

Mémoire de Raphaël Devooght

**L'obsolescence programmée et les produits
anthropomorphisés**

Première version - Pour révision

Louvain School of Management

L'impact de l'anthropomorphisme sur les comportements des consommateurs liés à l'obsolescence programmée

Mémoire recherche réalisé par
Raphaël Devooght

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur(s)
Nicolas Kervyn

Année académique 2017-2018



Je tiens à présent à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé et soutenu pour ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma famille, mon père et mon frère pour leur soutien infaillible dans l'élaboration de ce mémoire mais également tout au long de mes études et mes sœurs pour leur relecture attentive et leurs encouragements.

Ensuite, je souhaite adresser particulièrement mes remerciements à mon promoteur, Nicolas Kervyn pour toute son implication dans la réalisation de notre travail. De plus, j'aimerais remercier également Nadia Steils et Marie Delacre, pour leur feedback et leurs conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je désire remercier les 241 personnes qui ont accepté de prendre le temps de contribuer à cette recherche en complétant le questionnaire ainsi que tous mes professeurs d'université, dont les enseignements m'ont permis d'être en mesure d'écrire ces quelques mots.

Table des matières

1. Introduction.....	1
Partie théorique	4
2. Revue de littérature	4
2.1. Chapitre 1 : L'obsolescence programmée.....	4
2.1.1. Définition.....	4
2.1.2. Historique.....	4
2.1.3. Les différentes formes.....	7
2.1.3.1. Obsolescence absolue	7
2.1.3.2. Obsolescence relative.....	7
2.1.3.2.1 Psychologique	7
2.1.3.2.2 Economique	8
2.1.3.2.3 Technologique.....	8
2.1.3.3. Obsolescence technique	8
2.1.3.3.1 Par défaut fonctionnel	8
2.1.3.3.2 Par incompatibilité.....	9
2.1.3.3.3 Indirecte.....	9
2.1.3.3.4 Par notification.....	9
2.1.3.4. Obsolescence écologique.....	10
2.1.4. Responsabilité de l'entreprise.....	11
2.1.4.1. Les pratiques de l'entreprise	11
2.1.5. Responsabilité du consommateur	13
2.1.6. Conséquences et dangers	15
2.1.6.1. Environnementaux.....	15
2.1.6.1.1 Surexploitation des ressources	16
2.1.6.1.2 Recyclage	16
2.1.6.2. Sociaux	17
2.1.6.2.1 Cercle vertueux du crédit.....	18
2.1.6.2.2 Considérations éthiques	18
2.1.6.2.3 Conflits géopolitiques	18
2.1.6.2.4 Conséquences en matière d'emploi.....	18
2.1.6.2.5 Santé publique	19
2.1.7. Les solutions possibles	20
2.2. Chapitre 2 : L'anthropomorphisme.....	23
2.2.1. Définition.....	23
2.2.2. Historique.....	23
2.2.3. Les déterminants.....	25
2.2.3.1. Motivationnels.....	25
2.2.3.2. Sociaux	25
2.2.3.3. Les connaissances personnelles.....	25
2.2.4. Les différentes formes.....	28
2.2.5. Facteurs favorisant le phénomène.....	29
2.2.5.1. Physiques	29
2.2.5.2. Psychologiques.....	29
2.2.6. Les influences	30
2.2.7. Lien entre le consommateur et le produit	31
2.2.7.1. La perception et les comportements	32
2.2.7.2. Les comportements sociaux et environnementaux.....	33

2.2.7.3. La perception des risques	34
2.2.8. Complexité des produits et origine sociale	36
2.3. Chapitre 3 : Liens entre obsolescence programmée et anthropomorphisme..	38
Partie empirique.....	40
3. Etude quantitative	40
3.1. Méthodologie	40
3.1.1. Echantillon.....	40
3.1.2. Design.....	40
3.1.3. Elaboration des hypothèses et des questions de recherche	41
3.1.4. Matériel.....	45
3.1.5. Procédure.....	46
3.1.6. Matrice hypothèses-items	47
3.2. Analyse des résultats.....	48
3.2.1. Mise en forme des données.....	48
3.2.2. Vérification des hypothèses.....	49
3.2.3. Analyses additionnelles.....	58
3.3. Discussion des résultats.....	59
3.4. Limites de l'analyse	62
4. Conclusion générale	64
5. Bibliographie	65
6. Annexes.....	79
6.1. Figure 1.....	79
6.2. Figure 2.....	79
6.3. Récapitulatif des échelles de mesure.....	80
6.4. Questionnaire.....	83
6.5. Statistiques descriptives.....	101
6.6. Analyses factorielles.....	103
6.7. Alpha de Cronbach	140
6.8. Analyses de médiation	142
6.9. Hypothèse 1b	147
6.10. Hypothèse 2a.....	148
6.11. Hypothèse 2b	150
6.12. Hypothèse 3a.....	151
6.13. Hypothèse 4a.....	152
6.14. Hypothèse 4b	153
6.15. Anova à un facteur	153
6.16. Effets d'interactions	154

1. Introduction

Ce mémoire-recherche portera sur deux thèmes à savoir l'obsolescence programmée et l'anthropomorphisme. Nous chercherons à définir la relation causale qui les lie.

Notre angle d'attaque s'orientera autour du lien créé lors de l'anthropomorphisation d'un produit par les consommateurs. C'est pourquoi nous expérimenterons la problématique suivante : « L'impact de l'anthropomorphisme sur les comportements des consommateurs liés à l'obsolescence programmée ».

Nous tâcherons de découvrir si l'anthropomorphisation des produits peut conscientiser les individus sur les risques liés à l'obsolescence programmée, modifier leur perception de la chose et enfin déclencher un changement de comportement chez eux, d'un point de vue socialement et écologiquement plus responsable. Ce lien mentionné ci-dessus peut-il être une solution envisageable aux conséquences négatives de l'obsolescence programmée ? L'intérêt de notre expérimentation est de déterminer la contribution qu'un agent (anthropomorphisé vs non anthropomorphisé) alertant l'opinion générale sur le concept même de l'obsolescence programmée ainsi que sur ses répercussions négatives peut provoquer chez les consommateurs. Nous nous pencherons plus en détails sur cette problématique, sur les conditions et les facteurs dont il faut tenir compte pour élaborer nos questions de recherche et hypothèses dans le troisième point de ce mémoire et présenterons enfin les résultats, les implications et l'intérêt de l'ensemble de cette recherche.

En 2002, une publicité¹ sur une lampe de la marque Ikea sortit aux Etats-Unis et fut très rapidement plébiscitée par le grand public. Dans cette publicité, le réalisateur avec un jeu subtil de lumières et d'angles de vue, pousse les consommateurs à anthropomorphiser cette lampe. C'est-à-dire qu'ils attribuent, dans ce cas-ci, un état émotionnel à ce produit. La fin de la vidéo le prouve lorsque, après que cette lampe soit jetée à la poubelle, une personne arrive sur le trottoir et dit « *beaucoup de vous se sentent mal pour cette lampe. C'est parce que vous êtes fous, elle n'a pas de sentiment et la nouvelle est bien mieux* ».

Cette publicité rentre parfaitement dans notre thème. Les consommateurs attribuent des comportements, des états mentaux ainsi qu'une conscience aux choses non humaines. Alors que, comme le mentionne l'acteur, cela n'a rationnellement aucun sens. Cependant, le

¹Spike Jonze. (2002). IKEA : LAMP. Disponible sur <http://www.culturepub.fr/videos/ikea-lamp/>

consommateur va créer une relation avec le produit et va donc éprouver des sentiments, de l'attachement envers cet objet que l'on jette. Il va le considérer comme ayant des traits humains et va le traiter de façon similaire à celle dont il juge ou appréhende une autre personne. Nous le justifierons de manière plus scientifique dans notre revue de littérature.

Il existe différentes formes d'anthropomorphisme et différents facteurs qui les conditionnent et les marketeurs l'ont bien compris ces dernières années. C'est pourquoi, ils doivent être prudents et utiliser avec parcimonie l'anthropomorphisme car un mauvais message à un mauvais public cible peut entraîner des effets adverses (Aggarwal et McGill, 2007).

Mais, il se cache également une autre réalité derrière cette publicité, que beaucoup de gens pointent du doigt. Il s'agit de l'obsolescence programmée. En effet, au début de la publicité, on constate irrévocablement que cette lampe et même l'ampoule, fonctionnent encore correctement. La dernière phrase de l'acteur n'est pas non plus anodine. La forme d'obsolescence programmée mise en avant ici est l'obsolescence psychologique (que nous reprendrons dans l'élaboration de notre questionnaire). Cette dernière est caractérisée par la volonté du consommateur, de remplacer un produit car ce dernier lui paraît démodé (Cooper, 2004). A noter qu'il peut être manipulé ou tout au moins, incité par la publicité et la mode, à changer son produit pourtant encore fonctionnel (Latouche, 2012). On peut également observer une forme d'obsolescence technologique, lorsque l'acteur soutient que la nouvelle lampe est bien meilleure.

En dehors de toute considération humaniste sur la manipulation du consommateur, il existe une vérité encore plus consternante sur les conséquences de l'obsolescence programmée que l'on exposera de manière plus détaillée dans la première partie de notre revue de littérature.

La première partie de ce mémoire comporte une revue de littérature et le premier chapitre traite de l'obsolescence programmée. Une définition et un historique ainsi qu'une typologie des différentes formes d'obsolescence seront présentés, s'ensuivra une recherche concise sur le rôle des différents protagonistes sur le sujet ainsi qu'une analyse profonde des conséquences, des lois et des solutions possibles existantes.

Le second chapitre de cette revue discutera du second thème choisi : l'anthropomorphisme. La structure sera reconduite pour les premiers points, cependant dans ce chapitre, nous présenterons les facteurs et les déterminants sous-jacents pour expliquer pourquoi et comment

les consommateurs anthropomorphisent leurs produits. De plus, nous étudierons la relation entre le consommateur et le produit anthropomorphisé.

Avant de finir, le troisième chapitre mettra en lumière les liens qui existent entre nos deux thèmes privilégiés. Cette partie sera déterminante pour la suite de notre mémoire parce qu'elle permettra d'établir nos questions de recherche et nos hypothèses afin de fonder notre analyse expérimentale.

Effectivement, la seconde partie de ce mémoire portera notre étude de marché. Une analyse quantitative expérimentale sera réalisée avec différentes hypothèses pour défendre nos propos. Au travers d'un questionnaire et d'une récolte de données secondaires, nous proposerons des pistes de réponse pour notre problématique. La méthodologie complète de l'étude sera détaillée plus loin.

Finalement, les derniers points de ce mémoire rapporteront les différents résultats obtenus, s'ensuivra une discussion sur la validité de nos hypothèses et les implications à en tirer ainsi qu'une conclusion et les limites de l'étude.

Justifions plus soigneusement et plus rigoureusement ces propos dans la revue de littérature qui suit.

Partie théorique

2. Revue de littérature

2.1 Chapitre 1 : L'obsolescence programmée

2.1.1 Définition

L'obsolescence programmée est extrêmement difficile à définir précisément tant il est vaste et dépend de nombreux facteurs. De nombreux auteurs se sont intéressés au sujet et n'ont pu s'arrêter sur une définition commune. Cependant, il est fondamental de le définir ici avant de commencer. Comme l'explique Packard dans son ouvrage de 1960 (page 66) « *la phrase "obsolescence programmée" a différentes significations pour différentes personnes* ». Mais nous pouvons tout de même citer une définition souvent reprise pour illustrer nos propos: « *la notion d'obsolescence programmée dénonce un stratagème par lequel un bien verrait sa durée normative sciemment réduite dès sa conception, limitant ainsi sa durée d'usage pour des raisons de modèle économique* ». (Mudgal et al, 2012, p.15).

Il peut s'agir d'une opération entreprise par les fabricants pour accélérer la demande des consommateurs pour le remplacement de leurs produits dans une optique de croissance des ventes (Guiltinan, 2009). Mais le remplacement d'un produit peut également résulter de la volonté des consommateurs (Antonides, 1991) et d'après Guiltinan (2010), c'en est par ailleurs la principale raison.

Ces définitions reprennent respectivement les concepts, que l'on présentera par la suite, de l'obsolescence absolue et relative (Grandberg 1997 ; Cooper 2004).

2.1.2 Historique

Retraçons ici la ligne du temps de l'obsolescence programmée afin de comprendre les motivations sous-jacentes à l'adoption de cette stratégie.

D'après Burns (2010), l'obsolescence est un terme utilisé par les Romains et désignait un objet qui n'allait pas être utilisé longtemps. L'obsolescence programmée ou du moins son

idée, telle qu'on la conçoit de nos jours, est apparue au cours de l'industrialisation et au début du 20^{ème} siècle (dans l'entre deux guerres). Par ailleurs, de nombreux auteurs considèrent la décennie des années 1930 comme l'avènement de l'obsolescence programmée à grande échelle (Slade, 2006 ; Boradkar, 2010).

Ceci s'explique par la grande dépression qui a touché les Etats-Unis en 1929. A l'époque, la nation connaît une grande crise économique et la production est à la baisse, entraînant ainsi un chômage de masse. C'est donc dans cette optique que les entreprises ont vendu des produits de moindre qualité afin de réduire les prix. L'obsolescence, sous ses premières formes, est une invention américaine (Slade, 2006).

Une question évidente, mais non moins pertinente, se pose : peut-on attribuer ce besoin de réduire les coûts des fabricants (pour une réduction du prix de vente) à une réduction volontaire de la durée de vie des produits ? Aucune étude ne le démontre selon les auteurs Déméné et Marchand (2015). Pourtant, à la fin des années 30, ce concept d'obsolescence programmée et ses diverses formes relatives ont été étendu sur tout le territoire et à tous les produits manufacturés (Slade, 2006).

Au début des années 30, London (1932) est le premier à introduire explicitement le concept d'obsolescence programmée pour contrer la dépression qui sévit. Il prône ce concept pour booster la consommation des ménages et donc pour relancer l'économie. Par la suite, Lipovetsky (2006) expose que le pouvoir d'achat de la classe moyenne dans les années 1950 a triplé voir quadruplé. De plus, le gouvernement américain, en collaboration avec les banques, a introduit les cartes de crédit. Ce qui a eu pour conséquence directe une hausse importante de la consommation (Déméné et Marchand 2015).

On peut donc aisément comprendre, qu'en ces années-là, l'achat et la possession de biens étaient un déterminant d'une certaine classe sociale et que ces avènements ont favorisé l'apparition de l'obsolescence programmée relative (Whiteley, 1987). A noter que le débat sur l'obsolescence programmée n'est apparu que dans les années 60 en Europe (Latouche 2013).

Pendant ces mêmes années, la génération baby-boom se caractérise particulièrement par sa

consommation de biens excessive. Les valeurs de cette époque étaient en désaccord avec celles des précédentes, l'éphémère ainsi que le superficiel que représentent l'achat et la possession de biens symbolisaient cette génération (Déméné and Marchand 2015). Ce n'est donc pas un hasard, si les objets jetables sont apparus durant cette époque (Whiteley, 1987 ; Boradkar, 2010), ce qui a contribué à l'acceptation d'une durée de vie écourtée et d'une indifférence quant aux objets jetables (Slade, 2006).

La suite s'est dévoilée comme elle avait commencé, une société basée sur l'abondance et l'excès de consommation sur laquelle repose l'idée que la quantité de biens consommée est proportionnelle au niveau de bien-être individuel ou collectif (Jackson, 2005a ; Jackson, 2005b ; Rosenberg, 2009). L'obsolescence programmée est donc bien une conséquence de l'économie de croissance et de volume dans laquelle nous évoluons (Latouche, 2012).

Il est toutefois intéressant de stipuler que la génération *Peace* des années 1960 s'est soulevée contre cette société en laquelle elle ne croyait plus (Baradkar, 2010). Ce soulèvement a été suivi par de nombreux penseurs américains de l'époque comme Vance Packard ainsi que par des proches de l'école de Francfort. Ces partisans ont été parmi les premiers à militer pour des biens plus écologiques et un changement du mode de consommation de la société (Rosenberg, 2009).

Cette remise en contexte historique nous permet donc de mieux saisir les enjeux et le but premier de l'obsolescence programmée dans notre société actuelle. Il est nécessaire de bien prendre conscience de la logique économique derrière la naissance de ce phénomène.

2.1.3 Les différentes formes

Et maintenant, nous allons proposer une typologie de l'obsolescence programmée dans le but de pouvoir décomposer ce thème et donc en appréhender toutes les facettes.

Divisons tout d'abord l'obsolescence programmée en deux branches, l'obsolescence absolue et l'obsolescence relative selon la typologie de Granberg (1997).

2.1.3.1 Obsolescence absolue

La première dépend de la responsabilité des manufacturiers. Selon Granberg (1997), paraphrasé par Cooper (2004), la durée de vie d'un produit dépend principalement de sa robustesse et de son niveau de dégradation ainsi que de la qualité de son processus de fabrication et enfin de la possibilité et la facilité de la maintenance/réparation du produit. L'obsolescence absolue provient de la défaillance du produit et exerce nettement moins d'influence sur la durée de vie d'un produit (sur la rapidité de remplacement) que l'obsolescence relative (Cooper, 2004 ; Echegaray, 2016 ; Guiltinan, 2010).

2.1.3.2 Obsolescence relative

La seconde provient du consommateur. En effet comme l'a expliqué Cooper (2004), en se basant sur les travaux antérieurs de Granberg (1997), l'obsolescence relative provient d'une comparaison faite par le consommateur d'un nouveau produit par rapport à son propre produit.

Granberg (1997) apporte l'idée intéressante de subdiviser à son tour en deux l'obsolescence relative. D'un côté, l'obsolescence psychologique et de l'autre l'obsolescence fonctionnelle. Cooper (2004) ira plus loin en divisant l'obsolescence relative en trois catégories : psychologique, économique et technologique.

2.1.3.2.1. Psychologique

L'obsolescence psychologique ou encore l'obsolescence esthétique, ne sont pas directement dues à une manipulation de la durée de vie du produit. Elle dépend en effet de la psychologie du consommateur (évaluation subjective), c'est-à-dire que l'utilisateur va trouver le produit démodé ou désirera le changer pour correspondre au statut souhaité et achètera un produit

plus récent, alors que le sien est tout à fait fonctionnel (Cooper, 2004). Reprenons les mots de Latouche (2012, page 38) pour définir l'obsolescence psychologique « *la désuétude provoquée, non par l'usure technique ou l'introduction d'une innovation réelle, mais par la persuasion clandestine, c'est-à-dire la publicité et la mode.* »

2.1.3.2.2. Economique

L'obsolescence économique, quant à elle, se produit lorsque le consommateur n'évalue plus son bien à une quelconque valeur économique et estime donc qu'il n'est plus utile de le garder ou de l'utiliser (évaluation rationnelle). Le concept dépend de facteurs comme le coût de remplacement d'un nouveau produit, les économies d'énergie réalisées par l'achat d'un nouveau bien et le coût/facilité de réparation de ce produit (Cooper, 2004).

2.1.3.2.3. Technologique

Latouche (2012, page 38) rejoint les idées de Cooper (2004) et définit le terme d'obsolescence technique comme étant : « *le déclassement des machines et appareils dû au progrès technique, qui introduit des améliorations de toutes sortes* ».

2.1.3.3. Obsolescence technique

Il existe également une autre typologie des différentes formes d'obsolescence reprise dans l'article du Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz (2013) sur l'obsolescence technique. Celle-ci peut être comprise comme « *l'ensemble des méthodes techniques pour avancer la fin de vie d'un appareil* » (Fabre & Winkler, 2010, page 10). Elle se décline en 4 catégories distinctes. On se rapporte plutôt ici à l'obsolescence absolue.

2.1.3.3.1. Par défaut fonctionnel

Tout d'abord, nous pouvons citer l'obsolescence par défaut fonctionnel qui est sans doute la plus connue et qui consiste à limiter la durée d'usage d'un composant de l'ensemble du système afin de réduire la durée de vie de tout le produit (Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz, 2013). Il existe différentes

techniques pour obliger l'utilisateur à remplacer l'appareil alors qu'il n'y a qu'une pièce défectueuse. Par exemple, le fabricant peut expressément entraver le démontage de l'appareil en collant ou parfois en soudant les pièces ensemble pour empêcher la réparation ou le changement de la pièce hors service (Dejong, 2013a).

2.1.3.3.2. Par incompatibilité

Deuxièmement, l'obsolescence par incompatibilité est caractérisée par les nouvelles mises à jour des versions récentes et les versions des concurrents qui rendent incompatible et donc inutile le produit actuel, elle est surtout présente dans le domaine de l'informatique (Dejong, 2013a, Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz, 2013).

2.1.3.3.3. Indirecte

Troisièmement, l'obsolescence indirecte ou de qualité est décrite comme la difficulté de disposer de pièces accessoires ou de pièces de rechange indispensables pour le bon fonctionnement du produit. Elle entrave donc le bon fonctionnement du produit alors que celui-ci est encore en état de marche (Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz, 2013).

2.1.3.3.4. Par notification

Et dernièrement, citons l'obsolescence par notification (Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz, 2013). L'exemple le plus parlant, que nous avons à peu près tous vécu, reste l'imprimante qui affiche à l'utilisateur quand il doit changer une pièce ou l'imprimante elle-même. Ce genre de message peut bloquer l'imprimante après un certain nombre de copies alors que celle-ci est généralement encore en état de marche.

2.1.3.4 Obsolescence écologique

L'obsolescence écologique a vu le jour récemment et n'entre donc pas encore dans une quelconque classification. Elle est apparue dans une optique de réduction de la consommation d'énergie, en voyant l'effet négatif imposé par notre mode de vie à la planète. On peut accorder à cette obsolescence des intentions louables car il met en avant l'idée de changer son réfrigérateur (par exemple après plusieurs années d'utilisation afin d'en acquérir un qui est beaucoup moins énergivore). Ce concept reste très controversé, car bien souvent, les produits sont mal recyclés ou alors demandent de l'énergie pour leur destruction, ce qui n'est évidemment pas optimal pour l'environnement. De plus, on ne peut s'empêcher d'évoquer le greenwashing ou l'écoblanchiment dans ce contexte. (Dejong, 2013a ; Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz, 2013).

Maintenant que la distinction entre les formes d'obsolescence est établie, nous sommes en mesure de les différencier et les appréhender plus spécifiquement. Les raisons derrière les comportements adoptés par les consommateurs au niveau de l'obsolescence perçue (Guillard, Le Nagard-Assayag, 2014) et les techniques existantes pour diminuer la durée de vie de certains biens ont également été mises en lumière. Ces distinctions seront reprises tout au long de notre revue de littérature et notre partie empirique pour nuancer les responsabilités et les possibilités d'actions des différents acteurs, que nous allons développer dans le prochain point.

2.1.4. Responsabilité de l'entreprise

Prêtons à présent attention aux différentes responsabilités endossées par les protagonistes. Concernant les entreprises, comme le montre la figure 1 (Voir Annexes 6.1., page 79), la responsabilité du développement de leurs produits est partagée entre les ingénieurs et les designers d'un côté, et leur stratégie de l'autre (Guiltinan, 2009).

On peut attribuer aux ingénieurs, par l'introduction trop rapide de nouveaux modèles, une responsabilité à inciter les acheteurs à remplacer leurs produits malgré qu'ils soient encore fonctionnels (Guiltinan, 2009). De plus, les ingénieurs insèrent des nouveautés (dans les nouveaux produits vendus) qui ne sont souvent ni indispensables, ni incompatibles avec les anciens modèles. Quant aux designers, ils ont la responsabilité du choix des matériaux, qui influencent donc leur *recyclabilité* (Guiltinan, 2009).

De l'autre côté, la responsabilité des entreprises est donc de baser leur stratégie sur le développement rapide de nouveaux produits ou de mises à jour (Guiltinan, 2009). En outre, la faute peut également être imputée aux marketeurs, qui font la promotion de ces innovations et de ces nouveaux modèles (Guiltinan, 2009).

Cooper (2004), renforce l'idée selon laquelle, la durée de vie technique des biens pourrait être limitée par les fabricants ; au travers d'une mauvaise qualité des matériaux et de l'assemblage ainsi que par la complexité de la réparation de ces biens (Déméné et Marchand, 2015).

2.1.4.1. Les pratiques de l'entreprise

On peut, avant toute chose, stipuler que l'objectif premier de l'obsolescence programmée est donc de stimuler la demande de nouveaux biens par le consommateur (Guiltinan, 2009). Diminuer la longévité d'un produit reste le meilleur moyen d'assurer une demande rapide et importante pour les nouveaux biens vendus par l'entreprise. Il existe donc deux mécanismes, pour une entreprise, pour aller dans ce sens. Les pratiques de l'obsolescence physique et technologique, sont respectivement désignées comme étant : une *fonctionnalité limitée*, une *réparation limitée* et une conception *esthétique*. Et enfin, concernant l'obsolescence technologique, on peut mentionner : la conception pour la *mode* et la conception pour les

avancées technologiques (Guiltinan, 2009).

La conception esthétique est ici définie par le choix des ingénieurs de concevoir un produit à l'aspect très propre mais cependant, très fragile afin que ce dernier s'abîme facilement. Ce qui incite le consommateur à le remplacer (Guiltinan, 2009). La conception pour la mode rejoint l'idée de l'obsolescence psychologique tandis que les avancées technologiques se rapprochent de l'obsolescence technologique (Guiltinan, 2009).

L'obsolescence ici, permet « *une exécution rapide des commandes et des livraisons, une implémentation plus rapide des nouveaux concepts, une réduction de capital, inventaire et prix unitaire* » (Guiltinan, 2009, page 21). C'est donc bien sur ce remplacement rapide qu'est basé ce modèle car l'entreprise est compétitive au travers des économies d'échelle et se repose sur une demande toujours croissante si l'on se réfère aux travaux de Guiltinan (2009).

Cependant, il n'existe aucune preuve tangible, à ce jour, d'une volonté délibérée de la part des entreprises de réduire la durée de vie d'un produit et donc de planifier intentionnellement l'obsolescence selon Déméné et Marchand (2015). Et bien que cette thèse soit corroborée par Mudgal et al. (2012), on ne peut se contenter de ces deux sources pour affirmer (ou infirmer) que l'obsolescence programmée n'existe pas ou n'est pas pratiquée. Mais la perspective mise en avant ici est qu'il est très difficile, à l'heure actuelle, de prouver de façon irréfutable l'obsolescence délibérée.

Nous venons donc de décrire comment et pourquoi l'obsolescence absolue peut être mise en place (au travers de l'obsolescence physique). De plus, on remarque que l'obsolescence relative est sans doute, dans une certaine mesure, manipulée ou déterminée par les entreprises au travers de l'obsolescence technologique ou psychologique.

2.1.5. Responsabilité du consommateur

Nous l'avons évoqué, le consommateur a sa part de responsabilité. *« plus de la moitié (54%) des produits électroniques mis au rebut au cours des cinq années antérieures à l'étude étaient encore fonctionnels ou auraient pu être réparés et que plus des deux tiers (71%) des personnes interrogées affirmaient n'avoir jamais, ou seulement très rarement, fait réparer leurs appareils (Cooper et Mayers, 2000 ; Cooper, 2004) »* (Déméné et Marchand, 2015, page 16). On peut également citer l'exemple des téléphones mobiles qui ont une durée de vie technique déterminée à 7 ans alors que l'utilisation de ceux-ci par les consommateurs n'est que de 18 mois en moyenne (Durif, Kreziak, Prim-Allaz, Robinot, 2014).

