICHAEL KORCHIA, Mars dévoile sa nouvelle stratégie pour un cacao durable, mai 2004
<https://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-afm2004.pdf>

CHAMINADE, BENJAMIN, Millennial, génération Y, génération Z et génération alpha»
Différences et définition
<https://glukoze.com/millennial-generation-z-generation-y/>

PHILIPPE DELRAN, Les nouveaux consom'acteurs 3.0 – Seniors, baby boomers, générations X, Y et Z, avril 2016
https://www.biolineaires.com/les_nouveaux_consom_acteurs_3_0_seniors_baby_boomers_generations_x_y_et_z/

TABLE DES ANNEXES

Questionnaire.....	82
Analyse détaillée des hypothèses du cadre théorique.....	86

Annexe 1 : Questionnaire

Présentation

Bonjour,

Je suis étudiante en Master Ecoute Des Marchés. Dans le cadre de mon mémoire de recherche à l'EM Strasbourg Business School, nous vous invitons à participer à notre enquête, ce qui vous prendra environ 15 minutes.

Cette enquête est composée d'une expérimentation dans laquelle des affiches publicitaires vous seront présentées et vos mouvements oculaires seront enregistrés grâce à la technologie de l'eye-tracking. Après exposition à chaque affiche, vous serez invité(e) à répondre à des questions par rapport à votre perception des produits présentés dans l'affiche. Nous vous invitons à répondre de la manière la plus honnête et la plus spontanée possible sans craindre aucun jugement.

Ce questionnaire est entièrement anonyme et aucune information ne sera revendue à des tiers.

Nous vous remercions très sincèrement de votre aimable participation.

Inès Communier

1ère affiche présentée

Instruction EY1>>

Avant de continuer, veuillez aller sur le logiciel Tobii afin de regarder la première affiche publicitaire. Merci de lire attentivement les informations qui se trouvent dans cette affiche.

Page Break

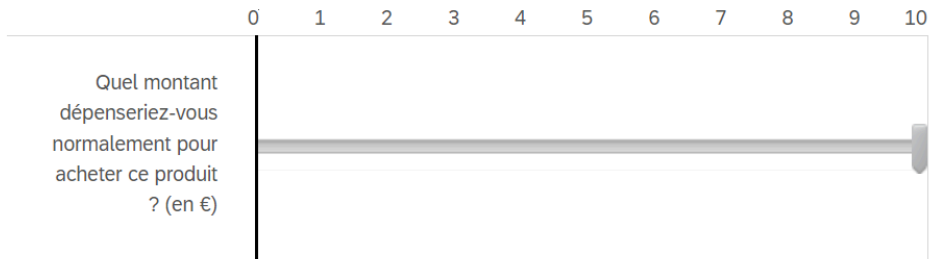
Instruction >>EY1

Vous venez d'observer votre première affiche. Merci de répondre aux questions ci-dessous. Pour chaque affirmation, une seule réponse est possible.

Q1 | Consentement à payer1



Concernant le produit présenté précédemment, veuillez choisir le bon prix.



Q2 | Confiance1 + éthique1 + symbole1 + Quality-plaisant1 (Oliver and Bearden (19...



Comment évalueriez-vous ce **produit** ? (Notez bien que plus vous êtes en accord avec une caractéristique, plus les cases à cocher en seront proches)

défectueux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fiable
douteux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sûr
non éthique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	éthique
socialement irresponsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	socialement responsable
commun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	distinctif
pas unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unique
mauvais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bon
mauvaise qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bonne qualité
désagréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	délicieux
répulsif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	savoureux

▼ 2ème affiche présentée

Instruction EY2>>

Avant de continuer, veuillez aller sur le logiciel Tobii afin de regarder la deuxième affiche publicitaire. Merci de lire attentivement les informations qui se trouvent dans cette affiche.

Page Break

Instruction >>EY2

Vous venez d'observer cette deuxième affiche. Merci de répondre aux questions ci-dessous. Pour chaque affirmation, une seule réponse est possible.

Q3 | Consentement à payer2



Concernant le produit présenté précédemment, veuillez choisir le bon prix.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quel montant dépenseriez-vous normalement pour acheter ce produit ? (en €)											

Q4 | Confiance2 + éthique2 + symbole2 + Quality-plaisant2 (Oliver and Bearden (19...



Comment évalueriez-vous ce **produit** ? (Notez bien que plus vous êtes en accord avec une caractéristique, plus les cases à cocher en seront proches)

défectueux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fiable
douteux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sûr
non éthique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	éthique
socialement irresponsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	socialement responsable
commun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	distinctif
pas unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unique
mauvais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bon
mauvaise qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bonne qualité
désagréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	délicieux

répulsif



savoureux

Q5 | Connaissance



Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je connais bien ces labels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très familier(e) avec la notion de labels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Survey

Le questionnaire est désormais terminé. Je vous remercie pour vos réponses et pour votre participation à l'eye tracking.

Bien à vous,

Inès Communier

Annexe 2 : Analyse détaillée des hypothèses du cadre théorique :

- **Hypothèse 1 : H1-a : La présence du label FairTrade sur les produits induit un plus grand nombre de fixation par rapport au label AB**

L'analyse des résultats du nombre de fixation pour chacune des affiches démontre que les p-values sont supérieures au seuil prédéfini, soit de 0,001 avec r^2 égal à 0,058 pour l'affiche concernant le produit hédonique et égal à 0,022 pour l'affiche du produit utilitaire.

Label / Tukey (HSD) / Analyse des différences entre les modalités avec un intervalle de confiance à 95% :					
Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label-FairTrade vs Label-AB	0,636	1,748	2,009	0,087	Non

Tableau 21. : H1 - Test de Tukey

Label / Tukey (HSD) / Analyse des différences entre les modalités avec un intervalle de confiance à 95% :					
Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label-AB vs Label-FairTrade	0,539	1,064	2,009	0,293	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Tableau 22. : H1 - Test de Tukey

Nous pouvons alors conclure que le nombre de fixation sur les labels pour les deux affiches ne présentent pas de différence significative et donc **ne valident pas l'hypothèse H1-a.**

En d'autres termes, sur les deux affiches les répondants n'ont fixé aucun label plus longuement que l'autre.

- Une seconde hypothèse sera testée afin de comprendre si un lien peut être établie entre la présence de labels sur les deux affiches et la durée moyenne de fixation:

H1-b : La présence du label FairTrade sur les produits induit une plus longue durée moyenne de fixation par rapport au label AB

Pour les deux affiches, les durées moyennes de fixation sont proches.

Variable	Observation	Obs. with	Obs. without	Minimum	Maximum	Mean	Std.
Average_duration_of_fixationsC	52	0	52	66,000	981,000	378,942	247,452
Average_duration_of_fixationsS	52	0	52	117,000	1144,000	356,731	200,707

Tableau 4. : H1 - Analyse des moyennes estimées

Concernant l’affiche du produit hédonique, nous observons que la p-value est supérieure à 0,001 démontrant une différence non significative entre la présence des labels et la durée moyenne de fixation. L’hypothèse H-1b est alors rejetée dans ce cas précis (avec régéal 0.012).

Label / Tukey (HSD) / Analysis of the differences between the categories with a confidence interval of 95%:					
Contrast	Difference	Standardized	Critical value	Pr > Diff	Significant
Label-AB vs Label-FairTrade	53,439	0,766	2,009	0,447	No
Tukey's d critical value:			2,841		

Tableau 5. : H1 - Test de Tukey

Concernant l’affiche avec le produit utilitaire, une différence significative existe car les résultats sont inférieurs à la p-value. Le label FairTrade a été observé plus longtemps sur cette affiche que le label AB. **L’hypothèse H1-b est alors acceptée dans ce cas précis** avec une corrélation forte (r2 égal 0.081).

Label / Tukey (HSD) / Analysis of the differences between the categories with a confidence interval of 95%:					
Contrast	Difference	Standardized	Critical value	Pr > Diff	Significant
Label-FairTrade vs Label-AB	114,642	2,102	2,009	0,041	Yes
Tukey's d critical value:			2,841		
Category	LS means	Groups			
Label-FairTrade	405,233	A			
Label-AB	290,591	B			

Tableau 6. : H1 - Test de Tukey

- Une troisième hypothèse sera testée afin de comprendre si un lien peut être établie entre la présence de labels sur les deux affiches et le nombre de visite :

H1-c : La présence du label FairTrade sur les produits induit un plus grand nombre de visite par rapport au label AB

Pour les deux affiches, il n'y a pas de différence significative entre la présence des labels sur les affiches et l'attention visuelle / le nombre de visites. D'autre part les p-value sont supérieures à 0,005 (avec r^2 égal à 0,02 pour l'affiche du produit hédonique et 0,06 pour l'affiche du produit utilitaire); **rejetant ainsi l'hypothèse h1-c.**

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label-FairTrade vs Label-AB	0,279	1,150	2,009	0,256	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Tableau 5. : H1 - Test de Tukey

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label-AB vs Label-FairTrade	0,618	1,860	2,009	0,069	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Tableau 6. : H1 - Test de Tukey

- Une quatrième hypothèse sera testée afin de comprendre si un lien peut être établie entre la présence de labels sur les deux affiches et la durée moyenne de visite :

H1-d : La présence du label FairTrade sur les produits induit une plus longue durée moyenne de visite par rapport au label AB

Deux observations peuvent être tirées : concernant l'affiche du produit hédonique, il n'y a pas de différence significative entre la présence des labels et l'attention visuelle / durée de visite étant donnée que p-value est supérieure à 0,005 avec r^2 égal 0.024.

