

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 22, Novembre / Décembre 2025

ISSN : 2306 - 5184

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit.

92

Influence of product environmental impact, environmental impact information, and priming context on product choice.

OTCHRO Galo Apolline Epse GALLA

Docteur en psychologie

Université Félix Houphouët-Boigny

Email : appollinegallogalla@gmail.com

N'GBALA Ahogni

Enseignant Chercheur

Université Félix Houphouët-Boigny

Email : ahogningbala@gmail.com

Résumé

Cette étude examine l'influence de l'impact environnemental perçu d'un produit, de la disponibilité d'informations sur sa pollution et d'un amorçage cognitif sur le choix de consommation. Elle s'inscrit sur la thèse selon laquelle les consommateurs privilégient davantage un produit jugé moins polluant lorsque des informations environnementales sont disponibles. Cette étude aborde la question du choix entre un véhicule diesel plus économique et polluant, et un véhicule essence moins économique et moins polluant. L'étude mobilise les théories de la consommation responsable (Gleim et coll., 2013) et de l'amorçage cognitif (Higgins et al., 1985). L'amorçage est défini comme l'activation non consciente de normes pro-environnementales susceptibles d'orienter les décisions d'achat. La méthodologie mobilisée est essentiellement quantitative matérialisée par une enquête par questionnaire sur une population de 160 sujets étudiants de l'Université Félix Houphouët-Boigny. Les sujets ont été répartis dans un plan expérimental $2 \times 2 \times 2$ combinant présence ou absence d'amorçage, disponibilité ou non d'informations sur la pollution et ordre de présentation des véhicules. Les participants devaient choisir entre deux véhicules après lecture d'un scénario. Les résultats montrent une préférence globale pour le véhicule essence. Cette préférence devient particulièrement forte lorsque les participants reçoivent des informations sur la pollution et sont préalablement amorcés au thème environnemental.

Mots-clés : Consommation responsable ; Impact environnemental ; Amorçage cognitif ; Information environnementale ; Véhicule diesel ; Véhicule essence ; Choix du consommateur.

Abstract

This study examines the influence of a product's perceived environmental impact, the availability of information on its pollution, and cognitive priming on consumer choice. It is based on the premise that consumers are more likely to choose a product deemed less polluting when environmental information is available. This study addresses the choice between a more economical but polluting diesel vehicle and a less economical but less polluting gasoline vehicle. The study draws on theories of responsible consumption (Gleim et coll., 2013) and cognitive priming (Higgins et al., 1985). Priming is defined as the unconscious activation of pro-environmental norms that may influence purchasing decisions. The methodology employed is primarily quantitative, consisting of a questionnaire survey of a sample of 160 students at Félix Houphouët-Boigny University. Participants were assigned to a $2 \times 2 \times 2$ experimental design combining the presence or absence of priming, the availability or absence of pollution information, and the order in which the vehicles were presented. Participants were asked to choose between two vehicles after reading a scenario. The results show an overall preference for the gasoline-powered vehicle. This preference becomes particularly strong when participants receive information on pollution and are primed in advance on environmental issues.

Keywords : Responsible consumption; Environmental impact; Cognitive priming; Environmental information; Diesel vehicle; Gasoline vehicle; Consumer choice.

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit

1.- Introduction

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'influence conjointe de l'impact environnemental perçu du produit, de la disponibilité d'informations sur cet impact et de l'amorçage cognitif sur le choix entre un véhicule diesel et un véhicule essence. Les préoccupations environnementales occupent aujourd'hui une place centrale dans les comportements de consommation. L'augmentation des émissions de gaz à effet de serre, la dégradation de la qualité de l'air et la multiplication des débats publics sur la transition énergétique conduisent progressivement les consommateurs à intégrer des critères environnementaux dans leurs décisions d'achat. Cette évolution est particulièrement visible dans le domaine des transports, où le choix d'un véhicule ne dépend plus uniquement du prix, de la performance ou du confort, mais également de son impact écologique.

94

Le secteur automobile constitue un terrain particulièrement pertinent pour étudier les arbitrages entre considérations économiques et préoccupations environnementales. Les véhicules diesel et essence présentent en effet des avantages et des inconvénients distincts. Les véhicules diesel sont souvent considérés comme plus rentables à long terme en raison de leur plus faible consommation de carburant, de leur coût kilométrique réduit et de leur meilleure valeur de revente. En revanche, ils sont généralement perçus comme plus polluants, notamment du fait de leurs émissions plus importantes de particules fines et d'oxydes d'azote.