Pour aller encore plus loin, les travaux de Cooper (2004) mettent en évidence la contradiction des individus. D'après eux, la durée de vie qu'ils jugent raisonnable pour un appareil électroménager est d'au moins 2 à 3 fois supérieure, en moyenne, à l'âge auquel une personne s'en débarrasse. Cooper (2004) a également mis en évidence que le plus grand frein des ménages à l'achat d'un produit conçu pour perdurer n'est pas le prix mais la crainte que celui-ci devienne démodé. Ce qui conforte les résultats obtenus par Guillard et Le Nagard-Assayag (2014) sur la pression sociale que perçoivent les propriétaires des biens et qui les encourage à les remplacer.

Le fabricant n'endosse donc pas l'entière responsabilité de l'obsolescence programmée, en effet, le comportement de l'utilisateur envers son bien (maintenance et fréquence d'utilisation) conditionne également sa durée de vie (Déméné et Marchand, 2015). En outre, Evans et Cooper (2010) ; Harrell et McConocha (1992) ; Cooper (1994, 2004) ont conclu, dans leurs travaux, que les consommateurs ne prennent pas les précautions ou l'attitude adéquates lors de l'utilisation d'un produit. Ce qui réduit significativement la durée de vie de leurs possessions. De plus, les auteurs ont montré que les propriétaires ne font pas preuve de diligence envers leurs biens. Ils sont, en effet, plus à enclins à racheter un produit plutôt qu'à chercher à le réparer.

Finalement, certaines études ont rapporté que la décision du consommateur de changer ou de racheter un appareil ne se basait pas nécessairement sur un raisonnement rationnel mais plutôt sur des facteurs tels que la marque, l'esthétique, le prix, les normes sociales... (Harrell et

McConocha, 1992 ; Cooper et Mayers, 2000 ; Cooper, 2004 ; Cooper, 1994 ; Evans et Cooper, 2010 ; Cooper, 2013).

Cette responsabilité, manifestement partagée, est intéressante à analyser. Les différentes formes d'obsolescence ainsi que les responsabilités partagées remettent probablement en question la croyance populaire concernant les causes et les façons de réduire l'obsolescence programmée. Effectivement, le consommateur a, si l'on se réfère à la dernière section abordée, une responsabilité majeure dans cette problématique. Toutefois, il convient de rester prudent car comme nous l'avons mentionné, les entreprises pourraient également avoir un rôle dans l'obsolescence relative.

2.1.6. Conséquences et dangers

Changeons de point de vue et attaquons-nous aux conséquences plutôt qu'aux origines de l'obsolescence programmée. L'objectif de cette section est de démontrer les effets négatifs provoqués par cette désuétude et par conséquent, d'expliquer pourquoi elle est tant décriée et pourquoi, d'après certains, il est urgent d'y remédier.

Nous avons introduit la problématique de l'obsolescence programmée en annonçant une *vérité consternante* sur ses conséquences. Nous allons ici les dénoncer au même titre que les dangers/risques environnementaux et sociaux liés à la surproduction et consommation de biens (Centre Européen de la Consommation & Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz, 2013) car les chiffres sont alarmants. Nous évoquerons ces risques dans nos questions de recherche.

Rien qu'en Amérique du Nord, on dénombre plus de 100 millions de téléphones portables et 300 millions d'ordinateurs jetés chaque année. De l'autre côté, seulement 20 000 télévisions sont remises en état par an alors que dans ce même laps de temps, 20 millions de télévisions sont vendues. Les conséquences environnementales sont terribles à cause des composants toxiques présents dans ces déchets comme le mercure, le plomb et le verre toxique (Boland, 2001 ; Slade, 2006). En 2011, selon Eurostat, le volume des déchets estimés dans l'Union Européen était supérieur à 500 kg/habitant, sans compter les déchets industriels (Libaert, 2012).

Malheureusement, bien que nos méthodes de fabrication ainsi que nos avancées technologiques devraient permettre aux entreprises de concevoir des produits durables dernier cri, on constate irrévocablement que les mises à niveau toujours plus rapides ainsi que les matières premières utilisées ont des effets catastrophiques sur l'environnement (Calcott, Walls, 2005).

2.1.6.1. Environnementaux

Commençons par les risques et les dégâts que la surproduction et consommation de biens infligent à la nature.

2.1.6.1.1. Surexploitation des ressources

L'obsolescence étant programmée afin d'augmenter la production et les ventes de biens, on peut se rendre compte du désastre écologique avec la surexploitation de ressources naturelles qui sont loin d'être inépuisables (Libaert, 2013b). Nous pouvons avancer, d'après les constatations de Devarieux et Moncho (2013) que nous avons augmenté de 50% notre consommation annuelle de ressources naturelles en moins de 30 ans.

De nos jours, nous sommes passés de consommation à consumérisme, la consommation de biens est devenue le cœur de notre mode de vie selon Pope (2017). En outre, Baudrillard (1998) ajoute que le consumérisme est représenté par la surproduction de déchets ainsi que la dépense plutôt que l'appropriation et l'accumulation. Ce qui implique selon lui : la création de besoins superflus, l'acquisition et la production de biens dans le seul but de consommer, ce qui est un obstacle majeur à une utilisation rationnelle de nos ressources.

C'est lors d'une conférence de l'organisation de coopération de développement économique en 1982 qu'a été dénoncée, à l'échelle mondiale, cette surexploitation des ressources naturelles non-renouvelables. Par conséquent, l'OCDE a souligné le danger du gaspillage causé par les produits à durée de vie (fortement) limitée sur l'environnement. Et notamment, le danger que représente l'épuisement des ressources de métal, cuivre ou encore d'argent sur la terre en l'espace de 30 ans. Mais il faut aussi compter des ressources telles que le pétrole, le bois ou encore le gaz qui ne sont pas infinies et déjà considérées comme rares (Packard, 1962 ; Tissot, 2001).

Et finalement, on peut mettre en avant la collecte de ces matériaux qui engendre la dégradation des sols et des terres fertiles ainsi que de l'habitat de la faune et la flore (Tollemer, 2012).

2.1.6.1.2. Recyclage

En dehors de la surexploitation des ressources naturelles finies, l'accumulation des déchets devient une problématique urgente lorsque celui-ci est suivi d'un problème de recyclage. En effet, très peu de ces produits sont traités dans un centre de tri collectif, rendant le recyclage impossible. La plupart partent, malgré l'interdiction du traité international de 1989, en

Afrique majoritairement, ou en Asie alors qu'ils ne sont plus utilisables (ce sont des déchets électriques qui ne se décomposent pratiquement pas) (Grossman, 2007 ; Puckett et al., 2002 ; Yu et al., 2010). On parle de 20 à 50 millions de tonnes par an d'appareils électroniques laissés à l'abandon dans ces décharges illégales si l'on se rapporte aux chiffres donnés en 2011 par le programme des Nations Unis pour l'environnement.

Par ailleurs, Schor en 2011, démontre avec minutie l'augmentation des déchets proportionnellement à l'augmentation de l'obsolescence des produits. De même que l'agence de l'environnement européenne, dans son rapport de 2012, qui soutient que malgré les innovations technologiques de la part des entreprises, la consommation mondiale de biens continue de croître. « *La durée de vie d'un ordinateur était de quatre ans et demi en 1992, pour passer à trois ans en 1998, puis à deux ans en 2006 (HaiYong and Schoenung, 2006, U. S. EPA, 2007). Les téléphones portables conçus pour durer cinq ans sont éliminés par l'utilisateur au bout de dix-huit mois (Slade, 2006)* » (Déméné et Marchand, 2015, page 9).

Il n'est pas difficile de trouver de nombreux reportages montrant des exemples criants du dégât des décharges illégales sur les bois ou les fleuves africains complètement dévastés par ce phénomène. Cette façon de faire est une opportunité pour les pays riches, qui n'ont pas cette culture de la récupération et de la réutilisation, d'envoyer des produits électroniques dans ces pays moins développés, en prétextant leur donner des produits de seconde main (Slade, 2006).

Et enfin, le dernier problème environnemental concerne la toxicité des produits exportés, qui engendre une pollution atmosphérique non-négligeable (Packard, 1962).

2.1.6.2. Sociaux

Michel Dejong (2013a) rapporte que les hommes sont également les premiers à souffrir de l'obsolescence programmée au travers de 5 conséquences : le crédit octroyé aux ménages, les considérations éthiques, les conflits inter- et intra-pays, les dangers en terme d'emploi et de santé publique.

2.1.6.2.1. Cercle vicieux du crédit

Le crédit est un cercle vicieux qui favorise l'émergence de l'obsolescence programmée par le principe : « *Emprunter. Dépenser. Acheter. Désirer. Emprunter. ...* » (Packard, 1962, page 229). En effet, les personnes avec un faible revenu ne peuvent se permettre d'acheter des produits de bonne qualité et donc, sont obligées de racheter régulièrement leurs biens car ceux-ci ont une durée de vie diminuée. Ces personnes empruntent, s'endettent afin de se procurer de nouveaux produits et tombent dans ce fameux cercle vicieux. Michel Dejong (2013a) pousse l'analyse jusqu'à décrire un phénomène d'exclusion sociale de ces familles modestes car elles n'ont pas les ressources suffisantes pour s'acheter certains biens de consommation.

2.1.6.2.2. Considérations éthiques

Ensuite, évoquons rapidement les considérations éthiques, notamment au sujet des conséquences que l'on vient d'évoquer de l'obsolescence programmée, qui indiffèrent les ingénieurs qui conçoivent des produits défectueux après un usage restreint et mettent leurs connaissances au profit de la destruction rapide d'un produit plutôt que de la qualité ou la longévité (Libaert, 2013b).

2.1.6.2.3. Conflits géopolitiques

La troisième conséquence déterminée concerne la problématique des conflits géopolitiques. En effet la production intensive/excessive quémende l'utilisation de ressources premières rares qui se situent dans les pays africains où des conflits entre les nations (ou au sein de la population locale) naissent pour l'appropriation de ces terres riches (Dejong 2013a).

2.1.6.2.4. Conflits en matière d'emploi

Quatrièmement, il existe de nombreuses conséquences économiques en matière d'emploi. Premièrement, les entreprises voulant produire à moindre coût délocalisent leurs fabriques ce qui occasionne une diminution importante de l'emploi en Europe. C'est en ce sens que l'Europe incite les entreprises à un retour vers des produits de plus longue longévité et non plus des produits à moindre coût (Libaert, 2013b). Et secondement, ces entreprises qui délocalisent, engagent de la main d'œuvre à un salaire indécemment bas, à nouveau pour réduire au maximum le prix de revient (Dejong 2013a).

2.1.6.2.5. Santé publique

Et enfin, il est important d'évoquer le problème de santé publique. Ces décharges illégales intoxiquent les habitants des alentours (Libaert, 2013b). On peut aussi faire un lien direct entre les complications environnementales et les problèmes sanitaires de la population (Devarieux & Moncho, 2013).

Nous pouvons désormais aisément comprendre l'importance du débat autour de l'obsolescence programmée qui recentre parfaitement les enjeux et l'intérêt portés à ce mémoire. Au vu des innombrables conséquences négatives, la volonté d'une partie de la population de remettre en cause ce modèle de consommation paraît justifiée. Nous reprendrons ces éléments lors de l'élaboration de notre seconde question de recherche.

2.1.7. Les solutions possibles

Et enfin, évoquons ensemble les solutions possibles pour contrer ce phénomène ou tout du moins, diminuer son ampleur. Car en effet, les directives sur le sujet sont presque inexistantes (Tollemmer, 2012). Les textes supranationaux et communautaires ou de droits internes aux pays européens qui ont été échafaudés ne traitent pas directement de l'obsolescence programmée, mais s'attaquent plutôt à ces inconvénients (Tollemmer, 2012). Tollemmer (2012) attribue cet acte à une volonté d'éviter des retombées économiques négatives.

Premièrement, pour lutter contre l'obsolescence, il faut tout d'abord, rendre obligatoire la réparation des produits, pour éviter l'obsolescence de qualité (Cooper, 2004).

Une augmentation par ailleurs de la durée de vie serait, on pourrait le croire, la réponse la plus adaptée mais Cooper (2008) ne défend pas cette idée. Selon lui la demande effective, c'est-à-dire la volonté et la capacité des ménages à payer pour ce genre de biens, n'est pas garantie. Pourtant, l'augmentation de la durée de vie des produits semble avoir une importance capitale pour une transition vers un mode de consommation et de production durable (Falkman, 1996). Cette solution nécessite donc de plus amples recherches car il faut aussi penser à ne pas mettre en péril la survie des entreprises.

Il est nécessaire également d'instaurer une extension du cycle de vie du produit au travers de la réutilisation et de la remise à niveau facile (*upgrade*). Ces deux facteurs sont fondamentaux, selon MacLaren, Bullock et Yousuf (1998), pour permettre une exploitation des ressources plus performante. De plus, Von Weizacker et Lovins (1997, page 70) argumentent que « *la durabilité est une des stratégies les plus évidentes pour la réduction des déchets et l'accroissement de la productivité matérielle* ». Et pourtant, il semblerait que les études et les données pertinentes sur ce sujet soient insuffisantes.

Ensuite, une autre solution proposée consiste à imiter le cercle vertueux de la nature. Cette idée est reprise et argumentée par Dejong (2013b) qui considère qu'à l'heure actuelle, un déchet peut être utilisé pour fabriquer un autre produit et que ce genre d'économie circulaire réduit au maximum les déchets.

Une autre idée peut-être plus radicale est la remise en question de notre mode de vie et de notre économie actuelle. Serge Latouche en est un farouche défenseur, cette idée peut être représentée par la décroissance, « *la durabilité, la "réparabilité" et le recyclage programmés des produits afin de réduire notre empreinte écologique et revenir à un niveau soutenable de prélèvement des ressources naturelles.* » (Latouche, 2012, pp.125-126). D'après l'auteur, cette transition impliquerait un retour dans les années 60 pour la France.

Les consommateurs et les entreprises pourraient se résoudre à favoriser la location plutôt que l'achat d'un bien (Packard 1962). Ce concept commence à se répandre petit à petit. Si les entreprises favorisaient la location plutôt que la vente, elles seraient incitées à prévoir des produits plus résistants et plus facilement réparables. Dejong (2013b) évoque l'idée intéressante de contrats de leasing entre le client et l'entreprise.

Une autre perspective proposée implique la possibilité et surtout l'amélioration de la facilité de réparation des produits (Libaert, 2013b). Un affichage clair s'impose sur les moyens techniques pour réparer le bien, la durée de disponibilité des pièces de remplacement ainsi qu'un allongement de la garantie des produits pour mieux correspondre à la durée de vie moyenne (CEC/ZEV, 2013). Plus encore, Cooper (2005) démontre que 73% des individus de l'étude veulent une meilleure information sur la longévité des produits et considèrent cette donnée comme très importante alors que 53% des répondants sont insatisfaits de l'état actuel des choses dans ce domaine.

Une solution à explorer serait de renseigner, en moyenne, la durée de vie *d'un produit conçu, et ensuite de donner un « prix à l'année estimée de durée de vie »* (Dejong, 2013b, p. 8). Cela permettrait une meilleure comparaison des différentes offres pour le consommateur. De plus, Dejong (2013b) explique de façon logique, qu'un produit est plus rentable à long terme lorsqu'il « vit » plus longtemps malgré que son prix d'achat soit supérieur aux autres produits de qualité inférieure.

En outre, il est fondamental de conscientiser les gens, d'éduquer la population sur les conséquences provoquées par l'obsolescence programmée et de leur inculquer l'habitude de consommer de façon responsable (Dejong, 2013b). Ce sera l'idée sous-jacente à notre

expérimentation.

Enfin, deux dernières initiatives sont proposées. Il s'agit de l'éco-conception ainsi qu'un incitant à recycler son ancien appareil (CEC/ZEV, 2013). Ces dernières sont en réalité complémentaires mais circonscrivent la première. La transposition de la directive 2009/125/CE du Parlement européen et du Conseil sur l'éco-conception prône, entre autres, un renseignement clair et précis sur l'impact environnemental du produit que le consommateur achète. Par ce biais, le bien fondé de l'utilisation de produits durables et par conséquent, le non-sens de l'obsolescence programmée seront mis en avant (Tollemers, 2012). Nous considérons cette solution comme une piste solide et tenterons de démontrer son efficacité et son bien-fondé dans notre partie pratique.

Nous pouvons conclure ce premier chapitre de notre revue de littérature. Concernant les solutions possibles, on constate que le sujet a déjà été indirectement traité. Mais il est intéressant de les citer afin de s'en inspirer et de justement, les regarder sous d'autres angles de vue pour aller plus loin. En effet, il est particulièrement intéressant d'analyser ici les solutions provenant d'une initiative du consommateur, c'est-à-dire dont la mise en place résulte d'un changement dans son comportement – ses intentions de consommation. Car nous utiliserons ces solutions, dans nos hypothèses, afin de déterminer l'ampleur du changement de comportement, chez le consommateur, après avoir été exposé à une variante de la directive du Parlement européen et du Conseil énoncée précédemment. Nous reviendrons sur cette dernière dans notre seconde question de recherche.

2.2 Chapitre 2 : L'anthropomorphisme

2.2.1. Définition

Passons à présent au 2^{ème} chapitre, qui traite de l'anthropomorphisme. Et commençons par une tentative de définition. Puzakova et al. (2013, page 515) ont écrit : « *L'anthropomorphisme est défini comme un processus consistant à attribuer un esprit, des intentions, des états émotionnels, une conscience et des comportements à des entités non-humaines (Aggarwal et McGill 2007; Epley et al. 2007)* ».

Un exemple illustrant de façon plus équivoque cette définition, nous provient de Waytz, Epley et Cacioppo (2010, page 58) « *Certaines personnes ont signalé, par exemple, voir non seulement le visage du diable dans la fumée des attentats terroristes de 2001 contre le World Trade Center, mais aussi les intentions et les buts du diable derrière les attaques. L'anthropomorphisme comprend donc (...) la capacité d'avoir des émotions secondaires (par exemple joie, fierté, honte, culpabilité)* ».

Pour compléter la définition, nous pouvons conclure que l'anthropomorphisation est plutôt le fruit d'une présomption de l'homme à vouloir attribuer des éléments humains à des comportements ou particularités non observables d'entités non humaines (Epley et al, 2007). C'est-à-dire qu'il s'agit de « *vouloir voir l'humain dans les formes non-humaines* » (Aggarwal, Pankaj et McGill, 2007).

A noter qu'il est crucial d'utiliser les termes agents ou entités non humaines car l'anthropomorphisation ne se limite plus aux choses évidentes comme les animaux, les objets, les dieux... Mais désigne aussi des formes de plus en plus abstraites et complexes telles que les *programmes télévisés* (Gardner et Knowles, 2008), la *robotique* (Kiesler, 2008) et les *décisions managériales* (Wright, 1995).

2.2.2. Historique

On peut attribuer l'origine de l'anthropomorphisme à 40 000 ans avant notre ère, avec la découverte d'une peinture dans une grotte à l'âge paléolithique supérieur, dans laquelle un animal était représenté avec une morphologie humaine (Mithen, Knight et Power, 1998). De plus, les auteurs argumentent que l'homme, au temps des premières chasses, a développé un système cognitif pour pouvoir attribuer des caractéristiques mentales à des animaux afin de

mieux les comprendre et donc les chasser.

Epley, Waytz et Cacioppo (2007) déterminent que l'origine du mot est dérivée du grec anthro_pos (qui signifie humain) et morphe (qui signifie forme ou apparence). Néanmoins, on peut attribuer l'origine du mot anthropomorphisme à Xenaphanes (6^{ème} siècle avant J-C). A cette époque, l'auteur a fait l'analogie entre les caractéristiques communes des personnages utilisés dans la religion et celles des croyants en qualifiant donc ce phénomène d'anthropomorphisation (Leyens et al., 2003).

L'historique de ce phénomène prend tout son sens car il témoigne du caractère instinctif, naturel et inévitable de l'anthropomorphisation (Freling et Frobes, 2005). Il relève d'un besoin inconscient humain, comme on le verra ci-après, et révèle donc toute l'étendue de son influence. C'est par ailleurs, relativement récemment que les fabricants ont compris les enjeux et les implications des produits anthropomorphisés (Waytz, Epley et Cacioppo, 2010).

2.2.3. Les déterminants

Le troisième point de ce chapitre que nous traiterons portera sur les déterminants de l'anthropomorphisme. Nous allons élucider, en nous basant sur la littérature existante, comment et pourquoi les humains anthropomorphisent les entités non humaines qu'ils rencontrent ou avec lesquelles ils interagissent de diverses manières. Ces déterminants nous serviront à repérer les différents leviers derrière l'anthropomorphisme et donc à découvrir comment les manipuler.

D'après Guthrie (1993), ils sont au nombre de trois que nous allons déterminer plus en profondeur.

2.2.3.1. Motivationnels

Le premier déterminant est basé sur la motivation effective de l'être humain (Guthrie, 1993) à vouloir appréhender quelque chose d'extérieur à lui. L'anthropomorphisation lui permet de déchiffrer, d'anticiper et de saisir l'environnement et le comportement de l'agent afin de pouvoir se référer à quelque chose qu'il connaît (donner du sens à une sorte d'inconnu) et donc au final interférer avec cette entité. Puzakova et al. (2010) ainsi que Waytz, Cacioppo et Epley (2010) posent l'hypothèse d'un besoin de contrôle de l'environnement comme déterminant motivationnel de l'anthropomorphisme.

2.2.3.2. Sociaux

Le second déterminant est compris comme social, il est défini comme le besoin social des agents humains à créer des liens, des connexions sociales avec d'autres agents. Toujours selon Guthrie (1993), les personnes anthropomorphisent un produit par exemple dans le but de créer une véritable relation avec le produit pour, en quelque sorte, compenser un manque de lien social dans leur vie. Puzakova *et al.* (2010) ainsi que Waytz, Cacioppo et Epley (2010) soutiennent l'idée d'une solitude chronique ou d'un besoin d'appartenance comme déterminant social de l'anthropomorphisme.

2.2.3.3. Les connaissances personnelles

Et enfin, nous pouvons attribuer aux connaissances personnelles (Guthrie, 1993) que nous avons de nous-mêmes, un déterminant de l'anthropomorphisme car nous nous basons sur ce

que nous connaissons (nous-mêmes et les autres personnes que nous côtoyons depuis la naissance) comme base pour ensuite le transférer sur des objets ou êtres vivants non humains. Epley et al. (2008) avec Puzakova et al. (2009) parlent de déterminants cognitifs. Les personnes vont appréhender de façon différente les entités non humaines et le moment ainsi que les dispositions personnelles de chacun vont façonner la manière dont elles vont anthropomorphiser les choses.

Epley, Waytz et Cacioppo (2007) ajoutent qu'il existe 3 points qui confortent leur théorie selon laquelle, la connaissance personnelle de soi-même et des autres est un déterminant et une base de l'anthropomorphisation. Nagel, en 1974, mettait en lumière que les hommes ne peuvent expérimenter la sensation d'être une chauve-souris mais uniquement la contrainte physique d'être un homme. Ce qui montre que l'on ne peut appréhender que ce que l'on connaît.

Ensuite, Buccino et al. (2001) appuient également cette théorie. Selon eux, il existe des neurones miroirs qui s'activent lorsqu'un agent en observe un autre, et ces derniers stimuleraient les mêmes régions dans le cerveau que si le premier agent effectuait lui-même l'action. Cela prouve l'existence d'une forme d'empathie et d'imitation de l'autre qui s'opère automatiquement. On éprouve donc la connaissance des autres en partie à travers une expérience personnelle.

Le troisième constat correspond au développement naturel de l'homme, qui ne connaît à son enfance que des contacts avec d'autres humains et appréhende donc les autres entités avec ce qu'il connaît, c'est-à-dire qu'il anthropomorphise les éléments de son entourage. Par la suite, l'enfant sera exposé à d'autres stimuli et pourra activer cette connaissance alternative afin de corriger ou d'incorporer ses connaissances sur des agents non humains (Epley, Waytz et Cacioppo, 2007).

Pour finir, les trois déterminants que nous venons d'évoquer s'entrecroisent. La base de notre processus d'anthropomorphisation dépend de l'activation ou l'accessibilité à nos connaissances mais celle-ci est induite par les déterminants motivationnels et sociaux (Higgins 1996).

On le voit, l'anthropomorphisation provient d'un besoin qu'il social, motivationnel ou personnel. Il se produit donc de façon différente pour chaque individu et les déterminants, qui s'influencent mutuellement, n'auront pas le même poids chez tout le monde. Il faut donc prendre en compte les déterminants de chacun afin de comprendre de quelles façons ils perçoivent le produit anthropomorphisé.

2.2.4. Les différentes formes

Distinguons les différentes formes qui correspondent à des degrés plus ou moins élevés d'anthropomorphisation par les consommateurs. De nouveau, le niveau avec lequel les personnes anthropomorphisent, influence leur relation avec le produit anthropomorphisé.

Guthrie (1993) évoque trois formes d'anthropomorphisme, à savoir l'anthropomorphisation partielle, l'anthropomorphisation littérale et enfin accidentelle (voir dans le noir un objet et penser pendant quelques secondes que c'est une personne).

La première forme est détaillée par Kim et McGill (2011) et est liée à l'effet de motivation. Il s'agit d'attribuer une simple description physique ou des caractéristiques mentales à une entité non humaine mais sans pour autant prétendre que cette entité possède réellement ces valeurs sous-jacentes et possède des intentions humaines. Ce processus serait basé sur une simplification (de simples reconnaissances), une aide pour communiquer, percevoir les entités non-humaines.

Pour ce qui est de la deuxième forme discutée ici, Waytz, Cacioppo et Epley (2010) ont affiné leur étude et apportent des preuves évidentes que certains individus pouvaient attribuer des caractéristiques mentales humaines à des objets et considérer ces objets comme presque réellement humains. Ces chercheurs ont encore été plus loin et rapprochent ce phénomène (de développement de croyances et de perceptions sociales) à celui qu'on aurait envers un autre humain.

Cette distinction sera reprise dans notre étude empirique, lorsque l'on analysera la prise de conscience, la perception ou le comportement des consommateurs en fonction de leur niveau d'anthropomorphisation. De plus, on remarque que le degré d'anthropomorphisation peut être lié aux déterminants de celui-ci, ce qui indique le rôle prépondérant de ces derniers.

2.2.5. Facteurs favorisant le phénomène

Passons en revue les facteurs qui influent sur notre capacité à anthropomorphiser des agents. Nous pourrions ainsi mieux cerner les stratégies marketing qui se cachent derrière le développement de certains produits. De plus, ces facteurs nous permettront d'élaborer notre questionnaire pour l'étude expérimentale.

2.2.5.1. Physiques

Certains facteurs ou attributs favorisent le phénomène d'anthropomorphisation et notamment les influences personnelles, situationnelles, culturelles et développementales qui impactent le mécanisme d'anthropomorphisation de l'individu. Le premier facteur qui nous vient à l'esprit est le facteur physique.

D'après Arnheim (1969), les produits qui ont une apparence humaine (comme le devant d'une voiture) sont plus facilement anthropomorphisés par les consommateurs. La morphologie, la ressemblance/correspondance d'un objet ou de ses attributs/fonctions avec le sujet humain accélèrent ou favorisent l'anthropomorphisation (Graham and Poulin-Dubois, 1999).

