

Louvain School of Management

L'implication d'un rappel après une campagne de communication de l'association L214

Auteur-e(s) : De Donder Inès
Promoteur-riche(s) : Charry Karine
Année académique 2021-2022
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtention du diplôme de master
120 crédits en sciences de gestion
Horaire de jour

Remerciements

En premier lieu, je tenais à remercier ma promotrice, la professeur Karine Charry pour sa disponibilité, son aide précieuse et son intérêt pour mon étude.

Je remercie également les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, sans qui la réalisation de cet ouvrage n'aurait pas été possible.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis pour le soutien infailible qu'ils m'ont apporté tout le long de la réalisation de mon mémoire.

Génération X, Y expliquer

Table des matières

INTRODUCTION	1
Partie 1 : Revue de littérature	2
Chapitre 1 : L'élevage intensif.....	3
1. Description	3
2. Origine et évolution du système	3
3. Les conditions de vie des animaux d'élevage intensif	4
4. Les failles d'une structure sans relâche	4
5. L'encadrement juridique	5
6. La perte du lien entre le consommateur et l'animal.....	6
7. Émergence de l'indignation publique	6
8. Évolution de la notion de bien-être animal.....	7
8.1. Définition	7
8.2. Un principe difficilement mis en œuvre	7
Chapitre 2 : Les associations de défense des droits des animaux	8
1. Description	9
2. Deux types de mouvement	9
2.1. Abolitionnisme	9
2.2. Réformisme.....	10
3. Le cas de l'association L214.....	10
3.1. Présentation.....	10
3.2. Positionnement marqué	11
3.3. Les causes mises en avant par l'association	11
3.3.1. Cause animale	11
3.3.2. Cause environnementale	11
3.3.3. Cause sanitaire	12
3.3.4. Cause humaine.....	12
3.4. La stratégie.....	13
3.5. La cible	14
3.6. Les types de discours	14
3.7. Les canaux de communication.....	15
3.7.1. Online.....	16
3.7.2. Offline.....	16
3.8. Les freins potentiels.....	17
3.9. Le contexte favorable	17
Chapitre 3 : Le consommateur.....	17
1. Émergence de nouveaux profils de consommateurs.....	18
2. Le comportement d'achat	19
2.1. L'influence du contexte	19
2.2. Intervention de divers facteurs	20
2.2.1. Situationnels	20
2.2.2. Personnels.....	23
2.3. Mécanismes psychologiques	26
2.3.1. L'attitude et l'intention : déterminant du comportement	26
2.3.2. Soumission ou résistance à la persuasion.....	27
2.3.3. Deux systèmes décisionnels possibles.....	28

2.3.4.	Critères de sélection : les normes de comparaison.....	29
2.3.5.	La théorie accessibilité - diagnosticité.....	29
2.3.6.	L'influence d'un élément générateur d'attitude.....	31
2.3.7.	La théorie Nudge.....	32
2.3.8.	Résistance à l'adoption d'un comportement.....	33
Partie II : Étude empirique		37
Chapitre 1 : Question de recherche et Hypothèses		37
1.	Développement de la question de recherche.....	37
2.	Hypothèses et variables.....	39
2.1.	Hypothèse principale relative au type de communication.....	39
2.2.	Hypothèse impliquant un effet modérateur.....	40
2.2.1.	La sensibilité environnementale.....	40
2.2.2.	La possession d'un ou plusieurs animaux domestiques.....	41
2.2.3.	Le type d'animaux domestiques.....	42
2.2.4.	L'utilisation de techniques de neutralisation.....	42
2.2.5.	Le niveau d'études.....	43
2.2.6.	Le lieu de vie.....	44
Chapitre 2 : Design expérimental et méthode de collecte de données.....		45
1.	Design expérimental.....	45
2.	Méthode de collecte des données.....	46
2.1.	Développement du questionnaire.....	46
2.2.	Échelles de mesure.....	49
2.2.1.	L'intention d'achat.....	49
2.2.2.	Techniques de neutralisation.....	49
2.2.3.	La sensibilité écologique.....	50
2.2.4.	Manipulation check.....	50
2.2.5.	Sociodémographique.....	50
2.3.	Lancement du questionnaire.....	50
Chapitre 3 : Analyse des résultats.....		51
1.	Tri des données.....	51
2.	Codification des données.....	51
3.	Vérification.....	51
3.1.	Vérification des échelles de mesure.....	51
3.2.	Vérification des groupes expérimentaux.....	52
3.2.1.	Le genre.....	52
3.2.2.	L'âge.....	53
3.2.3.	Le niveau d'étude.....	53
3.2.4.	Type de régime alimentaire.....	54
4.	Test des hypothèses.....	55
4.1.	Test de l'hypothèse se référant au type de communication.....	56
4.2.	Test des hypothèses incluant une variable modératrice.....	58
4.2.1.	La sensibilité environnementale.....	58
4.2.2.	La possession d'un ou plusieurs animaux domestiques.....	60
4.2.3.	Le type d'animaux domestiques.....	61
4.2.4.	Le niveau d'études.....	63
4.2.5.	L'utilisation de techniques de neutralisation.....	64
4.2.6.	Le lieu de vie.....	66
Chapitre 4 – Discussion.....		68
Chapitre 5 : Recommandations.....		74
CONCLUSION GENERALE.....		77

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des annexes

Introduction

Lors de ses courses alimentaires, en achetant de la viande, le consommateur ne fait pas le lien avec l'animal. Cette distinction est causée par l'éloignement entre la société et les animaux d'élevage. En effet, de la naissance de ces derniers à leur mise en barquette, tout échappe au consommateur, facilitant ainsi ses choix de consommation et l'accès vers la viande. Les marques et les distributeurs participent à cette dés-animalisation en présentant la viande avec la plus grande neutralité. Par conséquent, les individus semblent en acheter avec une certaine indifférence et un automatisme, mettant de côté émotion et réflexion.

Cette constatation remet alors en doute l'efficacité de la communication des associations de défense animale auprès des consommateurs. En effet, quel est l'intérêt de sensibiliser la société à propos des pires pratiques d'élevage, si, au final, elle n'arrive pas à transposer son mécontentement en comportement d'achat adéquat et éthiquement plus responsable ? L214 est un exemple d'association qui tente de faire changer les pratiques de consommation de la société en faveur d'une alimentation végétale.

C'est pourquoi, à travers ce mémoire, je m'intéresse à l'utilité d'un rappel de la communication de L214 au moment de l'achat, sur les choix de consommation des individus. Est-ce que l'apparition d'un rappel, qui recrée le lien entre la viande et l'animal, favoriserait des choix de consommation plus éthiques ? Quelles caractéristiques du consommateur pourraient renforcer cette possible influence ?

Ma question de recherche est formulée comme tel « Les campagnes de communication de l'association L214, concernant l'élevage intensif, sont-elles plus efficaces pour modifier l'intention d'achat lorsqu'elles sont accompagnées d'un rappel ? Étude des intentions d'achat des consommateurs et de l'implication des caractéristiques de ces derniers »

Cette recherche est motivée par une volonté personnelle de comprendre les choix de consommation de la société. En effet, bien que tout le monde ne soit pas sensibilisé de la même manière aux enjeux éthiques, je me demande comment est-il encore possible que les individus achètent délibérément de la viande et la consomment, en connaissant la réalité des pratiques

d'élevage. Cette interrogation a récemment pris en ampleur, quand on sait, en plus, l'impact négatif que cette consommation présente sur l'environnement. Les conséquences du réchauffement climatique s'imposent comme une réalité que l'on ne peut cesser d'ignorer. Le mémoire n'a pas vocation à changer les habitudes ancrées, mais du moins à déceler une explication plausible à ce manque de volonté.

Le mémoire est structuré en deux grandes parties. La première concerne la revue de littérature. Celle-ci permettra d'éclairer les concepts qui fondent la question de recherche, afin de pouvoir, par la suite, expliquer au mieux les résultats ressortis de l'étude. La deuxième partie est consacrée à l'étude empirique de notre étude. Elle comporte 4 chapitres, à savoir un premier qui expose la question de recherche et les hypothèses, un deuxième qui explique comment les données vont être collectées, un troisième qui analysera celles-ci pour au final laisser place au dernier chapitre consacré à la discussion et recommandations. L'ensemble du travail sera clôturé par une conclusion générale qui reprendra les limites du travail.

La revue de littérature se compose de 3 chapitres. Le premier permet d'introduire et d'expliquer brièvement la notion d'élevage intensif et son fonctionnement, ainsi que l'émergence parallèle de la notion de bien-être-animal. Celle-ci est notamment permise grâce aux associations de défense animale et mène au deuxième chapitre consacré à l'association L214. Enfin, le troisième et dernier chapitre met en lumière les différents mécanismes psychologiques qui fondent le choix des consommateurs au moment de l'achat.

Chapitre 1 : L'élevage intensif

Dans ce chapitre, nous nous intéressons à l'apparition de l'élevage intensif et à son fonctionnement actuel. Ces renseignements permettront ainsi de mieux comprendre l'évolution du rapport entre le consommateur et les animaux d'élevage. Nous verrons également que la vision du bien-être animal semble avoir été légèrement reconsidérée, reflétant les attentes grandissantes de la société, mais ne remet pas en cause le fonctionnement du système déjà bien ancré.

1. Description

Il existe principalement deux types d'élevage, à savoir l'élevage intensif et l'élevage extensif. Le premier se caractérise par une forte densité d'animaux dans un environnement aux contraintes physiques et mentales. Le second se distingue par une plus faible densité d'animaux, ayant accès au pâturage. Par conséquent, le mode d'élevage intensif vise davantage la productivité et la rentabilité au détriment du bien-être animal (Destrez et al., 2014). En Europe, la part d'animaux issus exclusivement de l'élevage intensif s'élève à 80% (Drèze, 2018.). Pourtant, le système d'élevage n'a pas toujours été intensif. Son apparition a été permise suite à l'intervention de divers facteurs, comme nous l'explique le point suivant.

2. Origine et évolution du système

L'élevage intensif vient d'une relation culturelle existante entre l'homme qui s'est toujours vu comme infailliblement supérieur, et l'animal. Cependant, la nature de ces rapports a évolué au fil du temps (Vigne, 2021). En effet, le schéma d'un élevage familial, où l'éleveur entretenait une relation individualisée avec ses animaux, a laissé place, au 19^{ème} siècle à un rapport instrumentalisé. Pour cause, le développement considérable de la zootechnie, science qui étudie l'élevage et la reproduction des animaux, a permis d'apporter de la technique au processus de

rationalisation du travail dans les élevages. Ce processus a été accéléré par l'augmentation de la demande, en raison de l'accroissement de la population d'après-guerre 40-45. Les techniques de production se sont vu être intensifiées et les animaux sont devenus des produits industriels gérés par un processus désincarné. L'accessibilité à la viande a entraîné une croissance de sa demande (Levionnois et al., 2009). Les élevages sont de plus en plus rassemblés et gérés par les gros noms de l'industrie de la viande. À l'heure actuelle, bien que les pays occidentaux tendent à diminuer leur consommation de viande, la demande générale de la population croît. Cela s'explique par la croissance générale de celle-ci et l'augmentation du revenu des pays en développement (Godfray et al., 2018). Ce système n'est pas sans conséquence pour l'animal. Ce-dernier subit des conditions de vie épouvantables, abordées dans le prochain point.

3. Les conditions de vie des animaux d'élevage intensif

Les animaux d'élevage intensif subissent deux types de souffrance : celle physique et celle psychologique. La souffrance physique peut venir, d'une part, des pratiques et manipulations douloureuses infligées à l'animal, telles que l'écornage des veaux (Terlouw et al., 2007). D'autre part, les douleurs peuvent être causées par l'anormalité de la croissance des animaux. En effet, des souches spécifiques d'espèces sont sélectionnées pour la stimuler, ce qui peut provoquer des problèmes de déplacements et d'articulations (Drèze, 2018). La souffrance psychologique de l'animal est causée par la médiocrité de son environnement, à savoir un bâtiment bétonné, généralement sans lumière du jour où le manque d'espace et de stimulations se fait ressentir. En effet, ces conditions de vie ne sont pas normales pour l'animal et entraînent des pathologies et des comportements singuliers et stéréotypés, comme le fait de mordre incessamment les barreaux de la cage (Drèze, 2018) Les animaux sont également confrontés à des situations de stress lors de l'étape du transport et de l'abattage (Terlouw et al., 2007).

4. Les failles d'une structure sans relâche

Dans la point précédent, nous avons abordés les souffrances endurées par l'animal dû au désir de productivité de l'industrie. Dans ce point, nous verrons les failles que ce système cause. Tout d'abord, l'accélération du rythme de reproduction des animaux, alliée à de la négligence, donne lieu à un taux de mortinatalité de plus en plus élevé . Par exemple, en 1970, le sevrage des porcelets s'écoulait 21 jours après l'insémination de la truie contre 8,7 jours en 2003. (Porcher, 2004).

De plus, la concentration des animaux dans les élevages favorise la propagation de maladies, telles que la grippe aviaire ou la peste porcine. C'est pourquoi, les industries entreprennent l'élimination massive de tout un élevage pour freiner la contamination (Porcher, 2004).

Enfin, dans les abattoirs, deux problèmes majeurs sont constatés. Le premier est la cadence imposée, qui ne permet pas aux employés d'exercer correctement leur travail. La moyenne d'abattage est de 13 porcs par minute (Porcher, 2004). Ce rythme démesuré donne trop souvent lieu à des erreurs, comme un animal mal étourdi avant la saignée. Le deuxième est le manque de moyen mis en œuvre pour former le personnel (Levionnois et al., 2009). Pourtant, les techniques d'étourdissement requièrent une technique bien précise (Terlouw et al., 2007).

Bien que l'élevage intensif présente des conditions de vie affligeantes pour les animaux et de nombreuses failles, différentes instances régulent le système. Cet encadrement est expliqué dans le prochain point.

5. L'encadrement juridique

D'un point de vue Européen, deux organisations peuvent établir la réglementation des conditions d'élevage pour leurs pays membres, à savoir le Conseil de l'Europe et l'Union européenne (UE) (Mounier, 2021).

Le Conseil de l'Europe comprend 47 états membres et a pour but de promulguer des conventions communes à ceux-ci, reprenant des principes généraux et abordant des thèmes tels que la question du bien-être animal. Toutefois, chaque pays membre est libre d'adopter ou non ces dispositions. L'UE est composée de 27 états membres, chacun représenté par un ministre de l'agriculture, actif pour les questions des pratiques d'élevage. Celui-ci doit démontrer le respect du bien-être animal, en plus de l'accomplissement de certains objectifs établis (Mounier, 2021).

D'un point de vue mondial, c'est l'Organisation Mondiale de la Santé Animale, plus connue sous l'acronyme OIE, qui se présente comme la référence en matière de bien-être animal (Mormède et al., 2018). L'organisation regroupe 180 pays et vise à intégrer de nouvelles dispositions dans des codes existants et à faire des suggestions, notamment à l'Union Européenne (Mormède et al., 2018).

En Belgique, les réglementations traitant les pratiques d'élevage, de transport et d'abattage sont donc spécifiées par le règlement du journal officiel de l'Union Européen (<http://bienetreanimal.wallonie.be/home/animaux/animaux-de-ferme/abattage.html>).

Cependant, l'intégration des nouveaux concepts et l'évolution des textes légaux ne changent pas tout un système déjà mis en place mais en adoucissent seulement les modalités (Paillat, 1997)

6. La perte du lien entre le consommateur et l'animal

Jusqu'ici, nous avons tenté de comprendre le fonctionnement de l'élevage intensif et le lot de souffrances qu'endurent les animaux. L'existence de ce système a pour but premier de répondre à la demande des consommateurs mais il crée également un écart entre les animaux d'élevage et la société. C'est ce que nous allons aborder dans cette section.

Les consommateurs achètent de la viande provenant majoritairement de l'élevage intensif, ce qui implique de ne pas connaître réellement les conditions de vie de l'animal à l'origine (Clement, 2019). Par conséquent, cet éloignement implique pour le consommateur une forme de distinction, au moment de l'achat ou de la consommation, entre la viande et l'animal. Ce phénomène est qualifié de « dés-animalisation » (Barloy, 2018). Il permet, pour la société, de continuer à consommer de la viande en contenant l'apparition de contrariétés ou de sentiment de culpabilité (Harper & Henson, 2005).

Ce désir de différencier la viande de l'animal se perçoit dans le choix des produits aux supermarchés. En effet, les viandes préalablement préparées, comme le poulet découpé ou le jambon en tranche sont préférés aux produits « bruts », qui laissent deviner l'existence d'un animal (Fischler, 2001). Cela se ressent également par le vocabulaire employé pour la viande qui se veut être le moins descriptif possible de l'animal. Par exemple, le terme gigot d'agneau est utilisé à la place de cuisse d'agneau (Cazes-Valette, 2008).

Les mécanismes psychologiques qui entrent en compte, lors de la décision d'achat, sont expliqués lors du chapitre 3 dédié au consommateur.

7. Émergence de l'indignation publique

Cette distanciation, faite par le consommateur entre la viande et l'animal, ne signifie pas que la société ferme les yeux sur les conditions déplorables de l'élevage intensif. En effet, les individus sont de plus en plus nombreux à s'indigner des pratiques d'élevage et à désirer qu'elles soient reconsidérées. Cette contestation s'apparente en nouveaux profils de consommation. Certains excluent alors tout produit d'origine animale et d'autres, plus

permissifs, bannissent uniquement la viande. De plus, des consommateurs portent leur intérêt envers les labels et indices présents sur l'étiquette des produits et qui sont plus respectueux du bien-être animal. Cependant, ces profils restent minoritaires et la majorité de la société préfère poursuivre ses habitudes de consommation incluant la viande, tout en connaissant les pratique d'élevage que cela implique (Paillat, 1997). Les individus préfèrent attendre des efforts de la part de l'industrie de la viande ainsi que de nouvelles réglementations, plutôt que de remettre en cause leur alimentation. Les attentes de la société, concernant un meilleur traitement des animaux d'élevage intensif, seraient le point de départ de la prise en considération par les institutions (Dantzer, 2000). C'est pourquoi, nous allons développer au prochain point l'évolution de la notion de bien-être animal.

8. Évolution de la notion de bien-être animal

8.1. Définition

Le bien-être animal se caractérise par « *l'état mental et physique positif lié à la satisfaction de ses besoins physiologiques et comportementaux, ainsi que de ses attentes. Cet état varie en fonction de la perception de la situation par l'animal* » (ANSES, 2018, p. 16).

Cependant, cette définition omet d'évoquer la relation existante entre les humains et animaux, prise dans leur environnement. En 2018, le CESE a défini le bien-être comme tel : « *Il ne saurait y avoir de bien-être des animaux de production sans des conditions de vie et de travail satisfaisantes pour les êtres humains en charge de leur élevage, transport et abattage. Elles constituent un prérequis fondamental en s'intégrant dans le concept du « One welfare » qui comprend aussi la préservation de l'environnement* » (CESE, 2019, p.17) (Garreta & Orain, 2019). Néanmoins, il est difficile de trouver une définition fiable de l'élevage intensif, dans un contexte où des acteurs de l'industrie veulent s'en tenir au minimum (Delon, 2015).

Ces définitions prennent en compte le bien-être animal dans son ensemble.

En effet, pendant longtemps, la notion de bien-être animal s'est limitée au principe des 5 libertés : l'absence de faim et de soif, l'absence de stress physique et/ou thermique, l'absence de douleur, un environnement adapté et enfin, l'absence de peur (Garreta & Orain, 2019).

8.2. Un principe difficilement mis en œuvre

Dans la réalité, les industries s'en tiennent au minimum et ne permettent pas à l'animal de s'épanouir (Mounier, 2021). Au-delà de ne pas prêter suffisamment d'attention à l'atténuation des émotions négatives (stress, souffrance, etc), le fonctionnement de l'élevage intensif ne permet pas à l'animal d'exprimer des émotions positives. Celles-ci sont possibles en mettant à disposition de l'animal l'accès à un environnement respectueux de la nature singulière à celui-ci. Il pourrait explorer le milieu qui l'entoure et interagir avec ses congénères (Barloy, 2018). Au contraire, il n'est pas naturel pour une poule d'être élevée en cage et pour un veau d'être séparé de sa mère (Gothièrre & Segura, 2019). Les industries ne donnent pas suffisamment d'importance à la maximisation des plaisirs par rapport à la minimisation des souffrances (Mormède et al., 2018).

Pourtant, en théorie, des changements apparaissent en faveur de l'animal. Les scientifiques ont admis la possibilité pour les animaux de ressentir des émotions (Baussier, 2021). Le code civil belge a reconsidéré le statut de l'animal car depuis 2018, l'animal est passé d'une « chose » à un être sensible.¹ Cependant, les associations sont forcées de constater que, dans la pratique, les changements n'opèrent pas en conséquence (Gothièrre & Segura, 2019). Le prochain chapitre est alors consacré aux associations de défense animale.

Chapitre 2 : Les associations de défense des droits des animaux

Les associations de défense animale ont notamment pour but de traduire la demande sociétale et dénoncer les pratiques déplorables de l'élevage intensif. Dans un premier temps, ce chapitre va décrire les associations de défense animale et le fondement de leurs deux mouvements.

¹ Article 1 du Code wallon du Bien-Être animal.

Ensuite, nous allons nous intéresser spécifiquement à l'association de défense animale L214, choisie dans le cadre de cette étude.

1. Description

Une association peut être définie comme : « *Un groupement de personnes volontaires réunies autour d'un projet commun ou partageant des activités, mais sans chercher à réaliser de bénéfices* » (<https://www.vie-publique.fr/fiches/24076-quest-ce-quune-association>).

L'apparition des groupes d'associations de défense animale a débuté en Angleterre, pionnière dans le domaine du bien-être animal, et a servi d'impulsion pour les autres pays. La société protectrice des animaux (SPA), est un exemple d'association française qui a suivi de près l'apparition de celles britanniques (Mounier, 2021). Celles-ci se sont dès lors multipliées, favorisées par un contexte où le développement intensif de l'élevage contrastait avec une préoccupation publique (Levionnois et al., 2009). Il en existe une grande diversité répondant à des causes plus ou moins spécifiques (Destrez et al., 2014). Les associations peuvent déployer 3 registres d'actions différents. Premièrement, il s'agit d'agir concrètement envers les animaux, en les recueillant et en les soignant, comme le fait la SPA (Levionnois et al., 2009). Deuxièmement, il s'agit de sensibiliser le public sur les conditions de vie des animaux et de proposer une série d'actions militantes telles que campagnes d'informations, pétitions, manifestations, etc. Troisièmement, elles peuvent essayer d'influencer les décisions prises par les autorités supérieures et tenter des actions en justice (Libaert & Pierlot, 2014).

2. Deux types de mouvement

Les associations peuvent s'orienter vers le mouvement dit « abolitionniste » ou vers celui plus modéré appelé « réformiste » (Paillat, 1997).