À l'inverse, les véhicules essence apparaissent moins nocifs pour l'environnement, mais plus coûteux à l'usage. Cette opposition entre avantage économique et avantage environnemental place le consommateur dans une situation de dilemme. Le choix du véhicule diesel peut être interprété comme un choix rationnel sur le plan financier, alors que le choix du véhicule essence peut être

compris comme une décision plus conforme aux normes de consommation responsable. Comprendre les facteurs susceptibles d'orienter les individus vers l'un ou l'autre de ces produits constitue donc un enjeu théorique et pratique.

Les travaux sur la consommation responsable montrent que les individus n'agissent pas toujours en cohérence avec leurs valeurs environnementales (Gleim et coll., 2013 ; Grankvist et Biel, 2007 ; Testa et al, 2015). Plusieurs études soulignent l'existence d'un écart entre les attitudes pro-environnementales et les comportements réels d'achat. Des consommateurs qui se déclarent favorables à la protection de l'environnement peuvent finalement choisir des produits moins écologiques lorsque ceux-ci apparaissent plus avantageux économiquement ou plus performants.

Parmi les variables susceptibles d'expliquer ce décalage figurent la disponibilité de l'information et les mécanismes cognitifs. L'information environnementale peut modifier les représentations des produits en rendant saillant leur degré de pollution. Lorsqu'un consommateur connaît précisément l'impact environnemental d'un produit, il peut être davantage disposé à privilégier une option plus écologique. À l'inverse, en l'absence d'information, les critères économiques ou techniques tendent à dominer.

Les mécanismes cognitifs, et plus particulièrement l'amorçage, constituent également un levier important. L'amorçage renvoie à l'activation non consciente d'idées, de normes ou de représentations qui influencent ensuite les jugements et les comportements. Ainsi, le simple fait d'exposer un individu à des mots ou à des images liés à l'environnement peut activer des normes écologiques et accroître la probabilité qu'il choisisse un produit moins polluant.

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit

L'étude se propose de déterminer dans quelle mesure le type de carburant, la disponibilité de l'information environnementale et l'amorçage influencent le choix entre un véhicule diesel et un véhicule essence. Elle remplace la variable du prix nominal par celle du coût d'entretien, jugée plus pertinente pour comprendre la valeur globale attribuée à un produit. En effet, un produit plus coûteux à l'achat peut apparaître avantageux sur le long terme si son utilisation et son entretien sont moins coûteux.

Ainsi, l'objectif général de cette recherche est d'étudier l'influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le consommateur.

De cet objectif principal, nous avons dégagé quatre objectifs spécifiques :

96

- Déterminer les préférences des individus relatives aux véhicules essence perçus comme moins polluant à un véhicule diesel.
- Examiner l'effet de l'amorçage environnemental sur le choix du véhicule.
- Mesurer l'influence de la disponibilité d'informations relatives aux émissions polluantes des véhicules.
- Vérifier si l'effet de l'information varie selon la présence ou l'absence d'un amorçage préalable.

À partir de ces objectifs, quatre hypothèses spécifiques ont été formulées :

- H1 : Les participants préfèrent le véhicule essence au véhicule diesel.
- H2 : Les participants amorcés avec le thème de la pollution choisiront davantage le véhicule essence que les participants non amorcés.

- H3 : Lorsque des informations sur les émissions polluantes sont disponibles, les participants choisiront davantage le véhicule essence.
- H4 : L'effet de l'information environnementale sera renforcé lorsque les participants auront été préalablement amorcés.

2.- Les théories convoquées

Cette étude convoque les théories de la consommation responsable développées notamment par Gleim et ses coll. (2013), ainsi que par Grankvist et Biel (2007). Elle mobilise également la théorie de l'amorçage cognitif formulée par Bargh et ses coll. (2001), à partir des premiers travaux de Higgins et al.(1985).