Tremoulet et Feldman (2000) prennent l'exemple d'un objet mouvant qui peut paraître, à nos yeux, vivant. De plus, Morewedge, Preston et Wegner (2004), arguent que plus le mouvement de l'agent est proche du nôtre, plus celui-ci sera vu comme humain. Par ailleurs, (Dennet, 1996, page 470) incluent « *les particularités faciales, les voix ou les sons, l'intentionnalité, l'imitation et la capacité de communication* » comme autres caractéristiques poussant les consommateurs à anthropomorphiser un agent non-humain.

2.2.5.2. Psychologiques

Ensuite, Epley, Waytz et Cacioppo (2007, page 865) ont proposé une théorie de l'anthropomorphisation basée sur 3 facteurs psychologiques/cognitifs: « *ces opérations cognitives basiques incluent l'acquisition de savoir, l'activation ou le déclenchement de connaissances stockées et l'application de la connaissance activée à une cible donnée (Higgins, 1996)* ». D'après les résultats de la recherche, les auteurs ont donc identifié ces trois étapes essentielles lors du processus d'anthropomorphisation.

Il est bon ici, de comprendre que le degré d'anthropomorphisation d'un produit par les consommateurs dépend de nombreux facteurs et que donc, ces facteurs peuvent être manipulés pour différentes raisons et notamment dans un but commercial.

2.2.6. Les influences

Cette rubrique concerne les influences et les variables qui rentrent en compte pour les consommateurs lors de l'anthropomorphisation.

Nous venons de le présenter, le degré d'anthropomorphisation peut différer selon certains facteurs et peut prendre différentes formes. Cependant, il faut également prendre en compte, les influences « personnelles » du consommateur qui affectent son inclination à anthropomorphiser. Il s'agit principalement de ses dispositions intrinsèques ainsi que son environnement sociodémographique, culturel et de son âge (Epley, Waytz et Cacioppo, 2007). Il faut également ajouter le genre de la personne.

Le même article d'Epley et al. (2007), énumère les 4 variables indépendantes du consommateur : les variables *dispositionnelles*, les variables situationnelles, les variables développementales et enfin, les variables culturelles. Ces variables reprises dans ce tableau sont croisées avec les trois déterminants que nous venons de décrire, et influencent donc le processus d'anthropomorphisation (Voir Annexes 6.2. page 79).

2.2.7. Lien entre le consommateur et le produit

Abordons à présent le lien que le consommateur crée avec le produit lors de l'anthropomorphisation. Le but ici est de montrer qu'une relation se met en place et de déterminer ses implications possibles. C'est donc le cœur de notre problématique.

La littérature le confirme aux travers de nombreuses études, un lien se crée entre les consommateurs et le produit qu'ils anthropomorphisent. « *Si les consommateurs anthropomorphisent un produit, cela améliorera leur évaluation, changera leur comportement et diminuera leur volonté à remplacer le produit* (Aggarwal & McGill, 2012; Chandler & Schwarz, 2010; Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011) ». (Hende et Mugge, 2014, page 264).

C'est d'ailleurs à nouveau Aggarwal et McGill en 2007, qui ont appuyé la théorie selon laquelle un consommateur peut attribuer à sa voiture des qualités humaines comme la loyauté ou la bienveillance. Ils reprennent donc la définition donnée plus haut de l'anthropomorphisation et affirment que les gens forment des relations avec les produits et les marques (Aaker, Fournier, et Brasel 2004 ; Fournier 1998).

De plus, pour ce qui est du côté social, les personnes souffrant d'une solitude chronique accroissent leur chance d'anthropomorphiser des agents non humains (Epley, Waytz et Cacioppo, 2007). Ce qui peut éventuellement s'expliquer par le fait que les personnes en manque de liens sociaux vont trouver plus facilement dans l'entité non humaine une sorte de connexion sociale alternative, pour compenser leur manque de liens sociaux avec des humains (Epley et al. 2007). Ce déterminant social est donc une motivation sous-jacente non négligeable à cette connexion qui existe entre le produit anthropomorphisé et le consommateur.

Waytz, Epley et Cacioppo (2010) prennent l'exemple des activistes en matière d'environnement qui n'utilisent pas le terme *mère nature* par hasard. Lorsque quelqu'un anthropomorphise un agent, cette personne est encouragée à le traiter comme un humain. La preuve en est que le procédé mental en œuvre lors de l'anthropomorphisation de quelque chose par un consommateur est le même que le fonctionnement cérébral sous-jacent à celui qui se produit lorsqu'un consommateur émet des jugements sur une autre personne (Castelli, Happe, Frith et Frith, 2000 ; Iacoboni et al., 2004). Cette preuve légitime la thèse selon

laquelle, la manière dont les personnes se perçoivent l'une l'autre, nous apprend à la fois comment mais aussi pourquoi les individus sont amenés à anthropomorphiser ces éléments non humains (Epley, Waytz et Cacioppo, 2007).

Nous pouvons en conclure qu'une relation est générée et que celle-ci se rapproche d'une relation interpersonnelle. Nous avons donc la base de notre problématique. Il s'agit, par la suite, de déterminer dans quelle mesure ce rapport influera sur le lien causal entre l'obsolescence programmée et l'anthropomorphisation.

2.2.7.1. La perception et les comportements

Il est judicieux désormais de faire le rapprochement, entre la relation du consommateur avec un produit et notre problématique. Analysons la littérature scientifique à ce sujet pour saisir dans quelle mesure cette relation peut influencer sur la perception et les comportements des individus vis-à-vis de la désuétude planifiée. Ce qui sera directement relié à nos questions de recherche.

Premièrement, examinons les observations pertinentes de Chandler et Schwarz (2010) qui ont établi, au travers de deux expérimentations sur l'anthropomorphisation d'une voiture, qu'une personne lambda était moins encline à la remplacer et accordait moins d'importance aux qualités intrinsèques de la voiture lors de la prise de décision de la changer ou non. Plus encore, cette personne attribue des propriétés réservées aux hommes à l'objet en question en utilisant le terme « chaleureux ». On remarque donc qu'une relation sociale et un attachement personnel se sont créés avec la voiture (Wallendorf, Arnould, 1988 ; Ball, Tasaki, 1992 ; Bowlby, 1980). C'est donc dans ce contexte de relation entre le produit anthropomorphisé et le consommateur, que ce dernier est prêt à investir plus d'argent pour entretenir et donc garder le plus longtemps possible sa voiture, à l'image des sacrifices qu'une personne est prête à faire pour un vieil ami (Chandler et Schwarz, 2010).

Deuxièmement, dans un même ordre d'idée, Epley et Waytz (2009) ont montré que l'anthropomorphisation d'un agent non humain donne la *pleine conscience* à ce dernier dans l'esprit du consommateur. Par conséquent, le consommateur perçoit cette pleine conscience comme un signe de moralité et une capacité, de la part de l'entité non humaine, à éprouver des émotions (Waytz, Gray et al. 2010), prendre la mesure des autres et les évaluer (Epley et

Waytz 2009). Ce qui rend, d'après les premiers auteurs, cet agent digne d'attention et de soins du point de vue du consommateur. Il faut attendre Gray, Gray et Wegner dans leur travail de 2007 pour rattacher l'attribution de la pleine conscience à un non-humain de la part d'une personne avec l'intention de protéger et donner du bonheur à cet agent.

2.2.7.2. Les comportements sociaux et environnementaux

Il est fondamental de définir ce qu'on entend par comportement socialement et écologiquement responsable. Le premier renvoie au concept : « *d'un individu qui pratique une consommation socialement responsable (CSR), qu'il prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée* » (Lecompte et Valette-Florence, 2006, p. 1). Dans notre étude empirique, nous nous référons aux intentions de comportements des consommateurs, car nous examinons cette mesure à travers notre questionnaire.

Cet acheteur cherche à retrouver du sens, une expérience et des émotions à l'acte d'achat, au travers de critères tels que la prise en compte de la qualité de l'environnement ou de l'éthique prônée par l'entreprise (Lecompte et Valette-Florence, 2006). Ce même article détermine 5 facteurs de la CSR. Pour rester concis et ne pas alourdir inutilement notre étude causale, nous nous concentrerons uniquement sur le dernier aspect mis en avant à savoir le volume de consommation du consommateur socialement responsable. Ce dernier est encouragé à réduire sa consommation à uniquement ce dont il a réellement besoin (Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Passons à la définition du second concept : le comportement écologiquement responsable, se rapporte à la *conscience écologique* de celui-ci, c'est-à-dire "*un consommateur qui prend en compte les conséquences environnementales collectives de sa consommation individuelle ou qui serait susceptible d'utiliser son pouvoir d'achat pour contribuer à la protection de l'environnement*" (Thiery-Seror, 1996, p. 10).

Ce même chercheur explique dans ses résultats, qu'un comportement en faveur de la préservation de l'environnement passe inévitablement par la prise de conscience du problème. Ce consommateur préoccupé par l'environnement ainsi que par une consommation responsable, tente donc de minimiser au maximum les effets négatifs de ces actions, de façon directe ou indirecte, sur l'environnement et la société et contribue à *protéger/réhabiliter* ces

derniers (Giannelloni, 1998).

Ensuite, étant donné que l'anthropomorphisation d'un bien par une personne crée un lien entre eux, cela implique une source de connexion sociale (Tam, Lee et Chao, 2013). Ce qui pourrait nous amener à établir que l'obsolescence programmée pourrait être vu comme la destruction de ce lien social. Tout comme l'anthropomorphisation de la nature amène une connexion des individus à la nature (Tam, Lee et Chao, 2013), l'anthropomorphisation d'un produit peut mener à une connexion avec ce dernier. Cela se traduit par une prise de conscience de cette relation et une volonté de la faire perdurer ainsi qu'une volonté de protéger ce produit.

De plus, il a été prouvé qu'informer le consommateur sur une problématique environnementale, influence directement ses attitudes et ses comportements à l'égard de la préservation de la nature (Gaskell, Ellis, et Pike, 1981 ; Anderson and Claxton, 1981 ; Henion, 1972 ; Kushler et Jeppesen, 1981).

Finalement, Zaiem (2005) démontre scientifiquement une relation forte entre *la connaissance de l'environnement, la sensibilité et le comportement écologique*. Les comportements sociaux et environnementaux se rapportent donc à un niveau de consommation socialement et écologiquement responsable élevé.

Ces preuves tangibles étayent que le lien qui peut se former lors de l'anthropomorphisation d'un produit par un consommateur, pourrait donc modifier le comportement ainsi que la perception de ce dernier. Nous chercherons à déterminer, au travers de notre étude empirique, quelle ampleur cette variation peut prendre.

2.2.7.3. La perception des risques

Toutefois, il reste un aspect que l'on n'a pas encore déchiffré. Il s'agit de la perception des risques d'un consommateur avec le produit anthropomorphisé. Il importe ici de discerner le sens que l'on veut donner à la perception des risques. Celle-ci représente plutôt la propension de la population à prendre conscience des conséquences dangereuses de l'obsolescence programmée. Dans un second temps, nous analyserons dans cette section la confiance des consommateurs par rapport à un messenger anthropomorphisé ainsi que son lien avec la perception des risques.

Il est inévitable de se référer à l'étude publiée par Kim et McGill (2011) qui étudie l'influence de l'anthropomorphisation sur la relation au risque. On peut joindre leurs constatations avec celles de Chun et Campbell (1974) qui certifient que les personnes avec une grande confiance interpersonnelle, anthropomorphisent davantage les agents non-humains et tendent même à être plus facilement persuadées par les arguments de ces derniers.

Par ailleurs, il est légitime de citer à ce stade, les résultats dévoilés par Mc Gill et Touré (2015) qui nous apprennent que le degré de confiance d'une personne en l'agent anthropomorphisé mène à une persuasion plus ou moins forte sur cette dernière.

Il existe cependant un autre aspect qui semblerait expliquer en partie le détachement que le consommateur pourrait adopter concernant les risques établis. Ce dernier peut parfois diluer la responsabilité de ses actes avec l'agent anthropomorphisé (HUR, KOO et HOFMANN, 2015). En effet, le consommateur peut percevoir le produit anthropomorphisé comme une vraie personne et donc ne pas s'attribuer l'entière responsabilité de ses actes mais plutôt avoir tendance à le diffuser avec l'agent (Bem, Wallach, and Kogan 1965 ; Yamaguchi, 1998).

L'anthropomorphisation d'un produit peut donc, en fonction du type de personnes, altérer la perception du risque et des dangers de ces dernières. Waytz et al. (2010) ont démontré que les différences individuelles affectent l'anthropomorphisme et renseignent sur le degré d'attention, de moralité ainsi que la confiance et le niveau de responsabilité attribués à l'agent non humain.

Nous venons d'établir que l'anthropomorphisation d'un produit peut hypothétiquement modifier la prise de conscience des acheteurs vis-à-vis de l'obsolescence programmée et leurs comportements.

2.2.8. Complexité des produits et origine sociale

Pour finir ce second chapitre, précisons que l'origine sociale et la technologie sont des éléments à prendre en compte lors de la construction de notre questionnaire pour éviter certaines erreurs. Nous synthétiserons brièvement cette partie, afin d'essayer de conclure ce chapitre et de résumer de la façon la plus complète possible, la littérature qui nous intéresse sur l'anthropomorphisme.

Une donnée importante apportée par les résultats de l'étude de Eyssel et Kuchenbrandt (2012) est que, la population anthropomorphise de façon plus intense des robots qui appartiennent à leur groupe (même nationalité) comparé à un robot (anthropomorphisé également) d'un groupe extérieur. Cela implique premièrement, que les gens ont un meilleur jugement sur les membres de leur groupe social plutôt que sur un autre groupe. Et donc, cela conforte l'hypothèse selon laquelle, la population d'une certaine origine sociale juge la population d'une autre origine sociale comme ayant moins de traits ou de caractéristiques humaines (Haslam, 2006; Leyens et al., 2000).

L'appartenance à un groupe affecte donc l'intensité de l'anthropomorphisation (dans cette étude sur les robots) et accentue l'hypothèse déjà évoquée, que les humains se reposent sur leurs connaissances personnelles (d'eux-mêmes et des autres) pour juger une entité non-humaine mais également (et surtout) sur des particularités de la catégorie sociale liées aux groupes visés (Epley et al., 2007).

Profitons de cette étude sur les robots, pour évoquer le cas de la complexité des produits. En effet, comme les hypothèses de Hart, Jones et Royne (2013) le confirment, plus les produits sont complexes, au plus les individus sont incités à les anthropomorphiser. La cause : les consommateurs ont un besoin plus important de comprendre le produit et d'interagir avec celui-ci et donc l'anthropomorphisent davantage (Epley, Akalis, et al., 2008 ; Epley et al., 2007 ; Epley, Waytz et al., 2008).

A noter que la technologie est aussi à prendre en compte, Puzakova et al. (2013) soutiennent que les répondants à un questionnaire sont moins enclins à donner des renseignements privés

lorsqu'ils anthropomorphisent l'ordinateur sur lequel ils répondent car ils perçoivent l'équivalent d'une présence humaine.

Nous arrivons à la fin de ce second chapitre sur l'anthropomorphisme, pour terminer notre recherche scientifique, examinons le lien entre l'obsolescence programmée et l'anthropomorphisation dans le dernier chapitre.

2.3 Chapitre 3 : Liens entre obsolescence programmée et anthropomorphisme

En guise de conclusion pour cette première partie, résumons les liens que nous avons tissés autour de nos deux thèmes. Le but premier de ces quelques lignes consiste à amorcer notre partie empirique, à reprendre les éléments développés et en tirer des hypothèses par la suite.

Avant toute chose, rappelons que l'objectif initial de notre recherche est bien d'examiner la relation causale entre l'anthropomorphisation d'un produit par les consommateurs et l'obsolescence programmée. Notre problématique se formule donc de la sorte : « L'impact de l'anthropomorphisme sur les comportements des consommateurs liés à l'obsolescence programmée ».

Au cours de notre premier chapitre, nous avons énoncé les responsabilités partagées des protagonistes concernant l'obsolescence programmée. Il nous a semblé assez étonnant que les consommateurs aient un rôle si prépondérant, même sans le vouloir et peut-être sans s'en rendre compte réellement, dû à la probable manipulation des entreprises. Vu les nombreuses conséquences dangereuses de l'obsolescence programmée et au peu de solutions réellement prises pour diminuer ce phénomène, nous nous sommes posé la question : l'anthropomorphisme peut-elle devenir une de ces solutions ? Par le lien entre le consommateur et le produit anthropomorphisé, est-il possible de le responsabiliser, qu'il se révolte contre l'obsolescence programmée et donc diminuer l'obsolescence relative (et ses effets néfastes sur l'environnement ?

Effectivement, il est particulièrement profitable d'analyser ici les solutions provenant d'une initiative du consommateur, c'est-à-dire dont la mise en place résulte d'un changement dans son comportement – ses intentions. L'anthropomorphisme peut hypothétiquement nous y aider par le biais d'une conscientisation plus profonde, une relation se forme entre l'agent et le consommateur, et celle-ci se rapproche d'une relation interpersonnelle. De plus, nous le savons, l'anthropomorphisme peut augmenter la durée d'utilisation des produits (Chandler et Schwarz, 2010 ; Tam, Lee et Chao, 2013).

Comme précisé plus haut, une grande partie l'obsolescence des biens proviendrait de leur propriétaire. Si nous pouvions agir sur cette facette, à savoir l'obsolescence relative, nous serions en mesure de diminuer considérablement ses répercussions négatives sur l'environnement.

A travers ce lien, l'anthropomorphisme agit sur les émotions, la perception et les comportements des individus ; nous pouvons donc supposer qu'agir efficacement sur ces aspects permettra de réduire l'obsolescence relative par l'adoption de comportements pro-environnementaux et sociaux.

Nous nous efforcerons de déterminer si un changement d'émotions vis-à-vis de l'obsolescence programmée ainsi qu'une modification de la perception des risques de la part des consommateurs par rapport à ses dangers environnementaux et sociaux pouvaient modifier la relation entre l'anthropomorphisme et le comportement social et environnemental des consommateurs.

Nous serons ainsi en mesure de fournir une piste à explorer pour déterminer si l'anthropomorphisme peut devenir une solution aux conséquences négatives de l'obsolescence programmée par l'intermédiaire d'une habitude de consommation plus responsable de la part de la population.

Après avoir montré les liens entre l'obsolescence et l'anthropomorphisme qui rejoignent nos prédictions antérieures, nous pouvons à présent passer à l'étude empirique et élaborer nos hypothèses afin de discuter des résultats et en tirer des conclusions.

Partie empirique

3. Etude quantitative

3.1 Méthodologie

3.1.1 Echantillon

Nous souhaitons obtenir un échantillon de minimum 200 participants (100 par questionnaire) afin de nous reposer sur un échantillon représentatif et d'obtenir des conclusions valides. Pour se faire, il nous fallait un échantillon aléatoire (sans aucune segmentation) de la population ainsi qu'une répartition randomisée dans notre groupe de contrôle et notre groupe test afin de mener à bien notre expérimentation sociale (Altman et Bland, 1999 ; Banerjee et Duflo, 2009).

3.1.2 Design

Le design de l'étude a été conçu sur base de données primaires et secondaires (Kervyn, 2014). D'une part, nos données secondaires externes reposent sur des articles scientifiques trouvés sur Google Scholar, Jstor, Proquest,... Mais également sur des livres et des ouvrages consultés/empruntés sur le site de l'UCL libellule ou encore à la bibliothèque BUMP (Unamur) ou ESPO de (UCL). D'autre part, les données primaires ont été récoltées via notre questionnaire desquelles nous tirerons des conclusions après les avoir préalablement manipulées sur SPSS.

3.1.3 Elaboration des hypothèses et questions de recherche

Nous traiterons donc de l'influence de l'anthropomorphisme sur les comportements des consommateurs ainsi que de l'influence des sentiments et de la perception des risques des consommateurs qu'exercent ces deux aspects sur la relation. Cela a permis de sortir 4 questions de recherche couplées à 8 hypothèses.

Rappelons tout d'abord que le consommateur crée une véritable relation avec le produit anthropomorphisé (Guthrie, 1993). Par ailleurs, les individus compensent une carence en lien social en anthropomorphisant des agents afin de créer un lien similaire à celui qu'ils auraient avec un être humain (Epley et al., 2007). Ce procédé peut aller jusqu'à construire une relation interpersonnelle parallèle avec l'agent (Wallendorf et Arnould, 1988 ; Ball et Tasaki, 1992 ; Bowlby, 1980).

Dans ce contexte, nous examinerons si l'anthropomorphisation d'un produit peut bouleverser l'affectivité émotive des consommateurs concernant l'obsolescence programmée. En prenant en compte ce lien avec le produit, nous testerons l'hypothèse selon laquelle les consommateurs éprouveront une hostilité, définie comme une attitude adverse et une évaluation négative (Buss, 1961), à l'égard de l'obsolescence programmée.

En effet, puisque l'anthropomorphisme modifie l'attitude des consommateurs concernant un agent (Aggarwal et McGill, 2007) et que les personnes qui anthropomorphisent de façon littérale les entités non humaines (c'est-à-dire avec un degré élevé) attribuent une moralité, une pleine conscience à cette entité (Epley, Waytz et Cacioppo, 2010). Alors il en résulterait une accentuation de l'hostilité envers l'obsolescence programmée. Ce serait comme détruire l'équivalent d'une personne digne d'intérêt et de conscience. Posons donc notre première question de recherche et nos deux premières hypothèses.

Question de recherche 1 : L'anthropomorphisation d'un produit modifie-t-elle les émotions négatives des consommateurs par rapport à l'obsolescence programmée ?

Hypothèse 1a : Un message présenté par un produit anthropomorphisé provoquera davantage un sentiment d'hostilité de la part du consommateur envers l'obsolescence programmée qu'un message délivré par un produit non anthropomorphisé.

Hypothèse 1b : Au plus le degré d’anthropomorphisation est grand, au plus avec le sentiment d’hostilité du consommateur envers l’obsolescence programmée sera grand.

Ensuite, nous fonderons notre seconde expérimentation sur la directive 2009/125/CE émise par le Parlement européen et le Conseil. Nous tenterons de faire ressortir des éléments de réponse concernant la possibilité de sensibiliser les individus aux menaces que représente l’obsolescence programmée lorsque celles-ci sont rapportées par un messenger anthropomorphisé.

Pour cette question de recherche, nous nous référons à l’article publié par Kim et McGill (2011) qui prouve que l’anthropomorphisme altère la perception du risque des consommateurs.

De plus, ce même article prédit que le degré de confiance que possèdent les individus influence également cette relation. L’étude menée par de Visser et al. (2016), apporte des preuves en ce sens. Pour les auteurs, l’anthropomorphisme est une *variable critique* dans la relation de confiance qui peut se nouer entre une personne et un agent. La confiance des individus, dans un message, est renforcée lorsqu’il s’agit d’un message anthropomorphisé (Atkinson et Clark, 2013 ; Waytz, Heafner et Epley, 2014 ; Chandler et Schwarz, 2010).

Nous définissons la confiance interpersonnelle comme étant : « *La propension à croire que “le mot, la promesse, l’annonce verbale ou écrite d’un autre individu ou groupe peut être fiable” (Rotter 1967)* » (page 5, Touré-Tillery et McGill, 2015).

Le consommateur avec un niveau de confiance important anthropomorphise d’avantage et, par la relation créée avec l’agent anthropomorphisé, considère ce dernier comme un agent dans lequel il peut avoir confiance, ce qui mènera à une acceptation plus facile de la part du consommateur, des arguments mis en avant par l’agent (Wallendorf et Arnould, 1988 ; Ball et Tasaki, 1992 ; Bowlby, 1980 ; Chun et Campbell, 1974).

Notre troisième hypothèse se fonde sur les résultats obtenus par Kim et McGill (2011) ainsi que Touré-Tillery et McGill (2015) concernant la corrélation positive entre anthropomorphisme et perception des risques que nous transposons à notre expérimentation.

Par conséquent pour notre quatrième hypothèse, si l’anthropomorphisme augmente le degré de confiance attribué à l’agent non humain, par l’attribution de capacités mentales, et si le

consommateur répond à un messenger anthropomorphisé de la même façon qu'il répond à un homme, au travers d'un transfert de croyances et d'attentes sociales (Touré-Tillery et McGill, 2015) et qu'enfin l'anthropomorphisme bouleverse la perception des risques des consommateurs, accepté que le niveau de confiance interfère dans ce processus (Earle et al., 2002) ; alors nous pouvons en déduire la question de recherche suivante et ses hypothèses.

Question de recherche 2 : L'anthropomorphisation d'un produit modifie-t-elle la perception des risques des consommateurs concernant les conséquences de l'obsolescence programmée ?

Hypothèse 2a : Au plus le degré d'anthropomorphisation des consommateurs sera élevé, au plus la perception des risques concernant l'obsolescence programmée sera élevée.

Hypothèse 2b : Au plus le degré de confiance interpersonnelle du consommateur est important, au plus la perception des risques environnementaux et sociaux de l'obsolescence programmée sera grande.

Ensuite, pour nos deux dernières questions de recherche, nous tenterons d'établir une relation entre les résultats de nos 4 premières hypothèses et les intentions de comportements rapportées par les consommateurs d'un point de vue social et environnemental. Pour rappel, la définition des comportements socialement et écologiquement responsables se trouvent au point 2.2.7.2 de notre revue de littérature.

En prenant en compte qu'il a été démontré que l'anthropomorphisme influe sur les émotions ressenties par les individus (Chandler et Schwarz, 2010) et provoque une connexion sociale, lorsqu'il s'agit de la nature, qui renvoie à une sensibilité environnementale accrue et favorise l'adoption d'un comportement de préservation de cette dernière (Tam, Lee et Chao, 2013 ; Zaiem, 2005) et que plus encore ; les émotions sont reconnues pour être une motivation première au comportement adopté par les individus (Abelson et al. 1982 ; Ahtola 1985; Izard 1977 ; Tomkins, 1970). Alors, nous pouvons donc formuler ce qui suit.

Question de recherche 3 : Les émotions négatives des consommateurs envers l'obsolescence programmée peuvent-elle modifier leurs comportements, mesurés ici par leur degré de responsabilité sociale et environnementale ?

Hypothèse 3a : Au plus l'hostilité éprouvée par le consommateur envers l'obsolescence programmée est importante, au plus ce dernier présentera un comportement socialement

responsable.

Hypothèse 3b : Au plus l'hostilité éprouvée par le consommateur envers l'obsolescence programmée est importante, au plus ce dernier présentera un niveau de comportement écologique important.

Finalement, nous relaterons l'impact de la prise de conscience des consommateurs, mesuré dans notre seconde hypothèse, sur leurs comportements.

Nous pouvons poser l'hypothèse que, si la manière de percevoir les risques provoque des changements de comportements chez les consommateurs, comme démontré par Kim et McGill (2011) et par Siegrist, Gutscher et Earle (2005) et en allant encore plus loin ; qu'informer le consommateur sur la problématique de l'environnement provoque une modification significative de son comportement à son égard (Gaskell, Ellis, et Pike, 1981 ; Anderson and Claxton, 1981 ; Henion, 1972 ; Kushler et Jeppesen, 1981) au travers d'une meilleure connaissance sur ce sujet (Zaiem, 2005). Alors notre quatrième question de recherche se justifie.

Question de recherche 4 : Le risque perçu par les consommateurs modifie-t-il leurs comportements sociaux et environnementaux ?

Hypothèse 4a : Au plus les risques perçus par le consommateur des conséquences engendrées par l'obsolescence programmée sont grands, au plus ce dernier présentera un comportement socialement responsable.

Hypothèse 4b : Au plus les risques perçus par le consommateur des conséquences provoquées par l'obsolescence programmée sont grands, au plus ce dernier présentera un niveau de comportement écologique important.