2.1. Abolitionnisme

Le courant abolitionniste a pour vocation d'interdire toute exploitation animale. Par conséquent, ce mode de pensée milite en faveur du véganisme car c'est le seul moyen de permettre la délivrance de l'animal (Mounier, 2021). Il inclut deux courants plus spécifiques, à savoir l'antispécisme et le déontologisme (Pinot, 2018). Le premier s'indigne de la supériorité dont fait preuve l'espèce humaine envers l'espèce animale mais également des distinctions

entre les animaux (Delon, 2015). Le courant déontologiste avance l'idée que les animaux ont un statut moral et des droits qui doivent être respectés (Mormède et al., 2018).

2.2. Réformisme

Le courant « réformisme » n'a pas pour ambition de supprimer les méthodes d'élevage actuelles mais d'en améliorer les conditions (Mormède et al., 2018). Les associations réformistes ont plus de facilité à collaborer avec les institutions en vue de changements (Mounier, 2021). De plus, elles s'adressent aux consommateurs de manière moins provoquante et mettent en avant des alternatives comme les labels (Mounier, 2021). Le courant utilitariste en fait partie mais défend l'idée que les décisions doivent apporter l'utilité et le bonheur au plus grand nombre (Mormède et al., 2018).

La majorité des associations sont réformistes, car bien que la souffrance en élevage soit reconnue, il est difficile de faire cesser les pratiques dans une société où les habitudes sont ancrées (Levionnois et al., 2009). Le positionnement pour ce courant s'explique plutôt dans un souci stratégique que par la conviction de ces mesures modérées (Paillat, 1997). Pour certains sujets, les associations peuvent cependant ne pas montrer de préférence pour l'un ou l'autre courant (Mounier, 2021).

3. Le cas de l'association L214

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons spécifiquement à l'association L214. Cette section détaillera l'ensemble de son fonctionnement et ses modes d'actions.

3.1. Présentation

L214 est une association de défense animale qui désapprouve quelconque utilisation animale à des fins utilitaires et prône sa libération. Elle remet en cause la légitimité de l'homme à disposer des animaux et à leur imposer souffrance et mort. C'est pourquoi, l'association aspire à un mode de vie végétarien, qui ne nécessite aucune utilisation de l'animal (Mouret, 2016). Le nom L214 a été choisi en référence à l'article L214-1, du Code rural français de 1976, qui accorde pour la première fois la sensibilité aux animaux (Gothièrre & Segura, 2019). L214 est marqué par une identité forte, acquise par la diffusion de ses enquêtes chocs d'élevages intensifs (Deschamps, 2018).

L'association s'articule autour de 3 missions principales (<https://www.l214.com/qui-sommes-nous/nos-missions/>). La première est d'amener la question animale auprès des citoyens et dans

le débat public. La seconde est de diminuer les pires pratiques d'élevage, de transport et d'abattage encore présentes au sein des industries. Les moyens utilisés sont l'interpellation des politiques et la mise en procès des industries abusives. Et enfin, L214 promeut l'adoption d'une alimentation végétale par la société.

3.2. Positionnement marqué

A l'origine, c'est le courant « antispécisme » qui a inspiré les fondateurs de L214 à prendre part à la cause animale (Gothièrre & Segura, 2019). Cette vision, qui s'oppose à la discrimination entre espèces fait partie intégrante du mouvement de l'association (Delon, 2015). Cependant, ce mode de pensée relève du courant de pensée abolitionniste, qui peut être vu comme extrême. (Paillat, 1997). C'est pourquoi, afin d'adoucir son image et d'apparaître plus convaincante, l'association mène occasionnellement des campagnes réformistes (Amo, 2017).

3.3. Les causes mises en avant par l'association

L'association se bat pour la cause animale mais n'en fait pas une cause unique. En effet, l'association ne manque pas de montrer d'autres raisons qui pourraient changer la perception du consommateur envers la consommation de viande. Elles sont au nombre de quatre, à savoir la cause animale, environnementale, sanitaire et humaine.

3.3.1. Cause animale

L'argument majoritairement utilisé par le groupe militant est assurément la maltraitance animale. Toutes leurs actions, dirigées par les 3 missions vues précédemment, ont pour but de stopper la souffrance animale (Amo, 2017). Bien que la sensibilité a été officiellement admise par les scientifiques et le code civil, l'association est forcée de constater que les animaux sont toujours traités de la même façon (Gothièrre & Segura, 2019). Elle poursuit alors ses investigations auprès des élevages intensifs abusifs et les dévoilent au grand public (Amo, 2017). La cause animale est expliquée à travers le site « veganpratique » de l'association. (<https://vegan-pratique.fr/pourquoi-devenir-vegan/pour-les-animaux/>)

3.3.2. Cause environnementale

La cause environnementale est le deuxième argument de plus en plus prôné par l'association. Celle-ci promeut l'arrêt de consommation de viande à travers une cause plus universelle, qui prend un intérêt grandissant dans la société. Ce nouvel argument permet d'élargir et renforcer les chances que le public accède à un nouveau mode de consommation, sans produit d'origine animale (Amo, 2017). En effet, le mode de consommation actuelle, incluant la viande, a des conséquences désastreuses sur la durabilité de l'environnement. Un changement de la part des consommateurs pourrait inverser la tendance (Petrović et al., 2015). Cette problématique est expliquée à travers l'une des pages de l'association, nommée « Viande.info » (<https://www.viande.info/elevage-viande-gaz-effet-serre>)

3.3.3. Cause sanitaire

L'association prône les bienfaits d'une alimentation végétale sur la santé (Amo, 2017). La viande présente un effet nocif car elle favorise l'apparition de diverses maladies de types cardiovasculaires, cancer colorectal, obésité, diabète, etc (Mormède et al., 2018). C'est particulièrement le cas pour les viandes rouges et les viandes transformées (Godfray et al., 2018). Les produits d'origine animale sont perçus comme une source de protéines difficilement substituables, alors qu'il en existe une grande variété telles que les légumineuses et les oléagineux (Terrien, 2018). Les individus au mode d'alimentation végétale consomment environ 50% de fibres en plus, ce qui constitue un apport bénéfique pour la santé (L214 veganpratique). Ces raisons sont expliquées sur le site « veganpratique » de l'association. (<https://veganpratique.fr/pourquoi-devenir-vegan/pour-la-sante/>)

3.3.4. Cause humaine

D'une part, l'exploitation des ressources actuelles ne permet pas de nourrir toute la population. Pour cause, 70% des terres cultivables servent à nourrir les animaux d'élevage, alors qu'elles pourraient nourrir les millions d'humains en malnutrition.

D'autre part, les travailleurs du secteur éprouvent une charge mentale et physique de plus en plus importante (Garreta & Orain, 2019). En effet, les éleveurs ne sont pas rétribués à la valeur de leur travail et il n'est pas rare qu'ils se retrouvent en situation d'endettement. Ce secteur connaît un taux de suicide assez élevé (Gothièrre & Segura, 2019). De plus, le travail en abattoir est difficile sur le plan émotionnel et provoque du stress, des dépressions, des situations dites de « burn-out ». Les blessures sont fréquentes dû à l'imprévisibilité des animaux (Garreta &

Orain, 2019). La cause humaine est expliquée à travers le site « veganpratique » de L214 (<https://vegan-pratique.fr/pourquoi-devenir-vegan/pour-les-humains/>).

3.4. La stratégie

Afin de mener à bien leur stratégie, les associations peuvent utiliser différents moyens d'action, à savoir l'action militante de terrain, l'action coup de poing, l'expertise, l'action juridique, le lobbying et l'information (Chartier & Ollitrault, 2013). Nous verrons que, au travers de sa stratégie, L214 utilise chacune de ces actions (Veyrin-Forrer, 2018).

Sur ses réseaux sociaux, la stratégie de L214 s'opère en deux grandes étapes (Deschamps, 2018).

La première a pour but d'impacter vivement la conscience des consommateurs, en diffusant des vidéos chocs des conditions de vie des animaux en élevage et en abattoirs. Ces vidéos, filmées par des enquêteurs du groupe et des volontaires, sont dévoilées en exclusivité sur le site web et les réseaux sociaux du groupe. Une campagne de communication est dite « choc » lorsqu'elle vise à violer les valeurs ou les normes personnelles et sociétales (Dahl et al., 2003). Cette méthode fait référence à l'action « coup de poing » (Veyrin-Forrer, 2018), qui a permis à l'association d'accroître sa visibilité (Amo, 2017). Cette démarche peut, dans un premier temps, éveiller certaines consciences et servir de choc moral (Hansson & Jacobsson, 2014), d'autant plus si elles sont commentées par des professionnels du secteur. Le recours à l'expertise étant un des moyens d'action utilisé (Veyrin-Forrer, 2018). La société semble néanmoins de plus en plus lassé et moins impactée par les communication choc et entraîne même un sentiment de lassitude auprès de la génération Y (Urwin, 2014)

L214 peut notamment faire appel à des influenceurs pour promouvoir les informations. Une cible plus large est alors atteinte et l'image de l'association est, en quelque sorte, neutralisée. Les publications de ce type sont désormais vues comme obsolète et peuvent entraîner une lassitude du public (Urwin & Venter, 2014).

La deuxième étape, après les publications chocs, consiste en un discours qui s'adoucit et s'écarte des scandales, pour laisser place à l'information (Amo, 2017). En effet, un changement durable dans l'attitude du consommateur ne provient que rarement de leur simple sensibilisation, souvent passagère. Celle-ci doit s'accompagner de capacités de réflexion que l'association entretient en mettant régulièrement à disposition des informations (Hansson &

Jacobsson, 2014). L214 semble privilégier de plus en plus les messages institutionnalisés et pacifiques, notamment en conseillant sa communauté sur la transition végétale (Deschamps, 2018). L'association permet également aux individus d'agir via des pétitions (Amo, 2017). Le fait d'inclure une action engageante permet d'accentuer les intentions de comportement de l'individu (Rubens et al., 2011). En parallèle, l'association tente d'interpeller les pouvoirs publics (Amo, 2017).

3.5. La cible

Par son discours et ses convictions, L214 ne cible pas un public particulier mais souhaite toucher un maximum d'individus (Lecocq, 2021) En effet, selon la co-fondatrice de L214, tout le monde est concerné par les conséquences de l'élevage industriel (Gothièrre & Segura, 2019). Cependant, en étant très active sur les réseaux sociaux, l'association s'adresse majoritairement à la génération Y (1978-1994) et Z (1995- ?), plus exposée à Internet (Matuleviciene & Virvilaite, 2013) (Rioux, 2012, paragr. 5 et 6). Cette génération comprend les personnes nées entre 1981 et 2000. Celles-ci sont caractérisées par une volonté d'appartenir à un groupe et sont assez ouvertes d'esprit. En effet, elles sont enclins à expérimenter des nouveautés, de préférence sous l'impulsion et les encouragements d'autrui. Cette génération est très ambitieuse et accorde de l'importance à l'amélioration du monde (Dejoux & Wechtler, 2011). D'un point de vue des classes sociales, l'association ne se limite pas à la sphère intellectuelle mais vise également la sphère plus populaire. En effet, Kim Glow, personnage de télé-réalité, a déjà été sollicité pour informer et sensibiliser sa communauté aux pratiques d'élevage déplorables (Veyrin-Forrer, 2018). La communauté de L214 sur les réseaux sociaux comprend principalement des individus sensibilisés par la cause animale et/ou au mode de consommation restreignant la viande (Amo, 2017).

3.6. Les types de discours

Il est possible d'avoir recours à un discours selon trois modes persuasifs, à savoir l'éthos qui est l'image renvoyée du locuteur, le pathos qui recourt à l'émotion et le logos qui se base sur la raison (Amossy, 2008).

L214 diffuse très fréquemment des images et vidéos touchantes afin que sa communauté éprouve des sentiments tels que la culpabilité, l'empathie, la colère, le choc... (Del Amo, 2017). L'association recourt au discours pathos, un moyen de communication majoritairement utilisé

par les associations (Hansson & Jacobsson, 2014). Le recours aux images peut entraîner des émotions chez les individus qui y sont exposés, contrairement au texte et aux arguments qui font appel à la raison, à la logique. De plus, celles-ci sont imprégnées plus longuement dans la mémoire. Les images auraient plus d'impact que les messages verbaux. De plus, si l'évènement exposé est diffusé de manière répétée, alors les individus le percevront comme plus fréquent et probable (Joffe, 2007). Cependant, selon Pélissier (2015), bien que certaines images dévoilent la réalité, elles ne sont pas tellement percutantes car elles reflètent une société contestable à laquelle les individus sont accoutumés. Nombreux auteurs ont tout de même perçu le rôle des émotions dans le changement d'attitude d'un individu (Gallopel-Morvan, 2006). En outre, l'appel aux émotions négatives provoquerait plus de changement dans le comportement, en comparaison avec l'appel aux émotions positives (Haynes et al., 2004). Face à la souffrance, les deux réponses émotionnelles sont l'empathie et les émotions négatives. Ces dernières poussent l'individu à se comporter différemment dans le but de réduire ce sentiment inconfortable (Albouy, 2017).

L214 se base également sur le discours logos grâce au partage d'informations vérifiées (Amo, 2017). Celles-ci peuvent être examinées et seraient ainsi plus persuasives. Cependant, elles demandent plus d'attention de la part de l'individu qui est exposé (Gallopel-Morvan, 2006) ; (Cialdini et al., 1981). Et un message délivré de manière rationnelle n'est pas toujours suffisant (Gallopel-Morvan, 2006)

Le type de discours employé n'impacte pas les individus de la même manière.

Certains auteurs pensent que le message cognitif est plus adapté à la génération X, née entre 1959 et 1977 (Rioux, 2012, paragr. 4). A l'inverse, d'autres auteurs affirment que c'est le discours affectif qui devrait leur être communiqué car la génération X porterait moins d'attention aux messages longs et détaillés (Lawton, 1992) ; (Albouy, 2017). De plus, cette génération a une perspective temporelle plus réduite que la génération Y et Z, elle vivrait donc davantage dans l'instant présent et le ressenti (Albouy, 2017). Leur expérience leur permettrait de mieux aborder les situations émotionnelles (Lawton, 1992). En ce qui concerne la communication choc, la génération Y est une cible à privilégier car elle réagit mieux aux émotions négatives. Pour la génération X, il est suggéré que les associations gardent un ton doux et émouvant qui fait davantage appel à l'empathie (Albouy, 2017)(Dejoux & Wechtler, 2011).

3.7. Les canaux de communication

Ce point permet de savoir comment L214 communique ses révélations chocs et quels sont les points de contact avec sa communauté. Nous aborderons d'abord les canaux de communication « online » et ensuite, plus brièvement, ceux « offline ».

3.7.1. Online

a. Un maillage de sites bien élaborés

L214 possède un site (<https://www.l214.com/>) qui regroupe l'ensemble des informations sur les conditions de vie des animaux d'élevage intensif et sur leurs enquêtes (Lecocq, 2021). Depuis ce site, l'internaute peut accéder à d'autres sites qui prônent l'alimentation végétale à la maison et les restaurants véganes. (<https://vegan-pratique.fr/»>) (<https://vegorestor.fr/>). Un quatrième site tient les internautes avertis des actualités politiques concernant la condition animale (<https://www.politique-animaux.fr/>) (<https://www.viande.info/>). Ensuite, viande.info met en exergue tous les impacts négatifs de la consommation de viande (<https://www.viande.info/>). Il existe encore d'autres sites secondaires. Ce maillage de sites permet à L214 de proposer un contenu adapté aux attentes de chacun et d'agrandir sa communauté (Lecocq, 2021)

b. Les réseaux sociaux

La présence du groupe militant sur les réseaux sociaux a été un tournant majeur dans son évolution. Sa visibilité a augmenté grâce à la diffusion de ses enquêtes sur les plateformes, qui ont ensuite été partagées par les médias (Souchon, 2018). L'association est présente parmi trois réseaux sociaux différents (Facebook, Instagram et Twitter) où elle aborde prioritairement la problématique de la maltraitance animale à travers les dysfonctionnements des conditions d'élevage et d'abattage (Amo, 2017). Afin de diversifier son contenu et de s'inscrire de manière plus durable dans l'esprit des consommateurs, elle a recours à des publications diversifiées par le choix des thèmes, des types de discours et des émotions engagées (Veyrin-Forrer, 2018)

3.7.2. Offline

L'association a déjà communiqué à l'aide d'affiches publicitaires. En 2015, elle a lancé une grande campagne de sensibilisation dans les métros parisiens avec des affiches mettant en scène les conséquences de la consommation de viande sur l'environnement (Amo, 2017). La

communication du groupe militant s'exerce aussi au sein des établissements scolaires. (Deschamps,2020).

3.8. Les freins potentiels

L'idéologie de l'association, qui refuse toute exploitation de l'animal, peut être vue comme excessive et bloquer l'adhésion des consommateurs. En effet, d'après un sondage, 31% de leur communauté approuve totalement leur mode de pensée (Veyrin-Forrer, 2018). Ensuite, le contexte géographique dans lequel se développe l'association ne lui est pas favorable. La France est l'un des principaux producteurs de viande en Europe (<https://www.atlasbig.com/fr-fr/pays-par-production-de-viande>). La gastronomie du pays, incluant viande et fromages, est très appréciée et renommée (Néron de Surgy, 2017). De plus, la marge d'action de l'association est également entravée par des lobbies bien présents (Garreta & Orain, 2019). En outre, la consommation de viande est perçue comme une normalité qui procure du plaisir et rassemble. Les habitudes de vie sont ancrées, il est alors difficile pour la société de laisser place au changement (Gothièrre & Segura, 2019). De plus, le développement des fast-food connaît un réel succès auprès des plus jeunes qui continuent de les fréquenter (Garreta & Orain, 2019).

3.9. Le contexte favorable

Le contexte sociétal tend à évoluer en faveur des croyances de l'association grâce à la popularité croissante des courants végétariens et véganes. Le marché agro-alimentaire semble avoir compris ce phénomène et s'adapte en proposant de nombreuses alternatives végétales. De plus, de nombreux influenceurs, partagent des recettes végétariennes et végétales et participent ainsi au mouvement (Brucker, 2019). En outre, les recommandations des spécialistes de la santé soulignent l'importance de manger de façon saine et équilibrée (Néron de Surgy, 2017). L214 trouve ainsi sa motivation dans sa conviction que la société évolue positivement (Gothièrre & Segura, 2019). Le groupe militant inscrit son discours dans un contexte où l'indignation publique se fait de plus en plus ressentir (Veyrin-Forrer, 2018).

Chapitre 3 : Le consommateur

Au moment d'effectuer leurs achats alimentaires, les consommateurs ont en tête une série de critères tels que le goût, le coût, la familiarité avec le produit, son apport, son hédonisme, etc., au détriment d'une alimentation saine et éthique, qui est souvent considérée de manière

secondaire. En ce qui concerne la viande, la motivation principale semble être le plaisir gustatif (Terrien, 2018). Cependant, ce ne sont pas les seuls critères qui influencent le consommateur. Ce chapitre développe les mécanismes psychologiques qui fondent le choix du consommateur et la place des émotions dans ce mécanisme. En effet, celles-ci peuvent être ressenties, par exemple, à la suite d'une campagne de communication.

1. *Émergence de nouveaux profils de consommateurs*

Avant de nous intéresser aux influences et étapes d'une prise de décision de consommation, voyons les différents profils de consommateur. Depuis quelques années, certains consommateurs, bien que minoritaires, semblent de plus en plus attentifs à la manière dont sont traités les animaux, ce qui se traduit par l'accentuation des formes d'individualisation de l'alimentation.

Les différents profils de consommateurs peuvent varier, d'un mode de vie excluant toute exploitation de l'animal, à celui plus « permissif », opérant en fonction des types de produits d'origine animale (Garreta & Orain, 2019). On distingue différents profils de consommateurs. Premièrement, le consommateur dit « abolitionniste » proscrit ou réduit fortement sa consommation de produits d'origine animale (Barloy, 2018). Les individus qui appartiennent à cette catégorie sont soit véganes et proscrivent alors quelque utilisation des animaux (alimentation, produits du quotidien, loisir,...) de leur quotidien, soit végétalien car ils ne consomment aucun aliment issu de l'exploitation animale ou encore végétarien et renoncent ainsi à se nourrir de chair animale (Apostolidis & McLeay, 2019).

Deuxièmement, le consommateur dit « alternatif » désapprouve le fonctionnement de l'élevage intensif. Il consomme peu de produits d'origine animale et s'intéresse à ceux labellisés (Barloy, 2018). Ce mode de consommation se rapporte au flexitarisme qui combine une alimentation végétarienne à la consommation occasionnelle de viande (Apostolidis & McLeay, 2019)

Troisièmement, le « progressiste » se montre, quant à lui, moins impacté par le fonctionnement de l'élevage intensif car il désire continuer à consommer de la viande mais espère néanmoins voir les conditions s'améliorer.

Enfin, le « compétiteur » soutient la productivité de l'élevage intensif qui permet aux industries de se montrer toujours plus performantes. D'autres encore n'ont pas d'avis sur le sujet (Barloy, 2018). Ces derniers consommateurs se rapprochent de l'omnivore « *Qui se nourrit indifféremment d'aliments d'origine animale ou végétale* » (Le Robert, s.d., paragr. 1).

La majorité présente des difficultés à traduire cette indignation en acte concret, privilégiant ainsi leurs habitudes ou n'étant simplement pas impactée par la cause éthique (Garreta & Orain, 2019).

2. Le comportement d'achat

La figure 1 représente les différentes influences et mécanismes qui conduisent le consommateur à adopter un comportement de consommation (Godfray et al., 2018). Nous allons les étudier dans cette section.

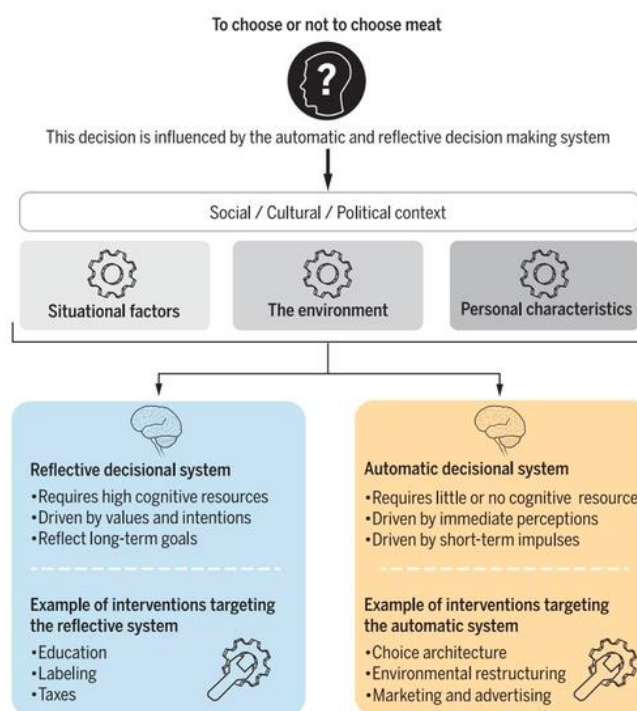


Figure 1 : Les choix de consommation de viande (Godfray, 2018)

2.1. L'influence du contexte

Le contexte sociétal et les normes exercent une influence sur le comportement d'achat. En effet, dans le cas de la consommation de viande, les individus désirent se conformer à ce qui est perçu comme socialement acceptable par le groupe auquel ils appartiennent (Godfray et al., 2018). Néanmoins, au sein de la société occidentale, cette réflexion s'aligne progressivement avec celle réclamant le respect du bien-être animal (Destrez et al., 2014). Cette montée des préoccupations se manifeste par la popularisation des courants de type végétariens et véganes, soutenus et relayés sur les réseaux sociaux (Mormède et al., 2018).