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label-AB vs Label-FairTrade	16,664	0,150	2,009	0,881	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Tableau 7. : H1 - Test de Tukey

Cependant, concernant l’affiche du produit utilitaire, une différence significative peut être observée entre la présence du label FairTrade sur ce produit et l’attention visuelle. **On peut donc conclure que l’hypothèse H1-d est confirmée avec une corrélation forte (r^2 égale 0,08).**

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label-FairTrade vs Label-AB	243,470	2,205	2,009	0,032	Oui
Valeur critique du d de Tukey			2,841		
Modalité	Moyennes estimées	Groupes			
Label-FairTrade	647,333	A			
Label-AB	403,864	B			

Tableau 8. : H1 - Test de Tukey

Les résultats de l’eye tracking vont nous permettre dans une seconde partie de comprendre si un lien peut être établie entre la fonction de consommation d’un produit et l’attention visuelle des répondants sur ces produits. L’hypothèse générale à tester est la suivante :

H2 (a,b,c,d) : Les produits hédoniques induisent une plus grande attention visuelle (un plus grand nombre de fixation, une plus longue durée moyenne de fixation, un plus grand nombre de visite, une plus longue durée moyenne de visite) que les produits utilitaires

- Une première hypothèse sera testée afin de comprendre si un lien peut être établie entre la fonction de consommation des produits et le nombre de fixation:

H2-a : Les produits hédoniques labellisé FairTrade induisent un plus grand nombre de fixation par rapport aux produits utilitaires

En moyenne, l’affiche représentant le produit utilitaire génère un plus grand nombre de fixation que l’affiche du produit hédonique.

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Number_of_fixationsC	52	0	52	1,000	8,000	2,231	1,323
Number_of_fixationsS	52	0	52	1,000	9,000	3,462	1,809

Extrait du tableau Excel 9 : Analyse des moyennes estimées

Une différence non significative peut être observée entre la fonction de consommation des produits et l'attention visuelle/nombre de fixation. Concernant les deux types de produits, les p-values sont supérieures à 0,005. **L'hypothèse H2-a est alors rejetée** avec r^2 égal à 0,03.

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
ProductType-SUCRE vs ProductType-Chocolat	0,531	1,370	2,009	0,177	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 10 : H2 - Test de Tukey

- Une seconde hypothèse sera testée afin de comprendre si un lien peut être établie entre la fonction de consommation des produits et la durée moyenne de fixation :

H2-b : Les produits hédoniques labellisés FairTrade induisent une plus longue durée moyenne de fixation par rapport aux produits utilitaires

Suite à l'analyse des p-values, il n'y a pas de différence significative entre un produit hédonique et l'attention visuelle car la p-value est supérieure à 0,005 avec r^2 égal à 0,005.

L'hypothèse H2-b est alors rejetée.

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
ProductType-Chocolat vs ProductType-SUCRE	37,756	0,512	2,009	0,611	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 11 : H2 - Test de Tukey

- Une troisième hypothèse sera testée afin de comprendre si un lien peut être établie entre la fonction de consommation des produits et le nombre de visite :

H2-c : Les produits hédoniques labellisés FairTrade induisent un plus grand nombre de visite par rapport aux produits utilitaires

Pour les deux affiches, respectivement celle représentant un produit hédonique avec r^2 égal à 0,005, aucune différence significative ne peut être établie entre la fonction de consommation des produits et le nombre de visite car les p-values sont supérieures au seuil prédéfini. **Cela ne permet alors pas de vérifier l'hypothèse H2-c.**

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
ProductType-	0,134	0,521	2,009	0,605	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 13 : H2- Test de Tukey

- Une quatrième hypothèse sera testée afin de comprendre si un lien peut être établie entre la fonction de consommation des produits et la durée moyenne de visite :

H2-d : Les produits hédoniques labellisés FairTrade induisent une plus longue durée moyenne de visite par rapport aux produits utilitaires

Une différence non significative peut être observée entre les deux types de produit et la durée moyenne de visite car la p-value est supérieure au seuil prédéfini; r^2 étant par ailleurs égal à 0,012.

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
ProductType-	20,866	0,178	2,009	0,859	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 15 : Test de Tukey

7.3 : INFLUENCE DES CONNAISSANCES DES LABELS SUR LE CONSENTEMENT À PAYER

L'ensemble des hypothèses testées jusqu'à maintenant résultent de l'expérience de l'eye tracking. A présent, les hypothèses vont être testées à partir des résultats obtenus à travers le questionnaire. Pour rappel, les répondants ont rempli deux fois le questionnaire, soit à chaque observation d'affiche.

Les résultats de l'eye tracking et du questionnaire vont nous permettre de comprendre si un lien peut être établi entre les connaissances qu'ont les répondants sur les labels et leur consentement à payer pour ces produits. L'hypothèse à tester est la suivante :

H3 : Le degré de connaissances au sujet des labels a une influence positive sur le consentement à payer

- Dans un premier temps, nous pouvons observer que les répondants ont en moyenne attribués un prix plus élevé à l'affiche de tablette de chocolat qu'au paquet de sucre :

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Prix choco	52	0	52	1,320	6,100	3,017	1,210
Prix Sucre	52	0	52	0,720	5,670	2,417	1,028

Extrait du tableau Excel 18 : Analyse des moyennes estimées

Pour comprendre si les participants connaissaient les labels, nous leur avons demandé de donner un prix à l'affiche qui leur a été soumise. Au vue des résultats, nous ne pouvons pas conclure que les degrés de connaissances influent le consentement à payer étant donné qu'aucune différence significative n'a été observée sur les deux affiches en raison de p-value supérieures au seuil prédéfini (avec r^2 égal à 0,040 pour l'affiche hédonique et r^2 égal à 0,068 pour l'affichage utilitaire). **L'hypothèse H-3 est alors rejetée.**

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label AB/FT-FairTrade vs Label AB/FT-AB	0,483	1,437	2,009	0,157	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 19 : H3-Test de Tukey

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Label AB/FT-FairTrade vs Label AB/FT-AB	0,537	1,909	2,009	0,062	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 20 : H3 -Test de Tukey

7.4 VALIDATION DES HYPOTHÈSES VIA LE QUESTIONNAIRE ET L'EYE TRACKING :

A travers le questionnaire et suite à l'eye tracking, nous avons voulu vérifier si un lien peut être établi entre l'attention visuelle et la perception des produits labellisés puis avec le consentement à payer. Pour cela, nous allons tester si un lien peut être établi entre l'attention visuelle, la confiance, la valeur éthique et symbolique des deux produits labellisés.

L'hypothèse générale à tester est la suivante :

H4 : L'attention visuelle a une influence positive sur la perception du produit labellisé

Pour comprendre si un lien peut être établi entre l'attention visuelle et la confiance envers les produits labellisés, nous allons vérifier via l'hypothèse ci-dessous si les répondants pensent que le produit est fiable et sûr (soit une réponse proche de 7) ou alors douteux et défectueux (une réponse proche de 1); notions constituant deux questions au sein du questionnaire.

H4-a : L'attention visuelle a une influence positive sur la confiance du produit labellisé

L'attention visuelle s'articule entre plusieurs éléments dont le nombre de fixation. Nous allons alors comprendre si une différence significative se vérifie entre le nombre de fixation et la confiance envers le produit via l'hypothèse ci-dessous :

H4-aa : Le nombre de fixation a une influence positive sur la confiance envers les produits labellisés

En prenant la moyenne des réponses aux questions sur la confiance des répondants envers l’affiche d’un produit hédonique et d’un produit utilitaire, aucune différence significative peut être établit entre le nombre de fixation et la confiance car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l’affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l’hypothèse H4-aa est rejetée** (avec r^2 égal à 0,022).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	1,022	1,157	0,884	0,381	-1,303	3,348
Moyenne confiance Choco	0,217	0,166	1,311	0,196	-0,116	0,550
Moyenne Confiance Sucre	-0,070	0,195	-0,359	0,721	-0,462	0,322
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	0,797	0,398	2,002	0,051	-0,003	1,598

Extrait du tableau Excel 23 : H4-Test de Tukey

- Dans un second temps, l’hypothèse ci-dessous va démontrer si un lien peut être établi entre l’attention visuelle, soit la durée moyenne de fixation et la confiance envers les deux produits:

H4-ab : La durée moyenne de fixation a une influence positive sur la confiance envers les produits labellisés

Aucune différence significative peut être établie entre la durée moyenne de fixation et la confiance car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l’affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l’hypothèse H4-ab est rejetée** (avec r^2 égal à 0,065).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	328,563	225,167	1,459	0,151	-124,165	781,291
Moyenne con	-2,942	32,237	-0,091	0,928	-67,758	61,875
Moyenne Cor	16,865	37,957	0,444	0,659	-59,453	93,184
Label AB/FT-	0,000	0,000				
Label AB/FT-	-44,452	77,512	-0,573	0,569	-200,300	111,397

Extrait du tableau Excel 25 : H4-Test de Tukey

- Nous nous intéressons désormais à savoir si un lien peut être établi entre le nombre de visite et la confiance envers les deux types de produits via l'hypothèse ci-dessous :

H4-ac : Le nombre de visite a une influence positive envers les produits labellisés

Aucune différence significative peut être établie entre le nombre de visite et la confiance car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l'affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l'hypothèse H4-ac est rejetée** (avec r^2 égal à 0,010).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	0,911	0,773	1,178	0,245	-0,644	2,466
Moyenne confiance Choco	0,128	0,111	1,155	0,254	-0,095	0,350
Moyenne Confiance Sucre	-0,033	0,130	-0,252	0,802	-0,295	0,229
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	0,379	0,266	1,425	0,161	-0,156	0,915

Extrait du tableau Excel 27 : Test de Tukey

- Nous nous intéressons désormais à savoir si un lien peut être établie entre la durée moyenne de visite et la confiance envers les deux types de produits via l'hypothèse ci-dessous :

H4 -ad : La durée moyenne de visite a une influence positive envers les produits labellisés

Aucune différence significative peut être établie entre le nombre de visite et la confiance car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l'affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l'hypothèse H4-ad est rejetée** (avec r^2 égal à 0,002).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	606,089	359,324	1,687	0,098	-116,380	1328,559
Moyenne confiance Choco	-15,203	51,444	-0,296	0,769	-118,639	88,232
Moyenne Confiance Sucre	8,455	60,573	0,140	0,890	-113,335	130,245
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	-25,429	123,695	-0,206	0,838	-274,134	223,276

Extrait du tableau Excel 29 : H4-Test de Tukey

A travers le questionnaire et l'eye tracking, nous avons voulu comprendre via l'hypothèse ci-dessous, si les répondants pensent que le produit est éthique et socialement responsable (soit une réponse proche de 7) ou alors non éthique et socialement irresponsable (une réponse proche de 1) et si un lien peut être établie avec l'attention visuelle.