3.1.4 Matériel

Pour ce mémoire, un questionnaire en ligne nous a semblé la façon la plus appropriée pour mener à bien notre étude de marché quantitative. Nous avons eu recours à l'outil d'enquête Google Form.

Pour mener à bien notre expérimentation, nous avons procédé via deux questionnaires différents attribués de façon aléatoire. Le premier questionnaire présente des images anthropomorphisées tandis que le second, non. Au total, quatre images sont utilisées (deux photographies par participant).

Nous avons mis en image des photographies de téléphone portable, anthropomorphisées ou non. De plus, nous avons ajouté des textes à ces images. Pour ainsi retrouver nos quatre images (deux anthropomorphisés, deux autres non) avec quatre textes différents (deux rapportés à la première personne, deux autres de façon impersonnelle) mais chaque fois avec un thème qui va de pair. Nous évoquerons plus en détail la réalisation du questionnaire dans la section procédure qui suit. Il y a donc deux photographies (une avec un visage humain, l'autre non) mais les textes associés diffèrent à chaque fois, c'est pourquoi nous nous retrouvons avec quatre images différentes.

Nous avons pris une photographie de la face arrière d'un téléphone portable « classique », sans marque, sans technologie ou complexité apparente, pour éviter de biaiser l'enquête. Nous avons ensuite rajouté, sur cette même image, un visage humain afin de pouvoir manipuler l'anthropomorphisation du produit. Nous avons choisi un visage neutre, sans émotions, à nouveau dans le but de ne pas fausser les résultats (Aggarwal et McGill, 2007).

Il nous a semblé opportun d'utiliser un téléphone portable car ceux-ci sont particulièrement touchés par l'obsolescence psychologique, qui est une des principales causes de l'obsolescence relative (Durif, Kreziak, Prim-Allaz et Robinot, 2014 ; Cooper, 2004).

Les textes utilisés présentent respectivement la définition de l'obsolescence programmée et les conséquences négatives qui lui sont liées. Nous nous sommes servis des chiffres et des informations recueillis dans notre revue de littérature pour élaborer ces textes.

Comme énoncé, nous manipulerons l'anthropomorphisation des produits présents sur nos photographies. Nous avons donc dégagé 8 questions portant sur le thème de l'anthropomorphisation basées sur l'enquête menée par Waytz, Morewedge, Epley, Monteleone, Gao et Cacioppo (2010) ainsi qu'une question tirée de Kim et McGill (2011).

Ensuite, afin de mesurer les émotions négatives des participants, nous avons choisi l'échelle PANAS-X et nous nous sommes concentrés sur six adjectifs permettant d'évaluer le degré d'hostilité ressenti.

La troisième partie de l'enquête porte sur la perception du risque, en se fiant au travail de Kim et McGill (2011), nous avons retiré trois items.

En continuant sur le même schéma, nous avons utilisé vingt-cinq items pour mesurer le degré de confiance interpersonnelle des répondants en reprenant la Rotter Interpersonal Trust Scale de Chun et Campbell (1974).

De plus, nous avons utilisé l'échelle de mesure du volume de consommation (trois items) pour déterminer le niveau de consommation socialement responsable des individus (Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Pour ce qui est de l'échelle de comportement écologique (huit items), nous nous sommes servis de celle reprise par Zaiem (2005) (Voir annexes 6.3. : Récapitulatif des échelles de mesure, page 80).

Et pour finir, nous poserons une série de questions sociodémographiques aux répondants à savoir, leur sexe, âge, revenu net mensuel et origine.

3.1.5 Procédure

La procédure consiste à attribuer, aléatoirement, un questionnaire par répondant afin de lui poser une série de questions. Il nous a semblé opportun d'utiliser une échelle de Likert, à cinq points disposée par ordre croissant avec le degré d'accord du répondant avec la proposition,

avec la possibilité de laisser un avis neutre (Kervyn, 2014) pour mesurer l'attitude des répondants (Croasmun & Ostrom, 2011).

Tout d'abord, les répondants sont dirigés vers une page d'accueil avec des explications sur le questionnaire. Ils tombent ensuite, sur une photographie d'un téléphone portable, anthropomorphisé ou non, leur définissant l'obsolescence programmée. En passant aux sections suivantes, ils tombent successivement sur des questions à propos de l'anthropomorphisme et de leurs émotions.

A nouveau, l'étape suivante affiche une nouvelle photographie, de la même façon que la précédente, sauf qu'ici, la problématique des conséquences de l'obsolescence programmée est abordée. Pour finir, en continuant le questionnaire, les personnes répondent, respectivement, aux questions portant sur la perception des risques, le degré de confiance, le comportement socialement responsable et le comportement écologique. Suivi ensuite de questions sociodémographiques et d'un message de remerciement pour clôturer le questionnaire (Voir Annexes 6.4. : Questionnaire, page 83).

3.1.6 Matrice hypothèses-items

Hypothèses	Items	1-6	7-14	15-39	40-42	42-45	46-53	54	55	56	57
H1a		X	X					X	X		X
H1b		X	X								
H2a			X		X			X	X		
H2b			X	X	X			X			
H3a			X			X		X	X	X	
H3b			X				X	X	X	X	
H4a					X	X		X	X	X	
H4b					X		X	X	X	X	
Nature de la question		S	S	S	S	S	S	O	O	O	O

S = Scale

O = Ordinal

3.2 Analyse des résultats

3.2.1 Mise en forme des données

Après avoir récolté un nombre satisfaisant de répondants, via notre réseau personnel mais également via les réseaux sociaux (sans restreindre le public cible excepté que le participant devait disposer d'une connexion internet), nous avons exporté nos données sur SPSS. Nous avons par la suite, transformé nos réponses en données utilisables en transformant nos variables et leurs scores. Vu que nous avons deux questionnaires l'un avec des images anthropomorphisées et l'autre non, nous avons joint nos bases de données dans SPSS.

La seconde étape consiste en des statistiques descriptives en fonction des groupes de répondants ainsi qu'une analyse descriptive des caractères démographiques de ceux-ci afin d'en apprendre plus sur nos participants. En effet, nous avons récolté 241 réponses, après avoir éliminé les réponses à certains questionnaires inutilisables (valeurs manquantes, réponses incohérentes,...), il en restait 195.

Concernant ces statistiques descriptives (Voir Annexes 6.5. : Statistiques descriptives, page 101), les participantes représentaient 57% de l'échantillon, les tranches d'âge majoritairement touchées se trouvent être les 26-40 ans (43%) suivi de près par les 18-25 ans (40%). A noter que nous n'avons eu aucun répondant d'âge inférieur à 18 ans et moins de 4% de plus de 60 ans.

Pour ce qui est du revenu mensuel, 20% gagnent entre 1501 et 2000€ tandis que 30% d'entre eux ont un revenu de moins de 500€ par mois ou aucun revenu du tout. 14% des participants ont entre 2001 et 2500€ par mois et 13% entre 1000 et 1500€ par mois. Et enfin, 10% précisent gagner plus de 3000€ de revenu mensuel ainsi que 8% entre 500 et 1000€. Il est important de signaler que l'analyse de l'origine de toutes ces personnes ne sera pas utilisée ici, étant donné que 93% de l'échantillon est d'origine européenne, ce qui ne permet pas une analyse pertinente de cette variable.

Dans la continuité de nos études statistiques, nous avons procédé à une analyse en composante principale (ACP) selon la démarche explicitée par Hair *et al.* (1998) (Voir Annexes 6.6. : Analyse factorielle, page 103). Ayant obtenu un indice KMO de 0,78, nous pouvons présumer avoir une bonne corrélation entre les variables. De plus, notre p-valeur au test de sphéricité de Bartlett est inférieure à 0,0005 ; nous pouvons poursuivre et donc rejeter

par la même occasion l'hypothèse nulle selon laquelle les corrélations sont égales à zéro.

Ensuite, d'après nos résultats, nous avons regroupé nos variables en différents facteurs en fonction des concepts qu'elles cherchaient à définir, nous avons donc créé plusieurs nouvelles variables regroupées et nous avons calculé la moyenne. Nous avons donc établi les variables Total_hostilite (qui recoupe les 6 items sur le sentiment d'hostilité ressenti par les consommateurs), Total_anthropomorphisme (8 items sur l'anthropomorphisation de l'image), Total_conf (25 items sur la confiance interpersonnelle), Total_risques (3 items sur la perception des risques), Total_comp_soc (3 items sur le comportement social responsable) et enfin Total_comp_envi (8 items sur le comportement pro-environnemental).

Nous avons calculé leur fiabilité interne via l'Alpha de Cronbach (Voir Annexes 6.7. : Alpha de Cronbach, page 140) qui s'est trouvée être supérieure à 0,6 (Malhotra, 2011 ; Lambin, 1994) et même au seuil généralement accepté de 0,7 pour chacune et donc acceptable. Ces valeurs sont respectivement de 0,89 - 0,915 - 0,734 - 0,826 - 0,772 - 0,829.

L'avant-dernière étape fût d'ajouter la variable nominale Anthropomorphisme (1=image-anthropomorphisée, 2= image non anthropomorphisée) qui se trouvait être la variable indépendante de notre étude causale. Cette dernière distingue les répondants de l'enquête avec les deux images anthropomorphisées de ceux qui ont répondu à l'enquête avec les images non anthropomorphisées.

Pour finir, nous avons volontairement choisi de ne pas vérifier l'homogénéité de nos deux groupes, sous les vives recommandations de Marie Delacre², qualifiant ce test de non-valide car même si l'hypothèse nulle n'est pas rejetée, celle-ci ne peut toutefois pas être acceptée.

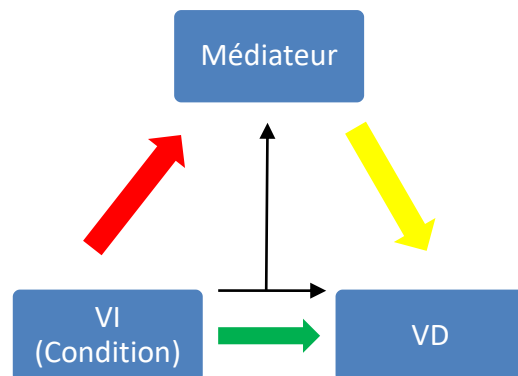
3.2.2 Vérification des hypothèses

A présent, passons aux tests d'hypothèses.

Le modèle que nous désirons tester relève de l'analyse de médiation où X (notre condition : l'anthropomorphisme) est associé à Y (le comportement social et environnemental). L'effet total est donc la somme de l'effet direct entre ces 2 variables et de l'effet indirect (le produit de l'association de l'hostilité et/ou la perception des risques avec X et Y).

² Assistante en analyse des données à l'Université Libre de Bruxelles

Autrement dit, *la perception des risques/l'hostilité est un «Médiateur » pour expliquer le lien entre l'anthropomorphisme et les comportements sociaux et environnementaux.*



Modèle 1 : notre VI reste toujours la condition expérimentale (anthropomorphisme vs non anthropomorphisme), notre VD est ici les intentions de comportements sociaux du consommateur (Total_comp_soc) et notre médiateur est le sentiment d'hostilité ressenti (Total_hostilite).

Modèle 2 : même base sauf que le modérateur est ici la perception des risques des consommateurs (Total_risques).

Modèle 3 : la VI est inchangée, notre VD devient le comportement environnemental des consommateurs (Total_comp_envi) et le modérateur est le sentiment d'hostilité.

Modèle 4 : seul le modérateur change par rapport au modèle 3, il devient la perception des risques des consommateurs.

L'analyse consiste à remplir quatre hypothèses.

H1 : Il y a un effet significatif de l'anthropomorphisme sur le comportement social et environnemental des consommateurs (ou encore, il y a une différence significative entre la moyenne anthropomorphisée et celle non-anthropomorphisée). Elle est représentée par la flèche verte sur notre schéma.

Tout d'abord, on constate une moyenne supérieure du comportement social ($3,856 > 3,788$) et environnemental des consommateurs ($4,031 > 3,876$) lorsque la condition anthropomorphisme=1 est remplie par rapport à la condition non-anthropomorphisme=2. Les moyennes vont dans le sens voulu.

Malheureusement, nos deux premiers modèles ne tiennent pas, si l'on se réfère aux résultats des tests de normalité de nos VD pour chaque condition de la VI (nos p-valeurs sont toutes inférieures à 0,05). Nous devons rejeter les hypothèses nulles selon lesquelles les variables suivent une distribution normale. Toutefois, nous pouvons présumer, par le théorème central limite (TCL), que nos variables recalculées ci-dessus, grâce à un échantillon suffisamment grand ($n=195$), tendent vers des variables normales réduites (Voir Annexes 6.8. : Analyses de médiation, page 142). Grâce à ce théorème, la distribution d'échantillonnage de la moyenne devient normale et nous pouvons utiliser un test basé sur les moyennes comme le Welch.

Nos p-valeurs pour nos tests de Welch doivent être divisées par deux car il s'agit ici de tests unilatéraux. La p-valeur est égale à 0,28 pour la variable comportement social. Cela indique que cette différence n'est que tendancielle, nous validons l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes observées pour notre variable comportement social sous la condition anthropomorphisme sont inférieures ou égales à celles examinées sous la seconde condition. L'analyse de médiation n'est pas pertinente pour les modèles 1 et 2.

Ensuite, nos modèles 3 et 4 peuvent être évalués car la p-valeur obtenue est de 0,56 ($0,112/2$), ce qui est significatif au seuil de 0,1, nous validons notre hypothèse selon laquelle la moyenne observée du comportement environnemental sous la 1^{ère} condition est significativement supérieure à la moyenne non anthropomorphisme observée. Nous allons maintenant nous attarder sur le modèle 3.

H2 : L'anthropomorphisme aura un impact sur l'hostilité ressentie par les consommateurs. Elle est symbolisée par la flèche rouge.

Nous reprenons le test effectué précédemment sous les mêmes conditions.

Ici, les moyennes vont dans le sens annoncé par l'hypothèse ($3,480 > 3,261$), on rejette

l'hypothèse nulle car la p-valeur obtenue est égale à 0,066 ($0,132/2$) et est donc supérieure au seuil de signification de 0,1 choisi. On valide notre seconde hypothèse, il y a un impact significatif de notre VI sur notre variable Modérateur.

H3 : L'hostilité ressentie aura une influence sur le comportement environnemental adopté par les consommateurs. Elle est dessinée par la flèche jaune sur notre schéma.

Il s'agit à présent d'effectuer une régression linéaire simple afin d'évaluer la relation entre la variable hostilité (qui devient notre VI) et la variable comportement environnemental (VD).

La condition de normalité de nos variables n'est pas respectée pour la régression linéaire simple (RH0), la p-valeur de notre test de normalité est inférieure à 0,05 ($=0,000$) pour notre variable dépendante (Total_hostilite). Toutefois, nous pouvons poursuivre selon le TCL.

Le test d'homogénéité des variances pour notre variable dépendante nous permet de maintenir l'hypothèse nulle d'égalité des variances (p-valeur = $0,388 > 0,05$).

Il existe également une relation linéaire entre notre variable indépendante et celle dépendante comme nous le démontrons graphiquement en annexes (Voir Annexes 6.8. : Analyses de médiation, page 142)

Les autres conditions sont respectées (conditions méthodologiques). Nous venons de vérifier les conditions d'application d'une régression linéaire simple.

Ici, notre p-valeur est inférieure à 0,1 ($=0,000$), notre test est significatif et même au seuil de 0,05, généralement choisi. Nous sommes en mesure de valider notre troisième hypothèse car nous écartons l'hypothèse nulle qui affirme l'absence de lien entre le degré d'hostilité et le comportement environnemental. Il y a une relation statistiquement significative de l'hostilité ressentie sur le comportement environnemental des consommateurs. La relation est par ailleurs positive et moyennement forte (coefficient de Pearson $r = 0,350$).

H4 : L'effet de l'anthropomorphisme sur le comportement environnemental des consommateurs sera atténué dès lors que l'on tient en compte l'hostilité ressentie chez eux. Elle est indiquée par la double flèche noire sur notre schéma.

Finalement, nous optons pour une ANCOVA afin de tester notre dernière hypothèse. Le

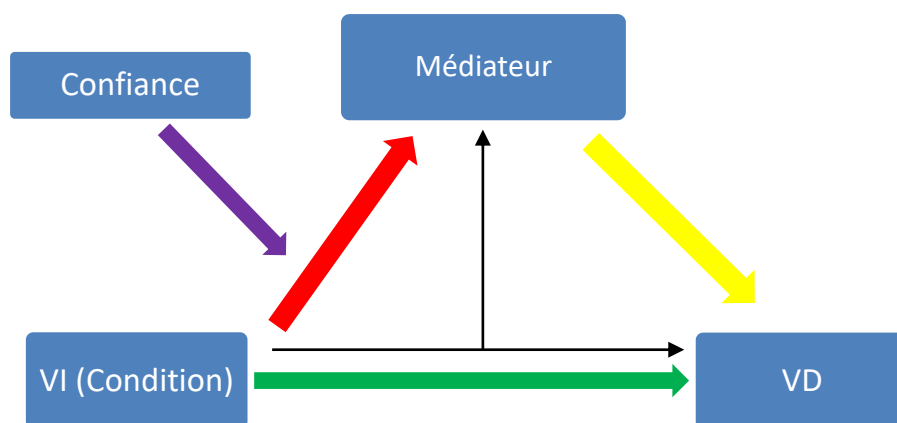
respect des prémisses pour effectuer ce test a été démontré tout au long de l'analyse, excepté pour l'homogénéité des pentes droites de régression ce qui peut être confirmé par le test F (1,191)=0,520, la p-valeur est de 0,472 >0,05. Nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle selon laquelle les pentes des droites de régression sont semblables.

Passons donc à l'examen des outputs de l'ANCOVA. La ligne « modèle corrigé » nous indique que nous pouvons prévoir les intentions des comportements environnementaux des consommateurs sur base du facteur Anthropomorphisme et de la COVARIABLE (Total_hostilite) car $F(2,192)=14,161$, ce qui nous donne une p-valeur < 0,000. Il y a un effet significatif de la combinaison de ces deux prédicteurs sur la VD au seuil de signification de 0,1.

On remarque parallèlement que la covariable, seule, a un effet significatif sur le comportement environnemental adopté par les consommateurs (p-valeur<0,001).

En conclusion, on constate que la statistique F_{obs} de H1 est significative. La statistique F_{obs} de H4 l'est également : l'effet de la VI reste significatif, même lorsque l'on neutralise l'influence de la covariable. Dans ce cas, on parle d'effet de médiation partielle.

Passons à l'examen du modèle 4, cependant nous allons en modifier légèrement la structure.



Dans ce dernier cas, nous rajoutons à notre modèle, la variable Total_conf qui reprend la confiance interpersonnelle des répondants. On remarque que celle-ci influence (flèche mauve) la relation entre l'anthropomorphisme et la perception des risques dans notre schéma. Nous avons déjà validé notre première hypothèse précédemment.

H2 : L’anthropomorphisme aura un impact sur la perception des risques des consommateurs.

Effectuons le test de Welch pour vérifier cette affirmation. Nous assumons la normalité de la distribution d’échantillonnage de la moyenne de notre VD pour chaque condition de la VI en se référant au théorème central limite (TCL).

Malheureusement, la seconde hypothèse ne peut être confirmée. Les moyennes vont dans le sens annoncé mais cette différence n’est pas significative au seuil de 0,1, nous acceptons l’hypothèse nulle. La moyenne anthropomorphisée observée de la variable perception des risques est égale ou inférieure à celle non-anthropomorphisée car notre p-valeur est de 0,139 > 0,1 (test unilatéral).

Cela implique que nous ne pouvons pas non plus tester l’impact de la variable confiance interpersonnelle comme covariable vu l’absence d’une relation significative entre notre VI et le médiateur.

Nous venons de terminer nos analyses de médiation, passons à l’examen de nos hypothèses de départ.

Hypothèse 1a : Un message présenté par un produit anthropomorphisé provoquera davantage un sentiment d’hostilité de la part du consommateur envers l’obsolescence programmée qu’un message délivré par un produit non anthropomorphisé.

Nous venons de vérifier la première hypothèse de notre étude lors de la seconde étape de notre analyse. L’anthropomorphisme a un impact significatif sur l’hostilité perçue par les consommateurs envers l’obsolescence programmée.

Hypothèse 1b : Au plus le degré d’anthropomorphisation est grand, au plus le sentiment d’hostilité du consommateur envers l’obsolescence programmée sera grand.

Pour calculer l’effet d’une variable sur une autre, nous avons préféré faire une régression linéaire simple plutôt qu’un coefficient de Pearson pour tester nos hypothèses en suivant les précieuses suggestions de Nadia Steils³.

³ Enseignante à l’Université Unamur en études de marché

La condition de normalité de nos variables n'est pas respectée pour effectuer la régression linéaire simple, la p-valeur ($=0,000$) de notre test de normalité est inférieure à 0,05 pour notre variable dépendante (Total_hostilite) et indépendante (Total_anthropomorphisme). Toutefois, nous pouvons continuer selon le TCL.

Notre test d'homogénéité des variances pour notre variable dépendante nous permet d'accepter l'hypothèse nulle d'égalité des variances (p-valeur = $0,388 > 0,05$).

La relation linéaire entre X et Y est avérée également et les autres conditions sont respectées (Voir Annexes 6.9. : Hypothèse 1b, page 147).

Ici, notre p-valeur est supérieure à 0,05 ($=0,706$), notre test n'est donc pas significatif. Nous sommes en mesure de réfuter notre hypothèse car nous acceptons l'hypothèse nulle qui nous indique l'absence de lien entre le degré d'anthropomorphisme et le degré d'hostilité.

Il n'y a pas de relation statistiquement significative entre l'hostilité ressentie et le degré d'anthropomorphisation à un niveau de signification de 0,05. Le coefficient de corrélation de la relation entre les variables n'est d'ailleurs que de 0,027.

Hypothèse 2a : Au plus le degré d'anthropomorphisation des consommateurs sera élevé, au plus la perception des risques concernant l'obsolescence programmée sera élevée.

A nouveau, la régression linéaire simple est impossible si l'on s'arrête au test de normalité, les variables ne sont pas normalement distribuées. Nous passons de nouveau par le théorème central limite (Voir Annexes 6.10. : Hypothèse 2a, page 148).

Concernant l'hypothèse d'homogénéité des variances, nous rejetons l'hypothèse nulle, ce qui implique que les variances ne sont pas égales (p-valeur $=0,003 < 0,05$). Toutefois nous poursuivons la procédure malgré la limite que représente l'hétérogénéité des variances. Les autres conditions sont respectées.

Nous obtenons donc un lien significatif (p-valeur = $0,043$) au seuil de signification de 0,05 mais, si l'on se réfère aux coefficients standardisés, le lien est négatif et relativement faible ($= -0,140$), ce qui signifie que la corrélation va dans l'autre sens que celui énoncé dans notre hypothèse. Les deux variables varient en sens opposés.

Nous rejetons notre hypothèse et nous pouvons en conclure qu'il existe une relation négative

entre le degré d'anthropomorphisation des consommateurs et la perception des risques concernant l'obsolescence programmée à un niveau significatif de 0,05.

Hypothèse 2b : Au plus le degré de confiance interpersonnelle du consommateur est important, au plus la perception des risques environnementaux et sociaux de l'obsolescence programmée sera grande.

Pour notre quatrième hypothèse, nous sommes dans la même limite que précédemment au niveau de l'hétérogénéité des variances pour notre variable dépendante (Total_risques). Effectuons notre régression linéaire malgré tout (Voir annexes 6.10. : Hypothèse 2b, page 150).

Notre p-valeur équivaut à 0,00 et est donc significative ($<0,05$) et la valeur absolue de la corrélation est de 0,344 selon le coefficient R mais nous constatons que cette valeur est positive.

Nous rejetons l'hypothèse nulle, ce qui nous permet de dire que la confiance interpersonnelle a un impact positif sur la perception des risques environnementaux et sociaux du consommateur concernant l'obsolescence programmée au seuil de 0,05.

Hypothèse 3a : Au plus l'hostilité éprouvée par le consommateur envers l'obsolescence programmée est importante, au plus ce dernier présentera un comportement socialement responsable.

Cette hypothèse n'a pas pu être confirmée ou infirmée étant donné que nous n'avons pas poursuivi l'analyse de nos deux premiers modèles. Nous allons donc réaliser une régression linéaire simple (Voir Annexes 6.11. : Hypothèse 3a, page 151). Nos prémisses sont respectées grâce notamment au TCL pour le test de normalité.

Les outputs de la régression linéaire simple donnent un coefficient $R = 0,378$ qui nous renseigne sur le sens et le niveau de la corrélation entre nos deux variables. La corrélation est significative et positive, la p-valeur de la régression est de 0,000 $<0,01$.

Au plus l'hostilité éprouvée par le consommateur envers l'obsolescence programmée est importante, au plus ce dernier présentera un comportement socialement responsable.

Hypothèse 3b : Au plus l'hostilité vécue par le consommateur envers l'obsolescence programmée est importante, au plus ce dernier présentera un niveau de comportement écologique important.

Cette hypothèse a été validée lors la troisième étape de notre analyse de médiation. Il y a une relation statistiquement significative de l'hostilité ressentie sur le comportement environnemental des consommateurs. La relation est par ailleurs positive et moyennement forte (coefficient $R = 0,350$).

Hypothèse 4a : Au plus les risques perçus par le consommateur des conséquences engendrées par l'obsolescence programmée sont importants, au plus ce dernier présentera un comportement socialement responsable.

Nous rencontrons la même situation que pour l'hypothèse 3a : les conditions d'application de la régression linéaire sont respectées parce qu'elles ont déjà été démontrées plus haut.

Nous validons notre hypothèse, la relation de la perception des risques sur le comportement social des consommateurs est significative au seuil de 0,01 (p-valeur $= 0,000$), positive et moyennement forte ($R = 0,461$). (Voir Annexes 6.12. : Hypothèse 4a, page 152).

Hypothèse 4b : Au plus les risques perçus par le consommateur des conséquences produites par l'obsolescence programmée sont importants, au plus ce dernier présentera un niveau de comportement écologique important.

Pour notre dernière hypothèse, nous avons effectué une régression linéaire simple en étant toujours attentif à bien respecter les prémisses (Voir Annexes 6.13. : Hypothèse 4b, page 153).

Il existe une relation significative positive au seuil 0,01 (p-valeur $= 0,000$). Il y a donc une corrélation positive ($r = 0,534$) entre les deux variables à un niveau de signification de 0,01.

Nous rejetons l'hypothèse nulle. Au plus les risques perçus par le consommateur des conséquences engendrées par l'obsolescence programmée sont grands, au plus ce dernier adoptera un niveau de comportement écologique important.

3.2.3 Analyses additionnelles

Il est conseillé d'effectuer à ce stade des analyses additionnelles pour évaluer d'éventuels effets d'interaction de nos variables sociodémographiques sur nos variables dépendantes.

Il est apparu que les interactions de la variable dépendante Total_risques avec les facteurs Sexe, Age et Revenu_mensuel sont significatives au seuil de 0,05. Le tableau d'ANOVA indique une p-valeur $<0,05$, l'hypothèse nulle est rejetée. Le genre, l'âge et le revenu mensuel prédit mieux la perception des risques que ne le fait le modèle avec la moyenne.

Le modèle étant significatif, on va déterminer la contribution de chaque bloc de variables. Il existe une relation significative entre ces variables. Les deux premières interactions expliquent respectivement une proportion significative de la variance de la variable dépendante à un niveau de signification de 0,01 et la troisième au seuil de 0,1. La force de la relation entre la VI et la VD est respectivement de 0,166 – 0,241 – 0,245.