2.1.- La théorie de la consommation responsable

La présente recherche mobilise la théorie de la consommation responsable développée par Gleim et coll. (2013). Selon cette approche, les comportements de consommation résultent d'un arbitrage entre des motivations personnelles telles que le prix, la performance ou le confort et des motivations collectives liées aux conséquences environnementales et sociales des produits. Cette théorie repose sur l'idée que les consommateurs peuvent adopter des comportements plus respectueux de l'environnement lorsqu'ils perçoivent que leurs choix ont un effet direct sur la société ou sur la nature. Toutefois, Gleim et coll. (2013) montrent également que cet engagement est souvent limité par plusieurs obstacles : les coûts perçus, les habitudes de consommation, le manque d'information ou la recherche de bénéfices immédiats.

Dans la même perspective, Grankvist et Biel (2007) soulignent que les préférences des consommateurs évoluent lorsque des informations environnementales sont rendues disponibles. Les auteurs montrent que la connaissance de l'impact écologique d'un produit

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit

augmente la probabilité qu'il soit choisi, même lorsqu'il présente moins d'avantages économiques.

Cette théorie est directement liée à la présente étude. Le choix entre un véhicule diesel et un véhicule essence place en effet les participants face à un conflit entre deux logiques. D'un côté, le véhicule diesel répond à une logique économique : il est plus rentable, consomme moins de carburant et coûte moins cher à l'usage. De l'autre, le véhicule essence répond à une logique de consommation responsable, puisqu'il est présenté comme moins polluant.

L'étude cherche donc à vérifier si les participants privilégient le véhicule essence lorsque les conséquences environnementales deviennent plus visibles. Conformément à la théorie de la consommation responsable, on suppose que la mise à disposition d'informations sur les émissions polluantes conduit les individus à accorder davantage d'importance à l'impact écologique du produit qu'à ses seuls avantages économiques.

2.2.- La théorie de l'amorçage cognitif (Higgins et al., 1985).

La présente étude s'appuie sur la théorie de l'amorçage cognitif développée par Higgins et al. (1985), puis approfondie par Bargh et coll.(2001). Selon cette théorie, l'exposition préalable à certains stimuli active automatiquement des représentations, des normes ou des objectifs qui deviennent ensuite plus accessibles en mémoire et influencent les jugements et les comportements ultérieurs. Higgins et al. (1985) montrent que lorsqu'un concept est activé, il est plus facilement mobilisé par l'individu au moment d'interpréter une situation ou de prendre une décision. Bargh et coll. (2001) prolongent cette perspective en montrant que l'activation

d'une norme ou d'un objectif peut orienter le comportement sans que l'individu en ait conscience. L'amorçage agit ainsi comme un mécanisme préparatoire qui modifie la manière dont les informations ultérieures sont perçues et utilisées.

Dans le domaine de la consommation, cette théorie permet d'expliquer pourquoi certaines préoccupations deviennent temporairement plus importantes que d'autres. Lorsqu'un individu est exposé à des mots ou à des images liés à la pollution ou à l'environnement, les normes de protection de la nature deviennent plus accessibles et sont davantage susceptibles d'orienter son choix. Cette perspective est confirmée par les travaux de Dijksterhuis et van Knippenberg (1998) ainsi que par ceux de Kay, Wheeler, Bargh et Ross (2004), qui montrent que l'activation préalable de certaines idées influence les décisions prises ensuite dans d'autres contextes.

Cette théorie est directement liée à la présente étude. Avant la tâche de choix, les participants réalisent un test de phrases contenant des termes associés à la pollution, aux gaz toxiques et à la protection de l'environnement. Ce dispositif vise à activer mentalement les normes environnementales. L'hypothèse centrale est que les participants ainsi amorcés accorderont davantage d'importance aux émissions polluantes des véhicules et seront donc plus enclins à choisir le véhicule essence, perçu comme moins polluant. Conformément à la théorie de l'amorçage cognitif, l'effet attendu ne résulte pas d'une réflexion explicite sur l'environnement, mais d'une activation préalable des représentations écologiques qui influence ensuite la décision de manière indirecte.

L'étude repose enfin sur l'idée que l'amorçage et l'information environnementale agissent conjointement. L'amorçage prépare les individus à accorder de l'importance à l'environnement, tandis que l'information sur les émissions fournit les éléments concrets permettant

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit

de différencier les deux véhicules. Lorsque ces deux mécanismes sont réunis, leur influence sur le choix devrait être plus forte.