H4-b : L'attention visuelle a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

Dans un premier temps, nous avons remarqué que les répondants ont attribué des notes plus faibles lorsqu'ils étaient soumis à l'observation de l'affiche sur le chocolat que sur le sucre; labels confondus.

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Moyenne Ethique choco	52	0	52	1,500	7,000	5,490	1,250
Moyenne Ethique sucre	52	0	52	2,500	7,000	5,548	1,044

Extrait du tableau Excel 31 : Analyse des moyennes estimées

- Concernant le nombre de fixation : Nous allons alors comprendre si une différence significative se vérifie entre le nombre de fixation et la valeur éthique du produit via l'hypothèse ci-dessous :

H4-ba : Le nombre de fixation a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

En prenant la moyenne des réponses aux questions des répondants envers l'affiche d'un produit hédonique et d'un produit utilitaire, aucune différence significative peut être établit entre le nombre de fixation et la valeur éthique des produits car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l'affiche représentant une tablette de chocolat et pour l'affiche représentant un produit utilitaire. Ainsi, **l'hypothèse H4-ba est rejetée** (avec r^2 égal à 0,024).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	2,910	1,520	1,914	0,062	-0,147	5,967
Moyenne Ethique choco	0,219	0,261	0,839	0,406	-0,306	0,743
Moyenne Ethique sucre	-0,069	0,309	-0,224	0,823	-0,690	0,552
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	-0,457	0,522	-0,876	0,385	-1,506	0,592

Extrait du tableau Excel 32 : H4 - B Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de fixation : Nous allons alors comprendre si une différence significative se vérifie entre la durée moyenne de fixation et la valeur éthique du produit via l'hypothèse ci-dessous :

H4-bb : La durée moyenne de fixation a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

En prenant la moyenne des réponses aux questions des répondants envers l'affiche d'un produit hédonique et d'un produit utilitaire, aucune différence significative peut être établit entre la durée moyenne de fixation et la valeur éthique des produits car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l'affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l'hypothèse H4-bb est rejetée** (avec r^2 égal à 0,039).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	443,323	210,803	2,103	0,041	19,476	867,171
Moyenne Ethique choco	-0,327	36,138	-0,009	0,993	-72,988	72,333
Moyenne Ethique sucre	-5,574	42,828	-0,130	0,897	-91,685	80,538
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	-54,879	72,333	-0,759	0,452	-200,313	90,556

Extrait du tableau Excel 34 : H4 - B Test de Tukey

- Concernant le nombre de visite : Nous allons alors comprendre si une différence significative se vérifie entre le nombre de visite et la valeur éthique du produit via l'hypothèse ci-dessous :

H4-bc : Le nombre de visite a une influence positive sur la la valeur éthique du produit labellisé

En prenant la moyenne des réponses aux questions des répondants envers l’affiche d’un produit hédonique et d’un produit utilitaire, aucune différence significative peut être établit entre le nombre de visite et la valeur éthique des produits car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l’affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l’hypothèse H4-bc est rejetée** (avec r^2 égal 0,004 pour l’affiche hédonique et 0,022 pour l’affiche d’un produit utilitaire).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	3,782	0,993	3,809	0,001	1,786	5,778
Moyenne Ethique choco	0,009	0,170	0,055	0,957	-0,333	0,352
Moyenne Ethique sucre	-0,179	0,202	-0,888	0,379	-0,585	0,227
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	-0,655	0,341	-1,924	0,060	-1,341	0,030

Extrait du tableau Excel 36: H4 - B _Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de visite : Nous allons alors comprendre si une différence significative se vérifie entre le nombre de visite et la valeur éthique du produit via l’hypothèse ci-dessous :

H4-bd : La durée moyenne de visite a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

En prenant la moyenne des réponses aux questions des répondants envers l’affiche d’un produit hédonique et d’un produit utilitaire, aucune différence significative peut être établit entre la durée moyenne de visite et la valeur éthique des produits car les p-values sont supérieures à 0,011 et 0,061 respectivement pour l’affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l’hypothèse H4-bd est rejetée** (avec r^2 égal 0,037 pour l’affiche d’un produit hédonique et 0,004 pour l’affiche d’un produit utilitaire).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	830,051	329,786	2,517	0,015	166,972	1493,130
Moyenne Ethique choco	44,377	56,535	0,785	0,436	-69,295	158,049
Moyenne Ethique sucre	-91,054	67,001	-1,359	0,181	-225,770	43,661
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	-17,802	113,159	-0,157	0,876	-245,324	209,720

Extrait du tableau Excel 38: H4 - B Test de Tukey

A travers le questionnaire, nous allons désormais vérifier si un lien peut être établi entre l'attention visuelle et la valeur symbolique des produits labellisés. Via l'hypothèse ci-dessous, nous allons tester si les répondants trouvent que le produit est distinctif et unique (soit une réponse proche de 7) ou alors commun et pas unique (une réponse proche de 1).

H4-c : L'attention visuelle a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

- Dans un premier temps, nous avons remarqué que les répondants ont attribué des notes faibles lorsqu'ils étaient soumis à l'observation de l'affiche sur le chocolat labels confondus.

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Moyenne Ethique choco	52	0	52	1,500	7,000	5,490	1,250
Moyenne Ethique sucre	52	0	52	2,500	7,000	5,548	1,044

Extrait du tableau Excel 40 : Analyse des moyennes estimées

- Concernant le nombre de fixation : Nous allons alors comprendre si une différence significative se vérifie entre le nombre de fixation et la valeur symbolique du produit via l'hypothèse ci-dessous :

H4-ca : Le nombre de fixation a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

En prenant la moyenne des réponses aux questions des répondants envers l'affiche d'un produit hédonique et d'un produit utilitaire, aucune différence significative peut être

établit entre le nombre de fixation et la valeur symbolique des produits car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l’affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l’hypothèse H4-ca est rejetée** (avec r^2 égal à 0,113).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	2,894	0,655	4,417	< 0,0001	1,577	4,212
Symbole choco	-0,205	0,152	-1,348	0,184	-0,510	0,100
Symbole sucre	-0,082	0,121	-0,680	0,500	-0,325	0,161
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	0,483	0,379	1,275	0,209	-0,279	1,244

Extrait du tableau Excel 41 : H4- C Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de fixation : Nous allons alors comprendre si une différence significative se vérifie entre la durée moyenne de fixation et la valeur symbolique du produit via l’hypothèse ci-dessous :

H4-cb : La durée moyenne de fixation a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

En prenant la moyenne des réponses aux questions des répondants envers l’affiche d’un produit hédonique et d’un produit utilitaire, aucune différence significative peut être établit entre la durée moyenne de fixation et la valeur éthique des produits car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l’affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l’hypothèse H4-cb est rejetée** (avec r^2 égal 0,032).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	297,617	128,089	2,324	0,024	40,077	555,158
Symbole choco	26,259	29,665	0,885	0,380	-33,387	85,905
Symbole sucre	4,683	23,645	0,198	0,844	-42,858	52,224
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	-33,591	74,002	-0,454	0,652	-182,382	115,199

Extrait du tableau Excel 43 : H4 - C Test de Tukey

- Concernant le nombre de visite : Nous allons alors comprendre si une différence significative se vérifie entre le nombre de visite et la valeur symbolique du produit via l'hypothèse ci-dessous :

H4-cc : Le nombre de visite a une influence positive sur la la valeur symbolique du produit labellisé

En prenant la moyenne des réponses aux questions des répondants envers l'affiche d'un produit hédonique et d'un produit utilitaire, aucune différence significative peut être établit entre le nombre de visite et la valeur symboliques des produits car les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l'affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l'hypothèse H4-cc est rejetée** (avec r^2 égal 0,042).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	1,815	0,446	4,067	0,000	0,918	2,712
Symbole choco	-0,073	0,103	-0,710	0,481	-0,281	0,134
Symbole sucre	-0,027	0,082	-0,326	0,746	-0,192	0,139
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	0,224	0,258	0,867	0,390	-0,295	0,742

Extrait du tableau Excel 45 : H 4 C Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de visite : Nous allons alors comprendre si une différence significative se vérifie entre le nombre de visite et la valeur symbolique du produit via l'hypothèse ci-dessous :

H4-cd : La durée moyenne de visite a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

En prenant la moyenne des réponses aux questions des répondants envers l'affiche d'un produit hédonique et d'un produit utilitaire, aucune différence significative peut être établit entre la durée moyenne de visite et la valeur symbolique des produits car les p-values sont supérieures à 0,005 respectivement pour l'affiche représentant une tablette de chocolat et une seconde affiche représentant un paquet de sucre. Ainsi, **l'hypothèse H4-cd est rejetée** (avec r^2 égal à 0,002).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	602,353	206,094	2,923	0,005	187,973	1016,733
Symbole choco	-0,280	47,731	-0,006	0,995	-96,249	95,690
Symbole sucre	-9,752	38,044	-0,256	0,799	-86,244	66,741
Label AB/FT-AB	0,000	0,000				
Label AB/FT-FairTrade	-16,699	119,068	-0,140	0,889	-256,101	222,704

Extrait du tableau Excel 47 : H 4 C Test de Tukey

Désormais à travers le questionnaire, nous avons voulu vérifier si un lien peut être établi entre la perception des produits labellisés et le consentement à payer des répondants. Via l'hypothèse ci-dessous, nous allons tester si les répondants trouvent que le produit est de bonne qualité et bon (soit une réponse proche de 7) ou alors mauvais et de mauvaise qualité (une réponse proche de 1).