Concernant les interactions entre les variables Anthropomorphisme*Sexe*Age*Revenu_mensuel*Total_risques, le modèle est à nouveau significatif. Cependant, la proportion expliquée de la variance Total_risques par ces variables n'est pas significative au seuil de 0,05.

Les interactions : Sexe*Total_comp_envi, Anthropomorphisme*Sexe*Total_comp_envi et Age*Total_conf ont également été détectées comme significatives au seuil de 0,05.

Pour calculer ces effets, nous avons exécuté des ANOVA ou des régressions multiples (Voir Annexes 6.9. : Effets d'interactions, page 154), en vérifiant à chaque fois le respect des prémisses. La perception des risques des individus dépend de chacun des facteurs sociodémographiques. Au même titre que le genre du répondant influe significativement sur la variable comportement environnemental et l'âge du répondant sur la confiance interpersonnelle des participants.

Il est intéressant ici, dans un souci d'approfondir nos résultats, de prendre en compte ces interactions afin d'obtenir des résultats plus significatifs. Particulièrement en ce qui concerne la variable Total_risques, diviser de façon plus adéquate l'échantillon améliorerait nos résultats et permettrait peut-être de réaliser entièrement toutes nos analyses de médiation. Cependant, pour ne pas complexifier et alourdir notre analyse, nous nous abstenons.

3.3 Discussion des résultats

Après avoir analysé les données primaires récoltées par questionnaire, discutons des résultats obtenus.

Tout d'abord, nous avons fait le postulat qu'un message présenté par un produit anthropomorphisé à propos de l'obsolescence programmée, pourrait amener un sentiment d'hostilité plus important chez les consommateurs ainsi qu'une relation positive entre le degré d'anthropomorphisation et le sentiment d'hostilité chez les consommateurs. Nous voulions prouver que les réactions et les effets qu'induit l'anthropomorphisation chez les individus pouvaient entraîner chez eux une révolte plus conséquente à propos de l'obsolescence programmée.

Lors de notre analyse des résultats, nous avons démontré qu'un messenger anthropomorphisé entraînait un sentiment d'hostilité plus grand chez les consommateurs qu'un messenger non anthropomorphisé. Cela implique qu'on peut toucher plus facilement aux sentiments des consommateurs par ce biais, ce résultat peut être utilisé, par des organismes promouvant des solutions à l'obsolescence programmée ou voulant combattre ses effets négatifs. Ces derniers devraient en tenir compte et envisager d'anthropomorphiser leurs messages, si leur but est de provoquer une réaction émotive importante afin d'en augmenter la puissance.

En effet, on remarque que de nombreuses campagnes humanitaires, par exemple, jouent expressément sur les sentiments ressentis chez les individus pour accentuer la force de leur message, l'anthropomorphisme peut donc être une piste dans ce sens.

Par contre, nous n'avons pas pu démontrer la relation entre le degré d'anthropomorphisation et le sentiment d'hostilité. Cela signifie que le degré d'anthropomorphisation ne permet pas de mieux prédire le sentiment d'hostilité ; il n'existe pas une relation de corrélation significative entre ces deux variables mais ceci n'exclut pas l'existence d'une relation.

Pour notre seconde question de recherche, la logique sous-jacente est similaire. A la vue des effets provoqués par l'anthropomorphisation chez les consommateurs au niveau de la perception des risques et de leur niveau de confiance interpersonnelle, nous voulions déterminer si l'anthropomorphisation d'un produit pouvait engendrer une prise de conscience plus importante des dangers de l'obsolescence programmée chez nos participants mais

également si la confiance interpersonnelle des personnes pouvaient influencer sur cette relation.

L'hypothèse d'un impact de l'anthropomorphisme sur la perception des consommateurs a été réfutée lors de notre seconde analyse de médiation. L'influence de la confiance interpersonnelle n'a donc pas pu être vérifiée. Toutefois, grâce à nos tests effectués pour aller plus loin, nous pouvons affirmer qu'il existe une relation significative entre le degré d'anthropomorphisation des individus et leur degré de perception des risques mais celle-ci, contrairement à l'énonciation de l'hypothèse H2a (rejetée), est négative. Nous expliquerons en partie ce résultat au point suivant par le principe de responsabilité partagée de la part du consommateur en présence d'un agent anthropomorphisé.

Par contre, notre hypothèse H2b n'est, elle, pas rejetée, ce qui démontre que plus la confiance interpersonnelle est grande, plus le consommateur va percevoir le danger inhérent aux conséquences de l'obsolescence programmée lors de l'anthropomorphisation d'un messenger.

Il est intéressant d'approfondir l'analyse car la confiance des consommateurs est malléable, celle-ci dépend de facteurs comme les intentions du messenger et la crédibilité de la source (Touré-Tillery et McGill, 2015), ce qui peut être à nouveau employé par des organismes publics ou des organisations non gouvernementales qui jouissent d'une notoriété importante et généralement d'une bonne crédibilité ; pour conscientiser davantage la population sur des thèmes d'intérêt sociétal ou environnemental

Il en ressort que la directive, annoncée comme une solution partielle à la réduction des conséquences négatives de l'obsolescence programmée, pourrait être une piste solide et exploitable.

Ensuite, l'anthropomorphisme ne joue pas un rôle significatif sur les intentions de comportement social des consommateurs (analyse de médiation). Ce point fera également l'objet d'une attention particulière dans la section suivante.

Toutefois, nos analyses supplémentaires ont démontré qu'au plus l'hostilité ressentie par les consommateurs était importante, au plus ceux-ci présentaient des comportements sociaux importants. Il en va de même pour la relation entre la perception des risques des individus et leurs comportements sociaux.

Dès lors, nous pouvons affirmer qu'une prise de conscience des dangers importante,

combinée à un sentiment de révolte élevé concernant l'obsolescence programmée peuvent amener une amélioration des comportements sociaux de la population (en matière de réduction des quantités consommées). A nouveau, ce lien souligne l'importance d'éclairer les gens et de susciter une réaction chez eux concernant les problématiques sociétales afin de provoquer un changement des comportements de la population. Dans notre cas, cette problématique serait la baisse de la consommation de biens, ce qui engendrerait une réduction de l'obsolescence relative selon notre raisonnement.

De plus, nous avons été en mesure de montrer que l'anthropomorphisme a un impact sur les intentions de comportements environnementaux adoptés par les consommateurs et que le sentiment d'hostilité joue également un rôle dans cette relation et en accentue les effets.

En conséquence, en se basant sur l'anthropomorphisation pour étayer son message et en s'appuyant sur un sentiment d'hostilité important, un organisme peut engendrer un changement significatif des comportements pro-environnementaux chez les consommateurs.

Finalement, nos analyses additionnelles nous apprennent que la perception des risques dépend en partie de nos facteurs sociodémographiques. Il en va de même pour les comportements environnementaux et le genre du répondant ou encore pour la confiance interpersonnelle et l'âge du participant. Il serait intéressant de refaire une étude des effets de l'anthropomorphisme sur la perception des risques des consommateurs en prenant en compte ces différences au sein des participants. En effet, notre dernière analyse de médiation n'a pu être conduite jusqu'à la fin, en approfondissant ces résultats et en modifiant nos modèle, nous pourrions certainement y remédier dans une étude ultérieure. L'importance d'une bonne segmentation de son public cible refait surface.

A partir de nos résultats, nous avons pu confirmer que l'anthropomorphisme pouvait être une piste sérieuse à la diminution de l'obsolescence relative car elle sensibilise, affecte les émotions et engendre une augmentation des comportements pro-environnementaux.

3.4 Limites de l'analyse

En premier lieu, l'impossibilité d'utiliser la variable sociodémographique sur l'origine de nos répondants est une limite non négligeable. Nous n'avons pas pu prédire tous nos résultats et toutes nos variables de façon optimale.

Deuxièmement, il semblerait que les images utilisées dans notre questionnaire n'étaient pas tout à fait adéquates. Effectivement, les participants trouvaient difficile de se concentrer sur la photo du téléphone ainsi que sur le texte, d'après les retours reçus. Il aurait peut-être fallu utiliser des questions de contrôle pour vérifier que toutes les informations étaient bien assimilées par les répondants.

Toujours à propos des images utilisées, il semblerait que les photographies anthropomorphisées n'aient pas toujours été perçues comme telles par les répondants si l'on en croit les résultats. Ceci pourrait être expliqué par notre volonté d'ajouter un minimum de caractéristiques humaines ou de technologie, pour ne pas biaiser l'enquête, comme par exemple, le manque d'émotion ou de particularités physiques supplémentaires. Tout ceci s'est peut-être traduit par une mauvaise mesure de notre variable Total_anthropomorphisme et par des résultats biaisés.

En troisième lieu, la relation entre l'anthropomorphisme et la perception des dangers n'a pu être établie. Une explication probable pourrait être que l'individu, face à un agent anthropomorphisé, aura tendance à se déresponsabiliser en partie et à partager cette responsabilité avec l'agent, comme il le ferait s'il était en présence d'une autre personne (Bem, Wallach, and Kogan 1965; Yamaguchi, 1998; HUR, KOO et HOFMANN, 2015). Par conséquent, les participants ont peut-être sous-évalué les conséquences évoquées et ses risques inhérents par cet intermédiaire.

Une autre limite à cette relation peut être le fait que les personnes sceptiques voient un messenger anthropomorphisé comme douteux et ont l'impression et la peur de se faire manipuler et donc, prennent du recul par rapport au message délivré (Touré-Tillery et McGill, 2015), ce qui s'explique par une diminution de l'effet du messenger sur la cible visée et donc une probable baisse de la perception des risques mentionnés.

Avant de finir, notre variable portant sur les intentions de comportements sociaux des

individus représente, en y réfléchissant bien, une limite plausible au bon déroulement de notre étude et notamment à notre incapacité à réaliser nos premières analyses de médiation. Cette variable a été calculée sur le concept d'une réduction des quantités consommées en se basant seulement sur trois items sans oublier que la seconde image (à laquelle se rapportait notre mesure) portait sur les conséquences dangereuses de l'obsolescence programmée d'un point de vue environnemental principalement. Par conséquent, le concept choisi n'était peut-être pas le plus pertinent, le lien établi entre la réduction des quantités consommées et les conséquences négatives de l'obsolescence programmée n'était pas optimal. En outre, de nombreuses personnes nous ont adressé des remarques et des interrogations à propos de cette série de questions.

En restant dans le même thème, il est primordial de rappeler que nous calculions ici les intentions de comportements. Il y a donc forcément une différence entre les intentions rapportées et les comportements effectivement adoptés. Par ailleurs, il est possible que la population interrogée ait, inconsciemment ou non, répondu de manière plus favorable aux questions portant sur les comportements environnementaux ; par volonté de se faire bien voir ou pour se donner bonne conscience par exemple.

A noter qu'il a également été difficile aux participants de répondre correctement aux items provenant de l'échelle de mesure de la confiance interpersonnelle, celle-ci étant longue et ambiguë. Le prétest informel effectué préalablement au lancement du questionnaire nous avait permis de réduire au maximum l'ambiguïté des questions mais probablement pas suffisamment. Cela aurait pu être une limite si nous avions voulu approfondir les résultats sur cette variable.

Touchons un mot sur les pistes de recherche futures. Nous en avons parlé longuement, l'obsolescence programmée a un but commercial. Or, si la consommation de biens diminue par le biais de la réduction de l'obsolescence relative, cela signifie une baisse du chiffre d'affaires des entreprises. Il faut songer à ne pas mettre en péril leur survie. C'est pourquoi une piste future pourrait porter sur les effets de la diminution de l'obsolescence relative, par l'intermédiaire de l'anthropomorphisme sur le chiffre d'affaires des entreprises. Sachant que l'anthropomorphisme amène en contrepartie une meilleure évaluation des produits de la part des consommateurs et une préférence lors de l'achat de ces derniers (Pfeifer, Groeppel-Klein et Helfgen, 2013 ; Aggarwal, Puzakova, Rocereto et Kwak, 2013).

4 Conclusion

Les thèmes étudiés sont des thèmes privilégiés pour moi, c'est-à-dire qu'ils me tiennent vraiment à cœur et la réalisation de tout ce mémoire fût pour moi une opportunité. L'importance et la controverse autour de l'obsolescence programmée dans la société actuelle ne doivent plus être démontrées. Et la possibilité d'étudier ce sujet sous un point de vue marketing, en cherchant à lui apporter des solutions pour améliorer les choses dans ce monde fût non seulement extrêmement intéressante mais également un plaisir et une motivation immenses.

A propos des résultats obtenus après notre questionnaire, nous avons confirmé six de nos huit hypothèses et pu expliquer partiellement les raisons du rejet des deux autres. Malheureusement, seulement un de nos modèles développés pour nos analyses de médiation a pu être confirmé. Cependant, en corrigeant certaines limites à notre étude et grâce aux effets d'interactions trouvés, il serait envisageable d'effectuer une analyse complète pour chaque modèle.

Nous avons mis en évidence le pouvoir de l'anthropomorphisme lorsqu'il s'agit de transmettre un message pour affecter émotionnellement les consommateurs sur une problématique particulière et de permettre aux individus une meilleure prise de conscience des risques. En segmentant correctement le public visé, les organisations environnementales engagées peuvent induire un changement de comportements de la population et notamment au niveau des comportements environnementaux comme exposé plus haut.

L'anthropomorphisme peut donc potentiellement être une solution aux conséquences négatives de l'obsolescence programmée car elle peut engendrer des initiatives personnelles de considérations écologiques et à terme, réduire l'obsolescence relative et ses effets néfastes.

Finalement, certaines limites à notre analyse nous ont freinés. De mauvaises définitions de certaines variables ou encore un manque de précision dans notre condition expérimentale ont entraîné des résultats biaisés ou impossibles.

Nous achèverons par ajouter que lorsque le marketing se met au service de la société, celui-ci n'en ressort que plus beau.

5 Bibliographie

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.

Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of personality and social psychology*, 42(4), 619.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.

Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of consumer research*, 18(4), 493-504.

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of macromarketing*, 4(2), 18-39.

Atkinson, D. J., & Clark, M. H. (2013, March). Autonomous agents and human interpersonal trust: Can we engineer a human-machine social interface for trust?. In *AAAI Spring Symposium: Trust and Autonomous Systems*.

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 155-172.

Baudrillard, J. (1998). *Société de consommation: Ses mythes, ses structures* (Vol. 53). Sage.7

Bauman, Z. (2007). Collateral casualties of consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 25-56.

Boland, M. (2001). Water and the Environment. *Forbes*, 168(6), 60-62.

Box, J. M. (1983). Extending product lifetime: Prospects and opportunities. *European Journal of Marketing*, 17(4), 34-49.

Bowlby, J. (1980). Attachment and loss, Vol. III, New York: Basic Books, Inc.

Buss, A. H. (1961). *The psychology of aggression*. Wiley.

Calcott, P., and Walls, M. (2005) Waste, Recycling, and Design for Environment: Roles for Markets and Policy Instruments. *Resource and Energy Economics*, 27, 287–305.

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

Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138-145.

Chen, F., Sengupta, J., & Adaval, R. (2013). The Effects of Anthropomorphization on Brand Personality Perceptions: a Motivational Account. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 41.

Chun, K. T., & Campbell, J. B. (1974). Dimensionality of the Rotter interpersonal trust scale. *Psychological Reports*, 35(3), 1059-1070.

Cooper, T. (1994). Beyond recycling: the longer life option.

Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.

Cooper, T. (2005). Slower consumption reflections on product life spans and the “throwaway society”. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67.

Croasmun, J. T., & Ostrom, L. (2011). Using Likert-type scales in the social sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19.

DeBell, M., & Dardis, R. (1979). Extending product life: technology isn't the only issue. *ACR North American Advances*.

De Crombrughe De Looringhe ; Valérie Swaen (promotrice). Lutter contre l'obsolescence programmée en incitant les consommateurs à réfléchir sur le long-terme. UCL : Louvain-La-Neuve, 2015. 163 pages.

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

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

Delacre, M., Lakens, D., & Leys, C. (2017). Why psychologists should by default use Welch's t-test instead of Student's t-test. *International Review of Social Psychology*, 30(1).

Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.

Déméné, C., & Marchand, A. (2015). L'obsolescence des produits électroniques: des responsabilités partagées. In *Les ateliers de l'éthique/The Ethics Forum* (Vol. 10, No. 1, pp. 4-32). Centre de recherche en éthique de l'Université de Montréal.

Devarieux, S., & Moncho, V. (2013). L'Obsolescence Programmée.

de Visser, E. J., Monfort, S. S., McKendrick, R., Smith, M. A., McKnight, P. E., Krueger, F., & Parasuraman, R. (2016). Almost human: Anthropomorphism increases trust resilience in cognitive agents. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 22(3), 331.

Dubois, Delobelle ; Kervyn de Meerendré (promoteur). Retouche-moi si tu peux! L'impact de l'utilisation de retouches numériques de photographies de mannequins féminins dans les publicités sur la perception de l'enseigne et du modèle. UCL : Louvain-La-Neuve, 2016. 127 pages.

Durif, F., Kreziak, D., Prim-Allaz, I., & Robinot, E. (2014). L'obsolescence ou les raisons du remplacement d'un bien durable: proposition d'une échelle de mesure. *Congrès International de l'Association Française du Marketing*.

Echegaray, F. (2016). Consumers' reactions to product obsolescence in emerging markets: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 134, 191-203.

Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological science*, 19(2), 114-120.

Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social cognition*, 26(2), 143-155.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of

European Economic and Social Committee (EESC). (2013). Towards more sustainable consumption: industrial product lifetimes and restoring trust through consumers information. Opinion of the EESC, 1-8.

Evans, S., & Cooper, T. (2010). Consumer influences on product. *Longer lasting products: Alternatives to the throwaway society*, 319.

Eyssel, F., & Kuchenbrandt, D. (2012). Social categorization of social robots: Anthropomorphism as a function of robot group membership. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), 724-731.

Eyssel, F., & Reich, N. (2013, March). Loneliness makes the heart grow fonder (of robots)—on the effects of loneliness on psychological anthropomorphism. In *Human-Robot Interaction (HRI), 2013 8th ACM/IEEE International Conference on* (pp. 121-122). IEEE.

Fabre, M., & Winkler, W. (2010). L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage. *Le cas des produits électriques et électroniques, Rapport Septembre*.

Falkman, E. G., & World Business Council for Sustainable Development. (1996). *Sustainable production and consumption: a business perspective*. World Business Council for Sustainable Development.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Fragniere, E., Moresino, F., Tuberosa, J., & Turin, N. (2013). *L'étude de marché en pratique: méthodes et applications*. De Boeck.

Freling, T. H., et Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through

methodological triangulation. *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.

Gardner, L. et Knowles, L. (2008). Love makes you real: favorite television characters are perceived as 'real' in a social facilitation paradigm, *Social Cognition*, 26, 2, 156-168.

Gaskell, G., Ellis, P., & Pike, R. (1981). Effects of consumption feedback. *Consumer and Energy Conservation*, eds. John D. Claxton, C. Dennis Anderson, JR Brent Ritchie, and Gordon HG McDougall, New York: Praeger Publishers, 251-261.

Gauthy-Sinéchal, M., & Vandercammen, M. (2010). *Études de marchés: méthodes et outils*. De Boeck Supérieur.

Giannelloni, J. L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 13(2), 49-72.

Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education France.

Goudey, A., & Bonnin, G. (2016). Must smart objects look human? Study of the impact of anthropomorphism on the acceptance of companion robots. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(2), 2-20.

Graham, S. A., & Poulin-Dubois, D. (1999). Infants' reliance on shape to generalize novel labels to animate and inanimate objects. *Journal of child language*, 26(2), 295-320.

Granberg, B. (1997). The quality re-evaluation process: Product obsolescence in a consumer-producer interaction framework. *Stockholm: University of Stockholm, Department of Economic History*, 423.

Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind

perception. *Science*, 315(5812), 619-619.

Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.

Guillard, V., & Le Nagard-Assayag, E. (2014). Mieux comprendre l'obsolescence perçue des produits durables par les consommateurs. *Congrès International de l'Association Française du Marketing*.

Guiltinan, J. (2009). Creative destruction and destructive creations: environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of business ethics*, 89, 19-28.

Guiltinan, J. (2010). Consumer durables replacement decision-making: An overview and research agenda. *Marketing Letters*, 21(2), 163-174.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), New Jersey, Prentice-Hall, 1998

Harrell, G. D., & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417.

Hart, P. M., Jones, S. R., & Royne, M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 105-121.

Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 252–264.

Hende, E. A., & Mugge, R. (2014). Investigating gender-schema congruity effects on consumers' evaluation of anthropomorphized products. *Psychology & Marketing*, 31(4), 264-277.

Henion, K. E. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research*, 10-14.

Herak, Iskra ; Kervyn de Meerendré, Nicolas. Perception des marques selon leur comportement environnementalement (ir)responsable. In: Thierry Libaert, La communication environnementale, CNRS Editions : Paris 2016, p. 185-199

Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340-358.

Iizuka, T. (2007). An empirical analysis of planned obsolescence. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(1), 191-226.

Isard, P. (1977). How far can we push the "law of one price"? *The American Economic Review*, 67(5), 942-948.

Jackson, T. (2005a). Live better by consuming less?: is there a “double dividend” in sustainable consumption?. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.

Jackson, T. (2005b). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.

Kervyn, N. (2014). Notes de cours. LSMS2000 - Etudes et modèles de marchés. Louvain School of Management - Université Catholique de Louvain.

Kiesler S., Powers A., Fussell R. et Torrey C. (2008), Anthropomorphic interactions with a robot and robot-like agent, *Social Cognition*, 26, 2, 169-181.

Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.

Knight, C., Power, C., & Mithen, S. (1998). The origins of anthropomorphic thinking.

Kushler, M. G., & Jeppesen, J. C. (1981). Teenage Consumers and Energy Conservation. *Consumers and Energy Conservation*, 56-68.

LAMBIN Jean-Jacques (1990). La recherche marketing. Ediscience.

Lambin, J. J., & De Moerloose, C. (1994). *La recherche marketing: analyser, mesurer, prévoir*. Ediscience.

LAMBIN Jean-Jacques, & de MOERLOOSE Chantal (2012). Marketing Stratégique et Opérationnel. 8^e Edition, Paris, Dunod

Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive “facial” expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75(3), 132-146.

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

Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions marketing*, 67-79.

Leyens, J. P., Cortes, B., Demoulin, S., Dovidio, J. F., Fiske, S. T., Gaunt, R., ... & Vaes, J. (2003). Emotional prejudice, essentialism, and nationalism The 2002 Tajfel Lecture. *European Journal of Social Psychology*, 33(6), 703-717.

Libaert, T. (2012). L'obsolescence programmée : un gâchis organisé ? *Libération*. Disponible sur : http://www.liberation.fr/futurs/2012/10/28/l-obsolescence-programmee-un-gachis-organise_856569, consulté le 01 juin 2017

Libaert, T. (2013a). Collaborative or participatory consumption : A sustainable model for the 21st Century.

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

Lipovetsky, Gilles, *Le Bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Editions Gallimard, 2006

London, B. (1932). Ending the depression through planned obsolescence. *Retrieved March, 25, 2016.*

McDougall, G. H., Claxton, J. D., Ritchie, J. B., & Anderson, C. D. (1981). Consumer energy research: a review. *Journal of consumer research*, 343-354.

MALHOTRA, Naresh (2007). *Etudes marketing avec SPSS*, 5^e Edition, Pearson

Malhotra, N., Décaudin, J. M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2011). *Etudes marketing* (6^e éd.).

Mayers, K., & Cooper, T. (2000). Prospects for household appliances. *Halifax, Canada: Urban Mines.*

McCormack, B., & Hill, E. (1997). *Conducting a survey: The SPSS workbook*. Cengage Learning EMEA.

McLaren, D., S. Bullock, and N. Yousuf 1998. *Tomorrow's world*. London : Earthscan.

Moscarola, J. (1990). Enquêtes et analyse de données. *Paris: Vuibert, 307.*

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

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

Packard, V. (1960). *The waste makers* (Vol. 1064). Harmondsworth: Penguin.

Park, Miles, « Defying Obsolescence », in T. Cooper (dir.), *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society*. Surrey, Gower Publishing Limited, 2010.

Pfeifer, K., Groeppel-Klein, A., & Helfgen, J. (2013). Humanized products in TV ads: How anthropomorphism can elicit emotions, enhance attitudes, and affect purchase likelihood. *ACR European Advances*.

Programme des Nations Unies pour l'environnement. (2011). *Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication*. United Nations Environment Programme.

Pope, K. (Ed.). (2017). *Understanding Planned Obsolescence: Unsustainability Through Production, Consumption and Waste Generation*. Kogan Page Publishers.

Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *ACR North American Advances*.

Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and customisation. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513-538.

Rosenberg, E. (2009). Le «modèle américain» de la consommation de masse. *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, (108), 111-142.

Saunders, M. N. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.

Siegrist, M., Gutscher, H., & Earle, T. C. (2005). Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, 8(2), 145-156

Slade, Giles, Made to Break: Technology and Obsolescence in America, Harvard University, 2006.

Spike Jonze. (2002). *IKEA : LAMP*. Disponible sur <http://www.culturepub.fr/videos/ikea-lamp/>. Consulté le 10 juillet 2017

Synodinos, N. E. (1990). Environmental attitudes and knowledge: A comparison of marketing and business students with other groups. *Journal of Business Research*, 20(2), 161-170.

Tam, K. P., Lee, S. L., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514-521.

Thiery-Seror, P. (1996). La solidarité à travers les produits: l'achat-geste écologique. *Actes du*.

Thiétart, R. A. (2014). Méthodes de recherche en management. *Paris, Dunod*.

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

Tomkins, S. S. (1970). Affects as Primary Motivational System. *Feelings and emotions*, 101-110.

Touré-Tillery, M., & McGill, A. L. (2015). Who or what to believe: Trust and the differential persuasiveness of human and anthropomorphized messengers. *Journal of Marketing*, 79(4),

94-110.

Tremoulet, P. D., & Feldman, J. (2000). Perception of animacy from the motion of a single object. *Perception*, 29(8), 943-951.

Utaka, A. (2006). Planned obsolescence and social welfare. *The Journal of Business*, 79(1), 137-148.

Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193.

Viveret P. (2012), *La cause humaine. Du bon usage de la fin d'un monde*, Paris, Les Liens qui Libèrent.

Von Weizsacker, E., A. Lovins, and L.H. Lovins 1997. *Factor four*. London : Earthscan.

Wright S. (1995), Managerial Choice and Anthropomorphism, *Business Strategy Review*, 6, 1, 71-80.

Yamaguchi, S. (1998). Biased risk perceptions among Japanese: Illusion of interdependence among risk companions. *Asian Journal of Social Psychology*, 1(2), 117-131.

Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

Wagner-Egger, Pascal & Nidegger, Sophie. (2015). Guide SPSS.

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). “My favorite things”: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531–547.

Wan, E. W., Chen, R. P., & Jin, L. (2015). The Effect of Anthropomorphism on Consumer Preference. *ACR North American Advances*.

Watson, D., & Clark, L. A. (1999). The PANAS-X: Manual for the positive and negative affect

schedule-expanded form.

Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social cognition unbound: Insights into anthropomorphism and dehumanization. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 58-62.

Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232

Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113-117.

Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J. H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of personality and social psychology*, 99(3), 410.

Whiteley, N. (1987). Toward a throw-away culture. Consumerism,'style obsolescence'and cultural theory in the 1950s and 1960s. *Oxford Art Journal*, 10(2), 3-27.