3.- Matériels et méthodes de recherche

Cette étude a mobilisé les techniques de recherche expérimentale et d'enquête par questionnaire. Le recours à une démarche expérimentale se justifie par la volonté d'identifier l'effet de deux variables indépendantes l'information sur l'impact environnemental du produit et le contexte d'amorçage cognitif sur la variable dépendante, à savoir le choix entre un véhicule diesel et un véhicule essence. L'étude a été réalisée à l'Université Félix Houphouët-Boigny, en Côte d'Ivoire. Le terrain retenu est un amphithéâtre universitaire dans lequel les participants sont réunis à la fin d'un cours. Le choix de ce terrain présente plusieurs avantages. D'une part, il permet de recruter rapidement un nombre important de participants. D'autre part, les étudiants constituent une population relativement homogène en termes d'âge et de niveau d'instruction, ce qui facilite le contrôle des variables externes.

Les étudiants ont été inclus dans l'échantillon bien qu'ils ne soient pas tous propriétaires de véhicules. Ce choix se justifie par la nature expérimentale de l'étude, qui vise moins à observer un comportement d'achat réel qu'à analyser l'influence de l'information environnementale et de l'amorçage cognitif sur une préférence déclarée. En outre, les étudiants constituent une population fréquemment mobilisée dans les recherches expérimentales en comportement du consommateur, notamment lorsqu'il s'agit d'étudier des mécanismes cognitifs (Higgins et al., 1985 ; Bargh et coll., 2001). Enfin, plusieurs d'entre eux disposent d'une expérience indirecte de l'automobile à travers l'usage d'un véhicule familial ou la participation aux dépenses de transport.

La population de l'étude est donc composée de 160 étudiants de l'Université Félix Houphouët-Boigny. Tous les participants ont pris part à l'expérience sur la base du volontariat. Les participants ont été répartis aléatoirement dans les différentes conditions expérimentales. Cette répartition visait à éviter les biais liés aux caractéristiques individuelles. Le plan expérimental retenu est un plan factoriel $2 \times 2 \times 2 \times 2$ comprenant : l'amorçage : présent versus absent ; la disponibilité de l'information environnementale : disponible versus non disponible ; l'ordre de présentation des véhicules : diesel présenté en premier versus essence présenté en premier ; le type d'énergie du véhicule : diesel versus essence. Les trois premières variables sont inter-sujets, tandis que la variable type d'énergie est intra-sujets, puisque chaque participant compare les deux véhicules. Les 160 participants ont ainsi été répartis dans huit conditions expérimentales de 20 personnes chacune.

1.- Techniques et outils de recueil des données

101

Les méthodes de recherche mobilisées sont l'expérimentation et l'enquête par questionnaire.

L'expérimentation constitue la méthode principale, car l'étude cherche à mesurer l'effet causal de deux variables indépendantes : l'information sur l'impact environnemental et l'amorçage cognitif sur le choix du véhicule. Les participants sont exposés à différentes conditions expérimentales avant d'effectuer leur choix entre un véhicule diesel et un véhicule essence.

L'enquête par questionnaire est utilisée comme support de l'expérimentation. Elle permet de recueillir à la fois les caractéristiques des participants et leur décision finale. Deux outils de recueil des données ont été utilisés : le test de phrases en désordre et le scénario de choix du véhicule.

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit

Le test de phrases en désordre

Le test de phrases en désordre destiné à manipuler l'amorçage. Les participants doivent reconstituer des phrases à partir de mots présentés dans un ordre aléatoire. Ce test a pour fonction d'activer ou non les normes pro-environnementales avant la tâche de choix. Deux versions du test sont construites. Dans la condition d'amorçage, sept phrases sur dix contiennent des mots liés à la pollution et à l'environnement. Dans la condition sans amorçage, les phrases portent sur des thèmes neutres et sans rapport avec l'environnement.

Le scénario de choix du véhicule

Le second outil est un scénario décrivant une situation fictive. Les participants doivent imaginer qu'ils ont gagné une tombola leur donnant le droit de choisir entre deux véhicules d'occasion en bon état. Les deux véhicules sont présentés sous la forme d'une fiche technique comparant plusieurs caractéristiques : le type de carburant ; la consommation moyenne ; la coût du kilomètre parcouru ; la vitesse maximale ; l'année de mise en circulation ; le kilométrage et les émissions de gaz polluants.