H5 : La perception du produit labellisé a une influence positive sur le consentement à payer

- Nous avons voulu vérifier si un lien pouvait être établie entre la confiance envers les produits labellisés et le consentement à payer de la part des répondants via l'hypothèse ci-dessous :

H5-a : La confiance envers les produits labellisés a une influence positive sur le consentement à payer

Il s'apparente qu'il y a une différence significative avec une corrélation faible (r^2 égal à 0,154) entre l'affiche du produit hédonique et la confiance envers ce produit étant donné que la p-value est inférieure à 0,05. Il y a alors une tendance au fait que les répondants soumis à l'affiche de la tablette de chocolat aient confiance envers le produit, particulièrement lorsqu'ils sont soumis au label AB. **L'hypothèse H5-a est alors validée dans ce cas précis.**

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Labels-AB vs Labels-FairTrade	0,905	3,015	2,009	0,004	Oui
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Modalité	Moyennes estimées	Groupes
Labels-AB	5,455	A
Labels-FairTrade	4,550	B

Extrait du tableau Excel 49 : H5 - Analyse des moyennes estimées

En ce qui concerne l’affiche du produit utilitaire, il n’y a pas de différence significative entre la confiance des répondants et leur consentement à payer. car les résultats sont supérieurs à la p-value. **L’hypothèse est alors rejetée dans ce cas précis.**

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Labels-AB vs Labels-FairTrade	0,664	1,951	2,009	0,057	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 50 : H5 Test de Tukey

- Nous avons voulu vérifier également si un lien pouvait être établie entre la valeur éthique des produits labellisés et le consentement à payer de la part des répondants via l'hypothèse ci-dessous :

H5-b : La valeur éthique du produit labellisé a une influence positive sur le consentement à payer

En analysant les résultats, nous pouvons conclure qu’il n’y a pas de différence significative entre la valeur éthique des produits et le consentement à payer; étant donné

que les p-values sont supérieures à 0,005 respectivement pour l'affiche représentant un produit hédonique et utilitaire. **L'hypothèse H5-b n'est alors pas validée** (avec r^2 égal à 0,064 pour l'affiche hédonique et 0,030 pour la seconde affiche).

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Labels-AB vs Labels-FairTrade	0,520	1,853	2,009	0,070	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 51 : H5 Test de Tukey

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Labels-AB vs Labels-FairTrade	0,386	1,252	2,009	0,217	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 52 : H5 Test de Tukey

- Nous avons voulu vérifier en dernier lieu si un lien pouvait être établie entre la valeur symbolique des produits labellisés et le consentement à payer de la part des répondants via l'hypothèse ci-dessous :

H5-c : La valeur symbolique du produit labellisé a une influence positive sur le consentement à payer

En analysant les résultats, nous pouvons conclure qu'il n'y a pas de différence significative entre la valeur symbolique des produits et le consentement à payer; étant donné que les p-values sont supérieures à 0,005 respectivement pour l'affiche représentant un produit hédonique et utilitaire. **L'hypothèse H5-c n'est alors pas validée** (avec r^2 égal 0,051 pour l'affiche hédonique et 0,004 pour la seconde affiche).

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Labels-AB vs Labels-FairTrade	0,520	1,853	2,009	0,070	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 53 : H5 Test de Tukey

Contraste	Différence	Différence standardisée	Valeur critique	Pr > Diff	Significatif
Labels-AB vs Labels-FairTrade	0,386	1,252	2,009	0,217	Non
Valeur critique du d de Tukey :			2,841		

Extrait du tableau Excel 54 : H5- Test de Tukey

Les résultats de l'eye tracking vont nous permettre de comprendre si un lien peut être établi entre l'attention visuelle des répondants et leur consentement à payer.

- L'hypothèse générale à tester est la suivante :

H6 : L'attention visuelle a une influence positive sur le consentement à payer

- Concernant le nombre de fixation : nous allons tester cette hypothèse :

H6-a : Le nombre de fixation a une influence positive sur le consentement à payer

Une différence non significative peut être observée entre l'attention visuelle et le consentement à payer. Respectivement pour le produit hédonique et pour le produit utilitaire, les p-values sont supérieures à 0,001. **L'hypothèse H6-a est alors rejetée** (avec r^2 égal à 0,009).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	418,250	103,859	4,027	0,0001	209,538	626,963
Prix choco	5,869	31,677	0,185	0,854	-57,790	69,527
Prix sucre	-21,686	32,834	-0,660	0,512	-87,668	44,296

Extrait du tableau Excel 55 : H6 Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de fixation : nous allons tester cette hypothèse :

H6-b : La durée moyenne de fixation a une influence positive sur le consentement à payer

Suite à l'analyse des p-values, nous pouvons en déduire qu'il n' existe pas de différence significative entre la durée moyenne de visite et le consentement à payer du fait que la p-value soit supérieure à 0,005. **L'hypothèse H6-b est alors rejetée** (avec r^2 égal à 0,009).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	275,552	82,746	3,330	< 0,001	109,268	441,836
Prix choco	37,445	25,238	1,484	0,144	-13,273	88,162
Prix sucre	-9,382	26,159	-0,359	0,721	-61,951	43,187

Extrait du tableau Excel 58 : H6 Test de Tukey

Concernant le nombre de visite, nous allons tester cette hypothèse :

H6-c : Le nombre de visite a une influence positive sur le consentement à payer

Pour les deux affiches, aucune différence significative ne peut être établie entre le nombre de visites et le consentement à payer du fait que la p-value soit supérieure à 0,005. **Cela ne permet alors pas de vérifier l'hypothèse H2-c** (avec r^2 égal à 0,035).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	2,803	0,502	5,584	< 0,0001	1,794	3,812
Prix choco	0,072	0,153	0,470	0,640	-0,236	0,380
Prix sucre	-0,211	0,159	-1,332	0,189	-0,530	0,108

Extrait du tableau Excel 59 : H6 Test de Tukey

- Concernant la durée de visite : nous allons tester cette hypothèse :

H6-d : La durée moyenne de visite a une influence positive sur le consentement à payer

On observe à travers un test ANOVA qu'une différence non significative existe entre l'attention visuelle et le consentement à payer (avec r^2 égal à 0,03 pour l'affiche).

L'hypothèse H6-D est alors rejetée.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	546,631	165,107	3,311	< 0,0001	214,836	878,425
Prix choco	16,994	50,358	0,337	0,737	-84,205	118,192
Prix sucre	-14,058	52,197	-0,269	0,789	-118,951	90,836

Extrait du tableau Excel 61 : H6 Test de Tukey

8.1 EFFET MODÉRATEUR DES GÉNÉRATIONS SUR LA PERCEPTION DES LABELS

Désormais, l'ensemble des hypothèses ont été testées entre les variables indépendantes et dépendantes. Pour répondre correctement à la problématique, il est important de comprendre si l'effet générationnel a un impact sur la relation entre deux variables. Pour cela, nous allons refaire les mêmes tests d'hypothèses que ceux effectués précédemment en y ajoutant la variable modératrice.