En parallèle à ces normes, les consommateurs sont influencés par le contexte culturel (Hansson & Jacobsson, 2014). La consommation de viande tient une place particulière car elle symbolise un choix, une philosophie, une religion. Le non-respect d'une coutume peut alors apparaître comme une violation de la culture en question (Divard, 2013).

Pour finir, le contexte politique peut également modifier les comportements d'achat. D'un côté, en apportant des subventions à l'industrie de la viande, les politiques contribuent à pérenniser leurs activités. Ces montants d'argent peuvent être consacrés au marketing et à la publicité du secteur et donc influencer le consommateur. D'un autre côté, les autorités peuvent agir en développant des campagnes de sensibilisation démontrant l'impact négatif de certains modes de consommation, par exemple sur la santé. L'imposition de taxes est un autre recours possible par les politiques pour influencer la consommation. Par exemple, le Danemark en a appliqué sur les produits à haute teneur en graisses saturées, ce qui s'est répercuté sur le prix de la viande et donc sur son taux de consommation (Godfray et al., 2018).

2.2. Intervention de divers facteurs

Au-delà du contexte, les facteurs situationnels et personnels peuvent influencer le comportement d'achat du consommateur. Nous les spécifierons dans les points suivants.

2.2.1. Situationnels

Selon Belk (1974), les facteurs situationnels sont « *l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découlent pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur* » (Lemoine & Plichon, 2000, p.5). Au sein de ces facteurs situationnels, on retrouve la perspective temporelle, soit l'intervalle de temps dont dispose l'acquéreur, la ou les personne(s) visée(s) par l'achat et l'état d'humeur dans lequel figure l'individu. Par exemple, l'acheteur ne va pas assurément se tourner vers les mêmes produits si ceux-ci concernent sa famille plutôt que lui (Lemoine & Plichon, 2000). L'environnement qui entoure le consommateur peut également être vu comme un facteur situationnel. Il y a, d'une part, l'environnement social de l'acheteur (par exemple, l'influence du vendeur) et d'autre part, l'environnement physique qui comprend des aspects du magasin tels que la décoration, la propreté, la musique, l'ambiance et les caractéristiques propres au produit. Ces caractéristiques

sont un ensemble de facteurs tels que la façon dont le produit est présenté, l'étiquette, le marketing et le prix (Lemoine & Plichon, 2000) (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017). L'influence de l'environnement physique est détaillé au travers de trois éléments.

a. L'apparence du produit

L'apparence du produit compte énormément pour les consommateurs. Les distributeurs et les marques l'ont bien compris et présentent la viande de manière à la dissocier de l'animal d'origine, car une trop forte assimilation peut freiner l'intention d'achat des consommateurs (Guerrero, 2015). Elle est coupée en morceaux, placée sur une lingette absorbante pour masquer le liquide cellulaire rouge (les consommateurs l'assimilent au sang ce qui les rebute). Les distributeurs l'emballent de façon neutre et les marques s'essaient à des étiquettes plus « attrayantes ». Le consommateur ne supporte pas la viande lorsqu'il peut reconnaître les formes de l'animal (Fischler, 2001). Celles-ci tentent même de communiquer un imaginaire qui n'est pas représentatif de la réalité et qui biaise donc l'interprétation du consommateur. Par exemple, une étude a été réalisée par rapport à des bouteilles de lait de vache, qui laissaient croire que les vaches sont élevées au pâturage, ce qui n'est pas le cas. Les sujets interrogés en ont alors fait une mauvaise interprétation. L'ensemble de ces caractéristiques permettent de désincarner la viande et d'effacer le lien entre le produit et l'animal (Weisslinger, 2015).

b. Apparition de nouveaux produits

Les consommateurs exigent de plus en plus d'efforts et de transparence de la part des distributeurs et des marques. En effet, le choix des produits va permettre à l'acheteur de se rapprocher du comportement responsable de plus en plus recherché (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017). Pour cela, les distributeurs jouent un rôle dans le choix des consommateurs, en sélectionnant les produits mis en rayon et en instaurant une certaine exigence vis-à-vis des marques (Weisslinger, 2015). Par exemple, le géant français Monoprix a décidé de vendre uniquement des œufs de poules élevées en plein air (Barloy, 2018).

Pour les entreprises, la pression exercée par les consommateurs et distributeurs les incitent à revoir leurs activités traditionnelles, de plus en plus compromises (Toti & Moulins, 2017).

Le marché qui compose l'environnement du consommateur voit notamment apparaître de plus en plus d'alternatives végétales aux produits d'origine animale. Elles proviennent de marques indépendantes (Sojasun, Bjorg), de marques de viande existantes qui diversifient leurs produits

(Fleury Michon, Herta de par sa gamme « Le Bon Végétal ») ou encore de distributeurs (Carrefour veggie) (Deschamps, 2018). En ce qui concerne les marques qui continuent à proposer la viande, des sommes importantes sont investies pour améliorer leur image auprès des consommateurs et tenter de les satisfaire (Toti & Moulins, 2017).

c. L'étiquette : labels et appellations

Ces efforts, de la part des marques, nous amènent à évoquer l'existence de labels et appellations qui certifient un certain BE animal. Ces signes intéressent de plus en plus le consommateur (Lebret et al., 2015). Ainsi, en ce qui concerne les poules, l'appellation « élevées en plein air » est de plus en plus prisée (Barloy, 2018). En Europe, la part de produits développés et consommés sous ces signes a fortement augmenté depuis quelques années (Sylvander et al., 2007). Le signe sur les étiquettes devient une nouvelle mesure de référence dans le choix des consommateurs (Apostolidis & McLeay, 2019).

Toutefois, ce sont les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) qui présentent la plus grande validité auprès des consommateurs (Lebret et al., 2015). Ces signes témoignent d'informations telles que l'origine, la qualité du produit et les conditions d'élevage (Barloy, 2018). Le label « Agriculture biologique » en fait partie et reprend différentes normes concernant le bien-être animal telles que la possibilité d'accéder à l'extérieur, une surface minimale par animal, un éclairage naturel, une ventilation, etc. Ce label s'intéresse également à l'environnement (Lebret et al., 2015). Il est de garantie publique (Terrien, 2018). Les acheteurs de ce type de produits semblent motivés en priorité par des raisons de bien-être animal (Harper & Makatouni, 2002).

Depuis peu, un nouvel indice démontrant le niveau de BE animal sur l'étiquette s'est développé. Celui-ci se présente sous forme d'un classement à 5 niveaux, de A à E, montrant une gradation des niveaux de BE et est accompagné d'un pictogramme. Il ne s'agit pas d'une certification de type label mais permet de renseigner le consommateur de manière claire et concise sur les conditions d'élevage, car comme nous le verrons plus tard, les individus présentent des difficultés à déchiffrer les étiquettes. Pour l'instant, cet indice existe uniquement pour les poulets mais pourrait être développé pour d'autres animaux d'élevage (voir site CFW France)

En Europe, 58% des consommateurs approuvent le fait qu'un produit sous SIQO présente un prix plus élevé (Sylvander et al., 2007). Les réducteurs de viande semblent opter davantage pour des produits dont les étiquettes sont à faible empreinte carbone, poussés par des raisons écologiques (Apostolidis & McLeay, 2019). L'acheteur doit clairement reconnaître qu'un produit soit responsable pour pouvoir le payer plus cher (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017).

2.2.2. Personnels

En plus des facteurs situationnels, les facteurs personnels entrent évidemment en compte lors d'une décision. Il peut s'agir d'indicateurs sociodémographiques, de la dimension psychologique, du contexte familial ou du niveau de connaissance.

a. Indicateurs sociodémographiques

Certains critères sociodémographiques distinguent les individus entre eux et influencent leurs comportements d'achat.

D'un point de vue du genre, il apparaît que l'expérience émotionnelle n'est pas semblable chez les hommes et les femmes. Ces dernières auraient ainsi tendance à être plus facilement touchées par un évènement et ont des réactions émotives plus importantes (Lemoine & Plichon, 2000). Cette constatation pourrait expliquer le fait que les femmes soient beaucoup plus nombreuses à opter pour un mode de vie végétarien (Traïni, 2012). Cela peut également provenir du lien qui est fait entre la viande et la force, qui selon les stéréotypes, est liée à l'identité masculine (Timeo & Suitner, 2018). Les marques participent à cette construction de la masculinité (Connell, 2005). Les hommes représentent ainsi les plus grands mangeurs de viande et éprouvent des difficultés à imaginer un repas sans protéines animales, contrairement aux femmes (Sobal, 2005). Pour eux, arrêter de consommer de la viande et céder à un régime de type végétarien correspond à des traits féminins, non désirés (Timeo & Suitner, 2018).

En ce qui concerne l'âge, une enquête a révélé que les personnes âgées de moins de 30 sont plus sensibles aux enjeux éthiques, et donc plus susceptibles de diminuer ou cesser leur consommation de viande (Harper & Henson, 2005) (Pinot, 2018).

D'un point de vue du revenu et du statut social, alors qu'auparavant les classes les plus aisées étaient les plus grandes consommatrices de viande, la tendance s'est inversée et c'est désormais la classe inférieure qui en consomme le plus. En effet, l'élite intellectuelle semble particulièrement représenter le mode de consommation végétarien. L'adoption de nouveaux

modes de consommation, qui prennent en compte le BE animal, concerne principalement la population favorisée (Garreta & Orain, 2019). L'alimentation est un moyen de mettre en avant la catégorie sociale à laquelle on appartient (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017). La diminution de la consommation de viande, prisée par les individus au niveau d'études supérieures, s'apparente comme un nouveau marqueur social. Les différentes viandes labellisées sont aussi une alternative appréciée par cette catégorie d'individus (Denhartigh, 2018). Les classes plus populaires semblent avoir d'autres priorités que la préoccupation des enjeux éthiques (Néron de Surgy, 2017). En outre, le lieu de vie peut être un facteur d'influence car il apparaît que la population citadine adopte davantage un mode de vie sans viande, en comparaison à la population rurale. Cela peut notamment être expliqué par une offre alimentaire sans viande plus accessible en ville (Garreta & Orain, 2019).

Cependant, d'autres auteurs pensent que les habitants de la ville sont encore plus éloignés des animaux d'élevage et consommeraient alors plus de viande (Pinot, 2018).

b. Caractéristiques psychologiques

Chaque individu présente une sensibilité et une empathie différentes vis-à-vis des conditions de vie des animaux d'élevage. Au-delà du sexe de l'individu, cette distinction peut être expliquée par des causes psychologiques comme par exemple le niveau de fréquentation avec des animaux d'élevage et de compagnie (Souchon, 2018). En ce qui concerne la possession d'un animal de compagnie, celle-ci permettrait d'accroître la sensibilité des individus vis-à-vis des animaux d'élevage. L'attention donnée aux animaux de compagnie, proche de l'anthropomorphisme, est tellement importante qu'elle permet d'accroître la sensibilité envers les animaux (Harper & Henson, 2005). La possession croissante d'animaux de compagnie par les foyers a également favorisé la considération de ceux d'élevage (Levionnois et al., 2009)

En ce qui concerne les animaux d'élevage, il a été prouvé que les individus ayant fait des visites en ferme éprouvent un plus grand intérêt pour le BE animal et ont une vision plus négative des conditions d'élevage. Ceux qui possèdent un élevage semblent moins outrés par l'élevage intensif car ils connaissent davantage son fonctionnement et ses failles (Weisslinger, 2015). De plus, les expériences personnelles vécues comme douloureuses peuvent forger une empathie envers autrui. Il a été montré que les personnes ayant déjà été dans une souffrance psychologique tolèrent moins les pratiques d'élevage intensif (Souchon, 2018) ; (Hansson & Jacobsson, 2014). Le niveau d'implication influence aussi la sensibilité et le comportement

d'achat du consommateur. La personne se sent-elle concernée par la problématique ? (LEMOINE & Plichon, 2000). Par ailleurs, des études ont révélé que le dégoût pour la viande était également une cause d'abandon de celle-ci. Les consommateurs peuvent même se montrer plus rebutés face à des images repoussantes de l'industrie de la viande que par d'autres arguments tels que la santé (Palomo-Vélez et al., 2018). En effet, le dégoût peut s'avérer être l'émotion la plus efficace pour arrêter la consommation de viande (Hansson & Jacobsson, 2014)

Pour finir, chaque individu présente un niveau d'empathie différent. Ce trait de personnalité a été davantage observé auprès des personnes végétariennes et végétaliennes, lors d'une expérience qui consistait à montrer des vidéos de tortures infligées à des humains et ensuite aux animaux. Dans les deux cas, les zones cérébrales d'empathie étaient plus activées pour les végétariens et véganes que pour les omnivores (Giroux & Larue, 2017).

c. Contexte familial

Les facteurs d'influence étaient jusque-là purement liés à l'individu. Cependant, les parents ont aussi leur part de responsabilité dans le comportement de consommation de leurs enfants, à travers l'éducation et les valeurs qu'ils leur inculquent (Souchon, 2018). En effet, les chercheurs insistent sur l'influence des valeurs, qui précéderaient l'état affectif (Lemoine & Plichon, 2000). Pour la majorité, la consommation de viande est un comportement ancré depuis l'enfance (Deschamps, 2018). De plus, l'entourage influence le mode de consommation et peut même être un facteur de démotivation pour les personnes souhaitant diminuer ou arrêter la viande (Souchon, 2018).

d. Niveau de connaissance

Le niveau de connaissance impacte les décisions des consommateurs. La société est caractérisée par un faible niveau de connaissance, proche de l'ignorance des conditions d'élevage et d'abattage des animaux (Buller & Morris, 2003). Selon une enquête, seulement 18% des consommateurs prétendent avoir une bonne connaissance de l'élevage (Qa research, 2013). En ce qui concerne la diversité des différentes indications et labels présents sur les étiquettes, il est

parfois compliqué pour l'acheteur d'assimiler chacune de leurs significations (Lebret et al., 2015). En effet, des efforts doivent encore être fournis pour que ces indications soient réellement comprises par les consommateurs (Sylvander et al., 2007). Les consommateurs présentent une difficulté à comprendre et interpréter les étiquettes des produits animaux, ce qui influence leurs achats alimentaires. En effet, les consommateurs trouvent qu'ils ne sont pas suffisamment informés sur les systèmes d'élevage et le bien-être associé, ce qui les freine dans l'interprétation des labels présents sur le marché (Mayfield et al., 2008). Selon une enquête, 46% des citoyens ne parviennent pas à déterminer le niveau de bien-être de l'animal depuis l'étiquette d'un produit (Qa research, 2013). Dans le cas d'une étude sur l'élevage de porcs, 75% des personnes interrogées déclarent que si elles étaient davantage tenues informées des conditions d'élevage ordinaire des porcs, elles achèteraient uniquement de la viande respectueuse du BE animal (Qa research, 2013). Cependant, il apparaîtrait que le choix de viande au niveau du BE animal supérieur serait d'abord motivé par une préoccupation de la santé et une valorisation personnelle, plutôt qu'une considération de l'animal (Harper, 2001).

2.3. Mécanismes psychologiques

Maintenant que nous avons vu les facteurs d'influences du comportement de consommation de viande, nous allons voir l'ensemble des mécanismes psychologiques qui fondent le choix de l'individu d'acheter ou non de la viande.

2.3.1. L'attitude et l'intention : déterminant du comportement

Il y a une distinction entre l'attitude d'un individu et son comportement. L'attitude est une variable intermédiaire qui précède et influence une certaine action (Michelik, 2008)

Selon la théorie de l'action raisonnée (TAR) (Annexe 1 : Figure 1), l'attitude, définie par les croyances comportementales et l'évaluation des conséquences, jointe à la norme subjective, qui comprend la motivation, fondent l'intention d'achat, Celle-ci précède et influence le comportement final (Fishbein & Ajzen, 1975). Par la suite, la théorie du comportement planifié (TCP) (Annexe 2 : Figure 2) diffère légèrement car elle prend en compte le contrôle comportemental qu'un individu peut exercer sur son intention d'agir (exemple : l'expérience) (Michelik, 2008). Ce contrôle fait référence au processus cognitif et émotionnel influencé par les différents facteurs tels que l'environnement et le temps (Kefi, 2010). Selon le modèle

Holvang et Rosenberg (1960), l'attitude découle de dimensions cognitive, affective et conative (Fabrigar et al., 2005).

Chaque action, même celle qui semble automatique, est en réalité précédée par un ensemble de valeurs, jugements et normes (Terrien, 2018). La force de persuasion des associations est définie comme « un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication » (Cialdini et al., 1981).

L'attitude mène à l'intention d'achat, qui se définit comme « la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service » (Lehu, 2012).

Avant un comportement, il doit y avoir une intention préalable (Terrien, 2018). Celle-ci prend en compte divers facteurs, tels que le prix du produit et l'avantage qu'il présente. L'intention d'achat fait partie intégrante du processus d'achat et prédit le comportement réel (Lehu, 2012). C'est pourquoi, nous allons nous y intéresser lors de l'étude.

2.3.2. Soumission ou résistance à la persuasion

Au quotidien, les consommateurs sont exposés à de nombreux appels à la persuasion, de part des publicités et communications à la télévision, sur les réseaux sociaux, dans la rue, etc. La persuasion a pour but de modifier les croyances, attitudes et comportements d'une personne (Campourcy, 2014)

Le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model), développé par Petty et Cacioppo, élabore les deux manières dont l'individu aborde et traite la persuasion (de Barnier, 2006).

D'un côté, l'individu peut emprunter la voie dite centrale, en procédant à un examen attentif des informations qui fondent le message persuasif. Il doit, pour cela, montrer un niveau d'implication et de motivation suffisamment important envers la communication (R. Petty & Cacioppo, 1986)(R. E. Petty et al., 1983).

D'un autre côté, l'individu peut emprunter la voie dite périphérique, ce qui signifie qu'il prête davantage d'attention aux informations secondaires du message, telles que le nombre d'arguments et la source, plutôt qu'à celles réellement pertinentes. (de Barnier, 2006). Cela peut-être dû à un manque de motivation de la part du consommateur. Ce traitement de l'information crée une attitude faible, contrairement à la voie centrale qui crée une attitude forte. C'est cette dernière qui permet de prédire les comportements futures (R. Petty & Cacioppo, 1986)(R. E. Petty et al., 1983).

2.3.3. Deux systèmes décisionnels possibles

Les diverses influences, ainsi que l'attitude impactée ou non par les messages persuasifs, mènent le consommateur à s'orienter vers un des deux systèmes décisionnels possibles (Godfray et al., 2018).

D'un côté, l'individu peut se diriger vers le système qui fait appel à la réflexion et est dit « rationnel ». Cette décision renvoie à un processus cognitif et émotionnel qui fait notamment intervenir les valeurs. En effet, l'attitude bienveillante envers les animaux, est définie comme « une sensibilité et une réactivité permanentes, et non une prise de conscience passagère ou une préoccupation momentanée ». Ce positionnement nécessite des capacités de réflexion et la sollicitation du répertoire émotionnel (Hansson & Jacobsson, 2014). Lorsque la décision est établie comme un processus cognitif avec un temps de réflexion, alors l'émotion intervient forcément (Mohamed Tich Tich, 2021). La voie rationnelle est lente et nécessite un effort mental, c'est pourquoi elle est utilisée avec parcimonie (Hansson & Jacobsson, 2014). Lorsqu'une incohérence apparaît, telle que « j'aime la viande mais je sais qu'elle favorise l'apparition de maladies cardio-vasculaires », et qu'elle nécessite un changement de comportement, c'est le mode de pensée rationnel qui est sollicité (Terrien, 2018). Au final, si le consommateur s'oriente vers ce système, cela permet de répondre à des enjeux sur le long terme. Il est possible de l'y encourager grâce à l'éducation ou à l'intervention de labels et les taxes (Godfray et al., 2018).

D'un autre côté, le consommateur peut s'orienter vers le système décisionnel dit « automatique », qui ne requièrent pas ou peu de ressources cognitives. Le choix est fait par habitude et répond à des besoins à court terme. Les individus vont souvent prendre l'option par défaut, celle présentée en premier, plutôt que l'option alternative. C'est l'orientation la plus choisie car l'individu ne souhaite pas traiter trop d'informations et est influencé par des facteurs plus quelconques comme la disponibilité du produit (Godfray et al., 2018). C'est le mode de pensée rapide, dit « heuristique » qui nécessite peu d'efforts et est activé par défaut (Terrien, 2018)

Afin de s'orienter vers une de ces deux voies, le consommateur prend en compte des normes de comparaison, expliquées au travers de 6 théories.

2.3.4. Critères de sélection : les normes de comparaison

Les normes de comparaison consistent en un ensemble de critères qui permettent à l'acheteur de choisir un produit plutôt qu'un autre au moment de l'achat (Ngobo, 1998). Ces normes sont abordées au travers des théories suivantes.

La théorie de la valeur, fondée par Fishbein et Ajzen en 1975, définit si le produit répond aux croyances de l'individu avant achat. Lorsqu'il se trouve face à un produit, il évalue la probabilité que celui-ci soit lié à une attitude ou une conséquence et juge ensuite la désirabilité de les atteindre (Ngobo, 1998).

La théorie du niveau de comparaison, pensée par Thibault et Kelley en 1959, permet à l'individu de comparer la situation actuelle et les expériences antérieures afin d'orienter son choix (Ngobo, 1998).

La théorie du point idéal énonce l'idée que les sujets ont en tête une marque fictive idéale qu'ils comparent alors avec les propositions dans la vraie vie (Ngobo, 1998).

Dans la théorie de l'équité, le consommateur compare sa contribution avec ce qu'il a obtenu en retour. Les rapports de l'échange semblent-ils équitables ? Elle a été pensée par Adams en 1963 (Ngobo, 1998).

Selon la théorie de la catégorisation, développée par Rosch en 1975, le consommateur fait face à tellement d'informations différentes qu'il ne peut toutes les prendre en compte. Des structures cognitives sont développées afin de permettre le traitement le plus efficace de ces informations. L'individu portera son attention envers certains attributs (Ngobo, 1998).

La théorie de la finalité, pensée par Gustman en 1982, stipule que les individus achètent un produit, afin d'obtenir certains bénéfices qui contentent ses valeurs de degré supérieur (Ngobo, 1998). Cependant, les normes de comparaison se basent sur des expériences, des informations ou encore des croyances qui figurent comme de précédentes entrées en mémoire (Ngobo, 1998). Cependant, celles-ci ne sont pas toutes rendues accessibles au moment de l'achat. La théorie suivante permettra de l'expliquer

2.3.5. La théorie accessibilité - diagnosticité

a. Description

L'utilisation des normes de comparaison est affectée par la théorie « accessibilité-diagnostic », fondée par Feldman et Lynch en 1988. Selon cette théorie, l'utilisation des normes dépend de la probabilité qu'une précédente entrée en mémoire soit accessible et analysée. Ces entrées peuvent être, par exemple, une émotion ressentie face à une publicité ou une expérience vécue. L'accessibilité de cette entrée en mémoire peut être définie comme « la possibilité de récupérer une information en mémoire » et la diagnosticité comme la pertinence d'utiliser cette information comme norme de comparaison, par rapport aux objectifs de décision propres à la personne (par exemple : maximiser l'utilité) (Ngobo, 1998).