Le véhicule diesel apparaît plus performant et plus économique : il consomme moins de carburant et son coût d'usage est plus faible, conformément aux données rapportées par Sullivan et al.(2004), Dormoff et Rodriguez(2019). En revanche, le véhicule essence est plus récent et moins polluant. Dans la condition « information disponible », les participants reçoivent les données relatives aux émissions de CO₂. Dans la condition « information non disponible », ces données sont absentes. Après avoir pris connaissance de la fiche technique, les participants doivent répondre à trois questions :

Quel véhicule choisissez-vous ? Pourquoi avez-vous choisi ce véhicule ? Quels sont les défauts du véhicule que vous n'avez pas choisi ?

Procédure

L'expérimentation est menée collectivement dans l'amphithéâtre. Dans un premier temps, les participants reçoivent le test de phrases en désordre correspondant à leur condition expérimentale. Ils disposent d'environ quinze minutes pour compléter ce test. Dans un second temps, les participants reçoivent la fiche de présentation des deux véhicules et lisent le scénario de la tombola. Ils doivent ensuite choisir l'un des deux véhicules et justifier leur réponse. L'ordre de présentation des véhicules est contrôlée afin d'éviter un effet de position. Pour une partie des participants, le véhicule diesel est présenté en premier ; pour les autres, c'est le véhicule essence. Enfin, les participants répondent à quelques questions sociodémographiques portant sur leur âge, leur sexe, leur niveau d'études et leur profession.

103

Les réponses relatives au choix du véhicule sont analysées à l'aide du test du khi-deux de contingence. Ce test a permis de comparer les fréquences de choix du véhicule diesel et du véhicule essence selon les différentes conditions expérimentales. Les réponses verbales fournies pour justifier les choix sont d'abord soumises à une analyse de contenu. Cette analyse vise à identifier les principaux thèmes invoqués par les participants. Les catégories ainsi obtenues sont ensuite analysées au moyen du khi-deux.

4.- Résultats

4.1.- Préférence globale pour le véhicule essence

Sur les 160 participants, 95 choisissent le véhicule essence, soit 59,4 % de l'échantillon, tandis que 65

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit

participants, le véhicule diesel, soit 40,6 %. La différence est statistiquement significative. Les participants manifestent donc une préférence générale pour le véhicule essence. Ce résultat confirme la première hypothèse. Malgré les avantages économiques du diesel, le véhicule essence apparaît plus attractif, probablement parce qu'il est perçu comme moins polluant.

4.2.- Effet de l'amorçage

Lorsque les participants ne sont pas amorcés, le véhicule essence est choisi par 57,5 % d'entre eux, contre 42,5 % pour le diesel. Cette différence n'est pas significative. En revanche, lorsque les participants sont amorcés avec des contenus liés à la pollution, le véhicule essence est choisi par 61,2 % des participants, contre 38,8 % pour le diesel. L'amorçage environnemental augmente donc la préférence pour le véhicule essence. Ces résultats confirment la deuxième hypothèse. Le fait d'activer mentalement les normes environnementales avant la situation de choix oriente davantage les participants vers le produit perçu comme moins polluant.

104

4.3.- Effet de la disponibilité de l'information environnementale

Lorsque les informations sur les émissions polluantes ne sont pas disponibles, les participants ne manifestent pas de préférence nette : 53,8 % choisissent le diesel et 46,2 % l'essence. En revanche, lorsque l'information environnementale est disponible, le véhicule essence est choisi par 72,5 % des participants, contre seulement 27,5 % pour le véhicule diesel. L'information sur les émissions de CO₂ modifie donc fortement le comportement des participants. Ces résultats confirment la troisième hypothèse. Lorsque les individus connaissent explicitement le degré de pollution des véhicules, ils privilégient davantage l'option la moins polluante.