William. (2011). L'obsolescence programmée : la face cachée de la société de consommation. Disponible sur : <http://www.mutinerie.org/lobsolence-programmee-la-facecache-de-la-societe-de-consommation>, consulté le 04 juin 2017

Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. *La revue des sciences de gestion*, (4), 75-88

6 Annexes

6.1. Figure 1

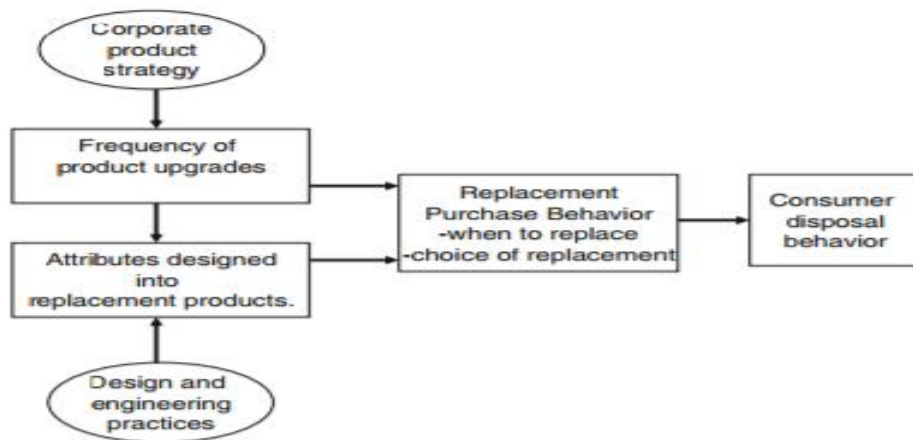


Figure 1. Product obsolescence and the environment: decisions and influences.

(Guiltinan, J., 2009, page 20)

6.2. Figure 2

Table 1

Key Psychological Determinants (Elicited Agent Knowledge, Effectance, and Sociality), Categories of Independent Variables, and Predicted Sources of Influence From Specific Independent Variables on Anthropomorphism

Categories of independent variables	Key psychological determinants		
	Elicited agent knowledge	Effectance motivation	Sociality motivation
Dispositional	Need for cognition	Need for closure, desire for control	Chronic loneliness
Situational	Perceived similarity	Anticipated interaction, apparent predictability	Social disconnection
Developmental	Acquisition of alternative theories	Attaining competence	Attachment
Cultural	Experience, norms, and ideologies	Uncertainty avoidance	Individualism and collectivism

Note. The predicted sources of influence presented in this table, and in the article more generally, are meant to be illustrative rather than exhaustive.

(Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T., 2007, page 867)

6.3. Récapitulatif des échelles de mesure

X-Panas : l'hostilité ressentie

Je ressens de la colère	
Je ressens de l'hostilité	
Je ressens de l'irritation	
Je ressens du mépris	
Je ressens du dégoût	
Je ressens de l'aversion	

Anthropomorphisme

Ressemble à une personne
Possède un esprit propre
A des intentions propres
Dispose d'un libre arbitre
Possède une conscience
A des désirs
A des croyances
A la capacité d'éprouver des émotions

Confiance interpersonnelle

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Hypocrisy is on the increase in our society. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. One is better off being cautious when dealing with strangers until they have provided evidence that they are trustworthy. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. This country has a dark future unless we can attract better people into politics. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Fear and social disgrace or punishment rather than conscience prevents most people from breaking the law. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. An honor system in which teachers would not be present during exams would probably result in increased cheating. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 6. Parents usually can be relied on to keep their promises. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 7. The United Nations will never be an effective force in keeping world peace. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 8. The judiciary is a place where we can all get unbiased treatment. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 9. Most people would be horrified if they knew how much of the news that the public hears and sees is distorted. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 10. It is safe to believe that in spite of what people say most people are primarily interested in their own welfare. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 11. Even though we have reports in newspapers, radio, TV, and the Internet, it is hard to get objective accounts of public events. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 12. The future seems very promising. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 13. If we really knew what was going on in international politics, the public would have reason to be more frightened than they now seem to be. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 14. Most elected officials are really sincere in their campaign promises. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 15. Many major national sports contests are fixed in one way or another. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 16. Most experts can be relied upon to tell the truth about the limits of their knowledge. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 17. Most parents can be relied upon to carry out their threats of punishments. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 18. Most people can be counted on to do what they say they will do. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 19. In these competitive times one has to be alert or someone is likely to take advantage of you. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 20. Most idealists are sincere and usually practice what they preach. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 21. Most salesmen are honest in describing their products. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 22. Most students in school would not cheat even if they were sure they could get away with it. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 23. Most repairmen will not overcharge, even if they think you are ignorant of their specialty. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 24. A large share of accident claims filed against insurance companies are phony. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 25. Most people answer public opinion polls honestly. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Perception des risques

Je perçois du danger dans ce message
Ces conséquences semblent dangereuses
Ces conséquences peuvent se réaliser

Comportement social

<i>Je suis prêt·e à limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin</i>
<i>De manière générale, je suis prêt·e à ne pas trop consommer</i>
<i>Je suis prêt·e à ne pas acheter les produits que je peux faire moi-même</i>

Comportement écologique

1. Je suis prêt(e) à contribuer à des actions de protection de la nature et de l'environnement
2. Si on installe des poubelles de triage de déchets près de chez moi, je fais le tri de mes déchets
3. Je serais prêt à payer 5 % de taxe en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution.
4. Sachant que le papier et le carton sont biodégradables, j'accepte que mes produits achetés soient emballés en carton ou en papier et non pas en plastique
5. Si j'ai le choix, j'achète des produits dont l'emballage est recyclable
6. Je donnerais volontiers la paye d'une journée de travail, à une fondation qui aide à l'amélioration de l'environnement.
7. J'ai tendance à acheter les produits respectueux pour l'environnement
8. J'accepte de payer un peu plus cher un produit vert

6.4. Questionnaire :

Questionnaire de recherche sur les téléphones portables

*Obligatoire

Bonjour,

Nous organisons une enquête dans le cadre d'un mémoire de dernière année de Master en Marketing pour la Louvain School of Management (UCL). .

Pourriez-vous nous aider en participant à notre étude expérimentale portant sur les téléphones portables ? Au total, deux images représentant des smartphones vous seront présentées, s'ensuivra à chaque fois une série de questions. Ensuite, nous finirons par quelques questions socio-démographiques.

Votre participation restera anonyme et confidentielle. Répondre à ce questionnaire vous prendra environ six minutes.

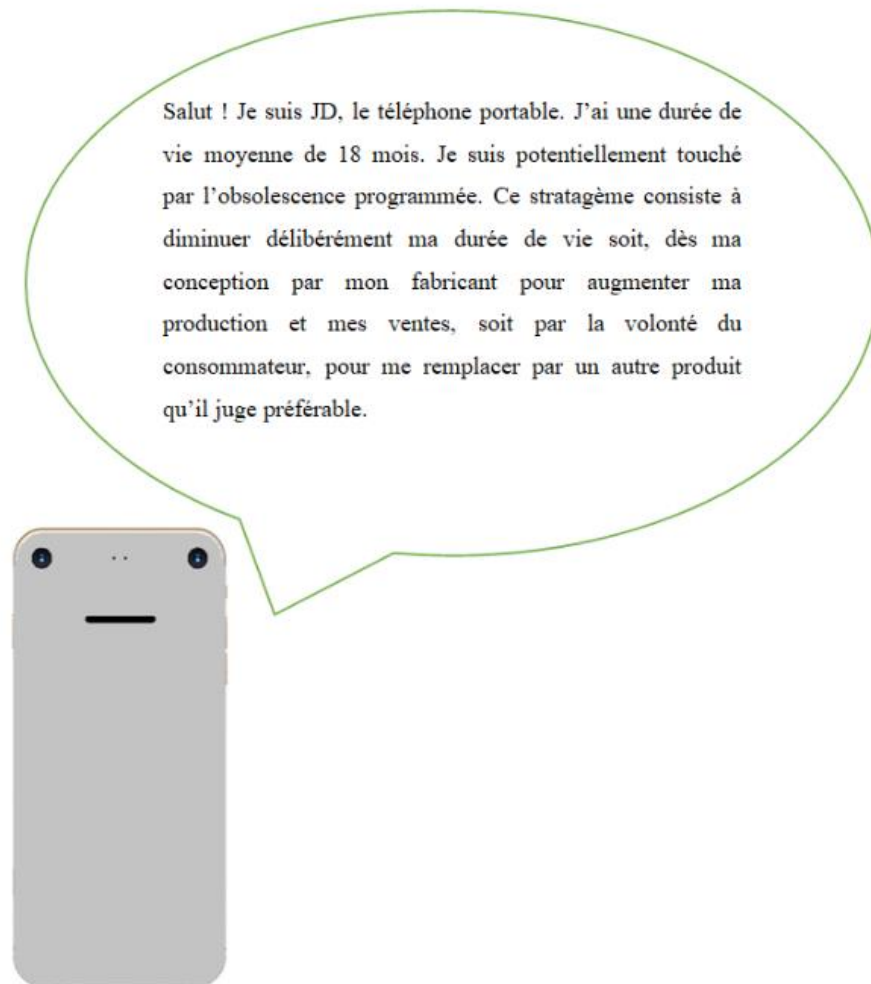
Répondez le plus honnêtement possible, il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse, nous nous intéressons ici à votre opinion.

Dans un souci de validité des résultats, s'il vous plaît prenez soin de ne cocher la réponse 'ni en accord, ni en désaccord' ou 'ni probable, ni improbable' seulement lorsque cela vous semble indispensable.

Un grand merci pour votre temps, votre aide nous est très précieuse.

Image A

S'il vous plait, veuillez prendre la peine d'examiner attentivement cette image, les questions qui vous seront posées par la suite s'y rapporteront. Il est important d'observer tous les détails.



Le téléphone portable JD a une durée de vie moyenne de 18 mois. Il est potentiellement touché par l'obsolescence programmée. Ce stratagème consiste à diminuer délibérément la durée de vie d'un produit soit, dès sa conception par le fabricant pour augmenter la production et les ventes, soit par la volonté du consommateur, pour le remplacer par un autre produit qu'il juge préférable.



Q1

En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : *

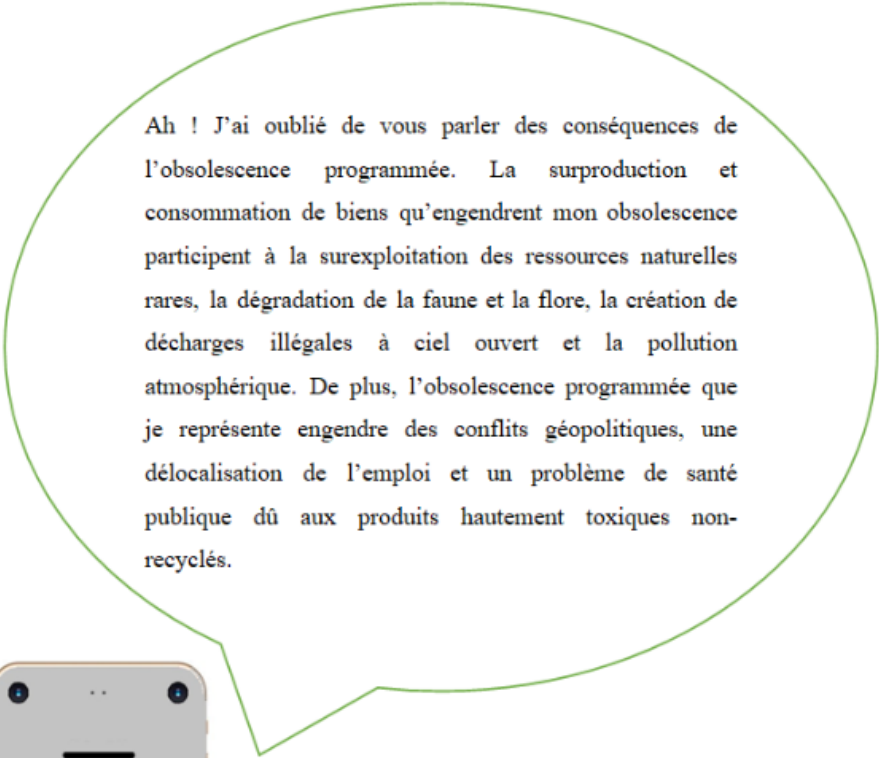
	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je ressens de la colère (1A)	☐	☐	☐	☐	☐
Je ressens de l'hostilité (2A)	☐	☐	☐	☐	☐
Je ressens de l'irritation (3A)	☐	☐	☐	☐	☐
Je ressens du mépris (4A)	☐	☐	☐	☐	☐
Je ressens du dégoût (5A)	☐	☐	☐	☐	☐
Je ressens de l'aversion (6A)	☐	☐	☐	☐	☐

Q2

En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : *

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Ressemble à une personne (1A)	☐	☐	☐	☐	☐
Possède un esprit propre (2A)	☐	☐	☐	☐	☐
A des intentions propres (3A)	☐	☐	☐	☐	☐
Dispose d'un libre arbitre (4A)	☐	☐	☐	☐	☐
Possède une conscience (5A)	☐	☐	☐	☐	☐
A des désirs (6A)	☐	☐	☐	☐	☐
A des croyances (7A)	☐	☐	☐	☐	☐
A la capacité d'éprouver des émotions (8A)	☐	☐	☐	☐	☐

Vous pouvez oublier la première image que vous avez vue. Concentrez-vous seulement sur cette seconde image. S'il vous plaît, veuillez prendre la peine de l'examiner attentivement, les questions qui vous seront posées par la suite s'y rapporteront. Il est important d'observer tous les détails.



Ah ! J'ai oublié de vous parler des conséquences de l'obsolescence programmée. La surproduction et consommation de biens qu'engendrent mon obsolescence participent à la surexploitation des ressources naturelles rares, la dégradation de la faune et la flore, la création de décharges illégales à ciel ouvert et la pollution atmosphérique. De plus, l'obsolescence programmée que je représente engendre des conflits géopolitiques, une délocalisation de l'emploi et un problème de santé publique dû aux produits hautement toxiques non-recyclés.



en"

Concernant les conséquences de l'obsolescence programmée. La surproduction et consommation de biens qu'engendrent l'obsolescence programmée participent à la surexploitation des ressources naturelles rares, la dégradation de la faune et la flore, la création de décharges illégales à ciel ouvert et la pollution atmosphérique. De plus, l'obsolescence programmée engendre des conflits géopolitiques, une délocalisation de l'emploi et un problème de santé publique dû aux produits hautement toxiques non-recyclés.



De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : *

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
L'hypocrisie est en augmentation dans la société (1A)	☐	☐	☐	☐	☐
Il vaut mieux être prudent lorsqu'on traite avec des inconnus jusqu'à ce que ceux-ci donnent des preuves qu'ils sont dignes de confiance (2A)	☐	☐	☐	☐	☐
Ce pays a un avenir sombre sauf si la population peut attirer de meilleurs politiciens (3A)	☐	☐	☐	☐	☐
C'est la peur de la punition plutôt que leur propre conscience qui empêche la plupart des gens d'enfreindre la loi (4A)	☐	☐	☐	☐	☐
L'absence d'un					

L'absence d'un enseignant pendant les examens entraînerait probablement une augmentation de la tricherie (5A)



On peut généralement compter sur les parents pour tenir leurs promesses (6A)



Les Nations Unies ne seront jamais une force efficace pour maintenir la paix mondiale (7A)



Le pouvoir judiciaire est un lieu où nous pouvons tous obtenir un traitement impartial (8A)



La plupart des gens seraient horrifiés s'ils savaient à quel point l'actualité qui est donnée à la population est déformée (9A)



Malgré ce qu'ils disent, la plupart des gens sont principalement intéressés par leur propre bien-être (10A)



Même si nous avons des reportages dans les journaux, à la radio et à la télévision, il est difficile d'obtenir des comptes rendus objectifs d'événements publics (11A)



L'avenir semble très prometteur (12A)



Si nous savions vraiment ce qui se passe dans la politique internationale, nous aurions davantage de raisons d'être effrayés que nous le sommes aujourd'hui (13A)



La plupart des élus sont vraiment sincères dans leurs promesses électorales (14A)



De nombreux
grands concours
sportifs
nationaux sont
arrangés d'une
manière ou d'une
autre (15A)



La plupart des
experts sont
honnêtes à
propos des
limites de leurs
connaissances
(16A)



La plupart des
parents mènent à
bien leurs
menaces de
punition (17A)



Les actes de la
plupart des
personnes
suivent leurs
paroles (18A)



Dans notre
société
compétitive, il
faut être vigilant
ou bien quelqu'un
est susceptible
de profiter de
vous (19A)



La plupart des
idéalistes sont
sincères et
appliquent
habituellement
ce qu'ils prêchent
(20A)



La plupart des vendeurs sont honnêtes lors de la description de leurs produits (21A)



La plupart des élèves ne tricheraient pas à l'école, même s'ils étaient sûrs de ne pas se faire attraper (22A)



La plupart des réparateurs ne surchargent pas leurs factures, même s'ils pensent que vous ne connaissez rien à leur travail (23A)



Une grande partie des réclamations d'accident déposées contre des compagnies d'assurance sont fausses (24A)



La plupart des gens répondent honnêtement aux sondages d'opinion (25A)



Q4

En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : *

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je perçois du danger dans ce message (1A)	☐	☐	☐	☐	☐
Ces conséquences semblent dangereuses (2A)	☐	☐	☐	☐	☐

En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : *

	Pas du tout probable (1)	Pas probable (2)	Ni probable, ni improbable (3)	Probable (4)	Très probable (5)
Ces conséquences peuvent se réaliser (3A)	☐	☐	☐	☐	☐

Q5

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : *

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je suis prêt·e à limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin (1A)	☐	☐	☐	☐	☐
De manière générale, je suis prêt·e à ne pas trop consommer (2A)	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis prêt·e à ne pas acheter les produits que je peux faire moi-même (3A)	☐	☐	☐	☐	☐

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : *

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je suis prêt-e à contribuer à des actions de protection de la nature et de l'environnement (1A)	☐	☐	☐	☐	☐
Si on installe des poubelles de triage de déchets près de chez moi, je ferais le tri de mes déchets (2A)	☐	☐	☐	☐	☐
Je serais prêt-e à payer 5 % de taxe en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution (3A)	☐	☐	☐	☐	☐
Sachant que le papier et le carton sont biodégradables, j'accepte que mes produits achetés soient emballés en carton ou en papier et non pas en plastique (4A)	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'ai le choix, j'achète des produits dont l'emballage est recyclable (5A)	☐	☐	☐	☐	☐

Je donnerais volontiers ma paye d'une journée de travail à une fondation qui travaille à l'amélioration de l'environnement (6A)

☐
☐
☐
☐
☐

J'ai tendance à acheter les produits respectueux de l'environnement (7A)

☐
☐
☐
☐
☐

J'accepte de payer un peu plus cher pour un produit vert (8A)

☐
☐
☐
☐
☐

Socio-démographie

Q7

Vous êtes ? *

☐ Un homme (1A)

☐ Une femme (2A)

Quel est votre âge ? *

☐ Moins de 18 ans (1A)

☐ 18-25 ans (2A)

☐ 26-40 ans (3A)

☐ 41-60 ans (4A)

☐ Plus de 60 ans (5A)

☐ Autre : _____

Revenu mensuel : *

☐ ☐ Moins de 500 € (1A)

☐ ☐ Entre 500 et 1000 € (2A)

☐ ☐ Entre 1001 et 1500 € (3A)

☐ ☐ Entre 1501 et 2000 € (4A)

☐ ☐ Entre 2001 et 2500 € (5A)

☐ ☐ Entre 2501 et 3000 € (6A)

☐ ☐ Plus de 3000 € (7A)

☐ ☐ Pas de revenus (8A)

Origine : *

☐ ☐ Africaine (1A)

☐ ☐ Asiatique (2A)

☐ ☐ Européenne (3A)

☐ ☐ Nord-américaine (4A)

☐ ☐ Sud-américaine (5A)

☐ Autre : _____

Fin

Appuyez sur envoyer pour finaliser ce questionnaire. Le questionnaire est à présent terminé, un tout grand merci pour votre contribution.

6.5. Statistiques descriptives

Statistiques

		Vous êtes ?	Quel est votre âge ?	Revenu mensuel :	Origine :
N	Valide	195	195	195	195
	Manquant	46	46	46	46

Vous êtes ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	83	34,4	42,6	42,6
	2	112	46,5	57,4	100,0
	Total	195	80,9	100,0	
Manquant	Système	46	19,1		
Total		241	100,0		

Quel est votre âge ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	84	34,9	43,1	43,1
	3	78	32,4	40,0	83,1
	4	26	10,8	13,3	96,4
	5	7	2,9	3,6	100,0
	Total	195	80,9	100,0	
Manquant	Système	46	19,1		
Total		241	100,0		

Revenu mensuel :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	29	12,0	14,9	14,9
	2	16	6,6	8,2	23,1
	3	26	10,8	13,3	36,4
	4	38	15,8	19,5	55,9
	5	28	11,6	14,4	70,3
	6	10	4,1	5,1	75,4
	7	19	7,9	9,7	85,1

	8	29	12,0	14,9	100,0
	Total	195	80,9	100,0	
Manquant	Système	46	19,1		
Total		241	100,0		

Origine :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	9	3,7	4,6	4,6
	2	2	,8	1,0	5,6
	3	181	75,1	92,8	98,5
	4	3	1,2	1,5	100,0
	Total	195	80,9	100,0	
Manquant	Système	46	19,1		
Total		241	100,0		

6.6. Analyses factorielles

Analyse factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de la colère (1A)]	3,45	1,193	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'hostilité (2A)]	3,25	1,167	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'irritation (3A)]	3,69	1,192	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens du mépris (4A)]	3,33	1,357	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens du dégoût (5A)]	3,37	1,338	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'aversion (6A)]	3,16	1,306	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Ressemble à une personne (1A)]	2,06	1,265	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Possède un esprit propre (2A)]	1,92	1,086	195

En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des intentions propres (3A)]	2,05	1,207	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Dispose d'un libre arbitre (4A)]	1,74	,961	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Possède une conscience (5A)]	1,77	1,103	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des désirs (6A)]	1,74	1,048	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des croyances (7A)]	1,72	1,039	195
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A la capacité d'éprouver des émotions (8A)]	1,71	1,030	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'hypocrisie est en augmentation dans la société (1A)]	3,78	1,097	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Il vaut mieux être prudent lorsqu'on traite avec des inconnus jusqu'à ce que ceux-ci donnent des preuves qu'ils sont dignes de confiance (2A)]	3,64	1,072	195

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Ce pays a un avenir sombre sauf si la population peut attirer de meilleurs politiciens (3A)]	3,07	1,140	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [C'est la peur de la punition plutôt que leur propre conscience qui empêche la plupart des gens d'enfreindre la loi (4A)]	3,25	1,248	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'absence d'un enseignant pendant les examens entraînerait probablement une augmentation de la tricherie (5A)]	3,91	1,046	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [On peut généralement compter sur les parents pour tenir leurs promesses (6A)]	3,23	1,031	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Les Nations Unies ne seront jamais une force efficace pour maintenir la paix mondiale (7A)]	3,00	1,050	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Le pouvoir judiciaire est un lieu où nous pouvons tous obtenir un traitement impartial (8A)]	2,64	1,105	195

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des gens seraient horrifiés s'ils savaient à quel point l'actualité qui est donnée à la population est déformée (9A)]	3,76	1,120	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Malgré ce qu'ils disent, la plupart des gens sont principalement intéressés par leur propre bien-être (10A)]	3,86	,967	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Même si nous avons des reportages dans les journaux, à la radio et à la télévision, il est difficile d'obtenir des comptes rendus objectifs d'événements publics (11A)]	3,89	1,002	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'avenir semble très prometteur (12A)]	2,56	1,045	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si nous savions vraiment ce qui se passe dans la politique internationale, nous aurions davantage de raisons d'être effrayés que nous le sommes aujourd'hui (13A)]	3,65	1,041	195

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des élus sont vraiment sincères dans leurs promesses électorales (14A)]	2,17	,951	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [De nombreux grands concours sportifs nationaux sont arrangés d'une manière ou d'une autre (15A)]	2,97	1,028	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des experts sont honnêtes à propos des limites de leurs connaissances (16A)]	2,98	1,028	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des parents mènent à bien leurs menaces de punition (17A)]	2,77	,845	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Les actes de la plupart des personnes suivent leurs paroles (18A)]	2,68	,937	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Dans notre société compétitive, il faut être vigilant ou bien quelqu'un est susceptible de profiter de vous (19A)]	3,52	1,071	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des idéalistes sont sincères et appliquent habituellement ce qu'ils prêchent (20A)]	3,12	1,033	195

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des vendeurs sont honnêtes lors de la description de leurs produits (21A)]	2,35	,965	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des élèves ne tricheraient pas à l'école, même s'ils étaient sûrs de ne pas se faire attraper (22A)]	2,52	1,067	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des réparateurs ne surchargent pas leurs factures, même s'ils pensent que vous ne connaissez rien à leur travail (23A)]	2,70	,992	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Une grande partie des réclamations d'accident déposées contre des compagnies d'assurance sont fausses (24A)]	2,59	,877	195
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des gens répondent honnêtement aux sondages d'opinion (25A)]	3,35	1,021	195
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Je perçois du danger dans ce message (1A)]	3,86	1,010	195

En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Ces conséquences semblent dangereuses (2A)]	4,17	,951	195
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Ces conséquences peuvent se réaliser (3A)]	4,22	,950	195
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt·e à limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin (1A)]	3,88	,894	195
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [De manière générale, je suis prêt·e à ne pas trop consommer (2A)]	4,03	,888	195
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt·e à ne pas acheter les produits que je peux faire moi-même (3A)]	3,57	1,098	195
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt·e à contribuer à des actions de protection de la nature et de l'environnement (1A)]	4,04	,876	195

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si on installe des poubelles de triage de déchets près de chez moi, je ferais le tri de mes déchets (2A)]	4,59	,736	195
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je serais prêt·e à payer 5 % de taxe en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution (3A)]	3,17	1,311	195
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Sachant que le papier et le carton sont biodégradables, j'accepte que mes produits achetés soient emballés en carton ou en papier et non pas en plastique (4A)]	4,63	,758	195
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si j'ai le choix, j'achète des produits dont l'emballage est recyclable (5A)]	4,36	,852	195

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je donnerais volontiers ma paye d'une journée de travail à une fondation qui travaille à l'amélioration de l'environnement (6A)]	3,13	1,272	195
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [J'ai tendance à acheter les produits respectueux de l'environnement (7A)]	3,84	1,026	195
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [J'accepte de payer un peu plus cher pour un produit vert (8A)]	3,91	1,006	195

Corrélation	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de la colère (1A)]	1,000	,556	,635
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'hostilité (2A)]	,556	1,000	,511
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'irritation (3A)]	,635	,511	1,000
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens du mépris (4A)]	,508	,511	,545
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens du dégoût (5A)]	,560	,526	,534
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'aversion (6A)]	,538	,599	,556
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Ressemble à une personne (1A)]	,079	,032	,012
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Possède un esprit propre (2A)]	-,043	,028	,008