Tout d'abord nous allons tester si la variable générationnel a un rôle médiateur entre la présence de labels sur les produits et l'attention visuelle via l'hypothèse ci-dessous :

H7 : Les générations X,Y induisent une plus grande attention visuelle que la génération Z lorsque le label FairTrade est présent sur les produits que lorsque le label AB est présent

- Concernant le nombre de fixation : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H7-a : Les générations X,Y induisent un plus grand nombre de fixation que la génération Z lorsque le label FairTrade est présent sur les produits contrairement au label AB

Suite aux résultats obtenus, il n'est pas possible de conclure que la variable modératrice a une influence sur la relation entre les deux autres variables étant donné que les p-values sont supérieures à 0,026 pour l'affiche du produit hédonique (avec r^2 égal à 0,08) et 0,001 pour l'affiche du produit utilitaire (avec r^2 égal à 0,03). **L'hypothèse H7-a est alors rejetée.**

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	1,500	0,654	2,294	0,026	0,185	2,815
Âge V2-A	0,567	0,736	0,770	0,445	-0,913	2,046
Âge V2-B	-0,167	0,999	-0,167	0,868	-2,175	1,842
Label AB/FT-FairTrade	1,167	0,792	1,473	0,147	-0,426	2,759

Extrait du tableau Excel 63 : H7 Test de Tukey

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	3,500	0,918	3,811	0,0001	1,653	5,347
Âge V2-A	0,433	1,034	0,419	0,677	-1,645	2,512
Âge V2-B	-0,167	1,403	-0,119	0,906	-2,988	2,654
Label AB/FT-FairTrade	-0,100	1,112	-0,090	0,929	-2,336	2,136

Extrait du tableau Excel 64 : H7 Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de fixation : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H7-b : Les générations X,Y induisent une plus longue durée moyenne de fixation que la génération Z lorsque le label FairTrade est présent sur les produits contrairement au label AB

Suite aux résultats obtenus, il n'est pas possible de conclure que la variable modératrice a une influence sur la relation entre la présence de labels et la durée moyenne de fixation étant donné que les p-values sont supérieures aux seuils prédéfini pour l'affiche du

produit hédonique et pour l'affiche du produit utilitaire (avec respectivement r^2 égal 10,010 et 0,067). De plus, la relation avec la présence des labels est non concluante.

L'hypothèse H7-b est alors rejetée.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	211,000	98,076	2,151	0,037	13,805	408,195
Âge V2-A	107,733	110,381	0,976	0,334	-114,202	329,669
Âge V2-B	45,000	149,813	0,300	0,765	-256,220	346,220
Label AB/FT-	149,233	118,776	1,256	0,215	-89,581	388,048

Extrait du tableau Excel 65 : H7 Test de Tukey

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	357,750	123,187	2,904	0,006	110,066	605,434
Âge V2-A	105,717	138,643	0,763	0,449	-173,043	384,476
Âge V2-B	-147,083	188,172	-0,782	0,438	-525,428	231,261
Label AB/FT-	145,667	149,187	0,976	0,334	-154,294	445,627

Extrait du tableau Excel 66 : H7 Test de Tukey

- Concernant le nombre de visite, l'hypothèse ci-dessous est testée :

H7-c : Les générations X,Y induisent un plus grand nombre de visite que la génération Z lorsque le label FairTrade est présent sur les produits contrairement au label AB

Au vue des tableaux, la variable modératrice n'influence pas la relation du fait que les résultats soient supérieures au seuil prédéfini. **L'hypothèse H7-c est alors rejetée** d'abord pour l'affiche du produit hédonique (avec r^2 égal à 0,055) et ensuite pour le produit utilitaire (avec r^2 égal à 0,066).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	1,250	0,434	2,878	0,006	0,377	2,123
Âge V2-A	0,350	0,489	0,716	0,477	-0,633	1,333
Âge V2-B	-0,250	0,663	-0,377	0,708	-1,584	1,084
Label AB/FT-	0,733	0,526	1,394	0,170	-0,324	1,791

Extrait du tableau Excel 67 : Test de Tukey

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	2,750	0,604	4,556	< 0,0001	1,536	3,964
Âge V2-A	0,050	0,679	0,074	0,942	-1,316	1,416
Âge V2-B	0,250	0,922	0,271	0,787	-1,604	2,104
Label AB/FT-	-0,800	0,731	-1,094	0,279	-2,270	0,670

Extrait du tableau Excel 68 : Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de visite, l'hypothèse ci-dessous est testée :

H7-d : Les générations X,Y induisent une plus longue durée moyenne de visite que la génération Z lorsque le label FairTrade est présent sur les produits contrairement au label AB

Au vue des résultats, la variable modératrice n'influence pas la relation entre la présence de labels et l'attention visuelle . **L'hypothèse H7-d est alors rejetée** d'abord pour l'affiche du produit hédonique (avec r^2 égal à 0,041) et ensuite pour le produit utilitaire (avec r^2 égal à 0,055).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	455,500	197,963	2,301	0,026	57,468	853,532
Âge V2-A	190,500	222,800	0,855	0,397	-257,470	638,470
Âge V2-B	-128,500	302,394	-0,425	0,673	-736,504	479,504
Label AB/FT-	224,200	239,745	0,935	0,354	-257,840	706,240

Extrait du tableau Excel 69 : H7 Test de Tukey

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	271,250	198,966	1,363	0,179	-128,797	671,297
Âge V2-A	185,883	223,928	0,830	0,411	-264,355	636,121
Âge V2-B	43,083	303,925	0,142	0,888	-567,999	654,165
Label AB/FT-	333,000	240,959	1,382	0,173	-151,481	817,481

Extrait du tableau Excel 70 : H7 Test de Tukey

Dans un second temps, nous allons nous intéresser à comprendre si l'effet générationnel a un impact sur la relation entre la fonction de consommation des produits et l'attention visuelle. l'hypothèse générale ci-dessous sera testée :

H8 : Les générations X,Y induisent une plus grande attention visuelle que la génération Z envers les produits hédoniques qu'envers les produits utilitaires

- Concernant le nombre de fixation : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H8-a : Les générations X,Y induisent un plus grand nombre de fixation que la génération Z envers les produits hédoniques labellisés FairTrade qu'envers les produits utilitaires

Suite aux résultats obtenus, il n'est pas possible de conclure que la variable modératrice a une influence sur la relation entre les deux autres variables étant donné que les p-values sont supérieures à 0,001 pour l'affiche du produit hédonique (avec r^2 gal à 0,167) et pour l'affiche du produit utilitaire (avec un coefficient de 0,119) non représentatif statistiquement. **L'hypothèse H8-a est alors rejetée.**

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Codes de signification des p-valeurs
Constante	2,500	0,239	10,470	<0,0001	2,020	2,980	***
Âge V2-A	0,167	0,999	0,167	0,868	-1,842	2,175	°
Âge V2-B	0,733	0,827	0,887	0,380	-0,930	2,396	°
Label AB/FT-AB	-1,167	0,792	-1,473	0,147	-2,759	0,426	°

Extrait du tableau Excel 71 : H8 Test de Tukey

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)	Codes de signification des p-valeurs
Constante	3,233	0,335	9,641	<0,0001	2,559	3,908	***
Âge V2-A	0,167	1,403	0,119	0,906	-2,654	2,988	°
Âge V2-B	0,600	1,162	0,516	0,608	-1,736	2,936	°
Label AB/FT-AB	0,100	1,112	0,090	0,929	-2,136	2,336	°

Extrait du tableau Excel 72 : H8 Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de fixation : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H8-b : Les générations X,Y induisent une plus longue durée moyenne de fixation que la génération Z envers les produits hédoniques qu'envers les produits utilitaires

Suite aux résultats obtenus, il n'est pas possible de conclure que la variable modératrice a une influence sur la relation entre la fonction de consommation des produits et la durée moyenne de fixation étant donné que les p-values sont supérieures aux seuils prédéfini pour les deux affiches (avec respectivement r^2 égal à 0,067 et 0,101). **L'hypothèse H8-b est alors rejetée.**

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	357,750	123,187	2,904	0,006	110,066	605,434
Âge V2-A	105,717	138,643	0,763	0,449	-173,043	384,476
Âge V2-B	-147,083	188,172	-0,782	0,438	-525,428	231,261
Label AB/FT-FairTrade	145,667	149,187	0,976	0,334	-154,294	445,627

Extrait du tableau Excel 73 : H8 Test de Tukey

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	211,000	98,076	2,151	0,037	13,805	408,195
Âge V2-A	107,733	110,381	0,976	0,334	-114,202	329,669
Âge V2-B	45,000	149,813	0,300	0,765	-256,220	346,220
Label AB/FT-FairTrade	149,233	118,776	1,256	0,215	-89,581	388,048

Extrait du tableau Excel 74 : H8 Test de Tukey

- Concernant le nombre de visite, l'hypothèse ci-dessous est testée :

H8-c : Les générations X,Y induisent un plus grand nombre de visite que la génération Z envers les produits hédoniques qu'envers les produits utilitaires

Au vue des résultats, la variable modératrice n'influence pas la relation. **L'hypothèse H8-c est alors rejetée** d'abord pour l'affiche du produit hédonique et ensuite pour le produit utilitaire (avec respectivement r^2 égal à 0,055 et 0,066).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	1,250	0,434	2,878	0,006	0,377	2,123
Âge V2-A	0,350	0,489	0,716	0,477	-0,633	1,333
Âge V2-B	-0,250	0,663	-0,377	0,708	-1,584	1,084
Label AB/FT-	0,733	0,526	1,394	0,170	-0,324	1,791

Extrait du tableau Excel 75 : H8 Test de Tukey

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	2,750	0,604	4,556	< 0,0001	1,536	3,964
Âge V2-A	0,050	0,679	0,074	0,942	-1,316	1,416
Âge V2-B	0,250	0,922	0,271	0,787	-1,604	2,104
Label AB/FT-	-0,800	0,731	-1,094	0,279	-2,270	0,670

Extrait du tableau Excel 76 : H8 Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de visite, l'hypothèse ci-dessous est testée :

H8-d : Les générations X,Y induisent une plus longue durée moyenne de visite que la génération Z envers les produits hédoniques qu'envers les produits utilitaires

Au vue des résultats, la variable modératrice n'influence pas la relation. **L'hypothèse H8-d est alors rejetée** d'abord pour l'affiche du produit hédonique et ensuite pour le produit utilitaire (avec respectivement r^2 égal à 0,041 et 0,049).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	455,500	197,963	2,301	0,026	57,468	853,532
Âge V2-A	190,500	222,800	0,855	0,397	-257,470	638,470
Âge V2-B	-128,500	302,394	-0,425	0,673	-736,504	479,504
Label AB/FT-	224,200	239,745	0,935	0,354	-257,840	706,240

Extrait du tableau Excel 69 : Test de Tukey

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	271,250	198,966	1,363	0,179	-128,797	671,297
Âge V2-A	185,883	223,928	0,830	0,411	-264,355	636,121
Âge V2-B	43,083	303,925	0,142	0,888	-567,999	654,165
Label AB/FT-	333,000	240,959	1,382	0,173	-151,481	817,481

Extrait du tableau Excel 70 : Test de Tukey

Maintenant que nous avons analysé la présence de labels sur des produits de type hédonique et utilitaire, il est nécessaire d'étudier le degré de connaissances qu'ont les répondants au sujet de ces labels. Pour comprendre si la variable générationnelle peut renforcer ou modifier ce lien l'hypothèse ci-dessous sera testée :

H9: Les générations X,Y ont une influence positive sur le consentement à payer via le degré de connaissances au sujet des labels comparé à la génération Z

Suivant les résultats obtenus, **il n'est pas possible de valider l'hypothèse H9** étant donné que les p-values sont supérieures à 0,001 respectivement pour l'affiche du produit hédonique puis pour l'affiche du produit utilitaire. L'effet générationnel ne permet alors pas de modifier la tendance observée (avec respectivement r^2 égal à 0,067).