4.4.- Interaction entre amorçage et information

L'analyse conjointe de l'amorçage et de l'information met en évidence une interaction importante. Dans la condition sans amorçage et sans information, les choix sont presque équilibrés entre les deux véhicules. Le diesel est choisi par 47,5 % des participants et l'essence par 52,5 %. Dans la condition sans amorçage mais avec information, le véhicule essence est davantage choisi, mais la différence reste modérée. Dans la condition avec amorçage mais sans information, les participants ne manifestent pas non plus de préférence très nette. C'est seulement dans la condition combinant amorçage et information que l'effet est le plus marqué : 82,5 % des participants choisissent le véhicule essence, contre seulement 17,5 % pour le diesel. L'information environnementale apparaît donc plus efficace lorsqu'elle est précédée d'un amorçage. Cette interaction confirme la quatrième hypothèse. Les normes pro-environnementales activées par l'amorçage renforcent l'effet de l'information disponible sur les émissions polluantes.

4.5.- Raisons du choix du véhicule diesel

Parmi les participants ayant choisi le véhicule diesel, deux grands types de justification apparaissent. La première catégorie concerne la performance du véhicule. Les participants évoquent notamment la vitesse maximale, la puissance ou la robustesse du moteur. La seconde catégorie renvoie au coût d'entretien et à la consommation de carburant. Les participants considèrent le diesel comme plus économique, plus rentable et plus avantageux à long terme. Ces deux catégories sont représentées de manière équivalente. Le choix du diesel repose donc à la fois sur des considérations de performance et sur des arguments économiques.

4.6.- Raisons du choix du véhicule essence

Chez les participants ayant choisi le véhicule essence, les principales justifications sont différentes. La première catégorie concerne le faible impact environnemental du véhicule. Les participants soulignent qu'il est moins polluant, qu'il émet moins de gaz toxiques et qu'il est plus respectueux de l'environnement. La deuxième catégorie correspond à l'âge du véhicule. Le véhicule essence étant plus récent, il est perçu comme plus fiable et en meilleur état. Enfin, certains participants évoquent également la vitesse plus modérée du véhicule essence, jugée plus adaptée et plus sécurisante. Les arguments environnementaux constituent donc une justification centrale du choix du véhicule essence.

5.- Discussion

Les résultats de cette étude montrent que le choix d'un produit ne dépend pas uniquement de ses caractéristiques économiques ou techniques, mais également de la manière dont ces caractéristiques sont perçues et mises en évidence. La préférence générale pour le véhicule essence indique que les participants accordent une certaine importance aux considérations environnementales. Pourtant, le véhicule diesel offrait plusieurs avantages objectifs : meilleure performance, consommation plus faible et coût d'usage réduit. Le fait que ces avantages ne suffisent pas à compenser la perception de pollution suggère que l'impact environnemental constitue un critère de choix important.

Toutefois, cette préférence pour le véhicule essence n'apparaît clairement que lorsque l'information sur la pollution est disponible. En l'absence d'information, les participants choisissent autant l'un que l'autre véhicule. Cela signifie que les préoccupations environnementales ne guident pas spontanément les décisions lorsqu'elles ne sont pas rendues visibles. Ce résultat rejoint les travaux

montrant que les consommateurs ont besoin d'indicateurs clairs pour intégrer les critères environnementaux dans leurs décisions (Grankvist et Biel, 2007 ; Testa et al., 2015). Les informations sur les émissions polluantes jouent ici un rôle comparable aux étiquettes écologiques ou aux labels environnementaux.

L'étude montre également que l'amorçage peut influencer les choix. Les participants exposés à des phrases liées à la pollution se montrent plus sensibles au caractère polluant du diesel. L'amorçage agit donc comme un mécanisme de préparation cognitive : il rend plus accessibles les normes environnementales avant la situation de choix. Cependant, l'amorçage seul ne suffit pas à provoquer un changement massif. Son effet devient particulièrement fort lorsqu'il est combiné à l'information sur les émissions polluantes. Cette interaction peut être interprétée de la manière suivante : l'amorçage prépare les individus à accorder de l'importance aux enjeux environnementaux, tandis que l'information leur fournit les éléments nécessaires pour distinguer concrètement les produits. Ainsi, lorsqu'un individu est sensibilisé à la pollution et qu'il apprend ensuite qu'un véhicule émet moins de CO₂ qu'un autre, il devient beaucoup plus probable qu'il choisisse le produit le moins polluant. Cette articulation entre amorçage et information présente un intérêt important pour les politiques publiques et les stratégies de communication. Les campagnes de sensibilisation environnementale pourraient être plus efficaces si elles ne se limitaient pas à fournir des données techniques, mais cherchaient également à activer les normes écologiques. Dans le domaine automobile, par exemple, l'affichage obligatoire des émissions de CO₂ pourrait être associé à des messages rappelant les conséquences de la pollution atmosphérique. Une telle combinaison pourrait renforcer l'orientation des consommateurs vers des véhicules moins polluants.