Il peut alors par exemple se référer à un indice sur l'étiquette d'un produit (Herr et al., 1991). Cependant, certaines informations sont perçues comme inaccessibles et ne sont donc pas diagnostiquées (Lynch, 2006). Le fait de ne pas les rendre accessibles peut dépendre de facteurs individuels, situationnels et propres au produit (Ngobo, 1998). Le modèle d'« ancrage et d'ajustement », développé par Cohen et Reed défend le même principe mais au lieu d'évoquer l'accessibilité d'une entrée en mémoire, le modèle se concentre sur l'accessibilité de l'attitude. Les individus mobiliseraient une attitude qui se présente comme plus accessible qu'une autre (Giger, 2005). L'ancrage est le point de départ, l'idée initiale de l'individu et l'ajustement permet d'atteindre ce qui est souhaité. La fluidité et la facilité avec lesquelles l'attitude est atteinte ainsi que la mobilisation de suffisamment d'informations indiquent si cette attitude guide le comportement. Les attitudes ne sont pas nécessairement reprises et ne conduisent donc pas toujours le comportement. Il est possible d'intervenir pour ajuster et modifier l'attitude (Lynch JR., 2006).

Suite à cette théorie de l'accessibilité-diagnosticité, Bickart (1993) constate deux effets possibles distinguant les répondants. Premièrement, il s'agit de l'effet « report » qui signifie que la réponse du sujet est cohérente avec l'information qui lui est rendue accessible. Deuxièmement, il s'agit, à l'inverse, de l'effet « retour » qui se déroule lorsque la réponse y est incohérente. Les répondants les mieux informés sont cependant moins susceptibles de générer un effet retour (Ngobo, 1998).

b. Modèle

En référence à ces théories, Negungadi, Mitchell et Berger (1993) (Krishnan & Olshavsky, 1995) expliquent, en 3 étapes, le mécanisme qui s'effectue chez l'individu dans la sélection des normes de comparaison (Annexe 3 : Figure 3) (Ngobo, 1998). Lorsque l'individu doit prendre une décision, la première étape consiste à récupérer certaines informations précédemment

enregistrées et générer les différentes normes de la mémoire à long terme vers la mémoire à court terme. Ce processus fait référence à l'accessibilité. La deuxième étape consiste à garder les normes qui l'intéressent réellement. Finalement, parmi cette sélection, il va en utiliser quelques-unes lors de sa prise de décision. Cette étape représente la diagnosticité. Ce modèle doit toutefois être nuancé car il arrive régulièrement que le consommateur connaisse déjà ses attentes avant l'expérience d'achat. Dans ce cas, il ne procède pas conformément au modèle car les normes de comparaison sont directement utilisées (Ngobo, 1998).

c. Influence de facteurs

Les théories « d'accessibilité-diagnosticité » et « d'ancrage et ajustement » sont influencées par divers facteurs personnels et situationnels. Cela se répercute sur la décision d'achat finale (Ngobo, 1998).

En ce qui concerne les facteurs personnels, il peut s'agir du niveau de motivation à adopter un comportement ou encore du niveau de sensibilité envers les précédentes entrées en mémoire. Les individus les plus émotifs vont davantage adopter un comportement en conséquence. De plus, sa confiance envers l'information entrée en mémoire impacte les chances qu'elle soit réactivée (Krishnan & Olshavsky, 1995). La confiance est un sentiment qui affecte le lien entre attitude et comportement et peut être un facteur de résistance à la persuasion (Cialdini et al., 1981). En outre, le niveau de connaissance du consommateur joue un rôle car si l'individu est suffisamment informé sur le produit, il sera plus enclin à se remémorer ses différentes pensées et opinions le concernant et donc à recourir à l'effet « report » (Bickart, 1993). Cependant, si le sujet est peu informé sur le produit, il construit des normes au moment de l'expérience d'achat. (Morwitz & Fitzsimons, 2004). Selon les travaux de Zajonc (1968), la familiarité est très souvent l'option préférée, ce qui amène une attitude réfractaire au changement. Enfin, le taux d'implication du consommateur envers le produit impacte l'accessibilité de normes de comparaison (Ngobo, 1998).

2.3.6. L'influence d'un élément générateur d'attitude

Dans cette section, nous allons voir que l'attitude, qui précède l'intention et le comportement d'achat, est engendrée par un objet générateur d'attitude. Celui-ci attire spécifiquement notre attention. Selon Arcuri (2008), l'attitude est « un construit mémoriel activé automatiquement qui affecte la perception de l'objet et va ainsi influencer le déroulement du comportement. Elle

ne guide automatiquement le comportement que s'il existe une association suffisamment forte stockée en mémoire entre l'objet générateur d'attitude et une évaluation ».

L'intervention d'un évènement déclencheur (Annexe 4 : Figure 4) par rapport au produit peut modifier l'évaluation qu'en fait le consommateur et donc modifier sa réponse habituelle (Ngobo, 1998).

Les consommateurs abordent une expérience de consommation ou d'achat en ayant des normes à l'esprit mais celles-ci peuvent également être construites ou réapparaître au moment d'une prise de décision et construire un nouveau comportement (Iacobucci et al., 1994); (Ngobo, 1998).

Selon Fazio (1982), l'attitude est « Une association mémorielle entre un objet et une évaluation ; les associations peuvent varier en force et, de ce fait, en accessibilité » (Ackermann & Mathieu, 2015).

Au plus l'attitude sera accessible en mémoire pour un individu au plus il y aura de chance qu'il considère et évalue l'objet générateur d'attitude. Celui-ci va automatiquement activer les associations, positives ou négatives, stockées en mémoire. L'activation d'un nœud, représentant un concept mémorisé, activera d'autres nœuds du même réseau. Si l'objet est lié à un concept fortement associé en mémoire, alors l'évaluation que va en faire l'individu sera automatique. Cela ne nécessitera pas d'importants efforts cognitifs. (Ackermann & Mathieu, 2015). En ce qui concerne l'exposition à des affiches publicitaires, l'exposition à un message persuasif peut modifier l'attitude implicite. C'est possible grâce à un processus de diffusion des associations stockées en mémoire. La lecture du message permet de les activer (Horcajo et al., 2010).

2.3.7. La théorie Nudge

Ce concept d'objet générateur d'attitude nous amène à la théorie du nudge, développée par Susteïn et Thaler en 2008, qui signifie « coupe de pouce » et est issue de l'économie comportementale. L'intérêt de cette théorie est de comprendre les comportements de la société et de le modifier dans une direction désirée grâce à ce coup de pouce. Pour cela, des modifications sont introduites dans l'environnement des individus de manière douce, sans que cela soit vu comme une contrainte dans sa manière d'agir. Le nudge utilisé peut prendre la forme d'un symbole ou d'un message écrit (Mohamed Tich Tich, 2021). De plus en plus, cette théorie peut servir de levier d'influence pour des causes plus larges (Gigout, 2016). Par

exemple, pour ce qui est de la santé, on voit désormais apparaître des étiquettes nutritionnelles « Nutri-Score » sur les produits alimentaires (EducationSanté, 2019, paragr. 6.) Le vert est perçu comme un signal autorisé tandis que le rouge est à éviter. Le nudge sert d'amplificateur a une volonté préexistante de l'individu, d'agir dans une certaine direction. Son efficacité dépend de sa mise en œuvre qui nécessite de « *appuyer sur le bon bouton, au bon moment, avec la bonne pression* » (Gigout, 2016 , p.7) . En effet, la manière dont l'information qui intervient est présentée a toute son importance. Elle doit être la plus simple possible. Comme déjà abordé, les choix par défaut et rapides guident notre quotidien sans que l'on s'en rende compte. Les nudges jouent sur cet aspect en modifiant les critères par défaut (Gigout, 2016).

2.3.8. Résistance à l'adoption d'un comportement

Les mécanismes de pensée et théories que nous avons vus jusqu'ici, n'œuvrent pas dans la réalité de manière totalement efficace. En effet, les attitudes et croyances ne mènent pas toujours au comportement qui leur est conforme. La dissonance ressentie par un individu et les techniques de neutralisation permettent de l'expliquer.

a. La dissonance

Une caractéristique de l'humain est de vouloir maintenir une harmonie continue entre ses attitudes, ses comportements et ses croyances (Festinger, 1957). C'est pourquoi, quand une contradiction apparaît entre un ou plusieurs de ces aspects, l'individu se retrouve dans une situation d'inconfort appelée « dissonance cognitive ». Ce concept se définit comme « *un état d'inconfort psychologique qui survient lorsque deux éléments de connaissance entrent en contradiction chez un individu, souvent lorsqu'une information extérieure vient mettre à mal ou démentir une connaissance intérieure* » (Antigone, 2016, paragr. 3)

L'individu cherche alors à sortir de cette situation et à trouver un équilibre (Apostolidis & McLeay, 2019). Ce processus dépend de plusieurs facteurs dont le niveau de motivation à y échappé et le seuil de tolérance (Cooper & Fazio, 1984). Certains attendent d'avoir un niveau de dissonance plus élevé que d'autres avant de procéder à sa diminution (Gallen & Brunel, 2014). Pour retrouver un équilibre, il peut y avoir un changement soit dans l'attitude, soit dans le comportement. La plupart du temps, c'est l'attitude qui est ajustée conformément au comportement problématique car les individus ne veulent pas ou ne se sentent pas capables de modifier leurs actions. L'explication causale, qui reprend les théories de neutralisation abordées

au point suivant, est alors un moyen de réduire cette dissonance cognitive (Vaidis & Halimi-Falkowicz, 2007). Les techniques de neutralisation permettent de maintenir des agissements et de diminuer le problème éthique aux yeux du sujet. Ce cercle vicieux les amène à être résistants face au changement. Au contraire, les individus impliqués dans la consommation alternative peuvent être pris dans un cercle vertueux. Ils commencent graduellement à sortir des techniques de neutralisation pour laisser place au changement. Par exemple, l'achat d'un produit éthique en entraîne souvent un autre, et ainsi de suite (Rodhain, 2013).

Mais il est possible d'agir plus concrètement en modifiant le comportement. Dans le cas de la consommation de viande, cela signifie basculer vers un régime alimentaire sans viande. La diminution de sa consommation est une modification du comportement mais n'empêche par l'individu de continuer à utiliser les techniques de neutralisation (Leahy et al., 2010).

Nous l'avons évoqué, le changement de comportement se fait plus rare que le changement d'attitude. La reconnaissance d'un problème éthique par le consommateur ne se reflète pas forcément sur son comportement, même en y étant sensible.

Plusieurs raisons justifient la réticence des consommateurs à l'achat de produits alternatifs. Selon Valor (2008), il peut y avoir des obstacles d'origine cognitive car ce changement nécessite de s'informer, prendre connaissance des alternatives. Il peut également y avoir des obstacles comportementaux car l'humain préfère suivre ses habitudes et ne pas perdre de temps à chercher un autre produit dans les rayons. Il doit également y avoir la motivation et la croyance que leurs actions individuelles peuvent réellement changer le cours des choses. De plus, le fait de devoir juger la valeur éthique d'un produit peut vite saturer le consommateur (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017). L'individu peut être dans l'ignorance de l'impact de ses choix de consommation, il faut alors l'en informer (Toti & Moulins, 2017). Les facteurs situationnels peuvent également expliquer cette réticence. Par exemple, une enquête a révélé que 90% des consommateurs étaient contre les élevages en batterie mais cela n'apparaissait pas au sein de leurs décisions d'achat à cause notamment de facteurs marketing : packaging, prix (Amo, 2017).

b. Techniques de neutralisation

Les techniques de neutralisation sont utilisées pour permettre à l'individu d'adopter un comportement qui, à l'origine, ne correspondait pas à l'attitude de l'individu. Elles rassemblent différentes raisons qui servent, selon le point de vue de l'individu, à légitimer ses choix non

éthiques en rationalisant le comportement déviant (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017). Ce processus est d'autant plus utilisé quand le consommateur fait face à des produits à forte implication (Lemoine & Plichon, 2000). Ces techniques sont abordées dans ce point.

Premièrement, le déni de responsabilité implique que l'individu n'a pas pu agir autrement, en raison de facteurs qui lui sont incontrôlables. Deuxièmement, le déni de dommage minimise les effets indésirables du comportement (Divard, 2013). Par exemple, la société pense que la maltraitance animale dans les abattoirs est occasionnelle (Souchon, 2018). Troisièmement, le comportement non éthique peut être justifié par le déni de victime, qui consiste à nier que des individus subissent les dommages (Divard, 2013). Quatrièmement, la condamnation des accusateurs suggère que ceux qui portent les indignations auraient des motivations elles aussi condamnables (Divard, 2013). Enfin, l'invocation de loyautés plus élevées permet d'argumenter l'acte contestable en le présentant comme étant d'une importance supérieure à la règle dérogée (Divard, 2013).

Les prochaines techniques seront spécifiques à la consommation de viande. Le déni d'esprit vie à nier les états mentaux et émotions ressentis chez l'animal (Tian & Peterson, 2016). La stratégie d'évitement permet à l'individu d'échapper à toute situation qui peut augmenter la dissonance cognitive (Festinger, 1957). Par exemple, au moment de l'achat de viande, il ne pense pas à la souffrance animale qui a été causée. La distinction entre l'animal et la viande, au moment de l'achat ou de la consommation, est une autre technique pour réduire la dissonance cognitive (Hoogland et al., 2005).

D'autres arguments ont été développés par la suite pour compléter ces mécanismes cognitifs de défense. Il s'agit de la défense de nécessité (l'individu n'avait pas d'autres choix), la métaphore du registre (en temps normal la personne agit de manière éthique), l'invocation de la normalité (tout le monde ou la majorité agit de la sorte), l'argument du bon droit (les individus ont le droit d'agir comme bon leur semble), l'argument de l'acceptabilité relative (les autres ont des comportements plus déplorables) et de la justification par comparaison (ça aurait pu être pire) et enfin la revendication d'individualité (l'intérêt personnel prime sur celui général) (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017) ; (Divard, 2013). Connaître ces mécanismes de défense peut être un atout pour les organisations (Divard, 2013).

Synthèse de la revue de la littérature

Le premier chapitre, dédié à l'élevage intensif et à la notion de BE animal, nous a appris la perte de lien entre l'animal et le consommateur. Ce dernier perçoit la viande comme un aliment distinct de l'animal, ce qui intervient favorablement à son achat de viande. Par ailleurs, les consommateurs semblent réclamer de plus en plus d'efforts de la part des industries envers de meilleures conditions de vie des animaux. Mais seule une minorité d'entre eux privilégie un régime sans viande. Les associations de défense animale sont apparues comme un porte-parole de cette indignation. C'est le cas notamment de l'association de défense animale L214, connue pour ses enquêtes et vidéos chocs.

La revue de la littérature nous apprend par quelles influences et par quels mécanismes le consommateur prend une décision. Nous l'avons étudié dans le cas spécifique de l'achat de viande. Les facteurs d'influence sont nombreux. D'une part, il s'agit de l'environnement physique de l'acheteur, la manière dont les produits sont présentés, l'étendue du choix et l'étiquette sont autant de facteurs qui orientent l'individu dans son choix. D'autre part, il y a une influence personnelle de par, notamment, les facteurs sociodémographiques (le sexe, l'âge, le statut social et le lieu de vie) et la dimension psychologique (le niveau de fréquentation avec des animaux d'élevage, le niveau d'empathie, etc).

Ensuite, les mécanismes psychologiques qui fondent le choix d'un individu intègrent de nombreuses composantes. En bref, deux voies principales sont possibles, la voie « rationnelle » qui fait appel à la réflexion et qui est utilisée dans une moindre mesure et la voie « automatique » qui est choisie par défaut et préférée. Pour l'aider dans son choix, l'individu se base sur une série de normes de comparaison. Cependant, celles-ci dépendent d'informations entrées en mémoire qui sont utilisées uniquement si elles sont rendues accessibles par l'individu et diagnostiquées (cfr : Théorie accessibilité-diagnosticité). D'après la théorie de Nudge, il est possible de générer un comportement souhaité.

Cependant, l'utilisation des techniques de neutralisation pourraient contraindre l'adoption d'un comportement découlant de ces influences et théories.

Partie II : Étude empirique

Cette deuxième partie est constituée de 4 chapitres. Le premier concerne ma question de recherche et les différentes hypothèses qui permettent d’y répondre. Le deuxième explique l’élaboration du design expérimental et la méthode de collecte des données. Ensuite, il s’agira du chapitre dédié à l’analyse des résultats. Enfin, le dernier chapitre discutera des résultats obtenus pour pouvoir émettre des recommandations.

Chapitre 1 : Question de recherche et Hypothèses

1. Développement de la question de recherche

Ma question de recherche a été fondée grâce à la mise en exergue de quatre points fondamentaux de ma revue de littérature.

- Premièrement, il s’agit de la distinction faite par les consommateurs entre la viande et l’animal.
Face à des images chocs des élevages intensifs, les individus peuvent ressentir diverses émotions, telles que l’indignation et la tristesse, qui constituent de nouvelles entrées en mémoire. Cependant, une fois dans le contexte d’achat, ils ne semblent pas traduire et mobiliser ce ressenti par de nouveaux comportements de consommation. En ce qui concerne l’association L214, elle recourt régulièrement au discours « pathos » et aux publications chocs pour interpeller son audience et provoquer des émotions.
- Le système décisionnel des consommateurs s’oriente vers la voie « automatique », activée par défaut, qui ne nécessite pas ou peu de ressources cognitives (Godfray, 2018). L’acheteur se laisse alors porter par ses habitudes et ne fait pas appel à ses cognitions et émotions enregistrées antérieurement.
- La théorie de l’« accessibilité- diagnosticité » peut expliquer ce phénomène.
Au moment-même, les nouvelles croyances et attitudes apparaissent comme de nouvelles entrées en mémoire qui peuvent constituer de nouveaux critères pour les normes de comparaison, nécessaires pour choisir un produit.
Cependant, une précédente entrée en mémoire est utilisée uniquement dans le cas où elle est rendue accessible (Feldman et Lynch, 1988).

- Finalement, si l'on se base sur la théorie de Nudge, il est possible d'activer un comportement désiré chez l'individu et cela de manière non contraignante. Cette théorie s'utilise également pour les comportements de consommation comme avec le Nutri-score sur l'étiquette. En se basant sur cette théorie, l'utilisation d'un rappel pourrait faciliter l'accessibilité des précédentes entrées en mémoire dans l'obtention d'un comportement adéquat.

La problématique est la suivante : la société continue d'acheter et de consommer de la viande, en étant pourtant sensibilisée sur les conditions des élevages intensifs, notamment via les associations de défense animale.

La revue de littérature précise que les individus privilégient les choix habituels, pris par défaut. Afin de modifier leurs habitudes, ils doivent passer par un processus cognitif et considérer des entrées en mémoire, telles que l'émotion ressentie face à une image, qui n'était jusque-là pas rendue accessible. C'est un processus qui demande plus d'efforts, mais la présence d'un rappel pourrait faciliter l'accès à une attitude et donc à l'adoption d'un comportement jusque-là inhabituel. Dans le cas spécifique de la communication de L214, il faudrait apporter un rappel à celle-ci, au moment de l'achat, afin d'augmenter les chances que l'attitude adoptée et les informations enregistrées par l'individu lors de la vision des publications transforment son comportement. Ces théories doivent prendre en compte le fait que les individus ont des caractéristiques qui leur sont propres et qui peuvent modifier l'impact de la communication de L214 sur les intentions d'achat.

C'est pourquoi, dans le cadre de mon mémoire je m'intéresse à la question de recherche suivante : « Les campagnes de communication de l'association L214, concernant l'élevage intensif, sont-elles plus efficaces pour modifier l'intention d'achat lorsqu'elles sont accompagnées d'un rappel ? Étude des intentions d'achat des consommateurs et de l'implication des caractéristiques de ces derniers »

L'efficacité signifie des intentions d'achats de viande « standard » moins élevées et des intentions d'achats de « viande » végétale, labellisée biologique et à l'indice bien-être animal supérieur plus élevées. Par viande « standard », nous entendons une viande qui ne présente aucun label et indice démontrant une quelconque prise en compte du BE animal. Par « viande » végétale, nous signifions une viande totalement végétarienne, substituée de la vraie viande.

2. Hypothèses et variables

Les hypothèses, au nombre de 7, permettent de répondre à la question de recherche. La première concerne l'efficacité de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat des consommateurs. Les suivantes prennent en compte l'influence d'un facteur modérateur au sein de cette relation. Elles sont résumées à l'annexe 5.

2.1. Hypothèse principale relative au type de communication

Hypothèse 1 : Une campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel (qu'il soit de deux natures différentes) est plus efficace qu'une campagne sans rappel ou qu'une absence de campagne avec un indice sur l'étiquette.

Variable indépendante : Le type d'informations donné aux consommateurs (4 niveaux différents)

Variable dépendante : Les intentions d'achat de viande « standard » , de « viande » végétale, de viande labellisée biologique et à l'indice bien-être animal supérieur plus élevée.

Les rappels sont de deux natures différentes :

- Premièrement, le rappel de nature 1 (annexe 6) : il s'agit d'une affiche sensibilisante de L214 exposée sur la façade d'un magasin, ici « Tesco ».
- Deuxièmement, le rappel de nature 2 (annexe 7) : il concerne le produit en lui-même, avec l'image attendrissante d'un cochon sur l'étiquette d'une barquette de porc. Dans le cas où la campagne de L214 ne sera pas exposée, cette image sera appelée « indice ».

L'utilisation d'une image de cochon sur l'étiquette de viande de porc est motivée par la volonté de vouloir associer le produit à l'animal. En effet, la revue de littérature a appris combien le consommateur distingue la viande de l'animal d'origine, ce qui se répercute sur l'achat (Harper & Henson, 2001). Ce rappel pourra alors faire référence à la campagne de communication de L214, qui concerne dans le cadre de l'étude, un élevage de cochons.

Nous comptons que les individus ayant vu la communication et le rappel se tournent davantage vers des choix alimentaire plus éthiques, en comparaison avec les individus soumis à une campagne sans rappel ou soumis à aucune campagne avec un indice. Pour rappel, cela signifie

des intentions d'achats de viande « standard » moins élevées et des intentions d'achats de « viande » végétale, labellisée biologique et à l'indice bien-être animal supérieur plus élevées.