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Âge V2-A	-0,323	0,671	-0,481	0,633	-1,672	1,026
Âge V2-B	0,366	0,632	0,580	0,564	-0,903	1,636

Extrait du tableau Excel 71 : H9 Test de Tukey

Les connaissances des labels peuvent influencer la perception de ces signaux. Il est alors important de comprendre si les différentes générations ont une attention visuelle différente selon leur âge. Pour cela, une série d'hypothèses seront testées et résumées afin d'affiner la lecture des résultats. L'hypothèse générale testée est la suivante :

H10 : L'attention visuelle des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la perception du produit labellisé

- Dans un premier temps nous nous intéressons à savoir si l'âge est une variable modératrice de l'attention visuelle et de la confiance envers les deux produits présentés; testée via l'hypothèse ci-dessous:

H10-a : L'attention visuelle des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la confiance du produit labellisé

- Concernant le nombre de fixation : L'hypothèse teste à la fois des données provenant de l'eye tracking et du questionnaire. Un test de régression linéaire a donc été fait afin de comprendre si un lien existait entre les différentes variables plutôt que de collecter comme seule information si une différence significative existait.

H10-aa : Le nombre de fixation des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la confiance au produit labellisé

L'hypothèse ci-dessous est rejetée car les corrélations sont négatives pour les deux générations au sujet de la confiance envers les produits. Les corrélations sont plus importantes auprès de la génération Z que la génération X/Y.

	Number_of_fixationsC	Number_of_fixationsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne confiance Choco	Moyenne Confiance Sucre
Number_of_fixationsC	1	0,282	-0,161	0,164	0,076	-0,047
Number_of_fixationsS	0,282	1	0,006	-0,161	0,144	0,035
Âge V2-A	-0,161	0,006	1	-0,380	0,180	0,257
Âge V2-B	0,164	-0,161	-0,380	1	-0,365	-0,430
Moyenne confiance Choco	0,076	0,144	0,180	-0,365	1	0,498
Moyenne Confiance Sucre	-0,047	0,035	0,257	-0,430	0,498	1

VIF (Moyenne Confiance Sucre)	1,153	1,142	1,048
-------------------------------	-------	-------	-------

Extrait du tableau Excel 73 : H10 A Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de fixation : les résultats démontrent une corrélation faible voire modérée entre l'âge et les durées moyennes de fixation. Pour l'affiche concernant le

produit hédonique, les personnes âgées fixent plus longtemps et inversement pour l’affiche du produit utilitaire. De fortes corrélations peuvent être observées entre la durée moyenne de fixation et la confiance. Cependant, les corrélations sont faibles et de sens inverse entre l’âge et la confiance. **Donc l’hypothèse est partiellement validée.**

H10-ab : La durée moyenne de fixation des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la confiance au produit labellisé.

	Average_dur ation_of_fixat ionsC	Average_dur ation_of_fixat ionsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne confiance Choco	Moyenne Confiance Sucre
Average_duration_of_fixationsC	1	0,126	-0,025	-0,193	0,054	0,095
Average_duration_of_fixationsS	0,126	1	-0,212	0,232	-0,240	-0,186
Âge V2-A	-0,025	-0,212	1	-0,380	0,180	0,257
Âge V2-B	-0,193	0,232	-0,380	1	-0,365	-0,430
Moyenne confiance Choco	0,054	-0,240	0,180	-0,365	1	0,498
Moyenne Confiance Sucre	0,095	-0,186	0,257	-0,430	0,498	1
VIF (Moyenne Confiance Sucre)	1,081	1,108	1,047	1,076	1,116	

Extrait du tableau Excel 75 : H10 A Test de Tukey

- Concernant le nombre de visite : l'hypothèse ci-dessous a été testée :

H10-ac : Le nombre de visite des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la confiance au produit labellisé.

Au vue des résultats, une forte corrélation existe entre le nombre de visites, la confiance envers le produit et l’âge. En effet, le groupe a réalisé le plus grand nombre de visites sur l’affiche du produit hédonique et a donc plus confiance envers ce produit que l’autre; inversement pour le groupe B sur le produit utilitaire. Donc on peut conclure que le nombre de visites a le plus fort impact sur la confiance et l’âge n’est qu’une faible variable explicative. **L’hypothèse est alors partiellement validée.**

	Number_of_ VisitsC	Number_of_ VisitsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne confiance Choco	Moyenne Confiance Sucre
Number_of_VisitsC	1	0,266	-0,123	0,079	0,092	-0,015
Number_of_VisitsS	0,266	1	0,069	-0,207	-0,008	-0,095
Âge V2-A	-0,123	0,069	1	-0,380	0,180	0,257
Âge V2-B	0,079	-0,207	-0,380	1	-0,365	-0,430
Moyenne confiance Choco	0,092	-0,008	0,180	-0,365	1	0,498
Moyenne Confiance Sucre	-0,015	-0,095	0,257	-0,430	0,498	1
VIF (Moyenne Confiance Sucre)	1,110	1,141	1,027	1,037	1,066	

Extrait du tableau Excel 77 : H10 A Test de Tukey

Concernant la durée moyenne de visite : l'hypothèse ci-dessous a été testée :

H10-ad : La durée moyenne de visite des générations X,Y comparée à celle de la génération Z une influence positive sur la confiance au produit labellisé

Le même raisonnement que l'hypothèse H10-ac peut être mené ici. L'âge ne représente qu'une faible variable explicative de la relation entre les deux autres variables. **L'hypothèse est partiellement validée.**

	Average_dur ation_of_Visit S	Average_dur ation_of_Visit C	Ãge V2-A	Ãge V2-B	Moyenne confiance Choco	Moyenne Confiance Sucre
Average_duration_of_VisitS	1	0,170	-0,195	0,237	-0,032	-0,044
Average_duration_of_VisitC	0,170	1	-0,076	-0,093	-0,027	0,009
Ãge V2-A	-0,195	-0,076	1	-0,380	0,180	0,257
Ãge V2-B	0,237	-0,093	-0,380	1	-0,365	-0,430
Moyenne confiance Choco	-0,032	-0,027	0,180	-0,365	1	0,498
Moyenne Confiance Sucre	-0,044	0,009	0,257	-0,430	0,498	1

VIF (Moyenne Confiance Sucre)	1,113	1,061	1,042	1,050	1,081
-------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Extrait du tableau Excel 78 : H10 A Test de Tukey

Dans un second temps nous nous intéressons à savoir si l'âge est une variable modératrice de l'attention visuelle et la valeur éthique des deux produits présentés; testée via l'hypothèse générale ci-dessous:

H10-b : L'attention visuelle des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

- Concernant le nombre de fixation : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H10-ba : Le nombre de fixation des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

Dans ce cas l'hypothèse n'est pas validée en raison d'une corrélation très faible entre les différentes variables. Il y a des tendances entre le nombre de fixation, l'éthique du produit et l'âge mais ces corrélations sont très faibles. **L'hypothèse est rejetée dans ce cas précis.**

	Number_of_fixationsC	Number_of_fixationsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne Ethique choco	Moyenne Ethique sucre
Number_of_fixationsC	1	0,282	-0,161	0,164	0,078	-0,044
Number_of_fixationsS	0,282	1	0,006	-0,161	0,149	0,066
Âge V2-A	-0,161	0,006	1	-0,380	0,177	0,266
Âge V2-B	0,164	-0,161	-0,380	1	-0,232	-0,254
Moyenne Ethique choco	0,078	0,149	0,177	-0,232	1	0,608
Moyenne Ethique sucre	-0,044	0,066	0,266	-0,254	0,608	1

VIF (Moyenne Ethique sucre)	1,153	1,142	1,030	1,048	1,080
-----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Extrait du tableau Excel 80 : H10 B Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de fixation : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H10-bb : La durée moyenne de fixation des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

L'hypothèse ci-dessous est partiellement validée au vu des résultats. En effet, les générations X/Y montrent une corrélation importante avec le côté éthique des produits. Cependant, une corrélation faible, voire négative est perçue entre la durée moyenne de fixation et la valeur éthique des produits.