	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des intentions propres (3A)]	,114	,083	,071
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Dispose d'un libre arbitre (4A)]	,061	,057	-,011
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Possède une conscience (5A)]	,027	,039	-,002
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des désirs (6A)]	,052	,098	-,022
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des croyances (7A)]	-,017	,109	-,066
	En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A la capacité d'éprouver des émotions (8A)]	,035	,021	-,030
	De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'hypocrisie est en augmentation dans la société (1A)]	,336	,260	,291
	De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Il vaut mieux être prudent lorsqu'on traite avec des inconnus jusqu'à ce que ceux-ci donnent des preuves qu'ils sont dignes de confiance (2A)]	,035	,042	,066

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Ce pays a un avenir sombre sauf si la population peut attirer de meilleurs politiciens (3A)]	,091	,189	,106
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [C'est la peur de la punition plutôt que leur propre conscience qui empêche la plupart des gens d'enfreindre la loi (4A)]	,077	,029	,069
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'absence d'un enseignant pendant les examens entraînerait probablement une augmentation de la tricherie (5A)]	,034	,061	,023
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [On peut généralement compter sur les parents pour tenir leurs promesses (6A)]	,143	,078	,149
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Les Nations Unies ne seront jamais une force efficace pour maintenir la paix mondiale (7A)]	,144	,143	,058
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Le pouvoir judiciaire est un lieu où nous pouvons tous obtenir un traitement impartial (8A)]	-,009	,021	,025
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des gens seraient horrifiés s'ils savaient à quel point l'actualité qui est donnée à la population est déformée (9A)]	,142	,100	,069

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Malgré ce qu'ils disent, la plupart des gens sont principalement intéressés par leur propre bien-être (10A)]	,032	,108	,061
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Même si nous avons des reportages dans les journaux, à la radio et à la télévision, il est difficile d'obtenir des comptes rendus objectifs d'événements publics (11A)]	,123	,023	,119
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'avenir semble très prometteur (12A)]	-,172	-,203	-,166
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si nous savions vraiment ce qui se passe dans la politique internationale, nous aurions davantage de raisons d'être effrayés que nous le sommes aujourd'hui (13A)]	,140	,109	,096
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des élus sont vraiment sincères dans leurs promesses électorales (14A)]	,028	,055	,119
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [De nombreux grands concours sportifs nationaux sont arrangés d'une manière ou d'une autre (15A)]	,119	,078	,069
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des experts sont honnêtes à propos des limites de leurs connaissances (16A)]	,056	,081	,063

	De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des parents mènent à bien leurs menaces de punition (17A)]	-,039	-,115	,118
	De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Les actes de la plupart des personnes suivent leurs paroles (18A)]	,028	-,003	,032
	De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Dans notre société compétitive, il faut être vigilant ou bien quelqu'un est susceptible de profiter de vous (19A)]	,048	,156	,090
	De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des idéalistes sont sincères et appliquent habituellement ce qu'ils prêchent (20A)]	,030	,043	,048
	De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des vendeurs sont honnêtes lors de la description de leurs produits (21A)]	-,005	-,041	,019
	De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des élèves ne tricheraient pas à l'école, même s'ils étaient sûrs de ne pas se faire attraper (22A)]	,095	,021	,158
	De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des réparateurs ne surchargent pas leurs factures, même s'ils pensent que vous ne connaissez rien à leur travail (23A)]	,127	,175	,040

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Une grande partie des réclamations d'accident déposées contre des compagnies d'assurance sont fausses (24A)]	,001	-,032	-,092
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des gens répondent honnêtement aux sondages d'opinion (25A)]	,073	,066	,152
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Je perçois du danger dans ce message (1A)]	,302	,201	,216
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Ces conséquences semblent dangereuses (2A)]	,268	,204	,319
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Ces conséquences peuvent se réaliser (3A)]	,405	,208	,364
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt-e à limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin (1A)]	,265	,207	,269
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [De manière générale, je suis prêt-e à ne pas trop consommer (2A)]	,242	,178	,207

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt-e à ne pas acheter les produits que je peux faire moi-même (3A)]	,188	,204	,186
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt-e à contribuer à des actions de protection de la nature et de l'environnement (1A)]	,285	,117	,243
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si on installe des poubelles de triage de déchets près de chez moi, je ferais le tri de mes déchets (2A)]	,288	,154	,243
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je serais prêt-e à payer 5 % de taxe en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution (3A)]	,224	,087	,251
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Sachant que le papier et le carton sont biodégradables, j'accepte que mes produits achetés soient emballés en carton ou en papier et non pas en plastique (4A)]	,231	,167	,245
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si j'ai le choix, j'achète des produits dont l'emballage est recyclable (5A)]	,245	,092	,251

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je donnerais volontiers ma paye d'une journée de travail à une fondation qui travaille à l'amélioration de l'environnement (6A)]	,176	,034	,234
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [J'ai tendance à acheter les produits respectueux de l'environnement (7A)]	,223	,136	,196
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [J'accepte de payer un peu plus cher pour un produit vert (8A)]	,224	-,020	,165

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,779
Test de sphéricité de Bartlett	
Khi-carré approx.	5296,281
ddl	1378
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de la colère (1A)]	1,000	,700
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'hostilité (2A)]	1,000	,653
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'irritation (3A)]	1,000	,702

En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens du mépris (4A)]	1,000	,711
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens du dégoût (5A)]	1,000	,709
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'aversion (6A)]	1,000	,778
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Ressemble à une personne (1A)]	1,000	,627
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Possède un esprit propre (2A)]	1,000	,698
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des intentions propres (3A)]	1,000	,658
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Dispose d'un libre arbitre (4A)]	1,000	,810
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Possède une conscience (5A)]	1,000	,760
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des désirs (6A)]	1,000	,737

En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des croyances (7A)]	1,000	,799
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A la capacité d'éprouver des émotions (8A)]	1,000	,731
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'hypocrisie est en augmentation dans la société (1A)]	1,000	,532
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Il vaut mieux être prudent lorsqu'on traite avec des inconnus jusqu'à ce que ceux-ci donnent des preuves qu'ils sont dignes de confiance (2A)]	1,000	,647
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Ce pays a un avenir sombre sauf si la population peut attirer de meilleurs politiciens (3A)]	1,000	,707
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [C'est la peur de la punition plutôt que leur propre conscience qui empêche la plupart des gens d'enfreindre la loi (4A)]	1,000	,596

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'absence d'un enseignant pendant les examens entraînerait probablement une augmentation de la tricherie (5A)]	1,000	,756
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [On peut généralement compter sur les parents pour tenir leurs promesses (6A)]	1,000	,655
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Les Nations Unies ne seront jamais une force efficace pour maintenir la paix mondiale (7A)]	1,000	,586
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Le pouvoir judiciaire est un lieu où nous pouvons tous obtenir un traitement impartial (8A)]	1,000	,647
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des gens seraient horrifiés s'ils savaient à quel point l'actualité qui est donnée à la population est déformée (9A)]	1,000	,623
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Malgré ce qu'ils disent, la plupart des gens sont principalement intéressés par leur propre bien-être (10A)]	1,000	,607

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Même si nous avons des reportages dans les journaux, à la radio et à la télévision, il est difficile d'obtenir des comptes rendus objectifs d'événements publics (11A)]	1,000	,701
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'avenir semble très prometteur (12A)]	1,000	,682
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si nous savions vraiment ce qui se passe dans la politique internationale, nous aurions davantage de raisons d'être effrayés que nous le sommes aujourd'hui (13A)]	1,000	,625
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des élus sont vraiment sincères dans leurs promesses électorales (14A)]	1,000	,661
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [De nombreux grands concours sportifs nationaux sont arrangés d'une manière ou d'une autre (15A)]	1,000	,622
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des experts sont honnêtes à propos des limites de leurs connaissances (16A)]	1,000	,625

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des parents mènent à bien leurs menaces de punition (17A)]	1,000	,519
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Les actes de la plupart des personnes suivent leurs paroles (18A)]	1,000	,610
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Dans notre société compétitive, il faut être vigilant ou bien quelqu'un est susceptible de profiter de vous (19A)]	1,000	,609
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des idéalistes sont sincères et appliquent habituellement ce qu'ils prêchent (20A)]	1,000	,638
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des vendeurs sont honnêtes lors de la description de leurs produits (21A)]	1,000	,604
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des élèves ne tricheraient pas à l'école, même s'ils étaient sûrs de ne pas se faire attraper (22A)]	1,000	,692

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des réparateurs ne surchargent pas leurs factures, même s'ils pensent que vous ne connaissez rien à leur travail (23A)]	1,000	,576
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Une grande partie des réclamations d'accident déposées contre des compagnies d'assurance sont fausses (24A)]	1,000	,738
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des gens répondent honnêtement aux sondages d'opinion (25A)]	1,000	,675
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Je perçois du danger dans ce message (1A)]	1,000	,746
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Ces conséquences semblent dangereuses (2A)]	1,000	,790
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Ces conséquences peuvent se réaliser (3A)]	1,000	,744

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt·e à limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin (1A)]	1,000	,778
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [De manière générale, je suis prêt·e à ne pas trop consommer (2A)]	1,000	,764
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt·e à ne pas acheter les produits que je peux faire moi-même (3A)]	1,000	,657
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt·e à contribuer à des actions de protection de la nature et de l'environnement (1A)]	1,000	,676
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si on installe des poubelles de triage de déchets près de chez moi, je ferais le tri de mes déchets (2A)]	1,000	,720

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je serais prêt-e à payer 5 % de taxe en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution (3A)]	1,000	,691
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Sachant que le papier et le carton sont biodégradables, j'accepte que mes produits achetés soient emballés en carton ou en papier et non pas en plastique (4A)]	1,000	,741
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si j'ai le choix, j'achète des produits dont l'emballage est recyclable (5A)]	1,000	,637
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je donnerais volontiers ma paye d'une journée de travail à une fondation qui travaille à l'amélioration de l'environnement (6A)]	1,000	,660
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [J'ai tendance à acheter les produits respectueux de l'environnement (7A)]	1,000	,676

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [J'accepte de payer un peu plus cher pour un produit vert (8A)]	1,000	,763
--	-------	------

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	8,680	16,377	16,377	8,680	16,377	16,377
2	5,585	10,538	26,915	5,585	10,538	26,915
3	4,488	8,468	35,383	4,488	8,468	35,383
4	3,298	6,222	41,605	3,298	6,222	41,605
5	2,408	4,544	46,149	2,408	4,544	46,149
6	1,633	3,081	49,231	1,633	3,081	49,231
7	1,571	2,964	52,195	1,571	2,964	52,195
8	1,422	2,683	54,878	1,422	2,683	54,878
9	1,405	2,650	57,529	1,405	2,650	57,529
10	1,275	2,405	59,934	1,275	2,405	59,934
11	1,195	2,255	62,189	1,195	2,255	62,189
12	1,059	1,997	64,186	1,059	1,997	64,186
13	1,026	1,936	66,122	1,026	1,936	66,122
14	1,001	1,890	68,012	1,001	1,890	68,012
15	,955	1,802	69,813			
16	,913	1,722	71,535			
17	,843	1,590	73,125			
18	,783	1,477	74,602			
19	,746	1,408	76,010			
20	,740	1,396	77,406			
21	,696	1,313	78,719			
22	,680	1,283	80,002			
23	,652	1,230	81,232			
24	,638	1,204	82,436			
25	,632	1,193	83,629			
26	,598	1,129	84,758			
27	,573	1,080	85,838			
28	,567	1,069	86,907			

29	,527	,995	87,902			
30	,503	,950	88,852			
31	,466	,879	89,731			
32	,435	,821	90,551			
33	,416	,785	91,336			
34	,377	,711	92,048			
35	,364	,688	92,735			
36	,347	,655	93,390			
37	,328	,618	94,008			
38	,320	,603	94,611			
39	,301	,568	95,179			
40	,279	,527	95,706			
41	,261	,492	96,199			
42	,252	,475	96,673			
43	,236	,445	97,118			
44	,216	,407	97,525			
45	,211	,397	97,922			
46	,187	,353	98,276			
47	,169	,319	98,594			
48	,155	,292	98,887			
49	,137	,258	99,145			
50	,136	,256	99,401			
51	,124	,234	99,635			
52	,102	,192	99,827			
53	,092	,173	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.



Matrice des composantes

	1	2	3	4	5	6	7
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Ces conséquences peuvent se réaliser (3A)]	,763	-,016	-,092	,069	-,061	-,197	
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si on installe des poubelles de triage de déchets près de chez moi, je ferais le tri de mes déchets (2A)]	,734	-,005	-,014	,281	-,097	-,214	
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si j'ai le choix, j'achète des produits dont l'emballage est recyclable (5A)]	,702	-,049	,087	,172	-,233	-,062	

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt-e à contribuer à des actions de protection de la nature et de l'environnement (1A)]	,698	,017	,109	,067	-,317	-,001	
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Sachant que le papier et le carton sont biodégradables, j'accepte que mes produits achetés soient emballés en carton ou en papier et non pas en plastique (4A)]	,690	,052	-,105	,276	-,112	-,217	
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [De manière générale, je suis prêt-e à ne pas trop consommer (2A)]	,658	-,067	,225	,017	-,288	-,036	
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt-e à limiter ma consommation à ce dont j'ai vraiment besoin (1A)]	,650	,025	,285	-,017	-,267	,076	
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Ces conséquences semblent dangereuses (2A)]	,628	,046	-,039	,142	-,049	-,384	
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [J'accepte de payer un peu plus cher pour un produit vert (8A)]	,572	-,149	,401	,185	-,238	,111	

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [J'ai tendance à acheter les produits respectueux de l'environnement (7A)]	,566	-,136	,362	-,010	-,248	,228	
En vous référant à la seconde image présentée, à quel point pensez-vous que : [Je perçois du danger dans ce message (1A)]	,554	,034	,003	,040	-,102	-,429	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de la colère (1A)]	,531	,261	,110	-,410	,240	-,157	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens du dégoût (5A)]	,530	,299	,134	-,502	,228	,011	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'irritation (3A)]	,519	,203	,150	-,391	,325	-,103	
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je suis prêt-e à ne pas acheter les produits que je peux faire moi-même (3A)]	,510	,132	,220	-,109	-,343	,302	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Même si nous avons des reportages dans les journaux, à la radio et à la télévision, il est difficile d'obtenir des comptes rendus objectifs d'événements publics (11A)]	,457	,010	-,430	,242	-,031	,003	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'hypocrisie est en augmentation dans la société (1A)]	,416	,360	-,336	-,138	,135	,037	

Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je donnerais volontiers ma paye d'une journée de travail à une fondation qui travaille à l'amélioration de l'environnement (6A)]	,398	,054	,393	-,010	-,251	,331	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Dispose d'un libre arbitre (4A)]	-,257	,823	,094	,028	-,127	-,029	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des croyances (7A)]	-,246	,787	,096	,012	-,202	-,114	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des désirs (6A)]	-,261	,785	,077	-,027	-,119	-,096	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Possède une conscience (5A)]	-,283	,771	,124	,110	-,100	-,125	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A la capacité d'éprouver des émotions (8A)]	-,208	,753	,135	,078	-,189	,066	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [A des intentions propres (3A)]	-,185	,745	,104	,012	-,133	-,045	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Possède un esprit propre (2A)]	-,293	,709	,061	,079	-,171	-,075	

En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure pensez-vous qu'elle : [Ressemble à une personne (1A)]	-,016	,557	,077	,054	-,228	,074	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Dans notre société compétitive, il faut être vigilant ou bien quelqu'un est susceptible de profiter de vous (19A)]	,317	,152	-,602	,155	,156	,023	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Si nous savions vraiment ce qui se passe dans la politique internationale, nous aurions davantage de raisons d'être effrayés que nous le sommes aujourd'hui (13A)]	,403	,056	-,575	,128	,111	-,053	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des gens seraient horrifiés s'ils savaient à quel point l'actualité qui est donnée à la population est déformée (9A)]	,322	,129	-,518	,150	-,019	-,166	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Les actes de la plupart des personnes suivent leurs paroles (18A)]	,108	,058	,464	,370	,317	,042	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Malgré ce qu'ils disent, la plupart des gens sont principalement intéressés par leur propre bien-être (10A)]	,322	,201	-,460	,236	,142	,198	

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des élèves ne tricheraient pas à l'école, même s'ils étaient sûrs de ne pas se faire attraper (22A)]	,200	-,046	,432	,101	,083	,172	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des élus sont vraiment sincères dans leurs promesses électorales (14A)]	-,031	,084	,399	,172	,324	,012	
Toujours en vous référant à la seconde image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je serais prêt-e à payer 5 % de taxe en plus pour aider le gouvernement à mieux contrôler la pollution (3A)]	,346	-,037	,392	,014	-,110	,199	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [De nombreux grands concours sportifs nationaux sont arrangés d'une manière ou d'une autre (15A)]	,211	,198	-,385	,162	,139	,153	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Il vaut mieux être prudent lorsqu'on traite avec des inconnus jusqu'à ce que ceux-ci donnent des preuves qu'ils sont dignes de confiance (2A)]	,126	,187	-,361	,094	,035	,215	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Le pouvoir judiciaire est un lieu où nous pouvons tous obtenir un traitement impartial (8A)]	-,042	,177	,360	,257	,237	,015	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'aversion (6A)]	,500	,207	,157	-,565	,268	,033	

En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens du mépris (4A)]	,487	,170	,114	-,518	,308	,105	
En vous référant à l'image présentée, dans quelle mesure diriez-vous que : [Je ressens de l'hostilité (2A)]	,393	,294	,032	-,480	,353	-,129	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'avenir semble très prometteur (12A)]	-,168	-,073	,385	,419	,102	-,100	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des experts sont honnêtes à propos des limites de leurs connaissances (16A)]	,118	,144	,293	,411	,388	,056	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des parents mènent à bien leurs menaces de punition (17A)]	,129	-,032	,184	,370	,297	,231	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Les Nations Unies ne seront jamais une force efficace pour maintenir la paix mondiale (7A)]	,234	,207	-,333	,034	,050	,426	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Ce pays a un avenir sombre sauf si la population peut attirer de meilleurs politiciens (3A)]	,275	,271	-,355	-,145	-,018	,392	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [L'absence d'un enseignant pendant les examens entraînerait probablement une augmentation de la tricherie (5A)]	,239	,196	-,410	,261	,126	,002	

De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [C'est la peur de la punition plutôt que leur propre conscience qui empêche la plupart des gens d'enfreindre la loi (4A)]	,226	,137	-,327	,106	,011	,238	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [On peut généralement compter sur les parents pour tenir leurs promesses (6A)]	,132	,277	,217	,143	,287	,106	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des idéalistes sont sincères et appliquent habituellement ce qu'ils prêchent (20A)]	,247	,037	,253	,335	,319	,080	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des vendeurs sont honnêtes lors de la description de leurs produits (21A)]	-,013	,212	,080	,367	,330	-,006	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des réparateurs ne surchargent pas leurs factures, même s'ils pensent que vous ne connaissez rien à leur travail (23A)]	,125	,149	,272	,208	,289	-,048	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [La plupart des gens répondent honnêtement aux sondages d'opinion (25A)]	,281	,044	,116	,368	,114	-,223	
De manière générale, dans quelle mesure diriez-vous que : [Une grande partie des réclamations d'accident déposées contre des compagnies d'assurance sont fausses (24A)]	,111	,176	-,269	,334	-,057	,179	

6.7. Alpha de Cronbach

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	195	80,9
	Exclue ^a	46	19,1
	Total	241	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Echelle : Echelle_Total_hostilite

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,890	6

Echelle : Echelle_Total_anthropomorphisme

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	8

Echelle : Echelle_Total_conf

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	25

Echelle : Echelle_Total_risques

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	3

Echelle : Echelle_Total_comp_soc

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,772	3

Echelle : Echelle_Total_comp_envi

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	8

6.8. Analyses de médiation

Statistiques de groupe

	Anthropomorphisme	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Total_comp_envi	Anthropomorphisme	102	4,0319	,59590	,05900
	Non_anthropomorphisme	93	3,8763	,74739	,07750
Total_comp_soc	Anthropomorphisme	102	3,8562	,76143	,07539
	Non_anthropomorphisme	93	3,7885	,84239	,08735

Tests de normalité

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Anthropomorphisme		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Anthropomorphisme	Total_comp_envi	,129	102	,000	,961	102	,004
	Total_comp_soc	,153	102	,000	,951	102	,001
Non_anthropomorphisme	Total_comp_envi	,093	93	,048	,913	93	,000
	Total_comp_soc	,169	93	,000	,926	93	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests robustes d'égalité des moyennes

Total_comp_soc

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	,344	1	186,068	,558

a. F distribué asymptotiquement

Tests robustes d'égalité des moyennes

Total_comp_envi

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	2,549	1	175,769	,112

a. F distribué asymptotiquement

Tests de normalité

Anthropomorphisme		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Anthropomorphisme	Total_hostilite	,077	102	,153	,962	102	,005
Non_anthropomorphisme	Total_hostilite	,149	93	,000	,946	93	,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques descriptives^a

Anthropomorphisme		N	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type
		Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques
Anthropomorphisme	Total_hostilite	102	1,00	5,00	3,4804	,10131	1,0231
	N valide (liste)	102					
Non_anthropomorphisme	Total_hostilite	93	1,00	5,00	3,2616	,10305	,9937
	N valide (liste)	93					

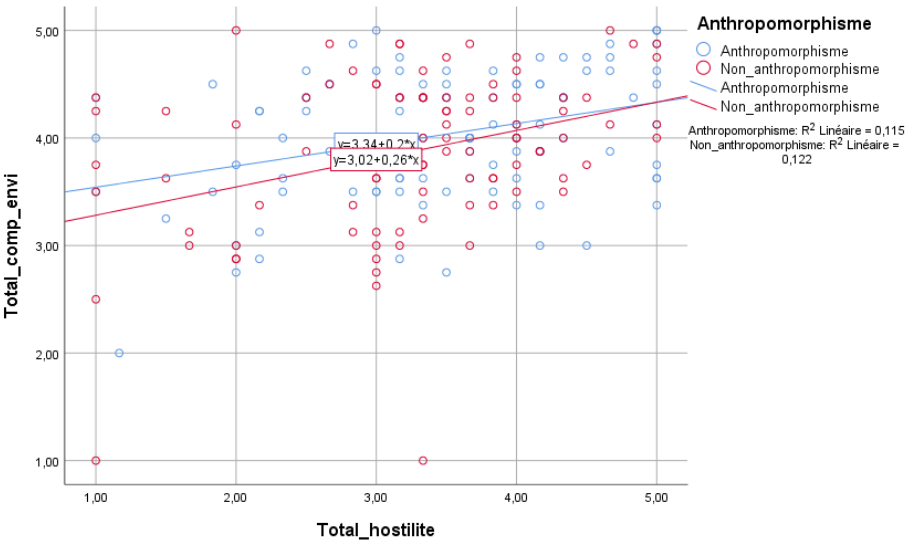
a. Aucune statistique n'a été calculée pour un ou plusieurs fichiers scindés vu qu'il n'existe pas d'observations valides.

Tests robustes d'égalité des moyennes

Total_hostilite

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	2,291	1	192,220	,132

a. F distribué asymptotiquement



Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Total_comp_envi	,106	195	,000	,932	195	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Test d'homogénéité de variance

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Total_comp_envi	Basé sur la moyenne	1,932	1	193	,166
	Basé sur la médiane	1,553	1	193	,214
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,553	1	169,522	,214
	Basé sur la moyenne tronquée	1,758	1	193	,186

Corrélations

		Total_comp_env i	Total_hostilite
Corrélation de Pearson	Total_comp_envi	1,000	,350
	Total_hostilite	,350	1,000
Sig. (unilatéral)	Total_comp_envi	.	,000
	Total_hostilite	,000	.
N	Total_comp_envi	195	195
	Total_hostilite	195	195

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,830	1	10,830	26,935	,000 ^b
	de Student	77,602	193	,402		
	Total	88,432	194			

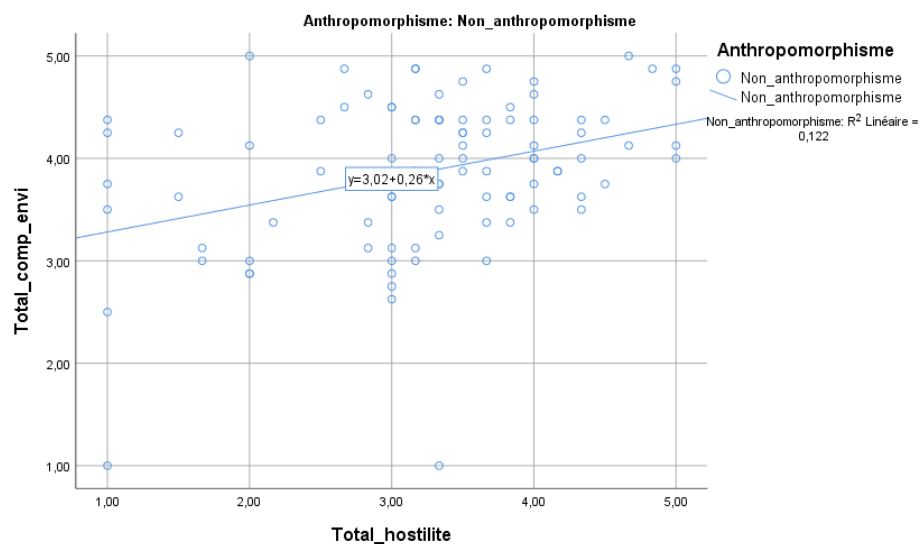
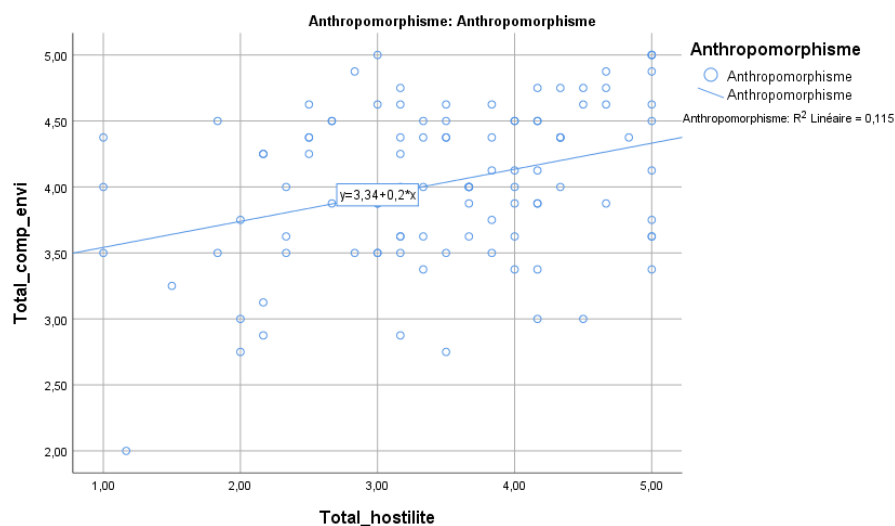
a. Variable dépendante : Total_comp_envi

b. Prédicteurs : (Constante), Total_hostilite

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Total_comp_envi

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	11,577 ^a	3	3,859	9,590	,000	,131
Constante	160,568	1	160,568	399,041	,000	,676
Anthropomorphisme	,421	1	,421	1,046	,308	,005
Total_hostilite	10,354	1	10,354	25,732	,000	,119
Anthropomorphisme *	,209	1	,209	,520	,472	,003
Total_hostilite						
Erreur	76,855	191	,402			
Total	3142,781	195				
Total corrigé	88,432	194				



Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Total_comp_envi

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	11,367 ^a	2	5,684	14,161	,000	,129
Constante	161,328	1	161,328	401,935	,000	,677
Anthropomorphisme	,537	1	,537	1,339	,249	,007
Total_hostilite	10,191	1	10,191	25,390	,000	,117
Erreur	77,065	192	,401			
Total	3142,781	195				
Total corrigé	88,432	194				

a. R-deux = ,129 (R-deux ajusté = ,119)

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Anthropomorphisme						
Anthropomorp Total_risques	,147	102	,000	,925	102	,000
hisme						
Non_anthropo Total_risques	,184	93	,000	,832	93	,000
morphisme						

a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques descriptives^a

		N	Minimum	Maximum	Moyenne	
Anthropomorphisme		Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur s
Anthropomorphisme	Total_risques	102	1,67	5,00	4,1438	
	N valide (liste)	102				
Non_anthropomorphisme	Total_risques	93	1,00	5,00	4,0108	
	N valide (liste)	93				

a. Aucune statistique n'a été calculée pour un ou plusieurs fichiers scindés vu qu'il n'existe pas d'observations valides.