Ma première hypothèse compare 4 niveaux d'informations différents qui représenteront les 4 groupes expérimentaux. Ils sont classés selon l'efficacité perçue, du plus au moins efficace :

1. Une campagne de communication L214 accompagnée du rappel qui est l'étiquette avec l'image attendrissante du cochon
2. Une campagne de communication L214 accompagnée du rappel qui est l'affiche de l'association sur la façade du magasin
3. Une campagne de communication L214 sans rappel
4. Une absence de campagne avec un indice qui est l'étiquette avec l'image attendrissante du cochon

En effet, d'après l'hypothèse, les niveaux d'information reprenant la présence d'une campagne et d'un rappel, sont plus efficaces en comparaison aux niveaux d'information où il manque un de ces deux éléments. Par ce classement, nous présumons que le rappel de nature 1 sera plus efficace en comparaison à celui de nature 2.

2.2. Hypothèse impliquant un effet modérateur

Les hypothèses suivantes prennent en compte l'existence d'une variable modératrice au sein de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat des individus. En effet, les caractéristiques, propres à chacun, peuvent potentiellement influencer cette relation.

2.2.1. La sensibilité environnementale

Hypothèse 2 : Le niveau de sensibilité à l'environnement modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où être plus sensible à l'environnement augmente la force de la relation.

Variable modératrice : Le niveau de sensibilité à l'environnement

L'intention d'achat de la viande reprend la viande « standard », « végétale », labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur.

L'arrêt ou la diminution de consommation de viande par les consommateurs est expliqué par trois raisons principales : la cause animale, environnementale et la santé.

La littérature nous indique que, au-delà de sensibiliser des individus à la cause animale, l'utilisation d'arguments en faveur du climat peut renforcer les chances qu'ils cèdent à un mode consommation visant à diminuer ou supprimer la viande. C'est pourquoi, je m'intéresse à l'implication que peuvent avoir les individus déjà sensibilisés par l'environnement dans la relation entre le type de communication et l'intention d'achat.

C'est pourquoi, l'hypothèse suggère que les individus exposés à un type de communication et ayant une sensibilité environnementale plus importante que la moyenne de l'échantillon, auront une intention d'achat de viande « standard » moins élevée et des intentions d'achats de viande végétale, labellisée biologique et à l'indice bien-être animal supérieur plus élevées.

2.2.2. La possession d'un ou plusieurs animaux domestiques

Hypothèse 3 : Le fait de posséder ou d'avoir possédé un ou plusieurs animaux domestiques modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où posséder un animal domestique augmente la force de la relation.

Variable modératrice : La possession d'un ou plusieurs animaux domestiques

En effet, les individus, qui ont des animaux domestiques ou qui en ont eu, ont plus de chance d'avoir développé une sensibilité envers les animaux en élevage intensif. Cela les rendrait plus réceptifs à la communication à laquelle ils sont exposés et diminuerait leurs intentions d'achat de viande « standard » et augmenterait leurs intentions d'achat de « viande » végétale, labellisée biologique et à l'indice bien-être animal supérieur plus élevées.

A travers cette hypothèse, j'escompte que le type de communication, auquel les individus seront exposés, sera plus efficace pour les individus possédant ou ayant possédé un ou plusieurs animaux domestiques.

2.2.3. Le type d'animaux domestiques

Hypothèse 4 : Le type animaux domestiques (compagnie, élevage ou les deux) modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où posséder un animal de compagnie augmente la force de la relation.

Variable modératrice : Le type d'animaux domestiques

La possession d'un certain type d'animal ne renforce pas la relation avec la même intensité. Les individus possédant le type « compagnie », développerait une plus grande sensibilité envers les animaux de manière générale. Au contraire, les individus en contact avec des animaux d'élevage ne seront pas aussi impactés par la communication à laquelle ils seront exposés car ils connaissent davantage le fonctionnement et les failles du système.

Selon l'hypothèse, les individus possédant ou ayant possédé des animaux de compagnie auront une moins grande intention d'achat de viande « standard » mais une plus grande intention d'achat de viande végétale, labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur.

Nous présumons que le type de communication sera plus efficace, tout d'abord, pour les individus ayant des animaux de type compagnie, suivi des deux types et enfin, des animaux de type élevage.

2.2.4. L'utilisation de techniques de neutralisation

Hypothèse 5 : Les techniques de neutralisation modèrent la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes vs une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où une utilisation plus importante de ces techniques diminue la force de la relation.

Variable médiatrice : L'importance d'utilisation des techniques de neutralisation

D'après la revue de littérature, l'homme a une volonté de maintenir ses attitudes en équilibre avec son comportement pour être en accord avec lui-même. Lorsqu'il y a une incohérence, appelée « dissonance cognitive », il va tenter de la résoudre en modifiant son comportement ou son attitude. Cependant, la société choisit majoritairement de modifier l'attitude via l'utilisation de techniques de neutralisation (McLead, 2018 ; Festinger, 1957).

Dans le cas de la consommation de viande, un consommateur peut réaliser les souffrances subies par les animaux en élevage intensif, ce qui entraîne une dissonance avec le fait de manger de la viande. Il pourrait l'atténuer en modifiant son comportement et arrêter d'en manger mais préfère trouver une technique de neutralisation et se dire que « le fait d'acheter ou non de la viande ne change pas les conditions de vie des animaux en élevage ».

L'hypothèse avance l'idée suivante : les personnes se servant davantage de techniques de neutralisation auront une intention d'achat de viande « standard » plus importante et une intention d'achat de viande végétale, labellisé biologique et à l'indice bien-être animal supérieur moins importante, en comparaison à ceux qui les utilisent dans une moindre mesure.

2.2.5. Le niveau d'études

Hypothèse 6 : Le niveau d'étude modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où un niveau d'étude élevé augmente la force de la relation.

Variable modératrice : Le niveau d'études

La revue de littérature nous apprend que l'élite intellectuelle, soit les individus au niveau d'études supérieures, sont particulièrement représentés au sein des végétariens. Ils prennent davantage en considération l'impact de leurs choix de consommation sur les enjeux éthiques tels que la cause animale et environnementale.

C'est pourquoi, selon l'hypothèse, les individus ayant un niveau d'études plus élevé traduiront plus efficacement le type de communication auquel ils sont exposés en intention d'achat de

viande « standard » moindre et de « viande » végétale, labellisé biologique et à l'indice bien-être animal supérieur, plus importante.

Voici, les niveaux d'études qui vont être étudiés dans la relation existante, du plus au moins efficace au sein de la relation :

1. Universitaire
2. Haute école
3. Primaire-secondaire-technique-professionnel

2.2.6. Le lieu de vie

Hypothèse 7 : Le lieu de vie (ville ou campagne) modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes vs une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où habiter en ville renforce la force de la relation

Variable médiatrice : Le lieu de vie

La revue de littérature propose deux points de vue distincts concernant l'influence du lieu de vie sur la consommation de viande. Certains auteurs (Garreta et al., 2019) pensent que la population qui habite en ville consomme moins de viande, notamment grâce à l'offre plus large d'alternatives qui leur sont proposées. Au contraire, d'autres auteurs pensent que ces mêmes individus font davantage la distinction entre l'animal et la viande et en consommeraient donc davantage en comparaison avec la population rurale. En effet, ils sont moins confrontés aux animaux d'élevage dans leur quotidien.

Cependant, l'hypothèse formule l'idée que les personnes habitant en ville auront une intention d'achat de viande « standard » moindre et une intention d'achat de viande végétale, labellisée biologique et à l'indice bien-être animal supérieur plus importante, en comparaison avec ceux habitant en campagne.

Chapitre 2 : Design expérimental et méthode de collecte de données

La question de recherche et les hypothèses étant précisées, ce chapitre se consacre au design expérimental et la méthode de collecte de données.

1. Design expérimental

Au total, 7 variables permettront de répondre à mes hypothèses.

- La variable indépendante (VI) est le type d'informations donné aux consommateurs (4 niveaux différents)
- La variable dépendante (VD) est la probabilité que le consommateur achète de la viande « standard », de la « viande » végétale, de la viande labellisée biologique et à l'indice bien-être animal supérieur.
- Les variables modératrices sont le niveau de sensibilité à l'environnement, la possession d'animaux domestiques, leur type, les techniques de neutralisation, le niveau d'études et enfin le lieu de vie

La VI reprend 4 niveaux d'informations différents exposés aux consommateurs, représentant les groupes expérimentaux. Ils sont repris dans le tableau 1.

Tableau 1 : Résumé des groupes expérimentaux

		2.Exposition à un rappel / indice		
		Oui - Affiche de sensibilisation sur la façade du magasin	Oui - Image d'un cochon sur l'étiquette de viande de porc	Non
1. Exposition à la campagne de communication de L214	Oui	Groupe expérimental 1	Groupe expérimental 2	Groupe expérimental 3
	Non	X	Groupe expérimental 4	X

Voici, pour rappel, le type de communication pour chaque groupe :

- Le groupe expérimental 1 sera exposé à la campagne de communication de L214 et fera ensuite face au rappel de nature 1 qui consiste en une affiche de sensibilisation de l'association à l'entrée du magasin. Il y sera inscrit « Parce que les animaux sont des êtres sensibles, Ouvrons les yeux sur la pêche, les élevages et les abattoirs » (annexe 6)
- Le groupe expérimental 2 sera également exposé à la campagne de communication de L214 et fera face au rappel de nature 2 qui est une image de cochon attendrissante, sur l'étiquette d'une viande de porc (annexe 7).
- Le groupe expérimental 3 sera également exposé à la campagne de communication de L214 mais n'aura par la suite aucun rappel.
- Le groupe expérimental 4 ne sera pas exposé à la campagne de communication de L214 mais aura un indice qui est l'image attendrissante d'un cochon sur l'étiquette de viande de porc

Lors du questionnaire, ces groupes seront donc confrontés à des scénarii différents les uns des autres. L'intérêt de cette différenciation est de pouvoir, par la suite, comparer les réponses des groupes de répondants et voir si effectivement les groupes expérimentaux 1 et 2, tous deux exposés à un rappel en plus de la communication de L214 ont des intentions d'achat plus efficaces. Cela signifie privilégier la « viande » végétale, labellisée biologique et au niveau de BE animal supérieur, au détriment de la viande dite « standard ».

2. Méthode de collecte des données

La méthode quantitative est celle choisie pour tester mes hypothèses. C'est pourquoi, j'ai réalisé un questionnaire en ligne à l'aide du logiciel LimeSurvey. Celui-ci est repris en annexe 8.

2.1. Développement du questionnaire

Le questionnaire est structuré en 8 parties (ou 7 pour le groupe expérimental 4) et comprend 16 questions.

- La première partie consiste en un texte introductif qui permet, d'une part, d'aborder brièvement le sujet aux répondants et, d'autre part, leur demander l'accord pour

participer au questionnaire avec les règles générales de protection des données que cela implique (RGDP). L'anonymat étant bien évidemment assuré.

- La deuxième partie indique le numéro du questionnaire, entre 1 et 4, auquel le répondant est attribué qui constituera son groupe expérimental. C'est pourquoi, j'ai construit sur LimeSurvey une variable qui permet de distribuer aléatoirement les 4 scénarii aux répondants.
- La troisième partie s'adresse aux 3 premiers groupes de répondants car il s'agit de la campagne de communication L214. Pour introduire celle-ci, j'ai créé un contexte auquel la majorité des participants pouvait se référer. Ceux-ci devaient s'imaginer la situation suivante : en rentrant du boulot/ des cours, ils décident de passer un peu de temps sur Instagram et tombent sur une publication de L214. Celle-ci dénonce les conditions déplorables d'un élevage intensif de cochons en Bretagne ainsi que son impact nuisible sur l'environnement et la santé des humains. À la suite de cette explication, les répondants découvrent 3 photos qui dévoilent, avec pudeur, cet élevage intensif (annexe 8).

Sélection des photos

Le terme pudeur est mentionné dans le sens où les images exposées ne pouvaient se montrer trop abruptes. Un juste milieu devait être trouvé. Elles devaient suffisamment choquer les répondants, pour espérer une réaction de leur part dans leurs intentions d'achats, sans être trop offusquantes. C'est pourquoi, j'ai créé, en amont, un rapide questionnaire (annexe 9) destiné à une dizaine de personnes pour connaître leurs réactions face aux images sélectionnées.

Le répondant devait juger, si il trouvait l'ensemble des images tout d'abord violentes, ensuite choquantes et enfin si elles suggéraient de la maltraitance. A l'origine, le premier essai d'images n'était pas convainquant car les participants ne semblaient pas assez impactés par les images. En effet, face aux 3 affirmations, les réponses tendaient vers l'option « pas du tout d'accord ». J'ai donc proposé des images un peu plus interpellantes, qui suscitaient davantage une neutralité plutôt qu'un désaccord avec les propositions de réactions.

À ce stade, aucune question n'est posée aux participants, il leur est juste demandé de regarder attentivement les images. Cette partie consiste le début de la variable indépendante, soit le type d'information auquel les participants sont exposés.

- La quatrième partie plonge les répondants dans le contexte des courses alimentaires. Ils doivent alors s'imaginer arrivés dans le magasin où trois scénarios différents se présentent à eux, en fonction du groupe expérimental. Cette partie est la fin de la variable indépendante « type de communication ».

- Le groupe expérimental 1 fait face à une affiche sensibilisante de L214 collée sur la façade du magasin (annexe 6).
- Les groupes expérimentaux 2 et 4 aperçoivent dans le rayon frais, une barquette de viande porc avec une image sensibilisante d'un cochon sur l'étiquette (annexe 7).
- Le groupe expérimental 3 ne fait face à aucun de ces scénarios.

Après cette mise en contexte, l'ensemble des répondants est soumis à une première question. Celle-ci consiste à mesurer, leur intention d'achat grâce à une échelle de mesure spécifique, abordée au point suivant. Afin de pouvoir tester ma variable dépendante, j'ai donc intégré les produits suivants : la viande « standard », la « viande » végétale, la viande affichant un niveau de BE animal supérieur et de la viande labellisée biologique.

Ensuite, la question qui suit concerne les techniques de neutralisation et s'adresse uniquement aux répondants qui ont eu une intention d'achat de viande lors de la question précédente. Ils doivent cocher dans quelle mesure ils sont d'accord avec une série de propositions. Celles-ci sont en réalité des techniques de neutralisation, dans le cas spécifique de la consommation de viande.

- La cinquième partie évalue la sensibilité écologique des répondants.
- La sixième partie s'adresse uniquement aux 3 premiers groupes expérimentaux car elle consiste à les interroger sur leur degré d'émotions ressenties (choc, tristesse, dégoût, indifférence) au travers des publications de L214.
- La septième partie est le manipulation check qui permet de m'assurer que les participants ont bien perçu le type de communication auquel ils étaient exposés et ont ainsi répondu au questionnaire de façon cohérente.
- La huitième partie est un ensemble de questions sur le profil du répondant. Elle reprend des questions sur la possession d'animaux domestiques et si oui, de quel type (

compagnie ou élevage), ainsi qu'une question sur leur lieu de vie (ville, campagne ou autres) ou encore sur leur plus haut niveau d'études (primaire, secondaire, technique, professionnel , haute école, universitaire ou autres).

2.2. Échelles de mesure

Afin de mesurer l'influence des différentes variables au sein des hypothèses, il est nécessaire d'utiliser des échelles de mesures fiables et valides, provenant d'articles scientifiques.

2.2.1. L'intention d'achat

L'intention d'achat est mesurée grâce à l'échelle sémantique différentielle développée par Spears et Singh (Spears & Singh, 2004). Les répondants étaient face à 7 niveaux de réponses.

Tableau 2 : Échelle de mesure concernant l'intention d'achat

Échelle	Items
Intention d'achat	Je n'achèterai jamais ce produit - J'achèterai certainement ce produit
	Je n'ai pas du tout l'intention d'acheter ce produit - J'ai l'intention d'acheter ce produit
	Mon intention d'acheter ce produit est très faible - Mon intention d'acheter ce produit est très élevée
	Je n'achèterai certainement pas ce produit - J'achèterai certainement ce produit
	Je n'achèterai probablement pas ce produit - J'achèterai probablement ce produit

2.2.2. Techniques de neutralisation

Les techniques de neutralisation ont été spécifiquement construites dans le cas de la consommation de viande. L'échelle de mesure est une échelle de Likert à 7 niveaux, « neutre » étant la mesure centrale.

Tableau 3 : Échelle de mesure concernant les techniques de neutralisation

Échelle	Items
Techniques de neutralisation	Totalement en désaccord – Totalement en accord

2.2.3. La sensibilité écologique

Pour étudier la sensibilité écologique des répondants, j'ai utilisé les items développés par Zaiem. (Zaiem, 2005). Comme échelle de mesure, j'ai utilisé celle de Likert à 7 options.

Tableau 4 : échelle de mesure concernant la sensibilité écologique

Échelle	Items
Sensibilité écologique	Totalement en désaccord – Totalement en accord

2.2.4. Manipulation check

La question du Manipulation Check comprenait divers éléments auxquels le répondant avait été potentiellement confronté lors du questionnaire. Il devait répondre si cela avait été le cas selon 3 options : « Oui », « Non » ou « Je ne me souviens plus ».

2.2.5. Sociodémographique

En ce qui concerne les caractéristiques des consommateurs, les questions posées apparaissaient sous forme de choix unique.

2.3. Lancement du questionnaire

Un phase de pré-test a été réalisée afin de m'assurer que le questionnaire soit fonctionnel et compréhensible.

Le questionnaire (annexe 8) a été lancé le 18 juillet 2022 et clôturé le 26 juillet 2022. Après fermeture du questionnaire, il y avait un total de 268 réponses mais seuls 150 répondants avaient rempli l'entièreté du questionnaire. Cela a fait office d'un premier tri.

Chapitre 3 : Analyse des résultats

Ce chapitre vise à analyser les données récoltées au travers du questionnaire.

Pour cela, j'utilise le logiciel IBM SPSS Statistics.

1. *Tri des données*

Avant d'analyser les données, je vérifie leur cohérence. L'étape du « Manipulation Check » permet de savoir quels répondants ont réellement été attentifs au type de communication de leur questionnaire. Lorsque le répondant n'a pas coché des éléments de communication auxquels il a pourtant été exposé, il était éliminé.

À la suite de ce tri, il nous reste 115 répondants valables sur un total de 150.

2. *Codification des données*

Pour que les données restantes puissent être traitées dans SPSS, un travail de codification doit être réalisé. En effet, les données brutes de Lime Survey ne peuvent être lues par le logiciel de statistique. Le codage des options de réponses est repris en Annexe 10, Tableau 5.

L'échelle de mesure de l'intention d'achat a été codifiée de 1 à 7 selon le terme « totalement en désaccord » à « totalement d'accord » pour faciliter son interprétation par la suite.

3. *Vérification*

Avant de procéder à l'analyse des données, deux vérifications doivent être faites. L'une concerne la cohérence des échelles de mesure et l'autre l'équivalence des groupes expérimentaux.

3.1. *Vérification des échelles de mesure*

Pour vérifier les échelles de mesure, deux tests sont nécessaires :

- Alpha de Cronbach : si l'alpha est supérieur à 0,7, alors les items mesurent une caractéristique de manière fiable, sinon elle ne peut être utilisée.
- Indice de KMO : si l'indice est supérieur à 0,5, alors les items la mesurent de manière valide.

Ces tests de vérification, réalisés dans SPSS, sont disponibles en Annexe 11, Tableau 6 et Tableau 7. Le tableau 8 résume les valeurs de ces deux tests pour les variables de l'intention d'achat, de la sensibilité à l'environnement et des techniques de neutralisation.

Tableau 8 : Récapitulatif des tests de vérification

Variable	Alpha de Cronbach	Indice de KMO
Intention d'achat	0,743	0,724
Sensibilité à l'environnement	0,781	0,805
Techniques de neutralisation	0,776	0,846

Les valeurs sont supérieures au seuil attendu, attestant que les échelles de mesure sont fiables et valides.

3.2. Vérification des groupes expérimentaux

Ce point vérifie l'équivalence des caractéristiques des répondants entre les groupes expérimentaux. En effet, une caractéristique (exemple : le genre « femme ») ne peut être surreprésentée dans un des groupes expérimentaux, au risque que cela biaise les résultats lors de la comparaison des groupes. Nous allons vérifier la répartition de l'âge, du genre, du niveau d'études, du type de régime alimentaire, du lieu de vie et du type d'animal domestique, au sein des groupes et ensuite confirmer ou infirmer leur équivalence à l'aide du test khi-carré. Ces tests de vérification, réalisés dans SPSS, sont disponibles en Annexe 11, Tableau 9.

3.2.1. Le genre

Nous allons vérifier l'équivalence des groupes en fonction du genre. Les résultats se trouvent en Annexe 11, Tableau 9. Le tableau montre la répartition du genre entre les groupes expérimentaux. Les femmes sont, dans l'ensemble des groupes, beaucoup plus représentées que les hommes (86 > 29). L'équivalence du genre « homme » et « femme » entre les groupes expérimentaux est testée à l'aide du test khi-carré. Pour cela, nous posons deux hypothèses :

- L'hypothèse nulle prétend à une équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du genre.
- L'hypothèses alternative prétend, au contraire, qu'il n'y a pas d'équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du genre.

Le seuil de significativité est de 5 %. La p-valeur est de 0.752, soit supérieure au seuil de 5%, ce qui signifie que l'hypothèse nulle est acceptée. La caractéristique genre est répartie de manière équivalente entre les groupes expérimentaux.

3.2.2. L'âge

Nous allons vérifier l'équivalence des groupes en fonction des catégories d'âge. Les résultats se trouvent en Annexe 11, Tableau 9. Le tableau montre la répartition des groupes d'âge entre les groupes expérimentaux. Pour rappel, la première catégorie représente les 20-32 ans, la deuxième les 33-45ans, la troisième les 46-58ans et enfin la dernière les 59-71ans.

Nous constatons que, pour l'ensemble des groupes expérimentaux, les individus âgés entre 20 et 32 ans sont les plus représentés et sont au nombre de 71.

L'équivalence des catégories d'âge, entre les groupes expérimentaux, est testée à l'aide du test khi-carré. Pour cela, je pose deux hypothèses :

- L'hypothèse nulle prétend à une équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du genre.
- L'hypothèses alternative prétend, au contraire, qu'il n'y a pas d'équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du genre.

La p-valeur est de 0.701, soit supérieure au seuil de 5%, ce qui signifie que l'hypothèse nulle est acceptée. Les catégories d'âge sont réparties de manière équivalente entre les groupes expérimentaux.

3.2.3. Le niveau d'étude

Nous allons vérifier l'équivalence des groupes en fonction du niveau d'études. Les résultats se trouvent en Annexe 11, Tableau 9. Le tableau montre la répartition du niveau d'études entre les groupes expérimentaux. Ce sont les répondants ayant un niveau universitaire qui sont les plus représentés, suivis de ceux des hautes écoles (63>38). L'équivalence du niveau d'étude

entre les groupes expérimentaux est testée à l'aide du test khi-carré. Pour cela, nous posons deux hypothèses :

- L'hypothèse nulle prétend à une équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du niveau d'études.
- L'hypothèse alternative prétend, au contraire, qu'il n'y a pas d'équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du niveau d'études.

La p-valeur est de 0.996, soit supérieure au seuil de 5%, ce qui signifie que l'hypothèse nulle est acceptée. Le niveau d'étude est donc réparti de manière équivalente entre les groupes expérimentaux.