	Average_duration_of_fixationsC	Average_duration_of_fixationsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne Ethique choco	Moyenne Ethique sucre
Average_duration_of_fixationsC	1	0,126	-0,025	-0,193	0,004	-0,012
Average_duration_of_fixationsS	0,126	1	-0,212	0,232	-0,195	-0,255
Âge V2-A	-0,025	-0,212	1	-0,380	0,177	0,266
Âge V2-B	-0,193	0,232	-0,380	1	-0,232	-0,254
Moyenne Ethique choco	0,004	-0,195	0,177	-0,232	1	0,608
Moyenne Ethique sucre	-0,012	-0,255	0,266	-0,254	0,608	1

VIF (Moyenne Ethique sucre)	1,081	1,108	1,047	1,076	1,116
-----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Extrait du tableau Excel 82 : H10 B Test de Tukey

- Concernant le nombre de visite : l'hypothèse ci-dessous a été testée :

H10-bc : Le nombre de visite des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la la valeur éthique du produit labellisé

L'hypothèse n'est pas validée car la génération Z démontre une influence positive plus importante envers l'éthique du produit que la génération X/Y. De plus, il n'existe aucune corrélation entre le nombre de visites et la valeur éthique des produits.

	Number_of_VisitsC	Number_of_VisitsS	Ãge V2-A	Ãge V2-B	Moyenne Ethique choco	Moyenne Ethique sucre
Number_of_VisitsC	1	0,266	-0,123	0,079	0,042	0,053
Number_of_VisitsS	0,266	1	0,069	-0,207	-0,036	-0,119
Ãge V2-A	-0,123	0,069	1	-0,380	0,177	0,266
Ãge V2-B	0,079	-0,207	-0,380	1	-0,232	-0,254
Moyenne Ethique choco	0,042	-0,036	0,177	-0,232	1	0,608
Moyenne Ethique sucre	0,053	-0,119	0,266	-0,254	0,608	1
VIF (Moyenne Ethique sucre)	1,110	1,141	1,027	1,037	1,066	

Extrait du tableau Excel 84 : H10 B Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de visite : l'hypothèse ci-dessous a été testée :

H10-bd : La durée moyenne de visite des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la valeur éthique du produit labellisé

Bien que des corrélations positives ont été remarquées entre les générations et la valeur éthique des produits; notamment une influence positive plus importante des jeunes pour la valeur éthique du produit hédonique, les corrélations ne sont pas suffisamment fortes pour confirmer et attester des résultats. **L'hypothèse est alors rejetée.**

	Average_dur ation_of_Visit C	Average_dur ation_of_Visit S	Ãge V2-A	Ãge V2-B	Moyenne Ethique choco	Moyenne Ethique sucre
Average_dur	1	0,170	-0,076	-0,093	-0,002	-0,154
Average_dur	0,170	1	-0,195	0,237	0,005	-0,049
Ãge V2-A	-0,076	-0,195	1	-0,380	0,177	0,266
Ãge V2-B	-0,093	0,237	-0,380	1	-0,232	-0,254
Moyenne Eth	-0,002	0,005	0,177	-0,232	1	0,608
Moyenne Eth	-0,154	-0,049	0,266	-0,254	0,608	1
VIF (Moyenne	1,061	1,113	1,042	1,050	1,081	

Extrait du tableau Excel 86 : H10 B Test de Tukey

Dans un dernier temps nous nous intéressons à savoir si l'âge est une variable modératrice de l'attention visuelle et la valeur symbolique des deux produits présentés; testée via l'hypothèse ci-dessous:

H10-c : L'attention visuelle des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

- Concernant le nombre de fixation : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H10-ca : Le nombre de fixation des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

L'hypothèse est **rejetée** au vu des résultats. En effet, la génération X/Y démontre une corrélation très faible envers la valeur symbolique des produits; notamment négative pour le produit utilitaire. La génération Z démontre une corrélation très faible et négative pour le produit hédonique. Pour ce qui est du nombre de fixation sur le produit hédonique, les corrélations sont faibles voire négatives; de même pour le produit utilitaire.

	Number_of_fixationsC	Number_of_fixationsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Symbole choco	Symbole sucre
Number_of_fixationsC	1	0,282	-0,161	0,164	-0,278	-0,147
Number_of_fixationsS	0,282	1	0,006	-0,161	0,082	-0,166
Âge V2-A	-0,161	0,006	1	-0,380	0,204	-0,036
Âge V2-B	0,164	-0,161	-0,380	1	-0,322	0,037
Symbole choco	-0,278	0,082	0,204	-0,322	1	0,260
Symbole sucre	-0,147	-0,166	-0,036	0,037	0,260	1

VIF (Symbole sucre)	1,153	1,142	1,030	1,048	1,080
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Extrait du tableau Excel 88 : H10 C Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de fixation : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H10-cb : La durée moyenne de fixation des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

Au vue des résultats, l'hypothèse est **validée pour le produit hédonique** mais n'est pas vérifiée pour le produit utilitaire. En effet, en ce qui concerne le produit hédonique, une corrélation faible est démontrée entre la génération X/Y, la durée moyenne de fixation et

la valeur symbolique du produit hédonique. Cependant, en ce qui concerne le produit utilitaire, les corrélations sont faibles et négatives.

	Average_duration_of_fixationsC	Average_duration_of_fixationsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Symbole choco	Symbole sucre
Average_duration_of_fixationsC	1	0,126	-0,025	-0,193	0,164	0,064
Average_duration_of_fixationsS	0,126	1	-0,212	0,232	-0,078	-0,007
Âge V2-A	-0,025	-0,212	1	-0,380	0,204	-0,036
Âge V2-B	-0,193	0,232	-0,380	1	-0,322	0,037
Symbole choco	0,164	-0,078	0,204	-0,322	1	0,260
Symbole sucre	0,064	-0,007	-0,036	0,037	0,260	1
VIF (Symbole choco)	1,081	1,108	1,047	1,076	1,116	

Extrait du tableau Excel 90 : Test de Tukey

- Concernant le nombre de visite : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H10-cc : Le nombre de visite des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la la valeur symbolique du produit labellisé

L'hypothèse est partiellement validée. En effet, les générations X,Y démontrent une corrélation faible mais positive envers la valeur symbolique du produit hédonique comparé à la génération Z. Pour le produit utilitaire, l'hypothèse est rejetée. Il ne semble pas y avoir de corrélation entre le nombre de visites et la valeur symbolique des produits.

	Number_of_VisitsC	Number_of_VisitsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Symbole choco	Symbole sucre
Number_of_VisitsC	1	0,266	-0,123	0,079	-0,159	-0,075
Number_of_VisitsS	0,266	1	0,069	-0,207	0,071	-0,116
Âge V2-A	-0,123	0,069	1	-0,380	0,204	-0,036
Âge V2-B	0,079	-0,207	-0,380	1	-0,322	0,037
Symbole choco	-0,159	0,071	0,204	-0,322	1	0,260
Symbole sucre	-0,075	-0,116	-0,036	0,037	0,260	1
VIF (Symbole choco)	1,110	1,141	1,027	1,037	1,066	

Extrait du tableau Excel 91 : H 10 C Test de Tukey

- Concernant la durée moyenne de visite : l'hypothèse ci-dessous est testée :

H10-cd : La durée moyenne de visite des générations X,Y comparée à celle de la génération Z a une influence positive sur la valeur symbolique du produit labellisé

Au vu des résultats, **l'hypothèse est rejetée**. En effet, les corrélations entre les générations, la valeur symbolique du produit utilitaire et la durée moyenne de visite sont faibles et ne permettent pas de valider les hypothèses. Concernant le produit hédonique, on observe qu'une influence légère et négative apparaît pour les générations Z entre l'attention visuelle et la valeur symbolique. Concernant les générations X/Y, une influence positive peut être remarquée.

	Average_dur ation_of_Visit C	Average_dur ation_of_Visit S	Ãge V2-A	Ãge V2-B	Symbole choco	Symbole sucre
Average_dur	1	0,170	-0,076	-0,093	-0,005	-0,039
Average_dur	0,170	1	-0,195	0,237	-0,077	-0,022
Ãge V2-A	-0,076	-0,195	1	-0,380	0,204	-0,036
Ãge V2-B	-0,093	0,237	-0,380	1	-0,322	0,037
Symbole choi	-0,005	-0,077	0,204	-0,322	1	0,260
Symbole suci	-0,039	-0,022	-0,036	0,037	0,260	1
VIF (Symbole	1,061	1,113	1,042	1,050	1,081	

Extrait du tableau Excel 92 : H10 C Test de Tukey

Il serait intéressant désormais de comprendre si cette perception envers les produits labellisés influence sur le consentement à payer des répondants. Pour cela une série d'hypothèses va être menée en prenant en compte la variable modératrice; soit l'âge des répondants. Nous avons décidé d'utiliser pour ces tests une des questions du questionnaire; soit le plaisir gustatif des produits pour représenter le consentement car si les répondants prennent un réel plaisir à déguster les produits il se peut qu'ils les achètent. L'hypothèse générale testée dans un premier temps est celle-ci :

H11 : Les générations X,Y ont une influence positive sur le consentement à payer via la perception des produits labellisés comparé à la génération Z

- Plusieurs sous catégories composent la perception des répondants envers les deux produits. Nous commençons par tester la confiance des répondants, leur consentement à payer et la variable modératrice. L'hypothèse ci-dessous est testée :

H11-a : Les générations X,Y ont une influence positive sur le consentement à payer via la confiance du produit labellisé comparé à la génération Z

Au vu des résultats ci-dessous, **l'hypothèse est validée** car il est démontré que les générations X/Y ont une influence positive sur la confiance envers les produits et sur le consentement à payer; contrairement à la génération Z qui influence négativement au sujet de la confiance.