Tests robustes d'égalité des moyennes

Total_risques

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	1,187	1	154,192	,278

a. F distribué asymptotiquement

6.9. Hypothèse 1b

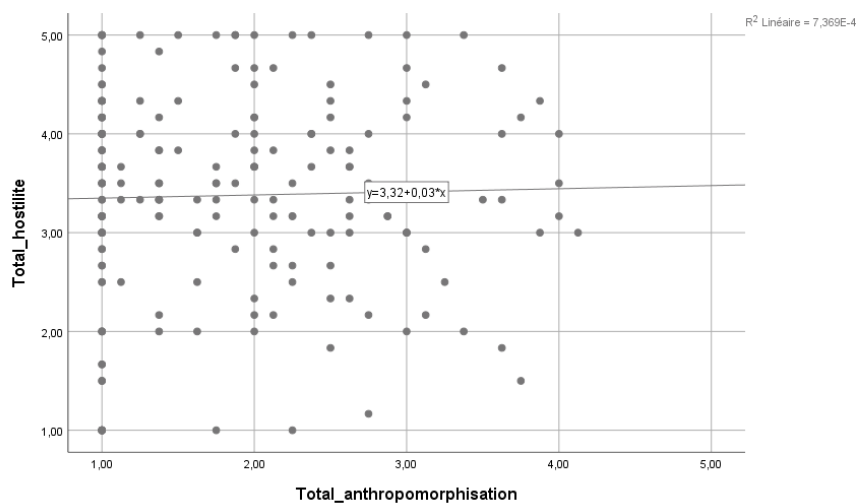
Test d'homogénéité de variance

		Statistique de			
		Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Total_hostilite	Basé sur la moyenne	,748	1	193	,388
	Basé sur la médiane	,887	1	193	,347
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,887	1	191,074	,347
	Basé sur la moyenne tronquée	,792	1	193	,375

Tests de normalité

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.	
Total_hostilite	,104	195	,000	,960	195	,000
Total_anthropomorphisation	,182	195	,000	,866	195	,000

a. Correction de signification de Lilliefors



Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,027 ^a	,001	-,004	1,01485

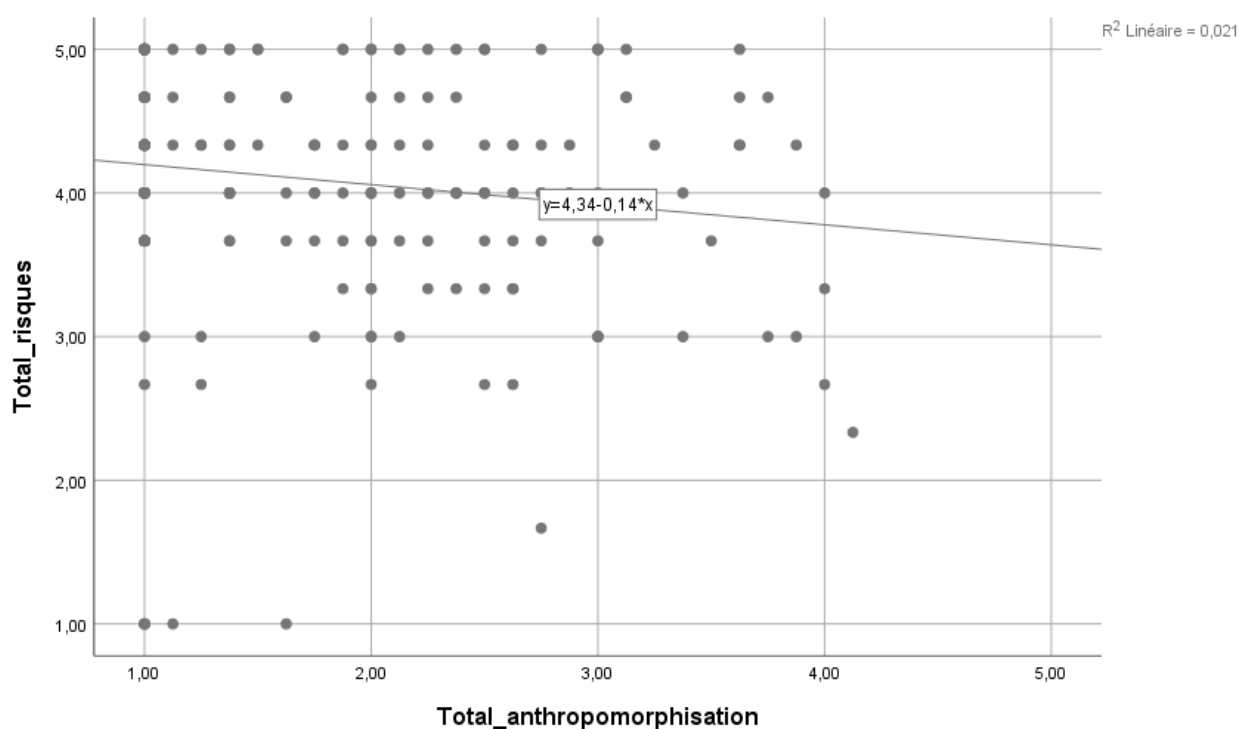
a. Prédicteurs : (Constante), Total_anthropomorphisation

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,147	1	,147	,142	,706 ^b
	de Student	198,775	193	1,030		
	Total	198,922	194			

a. Variable dépendante : Total_hostilite

b. Prédicteurs : (Constante), Total_anthropomorphisation

6.10. Hypothèse 2a



Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Total_anthropomorphisation	,182	195	,000	,866	195	,000
Total_risques	,175	195	,000	,858	195	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Test d'homogénéité de variance

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Total_risques	Basé sur la moyenne	9,005	1	193	,003
	Basé sur la médiane	5,422	1	193	,021
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	5,422	1	147,582	,021
	Basé sur la moyenne tronquée	7,768	1	193	,006

Récapitulatif des modèles^b

								Modifier les statistiques
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R- deux	Variation de F	ddl1	
1	,145 ^a	,021	,016	,82909	,021	4,151		1

a. Prédicteurs : (Constante), Total_anthropomorphisation

b. Variable dépendante : Total_risques

ANOVA^a

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,853	1	2,853	4,151	,043 ^b
	de Student	132,666	193	,687		
	Total	135,519	194			

a. Variable dépendante : Total_risques

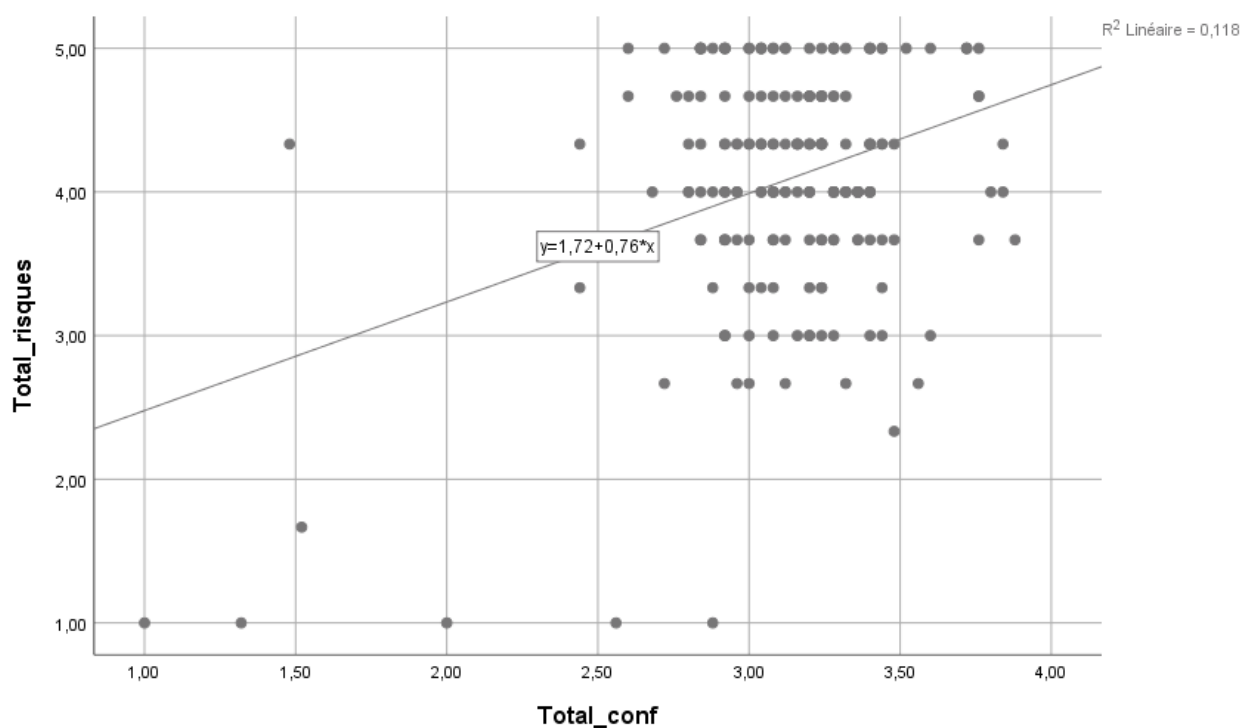
b. Prédicteurs : (Constante), Total_anthropomorphisation

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
Modèle		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,337	,139		31,134	,000
	Total_anthropomorphisation	-,140	,069	-,145	-2,037	,043

a. Variable dépendante : Total_risques

6.11. Hypothèse 2b



Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,344 ^a	,118	,114	,78678

a. Prédicteurs : (Constante), Total_conf

b. Variable dépendante : Total_risques

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,049	1	16,049	25,927	,000 ^b
	de Student	119,470	193	,619		
	Total	135,519	194			

a. Variable dépendante : Total_risques

b. Prédicteurs : (Constante), Total_conf

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,722	,467		3,691	,000

Total_conf	,756	,148	,344	5,092	,000
------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : Total_risques

6.12. Hypothèse 3a

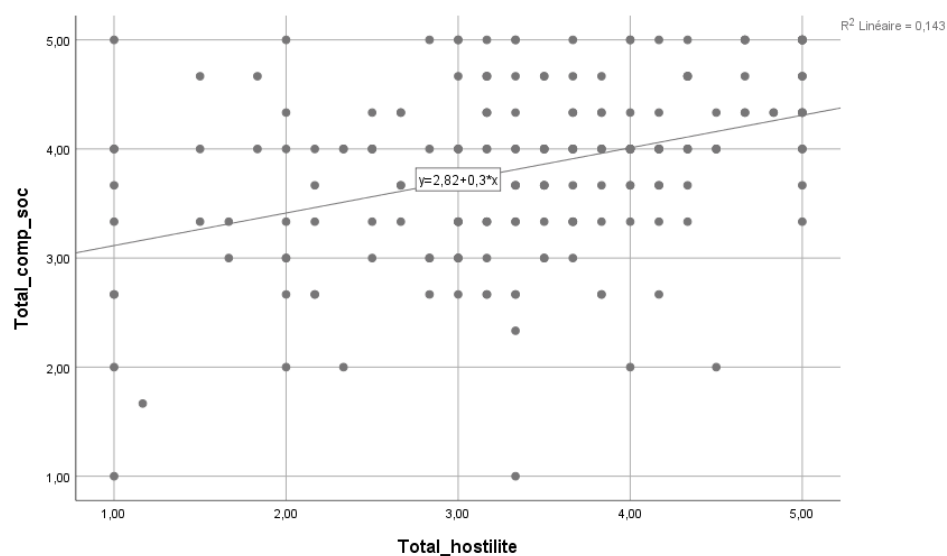
Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Total_comp_soc	,161	195	,000	,941	195	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Test d'homogénéité de variance

		Statistique de Levene		ddl1	ddl2	Sig.
Total_comp_soc	Basé sur la moyenne		,199	1	193	,656
	Basé sur la médiane		,095	1	193	,758
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté		,095	1	185,618	,758
	Basé sur la moyenne tronquée		,168	1	193	,682



Corrélations

		Total_comp_soc	Total_hostilite
Corrélation de Pearson	Total_comp_soc	1,000	,378
	Total_hostilite	,378	1,000
Sig. (unilatéral)	Total_comp_soc	.	,000
	Total_hostilite	,000	.
N	Total_comp_soc	195	195

Total_hostilite	195	195
-----------------	-----	-----

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,744	1	17,744	32,210	,000 ^b
	de Student	106,322	193	,551		
	Total	124,066	194			

a. Variable dépendante : Total_comp_soc

b. Prédicteurs : (Constante), Total_hostilite

6.13. Hypothèse 4a

Corrélations

		Total_comp_soc	Total_risques
Corrélation de Pearson	Total_comp_soc	1,000	,461
	Total_risques	,461	1,000
Sig. (unilatéral)	Total_comp_soc	.	,000
	Total_risques	,000	.
N	Total_comp_soc	195	195
	Total_risques	195	195

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,351	1	26,351	52,047	,000 ^b
	de Student	97,715	193	,506		
	Total	124,066	194			

a. Variable dépendante : Total_comp_soc

b. Prédicteurs : (Constante), Total_risques

6.14. Hypothèse 4b

Corrélations

		Total_comp_env i	Total_risques
Corrélation de Pearson	Total_comp_env	1,000	,534
	Total_risques	,534	1,000
Sig. (unilatéral)	Total_comp_env	.	,000
	Total_risques	,000	.
N	Total_comp_env	195	195
	Total_risques	195	195

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,178	1	25,178	76,821	,000 ^b
	de Student	63,255	193	,328		
	Total	88,432	194			

a. Variable dépendante : Total_comp_env

b. Prédicteurs : (Constante), Total_risques

6.15. Anova à un facteur

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Total_hostilite	Basé sur la moyenne	,748	1	193	,388
	Basé sur la médiane	,887	1	193	,347
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,887	1	191,074	,347
	Basé sur la moyenne tronquée	,792	1	193	,375

ANOVA

Total_hostilite

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,328	1	2,328	2,285	,132
Intragroupes	196,594	193	1,019		
Total	198,922	194			

6.16. Effets d'interactions :**ANOVA^a**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,328	1	2,328	2,285	,132 ^b
	de Student	196,594	193	1,019		
	Total	198,922	194			
2	Régression	2,761	2	1,380	1,351	,261 ^c
	de Student	196,161	192	1,022		
	Total	198,922	194			

a. Variable dépendante : Total_hostilite

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,328	1	2,328	2,285	,132 ^b
	de Student	196,594	193	1,019		
	Total	198,922	194			
2	Régression	2,370	2	1,185	1,157	,317 ^c
	de Student	196,552	192	1,024		
	Total	198,922	194			

a. Variable dépendante : Total_hostilite

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Quel est votre âge ?

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	--	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	2,328	1	2,328	2,285	,132 ^b
	de Student	196,594	193	1,019		
	Total	198,922	194			
2	Régression	2,355	2	1,178	1,150	,319 ^c
	de Student	196,566	192	1,024		
	Total	198,922	194			

a. Variable dépendante : Total_hostilite

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Revenu mensuel :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,328	1	2,328	2,285	,132 ^b
	de Student	196,594	193	1,019		
	Total	198,922	194			
2	Régression	2,503	2	1,252	1,223	,296 ^c
	de Student	196,418	192	1,023		
	Total	198,922	194			

a. Variable dépendante : Total_hostilite

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, ordinale

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,223	1	,223	,347	,556 ^b
	de Student	123,843	193	,642		
	Total	124,066	194			
2	Régression	,902	2	,451	,703	,496 ^c
	de Student	123,164	192	,641		
	Total	124,066	194			
3	Régression	1,000	3	,333	,518	,671 ^d
	de Student	123,066	191	,644		
	Total	124,066	194			
4	Régression	1,509	4	,377	,585	,674 ^e
	de Student	122,557	190	,645		
	Total	124,066	194			

- a. Variable dépendante : Total_comp_soc
- b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme
- c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?
- d. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?, Quel est votre âge ?
- e. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?, Quel est votre âge ?, Revenu mensuel :

ANOVA ^a						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,223	1	,223	,347	,556 ^b
	de Student	123,843	193	,642		
	Total	124,066	194			
2	Régression	1,198	2	,599	,936	,394 ^c
	de Student	122,868	192	,640		
	Total	124,066	194			

- a. Variable dépendante : Total_comp_soc
- b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme
- c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, ordinale

ANOVA ^a						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Modèle						
1	Régression	,861	1	,861	1,234	,268 ^b
	de Student	134,658	193	,698		
	Total	135,519	194			
2	Régression	4,561	2	2,280	3,343	,037 ^c
	de Student	130,959	192	,682		
	Total	135,519	194			
3	Régression	8,638	3	2,879	4,334	,006 ^d
	de Student	126,881	191	,664		
	Total	135,519	194			
4	Régression	10,861	4	2,715	4,138	,003 ^e
	de Student	124,659	190	,656		
	Total	135,519	194			

- a. Variable dépendante : Total_risques
- b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?

d. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?, Quel est votre âge ?

e. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?, Quel est votre âge ?, Revenu mensuel :

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,730	1	3,730	5,463	,020 ^b
	de Student	131,789	193	,683		
	Total	135,519	194			
2	Régression	7,894	2	3,947	5,938	,003 ^c
	de Student	127,625	192	,665		
	Total	135,519	194			
3	Régression	10,237	3	3,412	5,202	,002 ^d
	de Student	125,282	191	,656		
	Total	135,519	194			

a. Variable dépendante : Total_risques

b. Prédicteurs : (Constante), Vous êtes ?

c. Prédicteurs : (Constante), Vous êtes ?, Quel est votre âge ?

d. Prédicteurs : (Constante), Vous êtes ?, Quel est votre âge ?, Revenu mensuel :

Récapitulatif des modèles ^d							
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1
1	,166 ^a	,028	,022	,82634	,028	5,463	
2	,241 ^b	,058	,048	,81530	,031	6,264	
3	,275 ^c	,076	,061	,80989	,017	3,573	

a. Prédicteurs : (Constante), Vous êtes ?

b. Prédicteurs : (Constante), Vous êtes ?, Quel est votre âge ?

c. Prédicteurs : (Constante), Vous êtes ?, Quel est votre âge ?, Revenu mensuel :

d. Variable dépendante : Total_risques

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	,861	1	,861	1,234	,268 ^b
	de Student	134,658	193	,698		
	Total	135,519	194			
2	Régression	4,561	2	2,280	3,343	,037 ^c
	de Student	130,959	192	,682		
	Total	135,519	194			

a. Variable dépendante : Total_risques

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,861	1	,861	1,234	,268 ^b
	de Student	134,658	193	,698		
	Total	135,519	194			
2	Régression	6,362	2	3,181	4,729	,010 ^c
	de Student	129,157	192	,673		
	Total	135,519	194			

a. Variable dépendante : Total_risques

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Quel est votre âge ?

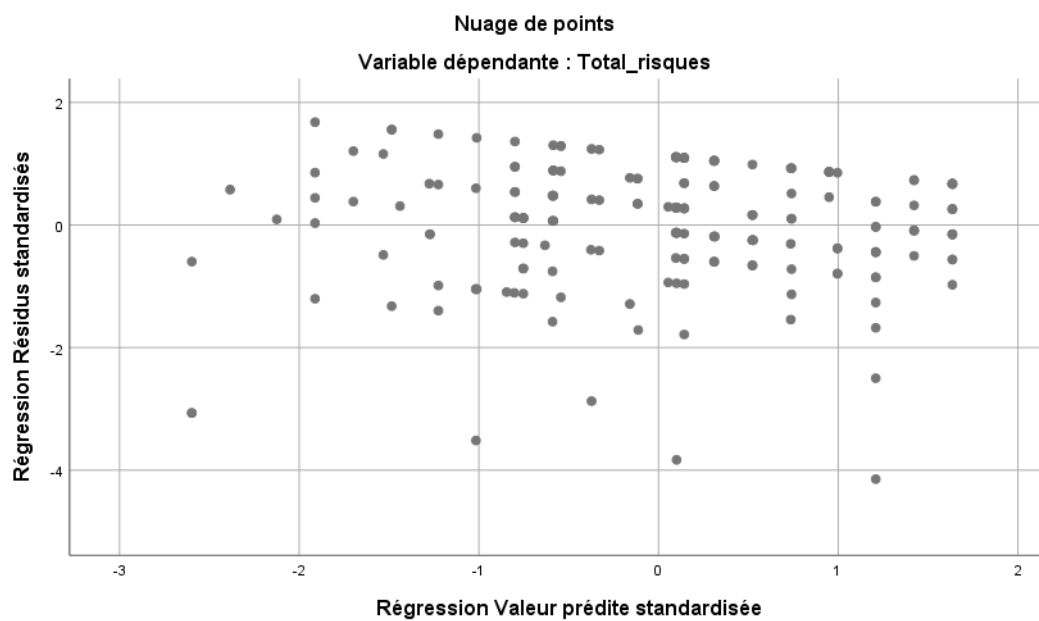
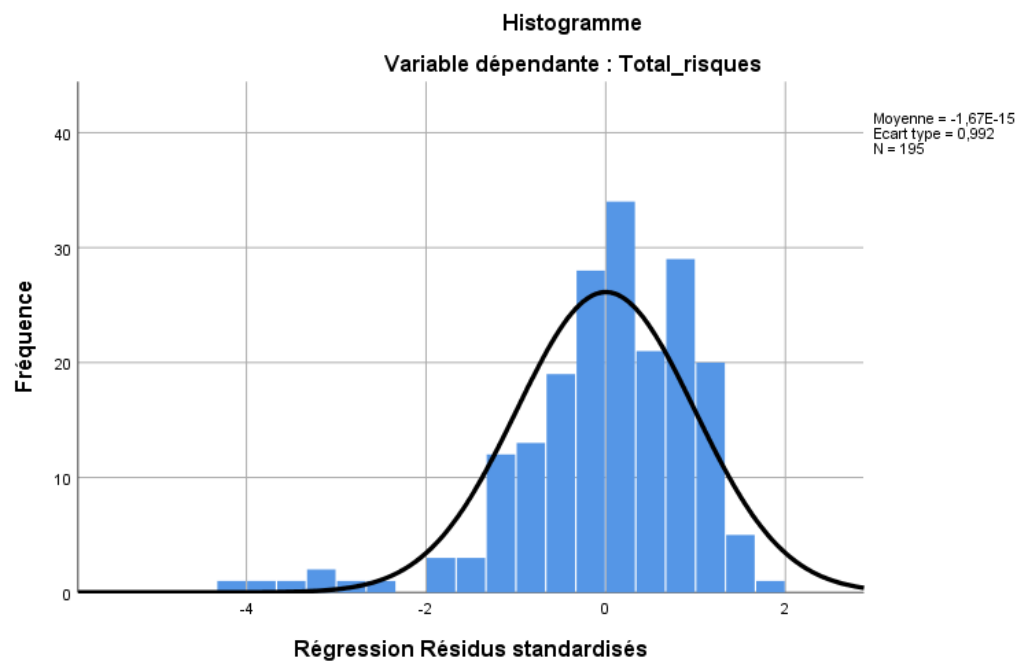
ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,861	1	,861	1,234	,268 ^b
	de Student	134,658	193	,698		
	Total	135,519	194			
2	Régression	5,024	2	2,512	3,696	,027 ^c
	de Student	130,496	192	,680		
	Total	135,519	194			

a. Variable dépendante : Total_risques

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Revenu mensuel :



ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,195	1	,195	1,353	,246 ^b
	de Student	27,878	193	,144		
	Total	28,073	194			
2	Régression	,509	2	,254	1,773	,173 ^c
	de Student	27,565	192	,144		
	Total	28,073	194			

a. Variable dépendante : Total_conf

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,195	1	,195	1,353	,246 ^b
	de Student	27,878	193	,144		
	Total	28,073	194			
2	Régression	,720	2	,360	2,525	,083 ^c
	de Student	27,354	192	,142		
	Total	28,073	194			

a. Variable dépendante : Total_conf

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Quel est votre âge ?

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,195	1	,195	1,353	,246 ^b
	de Student	27,878	193	,144		
	Total	28,073	194			
2	Régression	,200	2	,100	,689	,504 ^c
	de Student	27,874	192	,145		
	Total	28,073	194			

a. Variable dépendante : Total_conf

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Revenu mensuel :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,177	1	1,177	2,602	,108 ^b
	de Student	87,256	193	,452		
	Total	88,432	194			
2	Régression	3,191	2	1,595	3,594	,029 ^c
	de Student	85,241	192	,444		
	Total	88,432	194			

a. Variable dépendante : Total_comp_envi

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,177	1	1,177	2,602	,108 ^b
	de Student	87,256	193	,452		
	Total	88,432	194			
2	Régression	1,209	2	,605	1,331	,267 ^c
	de Student	87,223	192	,454		
	Total	88,432	194			

a. Variable dépendante : Total_comp_envi

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Quel est votre âge ?

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,177	1	1,177	2,602	,108 ^b
	de Student	87,256	193	,452		
	Total	88,432	194			
2	Régression	1,536	2	,768	1,697	,186 ^c
	de Student	86,896	192	,453		
	Total	88,432	194			

a. Variable dépendante : Total_comp_envi

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Revenu mensuel :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,177	1	1,177	2,602	,108 ^b
	de Student	87,256	193	,452		
	Total	88,432	194			
2	Régression	1,177	2	,588	1,295	,276 ^c
	de Student	87,255	192	,454		
	Total	88,432	194			

a. Variable dépendante : Total_comp_envi

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, ordinale

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,177	1	1,177	2,602	,108 ^b
	de Student	87,256	193	,452		
	Total	88,432	194			
2	Régression	3,191	2	1,595	3,594	,029 ^c
	de Student	85,241	192	,444		
	Total	88,432	194			

a. Variable dépendante : Total_comp_envi

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Vous êtes ?

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,195	1	,195	1,353	,246 ^b
	de Student	27,878	193	,144		
	Total	28,073	194			
2	Régression	,720	2	,360	2,525	,083 ^c
	de Student	27,354	192	,142		
	Total	28,073	194			

a. Variable dépendante : Total_conf

b. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme

c. Prédicteurs : (Constante), Anthropomorphisme, Quel est votre âge ?

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,096	1	1,096	1,456	,229 ^b
	de Student	145,309	193	,753		
	Total	146,405	194			
2	Régression	1,937	2	,968	1,287	,278 ^c
	de Student	144,468	192	,752		
	Total	146,405	194			
3	Régression	2,552	3	,851	1,130	,338 ^d
	de Student	143,853	191	,753		
	Total	146,405	194			

a. Variable dépendante : Total_anthropomorphisation

b. Prédicteurs : (Constante), Vous êtes ?

c. Prédicteurs : (Constante), Vous êtes ?, Quel est votre âge ?

d. Prédicteurs : (Constante), Vous êtes ?, Quel est votre âge ?, Revenu mensuel :