3.2.4. Type de régime alimentaire

Nous allons vérifier l'équivalence des groupes en fonction du type de régime alimentaire. Les résultats se trouvent en Annexe 11, Tableau 9. Le tableau montre que les omnivores sont beaucoup plus représentés au sein des groupes expérimentaux et sont au nombre de 86.

Cependant, aucun individu se présente comme végétarien. L'équivalence du type de régime alimentaire, entre les groupes expérimentaux, est testée à l'aide du test khi-carré. Pour cela, nous posons deux hypothèses :

- L'hypothèse nulle prétend à une équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du type de régime alimentaire
- L'hypothèse alternative prétend, au contraire, qu'il n'y a pas d'équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du type de régime alimentaire

La p-valeur est de 0.872, soit supérieure au seuil de 5%, ce qui signifie qu'on accepte l'hypothèse nulle. Les types de régime alimentaire sont répartis de manière équivalente entre les groupes expérimentaux.

3.2.5. Le lieu de vie

Nous allons vérifier l'équivalence des groupes en fonction du lieu de vie, à savoir en ville, à la campagne ou autres. Les résultats se trouvent en Annexe 11, Tableau 9.

Le tableau montre que les personnes habitant à la campagne sont beaucoup plus représentées que ceux habitant en ville ($78 > 33$). L'équivalence du type de régime alimentaire, entre les groupes expérimentaux, est testée à l'aide du test khi-carré. Pour cela, nous posons deux hypothèses :

- L'hypothèse nulle prétend à une équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du lieu de vie.
- L'hypothèses alternative prétend, au contraire, qu'il n'y a pas d'équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue du lieu de vie.

La p-valeur est de 0.718, soit supérieure au seuil de 5%, ce qui signifie qu'on accepte l'hypothèse nulle. Les lieux de vie sont repartis de manière équivalente entre les groupes expérimentaux.

3.2.6. Type animaux

Nous allons vérifier l'équivalence des groupes en fonction de la possession du type d'animal domestique à savoir de compagnie, d'élevage ou les deux. Les résultats se trouvent en Annexe 11, Tableau 9. Le tableau montre que les personnes possédant uniquement des animaux d'élevage sont très peu représentés en comparaison à ceux possédant des animaux de compagnie (4<62). L'équivalence du type de régime alimentaire, entre les groupes expérimentaux, est testée à l'aide du test khi-carré. Pour cela, nous posons deux hypothèses :

- L'hypothèse nulle prétend à une équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue de la possession du type d'animal domestique
- L'hypothèses alternative prétend, au contraire, qu'il n'y a pas d'équivalence entre les groupes expérimentaux d'un point de vue de la possession du type d'animal domestique

La p-valeur est de 0.209, soit supérieure au seuil de 5%, ce qui signifie qu'on accepte l'hypothèse nulle. La possession du type d'animal domestique est repartie de manière équivalente entre les groupes expérimentaux.

Le récapitulatif de l'équivalence des groupes, en fonction des critères, se trouve en Annexe 11, Tableau 10.

4. Test des hypothèses

Avant de tester chaque hypothèse, voici un rappel des différents groupes expérimentaux :

- Groupe 1 : Une campagne de communication L214 accompagnée du rappel qui est l'étiquette avec l'image attendrissante du cochon

- Groupe 2 : Une campagne de communication L214 accompagnée du rappel qui est l'affiche de l'association sur la façade du magasin
- Groupe 3 : Une campagne de communication L214 sans rappel
- Groupe 4 : Une absence de campagne avec un indice qui est l'étiquette avec l'image attendrissante du cochon

Les hypothèses seront testées spécifiquement pour chaque critère de ma variable dépendante, c'est-à-dire pour la viande « standard », la « viande » végétale, la viande labellisée biologique et la viande au niveau de BE animal supérieur

Afin de tester la validité des hypothèses, les écarts de moyennes entre les différents groupes sont comparés. Ensuite, la p-valeur est analysée par rapport au seuil de significativité (5%), afin de savoir si les écarts sont significatifs.

Pour chaque hypothèse, le Test Anova sera appliqué car il y aura plus de deux moyennes à analyser. Les résultats seront discutés dans le chapitre suivant.

4.1. Test de l'hypothèse se référant au type de communication

Hypothèse 1 : Une campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel (qu'il soit de deux natures différentes) est plus efficace qu'une campagne sans rappel ou qu'une absence de campagne avec un indice sur l'étiquette.

Nous posons les sous-hypothèses suivantes :

H0 : Les moyennes d'intention d'achat de viande (« standard », végétale, labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur) sont semblables au sein des quatre groupes expérimentaux.

H1 : Les moyennes d'intention d'achat de viande (« standard », végétale, labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur) sont différentes au sein des quatre groupes expérimentaux.

Nous testons, dans ce cas, l'influence d'une variable à savoir le type de communication, sur l'intention d'achat du consommateur. C'est pourquoi, le test choisi est un « One-Way Anova ». J'ai donc générer ce test de manière distincte pour chaque type de viande.

Les tests de l'hypothèse 1, réalisés dans SPSS pour chaque type de viande, sont disponibles en Annexe 11, Tableau 9. Le tableau 10 récapitule les moyennes d'intention d'achat et des p-valeur, pour chaque type de viande, en fonction des quatre groupes expérimentaux.

Tableau 10 : Hypothèse 1 : Récapitulatif de la moyenne et p-valeur

Type de communication	Nombre	Moyenne			
		Viande « standard »	Viande végétale	Viande labellisée biologique	Viande à l'indice BE animal supérieur
1	25	3.88	3.76	4.87	4.60
2	35	3.91	3.74	4.89	4.80
3	27	4.00	3.59	5.00	4.93
4	28	3.79	3.04	4.50	4.54
Total	115	3.86	3.54	4.81	4.72

La p-valeur	0.984	0.593	0.778	0.856
-------------	-------	-------	-------	-------

En ce qui concerne l'intention d'achat de viande « standard », le groupe expérimental 3 présente la moyenne la plus élevée (4.00). Cela signifie que les répondants, n'ayant pas eu de rappel à la suite de la campagne de communication, ont eu une plus grande intention d'en acheter. Ensuite, il s'agit du groupe 2 (3.91), puis du groupe 1 (3.88) et enfin du groupe 4 (3.79). Ces résultats ne correspondent pas au classement espéré car nous pensions que les groupes 1 et 2, qui avaient une campagne de communication et un rappel, auraient, en moyenne, une intention d'achat de viande « standard » moindre que le groupe 4. Tandis que ce dernier n'a pas été exposé à une campagne de communication, il présente la plus faible intention d'achat de viande « standard » (3.79).

En ce qui concerne l'intention d'achat de viande végétale, l'ordre est davantage conforme à ce que nous espérions. Les deux premiers groupes, qui ont été soumis à la campagne de communication et à un rappel, présente les moyennes les plus élevées (3.76 et 3.74). En troisième lieu, il s'agit du groupe 3 qui a également été exposé à la campagne (3.59) et ensuite vient le groupe 4 qui a seulement été exposé au rappel (3.04). Ces résultats amènent à penser que la campagne de communication et le rappel ont contribué à amener le consommateur vers ce type d'achat.

D'un point de vue de la viande labellisée biologique et de la viande à l'indice BE animal supérieur, le classement de moyennes est similaire. On retrouve tout d'abord le groupe 3 qui a

vu la communication de L214 mais pas de rappel (5.00 et 4.93) et en dernier lieu le groupe 4 qui n'a pas vu la communication mais un indice sur l'étiquette (4.50 et 4.54).

La présence d'une communication de L214 a donc semblé impactante en ce qui concerne l'intention d'achat de viande provenant d'animaux élevés dans de meilleures conditions. Les groupes 1 et 2 se situent au milieu. En effet, en deuxième lieu, il s'agit du groupe 2 qui a été exposé à un rappel sur l'étiquette (4.89 et 4.80) et en troisième, le groupe 1 qui a eu comme rappel une affiche sensibilisante (4.87 et 4.60). On remarque qu'entre les deux types de viandes plus respectueuses du BE animal, la moyenne d'intention d'achat est plus élevée pour le label biologique.

Il faut cependant tester la significativité de ces différences. La p-valeur reflète la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat. En analysant les p-valeurs, on remarque qu'elles sont supérieures au seuil de significativité de 5%, c'est pourquoi il ne faut donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie que le type de communication n'influence pas significativement les groupes de répondant dans leur intention d'acheter de viande « standard », végétale, labellisée biologique et au niveau de BE animal supérieur.

4.2. Test des hypothèses incluant une variable modératrice

Le test des hypothèses incluant une variable médiatrice se fera à l'aide du « Two-Way Anova ». En effet, dans ce point ci, c'est la réunion de la variable « type de communication » et de la variable modératrice qui sera susceptible d'influencer l'intention d'achat du consommateur.

4.2.1. La sensibilité environnementale

Hypothèse 2 : Le niveau de sensibilité à l'environnement modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où être plus sensible à l'environnement augmente la force de la relation.

Variable modératrice : Le niveau de sensibilité à l'environnement

Nous posons les sous-hypothèses suivantes :

H0 : Une plus grande sensibilité à l'environnement n'augmente pas la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur.

H1 : Une plus grande sensibilité à l'environnement augmente la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur.

Au départ, la variable modératrice « le niveau de sensibilité à l'environnement » ne permettait pas de pouvoir faire ce test car elle a été mesurée à l'aide de l'échelle de Likert à 7 niveaux. Il a donc fallu créer une variable « dummy » qui distingue les répondants entre deux groupes.

Pour procéder, j'ai calculé la moyenne de l'échantillon « sensibilité environnementale » qui est de 5.4, soit entre « plutôt d'accord » et « d'accord ». Les répondants qui présentent une moyenne supérieure sont classés comme les plus sensibles à l'environnement avec le code « 1 ». Tandis que les répondants qui présentent une moyenne inférieure, sont classés comme moins sensibles avec le code « 0 ». Cela permet de transformer la variable continue en variable binaire et d'utiliser le test Anova.

Les tests de l'hypothèse 2, réalisés dans SPSS pour chaque type de viande, sont disponibles en Annexe 11, Tableau 11. Le tableau 12 récapitule les moyennes d'intentions d'achat et les p-valeur, pour chaque type de viande, en fonction des deux catégories.

Tableau 12 : Hypothèse 2 : Récapitulatif des moyennes et p-valeur

La sensibilité à l'environnement	Nombre	Moyenne			
		Viande « standard »	Viande végétale	Viande labellisée biologique	Viande à l'indice BE supérieur
0	62	4.35	3.23	4.85	4.63
1	53	3.36	3.91	4.77	4.83

La p-valeur	0.403	0.171	0.361	0.277
-------------	-------	-------	-------	-------

Les individus ayant une sensibilité environnementale plus faible ont, en moyenne, une intention d'achat de viande standard plus importante que ceux avec une sensibilité environnementale plus importante (4.35 > 3.36). En ce qui concerne la viande végétale, c'est le groupe plus sensibilisé à l'environnement qui présente une intention d'achat supérieure (3.91 > 3.23). Ces résultats correspondent à ce que nous espérions pour cette hypothèse. Par

contre, à propos de la viande labellisée biologique, les individus plus sensibles à l'environnement ont une moyenne d'intention d'achat étonnement plus faible ($4.22 < 4.85$). Mais ils semblent plus enclin à acheter de la viande au niveau de BE animal supérieur ($4.83 > 4.63$).

La p-valeur reflète la force de la relation entre le type de communication et la sensibilité environnementale envers l'intention d'achat et permet de savoir si il y a une différence significative entre les groupes. L'ensemble des p-valeurs est supérieur au seuil de significativité de 5%, il ne faut donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie que la sensibilité environnementale n'influence pas significativement les groupes de répondant dans leur intention d'acheter de viande « standard », végétale, labellisée biologique et au niveau de BE animal supérieur.

4.2.2. La possession d'un ou plusieurs animaux domestiques

Hypothèse 3 : Le fait de posséder ou d'avoir possédé un ou plusieurs animaux domestiques modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où posséder un animal domestique augmente la force de la relation

Variable modératrice : Le fait de posséder ou d'avoir possédé un ou plusieurs animaux domestiques.

Nous posons les sous-hypothèses suivantes :

H0 : Le fait de posséder ou d'avoir possédé un ou plusieurs animaux domestiques n'augmente pas la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur.

H1 : Le fait de posséder ou d'avoir possédé un ou plusieurs animaux domestiques augmente la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur.

La variable modératrice est une variable binaire qui comprend deux catégories « oui » ou « non », ce qui facilite l'analyse. Les tests de l'hypothèse 3, réalisés dans SPSS pour chaque type de viande, sont disponibles en Annexe 11, Tableau 13. Le tableau 14 récapitule les

moyennes d'intention d'achat et des p-valeur, pour chaque type de viande, en fonction de la possession ou non d'animaux domestiques

Tableau 14 : Hypothèse 3 : Récapitulatif des moyennes et p-valeur

Possession (passé ou présent) d'animaux domestiques.	Nombre	Moyenne			
		Viande « standard »	Viande végétale	Viande labellisée biologique	Viande à l'indice BE animal supérieur
Oui	100	3.83	3.43	4.76	4.68
Non	12	4.42	4.17	5.25	5.08

La p-valeur	0.553	0.368	0.497	0.524
-------------	-------	-------	-------	-------

Il apparait que les individus ne possédant pas d'animaux domestiques ont des intentions d'achat de viande standard plus importantes (4.42) que ceux en possédant (3.83), mais se montrent également plus enclin à essayer des alternatives. (Viande végétale : $4.17 > 3.43$, Viande labellisée biologique : $5.25 > 4.76$, Viande à l'indice BE supérieur $5.08 > 4.68$). Seule l'intention d'achat de viande « standard » correspond à l'hypothèse de départ.

La p-valeur reflète la force de la relation entre le type de communication et le fait de posséder (ou d'avoir possédé) un ou plusieurs animaux domestiques, envers l'intention d'achat et permet de savoir si il y a une différence significative entre les groupes. La p-valeur est supérieure au seuil de significativité de 5%, pour chaque type de viande. C'est pourquoi, nous concluons que le fait de posséder ou d'avoir possédé un ou plusieurs animaux domestiques n'influence pas significativement les groupes de répondant dans leur intention d'achat de viande « standard », végétale, labellisée biologique et à l'indice BE supérieur.

4.2.3. Le type d'animaux domestiques

Sous hypothèse 4 : Le type d'animaux domestiques (compagnie, élevage ou les deux) modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où posséder un animal de compagnie augmente la force de la relation.

Variable modératrice : Le type d'animaux domestiques

Soit les sous-hypothèses suivantes :

H0 : Le type d'animaux domestiques n'augmente pas la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur.

H1 : Le type d'animaux domestiques augmente la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur.

Les tests de l'hypothèse 4, réalisé dans SPSS pour chaque type de viande, sont disponibles en Annexe 11, Tableau 15. Le tableau 16 récapitule les moyennes d'intentions d'achat et des p-valeur, pour chaque type de viande, en fonction des types d'animaux domestiques.

Tableau 16 : Hypothèse 4 : Récapitulatif des moyennes et p-valeur

Le types d'animaux domestiques.	Nombre	Moyenne			
		Viande « standard »	Viande végétale	Viande labellisée biologique	Viande à l'indice BE animal supérieur
Compagnie	62	3.79	3.48	4.75	4.79
Élevage	4	4.75	2.00	3.67	3.50
Les deux	36	3.83	3.44	4.81	4.64
La p-valeur		0.544	0.368	0.859	0.713

Les répondants ayant uniquement des animaux d'élevage, bien qu'au nombre de 4, présentent l'intention d'achat de viande « standard » la plus élevée (4.75), suivi de ceux ayant les deux types (3.83) et enfin de ceux ayant des animaux de compagnie (3.79). Concernant la viande végétale, ce sont les individus, dont le type d'animal est de compagnie, qui ont une intention d'achat plus élevée (3.48), suivi de ceux ayant les deux types d'animaux (3.44) et enfin ceux ayant uniquement des animaux d'élevage (2.00). Dans le cas de la viande à l'indice BE animal supérieur, les groupes suivent le même ordre (4.79>4.64>3.50). Ces résultats montrent un classement conforme à notre hypothèse.

Enfin, pour la viande labellisée biologique, ce sont d'abord ceux ayant les deux types d'animaux qui ont une intention d'achat plus importante (4.81) suivi de ceux ayant uniquement des animaux de compagnie (4.75) et enfin ceux ayant des animaux d'élevage (3.67).

La p-valeur reflète la force de la relation entre le type de communication et le type d'animal domestique envers l'intention d'achat et permet de savoir si il y a une différence significative entre les groupes. Elle est supérieure au seuil de significativité de 5%, pour chaque type de viande. On ne rejette donc pas H0, ce qui signifie que le type d'animaux domestiques n'augmente pas la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur qu'elle soit pour une viande « standard », végétale, labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur.

4.2.4. Le niveau d'études

Hypothèse 5 : Le niveau d'études modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où un niveau d'études élevé augmente la force de la relation.

Variable modératrice : Le niveau d'études

Soit les sous hypothèses suivantes :

H0 : Le niveau d'études n'augmente pas la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur.

H1 : Le niveau d'études augmente la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur

Pour tester cette hypothèse, nous avons transformé l'échantillon en variable dummy.

Les répondants ayant répondu avoir le niveau d'études suivant : primaire, secondaire, technique et professionnel sont rassemblés dans le groupe 1, ceux ayant répondu la haute école se retrouvent dans le groupe 2 et enfin les individus avec un niveau universitaire correspondent au groupe 3.

Les tests de l'hypothèse 5, réalisés dans SPSS pour chaque type de viande, sont disponibles en Annexe 11, Tableau 17. Le tableau 18 récapitule les moyennes d'intention d'achat et des p-valeur, pour chaque type de viande, en fonction du niveau d'études.

Tableau 18 : Hypothèse 5 : Récapitulatif des moyennes et p-valeur

	Nombre	Moyenne
--	--------	---------

Le niveau d'études					
		Viande « standard »	Viande végétale	Viande labellisée biologique	Viande à l'indice BE animal supérieur
1	14	4.36	2.93	5.46	4.93
2	38	3.61	3.13	4.74	4.55
3	63	3.97	3.86	4.72	4.78

La p-valeur	0.642	0.461	0.472	0.409
-------------	-------	-------	-------	-------

On constate que les répondants au niveau d'études plus élevé, soit les groupes 2 et 3, ont des intentions d'achat de viande « standard » inférieur au groupe 1. Cependant, il s'agit étonnamment du groupe 2 qui présente l'intention d'achat la plus basse (3.61), alors que l'hypothèse suggérait le groupe 3.

En ce qui concerne la viande végétale, le classement est conforme à ce qui est supposé : l'intention d'achat est plus importante pour le groupe 3 (3.86), ensuite pour le groupe 2 (3.13) et enfin pour le groupe 1 (2.93). Par contre, en ce qui concerne l'intention d'achat de viande labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur, le groupe 1 figure premier (5.46 et 4.93).

La p-valeur reflète la force de la relation entre le type de communication et le niveau d'études envers l'intention d'achat et permet de savoir si il y a une différence significative entre les groupes. La p-valeur est, pour chaque type de viande, est supérieure au seuil de significativité de 5%, ce qui signifie que le niveau d'études n'influence pas significativement les groupes de répondant dans leur intention d'achat de viande « standard », végétale, labellisée biologique et à l'indice BE supérieur.

4.2.5. L'utilisation de techniques de neutralisation

Hypothèse 6 : Les techniques de neutralisation modèrent la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes vs une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où une utilisation plus importante de ces techniques diminue la force de la relation.

Variable médiatrice : L'importance d'utilisation des techniques de neutralisation

Soit les sous-hypothèses suivantes :

H0 : L'utilisation des techniques de neutralisation n'augmente pas la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur.

H1 : L'utilisation des techniques de neutralisation augmente la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur

La variable médiatrice « l'utilisation de techniques de neutralisation » a été mesurée à l'aide de l'échelle de Likert. C'est pourquoi, j'ai transformé cette variable continue en variable dummy à deux catégories. Pour cela, la moyenne de l'échantillon de l'utilisation des techniques de neutralisation a été calculée et est de 3.90.

- La catégorie « 0 » se trouve en dessous de cette moyenne et utilise les techniques de neutralisation, dans le cas de la consommation de viande, dans une moindre mesure.
- La catégorie « 1 » figure au-dessus de la moyenne et utilise davantage ces techniques.

Les tests de l'hypothèse 6, réalisés dans SPSS pour chaque type de viande, sont disponibles en Annexe 11, Tableau 19. Le tableau 20 récapitule les moyennes d'intentions d'achat et des p-valeur, pour chaque type de viande, en fonction du niveau d'utilisation des techniques de neutralisation.

Tableau 20 : Hypothèse 6 : Récapitulatif des moyennes et p-valeur

Niveau d'utilisation des techniques de neutralisation	Nombre	Moyenne			
		Viande « standard »	Viande végétale	Viande labellisée biologique	Viande à l'indice BE animal supérieur
0	44	3.64	4.36	5.73	5.39
1	49	4.94	2.14	5.06	5.22

La p-valeur	0.153	0.958	0.378	0.379
-------------	-------	-------	-------	-------

Les moyennes figurant dans le tableau sont celles que nous attendions. En effet, les individus ayant davantage recours aux techniques de neutralisation (« 1 ») ont une intention d'achat plus importante envers la viande « standard » ($4.94 > 3.64$), mais moindre envers la viande végétale ($2.14 < 4.36$), la viande labellisée biologique ($5.06 < 5.73$) et la viande à l'indice BE animal supérieur ($5.22 < 5.39$).

La p-valeur reflète la force de la relation entre le type de communication et les techniques de neutralisation envers l'intention d'achat et permet de savoir si il y a une différence significative entre les groupes. Cependant, ces différences ne sont pas assez significatives car la p-valeur, pour chaque type de viande est supérieure au seuil de significativité de 5%. C'est pourquoi, l'importance de l'utilisation des techniques de neutralisation n'influence pas significativement les groupes de répondant dans leur intention d'achat de viande « standard », végétale, labellisée biologique et à l'indice BE supérieur.

4.2.6. Le lieu de vie

Hypothèse 7 : Le lieu de vie (ville ou campagne) modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes vs une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où habiter en ville renforce la force de la relation

Variable médiatrice : Le lieu de vie

Soit les sous hypothèses suivantes :

H0 : Le lieu de vie n'augmente pas la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur.

H1 : Le lieu de vie augmente la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat du consommateur

Les tests de l'hypothèse 7, réalisés dans SPSS pour chaque type de viande, est disponibles en Annexe 11, Tableau 21. Le tableau 22 récapitule les moyennes d'intentions d'achat et des p-valeur, pour chaque type de viande, en fonction du lieu de vie.