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit

L'étude met également en évidence le rôle du coût d'entretien. Les participants qui choisissent le diesel justifient principalement leur décision par son caractère économique. Cela confirme que les considérations financières continuent d'occuper une place centrale dans la consommation. Il apparaît donc que les consommateurs arbitrent entre deux logiques : une logique économique, incarnée par le diesel, et une logique environnementale, représentée par l'essence. L'information et l'amorçage permettent de renforcer la seconde logique, mais ils ne suppriment pas complètement le poids des critères économiques.

Ces résultats doivent néanmoins être interprétés avec prudence. L'étude présente plusieurs limites. D'abord, les participants sont exclusivement des étudiants. Leur niveau d'instruction et leur âge peuvent les rendre plus sensibles aux questions environnementales que d'autres catégories de population. Ensuite, la situation proposée est fictive. Les participants choisissent un véhicule dans un scénario imaginaire, sans avoir à supporter réellement les conséquences financières de leur décision. Il est possible que les comportements soient différents dans une situation d'achat réelle. Par ailleurs, l'étude compare uniquement deux types de véhicules thermiques. Les recherches futures pourraient inclure des véhicules hybrides ou électriques afin d'examiner comment les consommateurs arbitrent entre plusieurs degrés d'impact environnemental. Enfin, il serait utile d'explorer d'autres formes d'amorçage, notamment visuel ou émotionnel, ainsi que d'autres types d'information environnementale, dans la continuité des travaux de Bargh et coll. (2001) et Kay et al. (2004).

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'examiner l'influence de l'impact environnemental, de l'information sur la pollution et de l'amorçage cognitif sur le choix entre

un véhicule diesel et un véhicule essence. Les résultats montrent que les participants préfèrent globalement le véhicule essence, surtout lorsqu'ils disposent d'informations sur les émissions polluantes. L'amorçage environnemental renforce cette tendance, en particulier lorsqu'il est combiné à l'information. L'étude met donc en évidence l'importance de la saillance des enjeux environnementaux dans les comportements de consommation. Les consommateurs ne choisissent pas spontanément le produit le moins polluant ; ils le font davantage lorsque les conséquences environnementales sont clairement rendues visibles et lorsqu'ils sont préalablement sensibilisés. Ces résultats soulignent l'intérêt des dispositifs d'information environnementale et des campagnes de sensibilisation. En rendant plus accessibles les normes écologiques et en fournissant des informations précises sur les produits, il devient possible d'encourager des choix de consommation plus responsables.

Bibliographie

Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1014–1027.

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.

Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of Trivial Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 865–877.

Dornoff, J., & Rodríguez, F. (2019). Gasoline versus diesel: Comparing CO2 emission levels of a modern medium size car model under laboratory and on-road

Influence de l'impact environnemental du produit, des informations sur l'impact environnemental du produit, du contexte d'amorçage sur le choix du produit

testing conditions. International Council on Clean Transportation.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.

Grankvist, G., & Biel, A. (2007). The impact of environmental information on professional purchasers' preference for food products. *British Food Journal*, 109(3), 243–253.

Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. J. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(1), 59–69.

Kay, A. C., Wheeler, S. C., Bargh, J. A., & Ross, L. (2004). Material priming: The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(1), 83–96.

Lambrecht, A., & Skiera, B. (2006). Paying too much and being happy about it: Existence, causes and consequences of tariff-choice biases. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 212–223.

Sullivan, J. L., Baker, R. E., Boyer, B. A., Hammerle, R. H., Kenney, T. E., Muniz, L., & Wallington, T. J. (2004). CO2 emission benefit of diesel (versus gasoline) powered vehicles. *Environmental Science & Technology*, 38(12), 3217–3223. <https://doi.org/10.1021/es034928d>

Testa, F., Iovino, R., & Iraldo, F. (2015). The circular economy and consumer behavior: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business*

Strategy and the Environment, 28(8), 1679-1687.
<https://doi.org/10.1002/bse.2329>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.