	Moyenne confiance Choco	Moyenne Confiance Sucre	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne plaisir sucre	Moyenne plaisir choco
Moyenne con	1	0,498	0,180	-0,365	0,265	0,627
Moyenne Cor	0,498	1	0,257	-0,430	0,631	0,419
Âge V2-A	0,180	0,257	1	-0,380	0,056	0,118
Âge V2-B	-0,365	-0,430	-0,380	1	-0,206	-0,231
Moyenne plai	0,265	0,631	0,056	-0,206	1	0,358
Moyenne plai	0,627	0,419	0,118	-0,231	0,358	1
VIF (Moyenne	1,381	1,484	1,075	1,131	1,274	

Extrait du tableau Excel 93 : H11 Test de Tukey

- Concernant la confiance des répondants envers l'éthique des produits: l'hypothèse ci-dessous est testée :

H11-b : Les générations X,Y ont une influence positive sur le consentement à payer via la valeur éthique du produit labellisé comparé à la génération Z

Au vue des résultats, l'hypothèse est partiellement validée car en effet les générations X/Y influencent positivement la relation de la valeur éthique des produits et du consentement à

payer; contrairement aux générations Z qui influencent négativement la relation. Cependant, les corrélations sont faibles pour assurer que la génération est une variable modératrice.

	Moyenne Ethique sucre	Moyenne Ethique choco	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne plaisir sucre	Moyenne plaisir choco
Moyenne Eth	1	0,608	0,266	-0,254	0,381	0,262
Moyenne Eth	0,608	1	0,177	-0,232	0,272	0,438
Âge V2-A	0,266	0,177	1	-0,380	0,056	0,118
Âge V2-B	-0,254	-0,232	-0,380	1	-0,206	-0,231
Moyenne plai	0,381	0,272	0,056	-0,206	1	0,358
Moyenne plai	0,262	0,438	0,118	-0,231	0,358	1
VIF (Moyenne	1,667	1,604	1,076	1,022	1,022	1,080

Extrait du tableau Excel 94 : H11 Test de Tukey

- Concernant la confiance des répondants envers la valeur symbolique des produits:
l'hypothèse ci-dessous est testée :

H11-c : Les générations X,Y ont une influence positive sur le consentement à payer via la valeur symbolique du produit labellisé comparé à la génération Z

Au vue des résultats, l'hypothèse est partiellement validée car en effet les générations X/Y influencent positivement la relation de la valeur symbolique des produits et du consentement à payer; contrairement aux générations Z qui influencent négativement la relation. Cependant, les corrélations sont faibles pour assurer que la génération est une variable modératrice.

	Symbole choco	Symbole sucre	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne plaisir sucre	Moyenne plaisir choco
Symbole cho	1	0,260	0,204	-0,322	-0,103	0,227
Symbole sucr	0,260	1	-0,036	0,037	0,350	-0,022
Âge V2-A	0,204	-0,036	1	-0,380	0,056	0,118
Âge V2-B	-0,322	0,037	-0,380	1	-0,206	-0,231
Moyenne plai	-0,103	0,350	0,056	-0,206	1	0,358
Moyenne plai	0,227	-0,022	0,118	-0,231	0,358	1
VIF (Moyenne	1,230	1,095	1,053	1,059	1,059	1,136

Extrait du tableau Excel 95 : H11 Test de Tukey

Enfin, il serait intéressant désormais de comprendre si la variable modératrice peut expliquer le lien entre le consentement à payer et l'attention visuelle. En effet, pour tester cette relation, nous nous appuyons sur la question posée au sein du questionnaire s'intéressant à la qualité des produits pouvant influencer le consentement à payer des consommateurs. L'hypothèse générale testée dans un premier temps est celle-ci :

H12 : Les générations X,Y ont une influence positive sur le consentement à payer via l'attention visuelle comparé à la génération Z

Dans un premier temps, la relation entre le nombre de fixation et le consentement à payer / qualité des produits en prenant en compte la variable modératrice. L'hypothèse ci-dessous est testée :

H12-a : Le nombre de fixation des générations X, Y a une influence positive sur le consentement à payer comparé à la génération Z

Au vu des résultats, il y a une corrélation positive entre le nombre de fixation et la qualité des produits. De plus, une corrélation positive existe également entre les générations X/Y et la qualité des produits. La corrélation est cependant négative pour la génération Z et la qualité des produits. **L'hypothèse est alors validée.**

	Number_of_fixationsC	Number_of_fixationsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne Qualité Choco	Moyenne Qualité Sucre
Number_of_fixationsC	1	0,282	-0,161	0,164	0,101	0,062
Number_of_fixationsS	0,282	1	0,006	-0,161	0,157	-0,040
Âge V2-A	-0,161	0,006	1	-0,380	0,175	0,063
Âge V2-B	0,164	-0,161	-0,380	1	-0,378	-0,368
Moyenne Qualité Choco	0,101	0,157	0,175	-0,378	1	0,530
Moyenne Qualité Sucre	0,062	-0,040	0,063	-0,368	0,530	1
VIF (Moyenne)	1,153	1,142	1,030	1,048	1,080	

Extrait du tableau Excel 96 : H12 Test de Tukey

- Dans un second temps, la relation entre la durée moyenne de fixation et le consentement à payer / qualité des produits en prenant en compte la variable modératrice. L'hypothèse ci-dessous est testée :

H12-b : La durée moyenne de fixation des générations X, Y a une influence positive sur le consentement à payer comparé à la génération Z

Au vu des résultats, il y a une corrélation positive entre la durée moyenne de fixation et la qualité pour le produit hédonique. De plus, une corrélation positive existe également entre les générations X/Y et la qualité des produits. La corrélation est cependant négative pour la génération Z et la qualité des produits. **L'hypothèse est alors validée.**

	Average_duration_of_fixationsC	Average_duration_of_fixationsS	Âge V2-A	Âge V2-B	Moyenne Qualité Choco	Moyenne Qualité Sucre
Average_duration_of_fixationsC	1	0,126	0,220	-0,193	0,311	0,162
Average_duration_of_fixationsS	0,126	1	-0,122	0,232	-0,232	-0,158
Âge V2-A	0,220	-0,122	1	-0,839	0,175	0,163
Âge V2-B	-0,193	0,232	-0,839	1	-0,378	-0,368
Moyenne Qualité Choco	0,311	-0,232	0,298	-0,378	1	0,530
Moyenne Qualité Sucre	0,163	-0,158	0,354	-0,368	0,530	1

VIF (Moyenne Qualité Sucre)	1,081	1,108	1,076	1,116
-----------------------------	-------	-------	-------	-------

Extrait du tableau Excel 97 : H12 Test de Tukey

- Dans un troisième temps, la relation entre le nombre de visite et le consentement à payer / qualité des produits en prenant en compte la variable modératrice. L'hypothèse ci-dessous est testée :

H12-c : Le nombre de visite des générations X, Y a une influence positive sur le consentement à payer comparé à la génération Z

Au vu des résultats, il y a une corrélation positive entre le nombre de visites et la qualité des produits. De plus, une corrélation positive existe également entre les générations X/Y et la qualité des produits. La corrélation est cependant négative pour la génération Z et la qualité des produits. **L'hypothèse est alors validée.**

	Number_of_VisitsC	Number_of_VisitsS	Ãge V2-A	Ãge V2-B	Moyenne Qualité Choco	Moyenne Qualité Sucre
Number_of_V	1	0,266	-0,123	0,079	0,111	0,102
Number_of_V	0,266	1	0,069	-0,207	0,100	-0,176
Ãge V2-A	-0,123	0,069	1	-0,380	0,175	0,063
Ãge V2-B	0,079	-0,207	-0,380	1	-0,378	-0,368
Moyenne Qua	0,111	0,100	0,175	-0,378	1	0,530
Moyenne Qua	0,102	-0,176	0,063	-0,368	0,530	1

VIF (Moyenne	1,110	1,141	1,027	1,037	1,066
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

Extrait du tableau Excel 98 : H12 Test de Tukey

- Dans un dernier temps, la relation entre la durée moyenne de visite et le consentement à payer / qualité des produits en prenant en compte la variable modératrice. L'hypothèse ci-dessous est testée :

H12-d : La durée moyenne de visite des générations X, Y a une influence positive sur le consentement à payer comparé à la génération Z

Au vu des résultats, il y a une corrélation positive entre le nombre de visites et la qualité des produits. De plus, une corrélation positive existe également entre les générations X/Y et la qualité des produits. La corrélation est cependant négative pour la génération Z et la qualité des produits. **L'hypothèse est alors validée.**

	Average_dur ation_of_Visit S	Average_dur ation_of_Visit C	Ãge V2-A	Ãge V2-B	Moyenne Qualité Choco	Moyenne Qualité Sucre
Average_dur	1	0,170	-0,195	0,237	-0,072	0,009
Average_dur	0,170	1	-0,076	-0,093	0,212	0,022
Ãge V2-A	-0,195	-0,076	1	-0,380	0,175	0,063
Ãge V2-B	0,237	-0,093	-0,380	1	-0,378	-0,368
Moyenne Qua	-0,072	0,212	0,175	-0,378	1	0,530
Moyenne Qua	0,009	0,022	0,063	-0,368	0,530	1

VIF (Moyenne	1,113	1,061	1,042	1,050	1,081
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

Extrait du tableau Excel 99 : H12 Test de Tukey