Tableau 22 : Hypothèse 7 : Récapitulatif des moyennes et p-valeur

Le lieu de vie	Nombre	Moyenne			
		Viande « standard »	Viande végétale	Viande labellisée biologique	Viande à l'indice BE animal supérieur
Ville	33	4.67	3.82	4.91	4.76
Campagne	78	3.63	3.37	4.76	4.71

La p-valeur	0.158	0.621	0.470	0.678
-------------	-------	-------	-------	-------

En ce qui concerne la viande végétale, labellisée biologique et ayant un indice BE animal supérieur, les moyennes sont conformes à ce que nous pensions. Les individus qui habitent en ville ont des intentions d'achat supérieures à ceux qui habitent en campagne ($3.82 > 3.37$, $4.91 > 4.76$, $4.76 > 4.71$). Cependant, en ce qui concerne l'intention d'achat de viande « standard », elle est plus importante pour la population urbaine ($4.67 > 3.63$), ce qui n'est pas conforme à l'hypothèse.

La p-valeur reflète la force de la relation entre le type de communication et le lieu de vie envers l'intention d'achat et permet de savoir si il y a une différence significative entre les groupes. Si l'on observe les p-valeurs, elles sont toutes supérieures au seuil de significativité de 5%, ce qui signifie que l'on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle . C'est pourquoi, le lieu de vie n'augmente pas de manière significative la force de la relation entre le type de communication et l'intention d'achat des consommateurs.

En Annexe 12, Tableau 23, on retrouve le tableau récapitulatif de la validation des hypothèses. Suite aux tests effectués, on peut conclure ce chapitre en admettant qu'aucune des hypothèses ne peut être validé.

Chapitre 4 – Discussion

Le chapitre précédent a permis de mettre en évidence les résultats pour chaque hypothèse. Ce chapitre « discussion » va alors essayer de les comprendre, en parallèle avec des éléments évoqués lors de la revue de littérature.

Avant de commencer à interpréter les résultats, voici, pour rappel, la question que l'on se pose à travers l'étude : **« Les campagnes de communication de l'association L214, concernant l'élevage intensif, sont-elles plus efficaces pour modifier l'intention d'achat lorsqu'elles sont accompagnées d'un rappel ? Étude des intentions d'achat des consommateurs et de l'implication des caractéristiques de ces derniers »**

L'analyse des résultats ne met pas en évidence une différence significative entre les groupes expérimentaux. Cela met alors en doute l'efficacité d'une campagne de communication et d'un rappel, pourtant au cœur de la question de recherche.

De plus, les caractéristiques des consommateurs, étudiées au travers des variables modératrices, ne semblent pas avoir impacté significativement la relation entre le type de communication et l'intention d'achat.

Ces résultats sont discutés au travers de deux grandes parties. La première tente d'expliquer les causes possibles de ce manque de significativité entre les groupes. La deuxième nuance ce manque de significativité, en mettant en avant les tendances présentes entre les moyennes. Cela permettra de juger si réellement la présence d'un rappel n'accroît pas l'efficacité de la campagne de communication. De plus, les tendances en ce qui concerne l'influence des facteurs personnels seront interprétées.

En mettant en lumière certains aspects de la théorie, voyons quelles causes pourraient expliquer le manque de significativité entre l'intention d'achat des groupes 1 et 2, qui ont été exposés à la campagne de communication et à un rappel, et l'intention d'achat des deux autres groupes qui ne l'ont pas été.

Premièrement, l'accumulation d'informations peut être vue comme un frein à leur considération par les individus. Effectivement, dans notre étude, les groupes 1 et 2 ont été exposés, à deux niveaux d'informations supplémentaires, soit la communication et le rappel, en comparaison aux deux autres groupes. Face à cette exposition, l'individu devait décrypter de nouvelles

informations et probablement accueillir diverses émotions. Cependant, au vu des résultats, le consommateur préfère éviter le traitement d'informations et l'implication de son répertoire émotionnel dans de nouveaux choix de consommation. En effet, cela signifierait devoir utiliser de nouvelles normes de comparaison entre les produits et donc faire appel au raisonnement, ce qui demande plus d'efforts et de temps. Au contraire, le consommateur préfère se laisser guider par ses choix habituels et emprunter la voie automatique qui ne requière pas ou peu de ressources cognitives et émotionnelles. Ce rejet de nouvelles normes de comparaison a probablement pu être le cas pour les groupes 3 et 4 qui ont dû traiter un type de communication plus important, en plus de toutes les informations contextuelles auxquelles ils ont dû prêter attention.

Deuxièmement, les groupes ont pu ressentir, de manière générale, un manque de motivation à l'interprétation du type de communication auquel ils faisaient face. Nous l'avons étudié, c'est un sentiment qui peut apparaître face aux appels à la persuasion. Cependant, cet état d'esprit implique une attention, de la part des individus, portée sur des éléments périphériques de la communication qui ne correspondent pas au cœur du message. Cela crée une attitude faible qui n'est pas prédictive du comportement. Les groupes n'ont peut-être alors pas montré de différence significative en raison de ce manque de motivation à interpréter la campagne de communication et le rappel.

Troisièmement, on peut tenter d'expliquer le manque de significativité de l'étude par la mauvaise interprétation qu'ont fait les individus de leur type de communication. Ce point concerne spécifiquement le groupe 2, qui, selon nos suppositions, devait présenter les intentions d'achat les plus efficaces. Nous émettons alors la supposition que l'image de cochon, qui servait de rappel à la communication, n'a pas été interprétée correctement par les répondants. En effet, ils ont peut-être assimilé l'image attendrissante du cochon à de bonnes conditions d'élevage des animaux et n'ont alors pas trouvé la nécessité de diminuer leur consommation de viande « standard » ou d'augmenter leur consommation de « viande » végétale, labellisée biologique ou à l'inde BE animal supérieur.

En effet, dans la revue de littérature, en ce qui concerne les facteurs situationnels du comportement d'achat et plus précisément l'apparence du produit, nous avons appris que les consommateurs pouvaient s'imaginer un univers autour d'un produit, de par son étiquette, qui n'est pas représentative de la réalité. Nous savons également que l'image de sang rebute le consommateur. Un rappel des conditions de vie des animaux d'élevage, laissant paraître de la

violence, aurait sans doute été plus efficace, mais n'est cependant pas envisageable dans la réalité.

Ce point m'amène à faire un lien avec une expérience personnelle vécue cet été. En me baladant au marché, je découvre un stand qui de la viande de porc : poitrine de porc, joue de porc, cervelas, saucisse, saucisson, etc. Certains noms permettaient même de faire le lien entre la viande et l'animal. C'est alors que je découvrais, juste derrière ce stand, la même image de porc sympathique (annexe 13) qu'utilisée lors du questionnaire des groupes 2 et 4. Si l'on s'en tient à la première idée de ce mémoire, il n'est pas profitable pour les vendeurs de recréer le lien entre l'animal et la viande, pouvant ainsi repousser les consommateurs dans leur intention d'achat. Cependant, si cette image est sympathique, il semble que cela ne rebute pas le consommateur dans ses choix alimentaires.

Quatrièmement, l'extrait de la campagne de communication de L214 est celle d'une campagne choc. Cependant, l'efficacité de ce type de message doit être nuancée grâce à des éléments de la revue de littérature. D'une part, il apparaît que dans la société, la génération Y est de plus en plus lassée des communications chocs et ne semble plus aussi impactée, qu'ont pu l'être les générations précédentes. D'autre part, un changement durable de la part du consommateur se produit rarement après l'exposition à une seule campagne sensibilisante. Les groupes auraient sans doute été plus réceptifs à leur communication s'il y avait eu plusieurs expositions et à davantage d'arguments de type logos.

Cinquièmement, l'interprétation des labels et indices et étiquettes pose une réelle difficulté pour le consommateur. Selon une enquête, 46% des citoyens ne parviennent pas à déterminer le niveau de bien-être de l'animal depuis l'étiquette d'un produit (Qa research, 2013).

C'est pourquoi, les groupes qui ont été exposés à la campagne de communication et à un rappel, n'ont peut-être pas réussi à transposer leur indignation en achat de viande labellisée et à l'indice BE animal supérieur. En outre, entre ces deux types de viande, la moyenne d'intentions d'achat est plus importante pour la viande labellisée biologique.

Le mot « label » est vu comme une garantie qui rassure le consommateur, tandis que l'indice BE animal supérieur est nouveau sur le marché et les consommateurs éprouvent une réticence à analyser de nouveaux éléments. Cette suggestion pouvait alors être déstabilisante pour le consommateur et vue comme une nouvelle alternative difficile à comprendre. Les acheteurs doivent clairement reconnaître qu'un produit est responsable pour s'y intéresser.

La deuxième partie de la discussion nuance le manque de significativité entre les moyennes d'intentions d'achat, en mettant en évidence les tendances générales.

Pour rappel, la première hypothèse s'intitule « Une campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel (qu'il soit de deux natures différentes) est plus efficace qu'une campagne sans rappel ou qu'une absence de campagne avec un indice sur l'étiquette ».

Il peut alors être intéressant, dans un premier temps, de juger l'efficacité d'une campagne de communication et l'efficacité de sa complémentarité avec un rappel.

La mesure de l'efficacité de la campagne de communication de L214 est analysée en comparant la tendance du groupe 4 qui n'y a pas été exposé avec celle du groupe 1,2 et 3 qui l'ont été. En observant les résultats du groupe ignorant la campagne, on réalise que, bien qu'il présente en moyenne une intention d'achat de viande « standard » faible, il a, en moyenne, des intentions d'achat de viande végétale, à l'indice BE animal supérieur et labellisée biologique, moins élevées que les autres groupes. Cette tendance montre que les publications chocs de L214 peuvent avoir un impact sur les choix de consommation. Cependant, les individus ayant vu la communication ne semblent pas prêts à changer entièrement leurs habitudes, préférant continuer à consommer de la viande « standard » mais semble plus ouvert à essayer des alternatives.

Le mesure de l'efficacité du rappel peut être analysée en comparant les groupes 1 et 2 qui y ont été soumis, au groupe 3 qui ne l'a pas été. Le rappel, dans le cas du groupe 2, était un moyen de recréer le lien entre la viande et l'animal, qui, comme vu dans la littérature, est perçu de manière trop distinctive par le consommateur. En ce qui concerne le groupe 1, il permettait de remettre en mémoire l'association L214. En faisant ces assimilations, cela pouvait rendre l'attitude, le sentiment ressenti face aux images chocs plus accessibles en mémoire lors de la situation des courses alimentaires.

Le groupe 3 semble avoir deux tendances qui s'opposent. D'un côté, il ne fait pas les choix les plus éthiques car il présente la plus haute intention d'achat de viande « standard » et une des plus faibles intentions d'achat de « viande » végétale, en comparaison avec les groupes 1 et 2. Ces résultats soutiennent alors l'idée qu'un rappel tend à accroître l'efficacité d'une campagne de communication pour ces deux choix conséquents. D'un autre côté, le groupe 3 présente, en moyenne, la plus haute intention d'achat de viande labellisée biologique et de viande à l'indice BE animal supérieur, ce qui correspond à des choix plus éthiques.

Cela laisse à penser que si le consommateur n'a pas de rappel au moment de l'achat, il n'est pas prêt à entreprendre de grands changements de consommation tels que sacrifier sa consommation de viande « standard » en la diminuant ou en la supprimant ou encore choisir une nouvelle alternative aussi assumée que la viande végétale. En effet, lorsqu'il y avait un rappel, l'intention d'achat de viande végétale figurait parmi les plus élevés.

La viande « végétale » étant un produit alimentaire encore nouveau et peu habituel sur le marché, le rappel pousse le consommateur à prendre en compte une alternative qui demande une plus grande capacité de réflexion.

Quant aux caractéristiques des consommateurs, nous avons vu, de par les variables modératrices que lorsqu'elles sont jointes au type de communication, elles n'influencent pas significativement les intentions d'achat des consommateurs. Cependant, voyons si on peut noter des tendances entre les groupes d'individus aux caractéristiques distinctes.

Premièrement, en ce qui concerne le niveau de sensibilité à l'environnement, le groupe présentant un niveau supérieur présente, en moyenne, une intention d'achat de viande « standard » moindre et une intention d'achat de « viande » végétale supérieure au groupe moins sensible à l'environnement. Le lien entre le type de communication et la sensibilité à l'environnement semble alors renforcer les intentions d'achat espérées. Dans la littérature, nous avons appris que la cause environnementale était une des causes principales de l'arrêt de la consommation de viande. Cette tendance ne va pas dans le même sens pour la viande labellisée biologique, cela est peut-être dû au fait que, dans mon questionnaire, j'ai expliqué certains critères du label biologique sous l'angle du bien-être animal et non de l'environnement.

Deuxièmement, pour ce qui est de la possession d'animaux domestiques, il apparaît que ceux n'ayant jamais eu d'animaux domestiques ont une intention d'achat de viande « standard » supérieure à ceux qui en ont déjà eu. En effet, nous avons vu dans la revue de la littérature que le fait de posséder des animaux peut accroître la sensibilité envers les animaux d'élevage, de manière plus générale. Cette affirmation ne semble cependant pas impacter l'intention d'achat de viande végétale, labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur.

D'un point de vue du type d'animaux domestiques, les individus ayant des animaux de compagnie semblent plus impactés par le type de communication, suivis de ceux ayant les deux types et enfin des répondants ayant uniquement des animaux d'élevage. Les personnes ayant

des animaux de compagnie ont développé davantage une sensibilité envers les animaux de manière générale. Par contre, ceux ayant des animaux d'élevage ont sans doute été moins étonnés par leur type de communication et donc moins impactés car ils connaissent déjà davantage le système et son fonctionnement.

Ensuite, en ce qui concerne le niveau d'études acquis, les groupes 2 et 3, au niveau d'études plus élevé (respectivement haute école et universitaire) tendent à avoir une intention d'achat de viande « standard » inférieure et de viande végétale supérieure aux répondants ayant un niveau d'études moins élevé (primaire, secondaire, technique et professionnel). En effet, comme nous l'avons vu dans la littérature, ce type de consommation est de plus en plus prisé par l'élite intellectuelle, davantage consciente de l'impact néfaste de la consommation de viande. Les conséquences négatives de la viande font moins partie des préoccupations du groupe au niveau d'études moins élevé.

Par rapport à la moyenne d'intentions d'achat de viande labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur, celle du groupe 1 tend à être supérieure. Une explication plausible est le fait que le facteur prix, qui est en réalité plus élevé pour les produits plus respectueux du BE animal, n'a pas été intégré dans la question et pourrait potentiellement être un frein pour le groupe 1, si l'on part de l'idée qu'il y a un lien entre niveau d'études et salaire. De plus, les individus au niveau d'études plus élevé, ne voient peut-être pas la consommation de ce type de viande comme une solution assez efficace à l'élevage intensif et plus encore, aux enjeux environnementaux.

Cinquièmement, au sujet des techniques de neutralisation, la tendance correspond en tous points à notre hypothèse. Le groupe 1, qui utilise davantage ces techniques, présente des intentions d'achat de viande « standard » plus élevées et des intentions d'achat de viande végétale, labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur, moins élevées par rapport au groupe 0 qui les utilise dans une moindre mesure. En effet, les individus qui ont eu des intentions d'achat plus efficaces, devaient trouver moins d'excuses à leur consommation de viande. La dissonance cognitive entre pensée et comportement (dans ce cas-ci, intention) était probablement moins élevée par rapport à ceux ayant eu des intentions d'achat moins efficaces.

Enfin, par rapport au lieu de vie, les résultats soutiennent les deux points de vue abordés dans la littérature. D'un côté, la population urbaine tend à avoir une intention d'achat de viande « standard » plus élevée que la population rurale. Les individus font probablement une plus

grande distinction entre la viande et l'animal car ils sont moins confrontés aux animaux d'élevage dans leur quotidien. Mais d'un autre côté, les individus habitant en ville présentent des intentions d'achat de viande végétale, labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur plus élevé. Ces résultats correspondent à l'idée qu'il y a plus d'options et d'alternatives à la viande « standard » en ville plutôt que à la campagne.

Chapitre 5 : Recommandations

Mes recommandations s'adressent à deux acteurs, à savoir l'association de défense animale L214 et les distributeurs qui sont au cœur du marché.

En ce qui concerne L214, les conseils portent principalement sur sa manière de communiquer les informations sur les réseaux sociaux.

Le premier conseil vise à encourager l'association à poursuivre ses campagnes de communication visant à dénoncer les élevages intensifs. En effet, bien que l'intention d'achat de viande « standard » ne semble pas avoir impacté par leurs publications, on retrouve une tendance d'intention d'achat favorable en ce qui concerne la viande végétale, labellisée biologique et à l'indice BE animal supérieur. Il est clair que le changement qui suppose une diminution de la consommation de viande « standard » est celui qui demande le plus d'efforts et peut difficilement être modifié par une seule exposition à des conditions déplorable d'un élevage. C'est pourquoi, j'invite l'association à poursuivre ses campagnes de communication et à continuer de les diffuser plusieurs fois sur ses réseaux sociaux. La répétition du message augmentera les chances de modifier un comportement. Et comme abordé dans la revue de littérature, un changement plus éthique, en entraîne un autre, ce qui peut créer un cercle vertueux. En effet, l'association ne promeut pas les viandes avec un label ou un indice BE animal, mais leur achat peut être perçu comme une première avancée vers un changement de consommation. L214 souhaiterait que celui-ci ne requière aucune exploitation animale.

Le second conseil concerne la quantité d'informations partagée par L214 sur ses réseaux sociaux. Elle doit être modérée, au risque que le lecteur ne cesse d'analyser ces informations. Néanmoins, jusqu'à maintenant, L214 alterne des publications au contenu fort impactant avec des publications plus attendrissantes ou à titres humoristiques. Cela semble un bon moyen de ne pas saturer les internautes avec trop d'informations.

Un autre conseil que j'adresse à L214 est d'essayer de dissuader les individus de se tourner vers des décisions « automatiques », qui correspondent à maintenir leurs habitudes alimentaires, afin qu'ils empruntent celles de la « réflexion » qui font appel aux capacités de réflexion et au répertoire émotionnel. L214 pourrait, pour cela, proposer du contenu qui incite le consommateur à devenir un citoyen responsable dès l'instant où il voit le message. L'association pourrait proposer des publications du style « Ne vous laissez plus guider par vos mauvaises habitudes » ou encore « Le changement, c'est maintenant ».

Au cours de la création de mon questionnaire, le type de message auquel les répondants ont été exposés se réfère au discours « pathos », qui fait appel aux émotions. Son utilisation ne semble pas avoir donné les résultats les plus significatifs. Je pense alors que, comme nous l'a renseigné la revue de littérature, il faut qu'il soit accompagné de plusieurs messages « logos », qui informent et proposent des arguments concrets. C'est pourquoi, je recommande à l'association de continuer à utiliser les deux types de discours, à savoir pathos et logos de façon complémentaire.

En ce qui concerne le rappel, l'association ne peut intervenir au sein des supermarchés. De plus, nous avons vu que l'image tendre d'une image de cochon sur l'étiquette ne semble pas influencer significativement l'intention d'achat du consommateur, il aurait sûrement fallu une image plus déplorable qui fasse plus clairement le lien avec les conditions d'élevage intensif. Cependant, il arrive que L214 publie un contenu liant un produit, une marque à une image négative qui renvoie à de la cruauté (annexe : 14). Bien que ces publications ne figurent pas comme rappel au moment de l'achat, elles permettent de former le lien entre le produit, la marque et les conditions d'élevage, lorsque l'individu y fera face. Cela permettra potentiellement de faciliter l'accessibilité des croyances de l'individu, au moment de l'achat. Je recommande donc à l'association d'utiliser davantage ce type de contenu et pour des produits tels que les barquettes de viande. Elle pourrait ajouter des commentaires du style « pensez-y la prochaine fois que vous le mettez dans votre cadis ».

Par rapport au rappel de nature 1, soit l'affiche sensibilisante de l'association, les résultats ne s'avèrent pas fructueux. De plus, dans la vie réelle, cet affichage demanderait énormément d'investissements personnels et financiers ainsi que des permissions, sans que l'on puisse compter sur l'efficacité. C'est pourquoi, je ne conseille pas à l'association de se diriger vers ce type de rappel.

D'un point de vue des caractéristiques des consommateurs, nous avons vu que les individus au niveau d'études moins élevé semblent moins impactés par la communication de L214 dans leur

intention d'achat. Cependant, l'association ne se limite pas à sensibiliser uniquement la sphère intellectuelle mais vise l'ensemble de la société. Je l'encourage à continuer dans ce sens car à force de persuasion, les individus ayant un niveau de diplôme moindre pourraient également céder plus facilement à un changement de consommation.

De plus, je recommande à l'association de continuer à exposer clairement le lien entre la viande et le réchauffement climatique et même continuer à le faire davantage. C'est une cause qui devient de plus en plus urgente et ne concerne pas spécifiquement les animaux d'élevage mais l'humanité entière. Nous avons vu que le fait de joindre cet argument à celui de la cause animale, pouvait augmenter les chances d'impacter les individus. L'association pourrait donc sensibiliser les personnes moins sensibles à l'environnement car elles tendent à avoir une intention d'achat de viande « standard » plus importante.

Enfin, l'association pourrait, sur ses réseaux sociaux, aborder les techniques de neutralisation, en mettant les individus en confrontation avec les raisons qui pourraient les empêcher d'arrêter la viande. Selon moi, les techniques de neutralisation constituent un frein principal à l'adoption d'un mode de consommation sans viande et ne peuvent être ignorées.

L'association pourrait alors mettre en scène ces techniques, au travers de ses publications. Par exemple, une des techniques évoquées dans le questionnaire était « On ne peut me blâmer pour l'achat de viande alors que je suis habituellement respectueux(se) des animaux ». L214 pourrait alors mettre une publication où l'on voit une personne s'occuper d'un chien et ensuite manger de la viande avec comme description : « Pensez-vous vraiment que ces deux comportements soient compatibles ? ».

Cette dernière partie de recommandations s'adresse aux distributeurs. L'efficacité d'un rappel n'a pas significativement été confirmée mais le groupe qui en n'a pas eu tend à avoir la plus importante intention d'achat de viande « standard ». Sachant que les distributeurs ont un rôle considérable à jouer dans le choix des consommateurs, en sélectionnant les produits, ils doivent s'adapter à la considération croissante du bien-être animal. C'est pourquoi, les distributeurs pourraient agir via 3 actions. La première serait de donner davantage de renseignements aux consommateurs sur les produits labellisés. Ensuite, il s'agirait de privilégier de plus en plus les produits à l'indice BE animal supérieur. Celui-ci pourra potentiellement servir de rappel pour le consommateur. Et enfin, il s'agit de mettre davantage en avant les alternatives végétales par rapport à la viande classique. Sachant que L214 peut se montrer de plus en plus influente auprès de différentes institutions grâce à une image plus adoucie, ces suggestions pourraient venir de l'association.

Conclusion générale

Cette dernière partie va tenter de répondre à la question de recherche, poser les limites de l'étude et enfin proposer des pistes pour les recherches futures.

1. Conclusion de l'étude

Pour rappel, la question de recherche du mémoire est la suivante : « Les campagnes de communication de l'association L214, concernant l'élevage intensif, sont-elles plus efficaces pour modifier l'intention d'achat lorsqu'elles sont accompagnées d'un rappel ? Étude des intentions d'achat des consommateurs et de l'implication des caractéristiques de ces derniers »

Nous pouvons conclure cette étude en admettant que, malgré qu'il n'y ait pas de résultats significatifs qui puissent admettre l'efficacité d'un rappel, joint à la communication de L214, les intentions d'achat des consommateurs présentent néanmoins des tendances. Par exemple, le groupe qui n'a pas eu de rappel de la communication, présente la plus forte intention d'achat de viande « standard ».

De même, les caractéristiques des consommateurs n'influencent pas significativement les résultats dans la relation du type de communication et de l'intention d'achat mais les résultats tendent à se conformer aux hypothèses.

C'est pourquoi, des recommandations ont été émises dans ce sens, pour l'association L214 et les distributeurs. Les changements prennent du temps et l'exposition à une seule campagne de L214 ne garantit pas une réaction importante de la part du consommateur. De plus, il faut s'assurer que les rappels soient correctement interprétés par le consommateur et puissent activer les bonnes informations en mémoire.

2. Limites de l'étude

L'étude comporte plusieurs limites que nous abordons dans ce point.

Premièrement, la taille de l'échantillon finale est composée de 115 personnes, ce qui n'est pas représentatif de la population, de sorte que nous ne pouvons pas généraliser les résultats. En outre, bien que les critères socio-démographiques soient valablement repartis entre les groupes

de répondants, certains sont surreprésentés dans l'échantillon. Il s'agit du genre féminin car sur l'ensemble de l'échantillon, il y a 86 femmes. De plus, les individus âgés entre 20 et 32 ans sont au nombre de 71 dans l'échantillon. A propos du niveau d'études, 63 répondants sont universitaires, ce qui représente plus de la moitié de l'échantillon. Ces caractéristiques, comme nous avons pu le constater dans la revue de littérature, peuvent influencer la consommation de viande des individus.

En outre, ces représentations sont influencées en partie, par le lieu de partage de mon questionnaire qui n'était autre que mes réseaux sociaux. Cela signifie également que la grande majorité de mes répondants doivent certainement être Belges et domiciliés en Belgique.

Deuxièmement, il faut prendre en compte le fait que mon étude s'intéresse à des comportements de la vie réelle alors que le questionnaire représente un contexte d'achat fictif. Ce-dernier ne prend pas en compte l'ensemble des facteurs situationnels que nous avons abordés dans la revue de la littérature : les aspects du magasin, les caractéristiques du produit (prix, marketing, etc), ainsi que la perspective temporelle. Dans réalité, l'individu prendrait certainement davantage de temps pour choisir ses produits. De plus, le principe de l'accessibilité des informations en mémoire grâce au rappel n'est pas totalement fiable, car en réalité, il y aurait davantage de temps entre le moment où l'individu voit la campagne de communication de L214 et le moment où il voit le rappel. Pour finir, dans mon questionnaire, j'ai précisé ce que signifiait le label biologique alors que l'acheteur ne retrouverait pas ce détail en réalité. A l'inverse, il y avait peu d'informations sur la signification de l'indice au niveau de BE animal supérieur, excepté un exemple d'étiquette.

Troisièmement, afin de ne pas trop offenser mes répondants, j'ai sélectionné des images spécifiques de la campagne de communication de L214. Sur leurs plateformes, celle-ci est beaucoup plus virulente et montre des images sensiblement « chocs » où on y voit des porcelets à l'agonie, des œdèmes, du sang, etc. Ces images auraient certainement davantage influencé les répondants dans leurs intentions d'achat.

Quatrièmement, ce type de communication est diffusé sur le site de l'association et sur ses réseaux sociaux. Cela signifie qu'elle vise la communauté de L214 qui est bien plus sensibilisée à la cause animale en comparaison à mon échantillon pris dans la population. La complémentarité de la campagne avec un rappel aurait donc sûrement été plus efficace pour la communauté de L214.

3. Recherches futures

En ce qui concerne les recherches futures, une étude semblable à la mienne pourrait être réalisée en prenant uniquement en compte des répondants qui suivent les associations de défense animales sur les réseaux sociaux, mais qui n'ont pas encore réussi à changer leur comportement d'achat. Il pourrait également être intéressant de choisir d'autres rappels que ceux utilisés dans cette étude, afin de savoir quels types de rappel pourraient provoquer des différences de moyennes significatives. Par exemple, l'indice BE animal supérieur est un nouvel indice présent sur le marché, qui va être développé pour différentes espèces d'animaux. L'utiliser comme rappel pourrait alors être une manière de juger son efficacité.

Bibliographie

- Ackermann, C.-L., & Mathieu, J.-P. (2015). De l'attitude implicite et de sa mesure : Fondements et pratiques en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2), 58-81.
- Albouy, J. (2017). Emotions et comportements prosociaux : Étude de l'efficacité des campagnes humanitaires émotionnelles. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 32(2), 5-26. <https://doi.org/10.1177/0767370116676242>
- Amo, J.-B. D. (2017). *L214 Une voix pour les animaux*. Arthaud.
- Amossy, R. (2008). Argumentation et Analyse du discours : Perspectives théoriques et découpages disciplinaires. *Argumentation et Analyse du Discours*, 1, Article 1. <https://doi.org/10.4000/aad.200>
- Apostolidis, C., & McLeay, F. (2019). To meat or not to meat? Comparing empowered meat consumers' and anti-consumers' preferences for sustainability labels. *Food Quality and Preference*, 77, 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.008>
- AVIS de l'Anses relatif au « Bien-être animal : Contexte, définition et évaluation ». (2018, février 16). Anses - Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail. <https://www.anses.fr/fr/content/avis-de-lanses-relatif-au-%C2%AB%C2%A0bien-%C3%AAtre-animal-contexte-d%C3%A9finition-et-%C3%A9valuation-%C2%BB>
- Barloy, M.-B. (2018). Contribution à la mise à disposition du consommateur d'informations sur le bien-être animal en élevage. École nationale vétérinaire d'Alfort.
- BAUSSIÉ, M. (2021). *La Science face à la conscience... animale : Évolution et amélioration du bien-être animal*. Book e-Book.

- Bickart, B. A. (1993). Carryover and backfire effects in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 52-62. <https://doi.org/10.2307/3172513>
- Brucker, R. (2019). L'histoire du concept du droit des animaux, du mouvement animaliste et du véganisme (J. Sellier, Trad.). *Allemagne d'aujourd'hui*, 230(4), 140-156. <https://doi.org/10.3917/all.230.0140>
- Buller, H., & Morris, C. (2003). Farm Animal Welfare : A New Repertoire of Nature-Society Relations or Modernism Re-embedded ? *Sociologia Ruralis*, 43(3), 216-237. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00242>
- Campourcy, J.-F. (2014). *Engagement et traitement de l'information dans le paradigme de la communication engageante : Apports du modèle ELM* [These de doctorat, Aix-Marseille]. <http://www.theses.fr/2014AIXM8000>
- Cazes-Valette, G. (2008). *Les déterminants du rapport à la viande chez le mangeur français contemporain*.
- Chartier, D., & Ollitrault, S. (2013). Les ONG d'environnement dans un système international en mutation : Des objets non identifiés ? In C. Aubertin (Éd.), *Représenter la nature ? ONG et biodiversité* (p. 21-58). IRD Éditions. <http://books.openedition.org/irdeditions/5641>
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 32(1), 357-404. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.32.020181.002041>
- Clement, H. (2019). *Comment j'ai arrêté de manger les animaux*. Média Diffusion.
- Cochoy, F. (2008). Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée. *Revue Française de Socio-Économie*, 1(1), 107-129. <https://doi.org/10.3917/rfse.001.0107>
- Code wallon du bien-être des animaux du 4 octobre 2018, *M.B.*, 31 décembre 2018.

- Connell, R. (2005). *Masculinities*. Polity Press.
- Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984). A New Look at Dissonance Theory. In L. Berkowitz (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 17, p. 229-266). Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60121-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60121-5)
- Dahl, D., FRANKENBERGER, K., & Manchanda, R. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43, 268-280.
<https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>
- Dantzer, R. (2000). Les enjeux du Bien-être des Animaux d'élevage. *Bulletin de l'Académie Vétérinaire de France*, 153(3), 273-280. <https://doi.org/10.4267/2042/62736>
- Drèze L. (2018). *Élevage intensif et bien-être animal | Etopia*. Etopia.
<https://etopia.be/elevage-intensif-et-bien-etre-animal/>
- de Barnier, V. (2006). Le modèle ELM : Bilan et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(2), 61-82.
<https://doi.org/10.1177/076737010602100204>
- de Surgy, N. O., & Porcher, J. (2017b). *Encore carnivores demain ? : Quand manger des animaux pose question au quotidien*. QUAE.
- Dejoux, C., & Wechtler, H. (2011). Diversité générationnelle : Implications, principes et outils de management. *Management & Avenir*, 43(3), 227-238.
<https://doi.org/10.3917/mav.043.0227>
- Delon, N. (2015). *La sensibilité en éthique animale, entre faits et valeurs* (p. 51-67).

- Denhartigh, C. (2018). Viande : Pourquoi est-il si difficile de s'en passer ? *Revue Projet*, 367(6), 66-74. <https://doi.org/10.3917/pro.367.0066>
- Deschamps, A. (2018). *L'évolution de la stratégie de communication de l'association L214 Éthique et Animaux sur les réseaux sociaux*. 101.
- Destrez, A., Deiss, V., & Boissy, A. (2014). Les animaux sont-ils plus heureux en élevage extensif ou intensif ? *Ethnozootecnie*, 95, 27-31.
- Divard, R. (2013). Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : Les apports de la théorie de la neutralisation. *Management & Avenir*, 60(2), 53-73. <https://doi.org/10.3917/mav.060.0053>
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., & Wegener, D. T. (2005). *The Structure of Attitudes*. Routledge Handbooks Online. <https://doi.org/10.4324/9781410612823.ch3>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (p. xi, 291). Stanford University Press.
- Fischler, C. (2001). La peur est dans l'assiette. *Revue Française Du Marketing*, 183, 183-184.
- Fishbein & Ajzen (1975)*. (s. d.). Consulté 29 juin 2022, à l'adresse <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Gallen, C., & Brunel, O. (2014). La théorie de la dissonance cognitive : Un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-th%C3%A9orie-de-la-dissonance-cognitive-%3A-un-cadre-la-Gallen-Brunel/15c7cb30108fb188080b4e380f1c19c6f5759f71>
- Gallopel-Morvan, K. (2006). L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social : Etat de l'art, limites et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 41-60. <https://doi.org/10.1177/076737010602100403>

- Garreta, A., & Orain, M.-N. (2019). *Les enjeux relatifs aux conditions d'élevage, de transport et d'abattage en matière de bien-être animal*. Conseil économique, social et environnemental.
- Giger, J.-C. (2005). *Le concept d'attitude : Changement et consistance*.
- Gigout, É. (s. d.). *La science de l'influence ou l'influence de la science*. 12, 8.
- Giroux, V., & Larue, R. (2017). *Le Véganisme*. Paris: Presses universitaires de France.
- Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., Pierrehumbert, R. T., Scarborough, P., Springmann, M., & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science (New York, N.Y.)*, 361(6399), eaam5324.
<https://doi.org/10.1126/science.aam5324>
- Gothièr, B., & Segura, E. (2019). La cause des animaux. *Cités*, N°79(3), 39.
- Guerrero, M. F.-F., L. (s. d.). *Déterminismes de la consommation de viande*. La revue Viandes et produits carnés, articles scientifiques. Consulté 8 août 2022, à l'adresse <https://www.viandesetproduitscarnes.fr:443/index.php/fr/economie2/663-determinismes-de-la-consommation-de-viande>
- Hansson, N., & Jacobsson, K. (2014). Learning to Be Affected : Subjectivity, Sense, and Sensibility in Animal Rights Activism. *Society & Animals*, 22(3), 262-288.
<https://doi.org/10.1163/15685306-12341327>
- Harper, G. (2001). *Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice 1*.
- Harper, G., & Henson, S. (2005). *Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Concerns-about-Animal-Welfare-and-the-on-Harper-Henson/6b5907573ef98a02e41010592e7853bbeb015cb6>

- Harper, G., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, *104*, 287-299.
<https://doi.org/10.1108/00070700210425723>
- Haynes, M., Thornton, J., & Jones, S. (2004). An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare. *Faculty of Health and Behavioural Sciences - Papers (Archive)*.
<https://ro.uow.edu.au/hbspapers/80>
- Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*, 454-462. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hoogland, C. T., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2005). Transparency of the meat chain in the light of food culture and history. *Appetite*, *45*(1), 15-23.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2005.01.010>
- Horcajo, J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion : Indirect change and implicit balance. *Psychology & Marketing*, *27*(10), 938-963.
<https://doi.org/10.1002/mar.20367>
- Iacobucci, D., Grayson, K., & Ostrom, A. (1994). The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction Theoretical and Empirical Differentiation and Integration. In *Advances in Services Marketing and Management* (Vol. 3, p. 1-67).
[https://doi.org/10.1016/S1067-5671\(94\)03013-8](https://doi.org/10.1016/S1067-5671(94)03013-8)
- Joffe, H. (2007). Le pouvoir de l'image : Persuasion, émotion et identification. *Diogène*, *217*(1), 102-115. <https://doi.org/10.3917/dio.217.0102>
- Kefi, H. (2010). Mesures perceptuelles de l'usage des systèmes d'information : Application de la théorie du comportement planifié. *Humanisme et Entreprise*, *297*(2), 45-64.
<https://doi.org/10.3917/hume.297.0045>

- Krishnan, H., & Olshavsky, R. (1995). The Dual Role of Emotions in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Dual-Role-of-Emotions-in-Consumer-Krishnan-Olshavsky/8160997804cd8fd48106dc86aab2abc46dcc23c9>
- L214 *Éthique & Animaux* | *Ouvrons les yeux sur l'élevage et les abattoirs*. (s. d.-b). L214. https://www.l214.com/?_ga=2.47492519.1678906882.1659964749-1415016532.1652340876
- L214 Instagram /https://www.instagram.com/association_l214/
- L214 Facebook/ <https://www.facebook.com/l214.animaux/>
- Laurence Drèze | *Etopia*. (s. d.). Consulté 5 août 2022, à l'adresse <https://etopia.be/author/drezela/>
- Lawton, R. L. (1992). Applying customer-centered quality to human resources. *National Productivity Review*, 11(3), 393-404. <https://doi.org/10.1002/npr.4040110310>
- Leahy, E., Lyons, S., & Tol, R. (2010). *National Determinants of Vegetarianism*. 341, 1-42.
- Lebret, B., Prache, s, Berri, C., Lefèvre, F., Bauchart, D., Picard, B., Corraze, G., Médale, F., Justine, F., & Alami-Durante, H. (2015). *Qualités des viandes : Influences des caractéristiques des animaux et de leurs conditions d'élevage*.
- Lecocq, L. (s. d.). *La construction du parcours de l'engagement par L214 sur ses sites internet : Comment favoriser le passage à l'action des internautes en renforçant la cohérence de son image?* 121.
- Lehu, J.-M. (2012). *L'encyclopédie du marketing Ed. 2*. Eyrolles. <https://univ.scholarvox.com/book/88809351>
- LEMOINE, J.-F., & Plichon, V. (2000). Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente. / The Role

of Situational Factors in the Understanding of Consumer. *LEG - CERMAB, CNRS UMR 5118, Université de Bourgogne, LEG - CERMAB / Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne - Cahier de recherche.*

Lemoine, J.-F., & Plichon, V. (2000). Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente. / The Role of Situational Factors in the Understanding of Consumer Affective Responses in a Sales Outlet. In *LEG - CERMAB / Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne— Cahier de recherche* (N° 2000-04; LEG - CERMAB / Centre de Recherche En Marketing de Bourgogne - Cahier de Recherche). LEG - CERMAB, CNRS UMR 5118, Université de Bourgogne. <https://ideas.repec.org/p/lat/gstion/2000-04.html>

Le paradoxe de la viande. (2016, 9 juin). Antigone XXI | Dire oui autrement. Consulté le 2016, à l'adresse <https://antigone21.com/2016/06/09/paradoxe-viande/>

Levionnois, O., Neindre, P., Guatteo, R., Guémené, D., Guichet, J.-L., Latouche, K.,

Leterrier, C., Mormède, P., Prunier, A., Serrie, A., & Servièrre, J. (2009). *Douleurs animales—Les identifier, les comprendre, les limiter chez les animaux d'élevage.*

Libaert, T., & Pierlot, J.-M. (2014). Conclusion. Communiquer le lien social dans les associations. In *Communication des associations: Vol. 2e éd.* (p. 185-188). Dunod. <https://www.cairn.info/communication-des-associations--9782100705689-p-185.htm>

Lombardot, E., & Haikel-Elsabeh, M. (2017). La consommation alimentaire responsable : Analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques. *Revue de l'organisation responsable*, 12, 56. <https://doi.org/10.3917/ror.122.0056>

- Lynch, J. (2006). Accessibility-Diagnosticity and the Multiple Pathway Anchoring and Adjustment Model. *Journal of Consumer Research*, 33, 25-27.
<https://doi.org/10.1086/504129>
- Matuleviciene, M., & Virvilaite, R. (2013). THE IMPACT OF SHOCKING ADVERTISING TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Economics and Management*, 18, 134-141.
<https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3643>
- Mayfield, L., Bennett, R., Tranter, R., & Wooldridge, M. (2008). Consumption of Welfare-Friendly Food Products in Great Britain, Italy and Sweden, and How It May Be Influenced by Consumer Attitudes To, and Behaviour Towards, Animal Welfare Attributes. *International Journal of Sociology of Food and Agriculture –*, 15.
- MICHELIK, F. (2008). La relation attitude-comportement : Un état des lieux. *Ethics and Economics*, 6, 11-11.
- Mohamed Tich Tich, B. (2021). *De l'économie comportementale au nudge : Les décisions individuelles sont-elles influençables ? From behavioural economics to nudge: can individual decisions be influenced.* 02, 46-69.
- Mormède, P., Boisseau-Sowinski, L., Chiron, J., Diederich, C., Eddison, J., Guichet, J.-L., Neindre, P. L., & Meunier-Salaün, M.-C. (2018). Bien-être animal : Contexte, définition, évaluation. *INRA Productions Animales*, 31(2), 145.
<https://doi.org/10.20870/productions-animales.2018.31.2.2299>
- Morwitz, V. G., & Fitzsimons, G. J. (2004). The Mere-Measurement Effect : Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 64-74. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_8
- Mounier, L. (Éd.). (2021). *Le bien-être des animaux d'élevage.* éditions Quae.
<https://doi.org/10.35690/978-2-7592-3249-9>

Mouret, S. (2016). Le véganisme. La construction de l'élevage comme nouvel intolérable moral. *Pour*, 231(3), 101-107. <https://doi.org/10.3917/pour.231.0101>

Nudges - promotion de la santé : ligne à haute tension. (2019). Éducation Santé.

<https://educationsante.be/nudges-promotion-de-la-sante-ligne-a-haute-tension/>

Ngobo, P. V. (1998). Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients.

In *Post-Print* (halshs-02925819; Post-Print). HAL.

<https://ideas.repec.org/p/hal/journal/halshs-02925819.html>

Paillat, M. (1997). *Le mangeur et l'animal : Mutations de l'élevage et de la consommation.*

Editions Autrement.

Palomo-Vélez, G., Tybur, J. M., & van Vugt, M. (2018). Unsustainable, unhealthy, or disgusting? Comparing different persuasive messages against meat consumption.

Journal of Environmental Psychology, 58, 63-71.

<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.08.002>

Pellissier, M. (2015). *Réception des campagnes chocs auprès des adhérents d'associations.*

53.

Petrović, Z., Đorđević, V., Milićević, D., Nastasijević, I., & Parunović, N. (2015). *Meat*

Production and Consumption : Environmental Consequences. 5.

<https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.09.041>

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

[2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to

advertising effectiveness : The moderating role of involvement. *Journal of Consumer*

Research, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>

- Pinot, L. (2018). *L'engagement végane : Ses conditions et ses formes*.
- Porcher, J. (2004). L'animal d'élevage n'est pas si bête. *Ruralia. Sciences sociales et mondes ruraux contemporains*, 14, Article 14. <https://journals.openedition.org/ruralia/971>
- QA RESEARCH (2013) Method of production labelling of meat and dairy products research – Report for Labelling Matters.
http://www.labellingmatters.org/images/Labelling_Matters_Final_Full_Report_V1f.pdf (
- Rodhain, A. (2013). « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : Exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*, 61(3), 50-69. <https://doi.org/10.3917/mav.061.0050>
- Rubens, L., Brisbois, X., & Gosling, P. (2011). Persuader, engager, ou les deux ? Promouvoir la volonté d'agir pour l'environnement. *Revue internationale de psychologie sociale*, 24(4), 103-118.
- Sobal, J. (2005). Men, Meat, and Marriage : Models of Masculinity. *Food and Foodways*, 13(1-2), 135-158. <https://doi.org/10.1080/07409710590915409>
- Souchon, M. (2018). *Des carrières militantes animalistes abolitionnistes. L'engagement dans le groupe lyonnais de l'association L214 Éthique & Animaux*. 207.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sylvander, B., Lagrange, L., & Monticelli, C. (2007). Les signes officiels de qualité et d'origine européens. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, 299, 07-23. <https://doi.org/10.4000/economierurale.184>

- Terlouw, E. M. C., Arnould, C., Auperin, B., Berri, C., Le Bihan-Duval, E., Lefevre, F., & Mounier, L. (2007). Impact des conditions de pré-abattage sur le stress et le bien-être des animaux d'élevage. *INRAE Productions Animales*, 20(1), 93-100.
<https://doi.org/10.20870/productions-animales.2007.20.1.3441>
- Terrien Christophe. (2018). *La consommation de viande et ses substituts : Enjeux, acceptabilité et évolution*. ISTE éditions.
- Tian, Q., & Peterson, D. K. (2016). The effects of ethical pressure and power distance orientation on unethical pro-organizational behavior : The case of earnings management. *Business Ethics: A European Review*, 25(2), 159-171.
<https://doi.org/10.1111/beer.12109>
- Timeo, S., & Suitner, C. (2018). Eating meat makes you sexy : Conformity to dietary gender norms and attractiveness. *Psychology of Men & Masculinity*, 19(3), 418-429.
<https://doi.org/10.1037/men0000119>
- Toti, J.-F., & Moulins, J.-L. (2017). Sensibilité éthique\, : Conceptualisation et proposition d'un instrument de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(3), 8-30. <https://doi.org/10.1177/0767370116689242>
- Traïni, C. (2012). Entre dégoût et indignation morale. Sociogenèse d'une pratique militante. *Revue française de science politique*, 62(4), 559-581.
<https://doi.org/10.3917/rfsp.624.0559>
- Urwin, B. (2014). Shock Advertising : Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p203>
- Urwin, B., & Venter, M. (2014). Shock advertising : Not so shocking anymore. An investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 203-203.

- Vaidis, D., & Halimi-Falkowicz, S. (2007). La théorie de la dissonance cognitive : Une théorie âgée d'un demi-siècle. *Revue Electronique de Psychologie Sociale*, 1, 9-18.
- Valor, C. (2008). Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures. *Journal of Consumer Policy*, 31, 315-326. <https://doi.org/10.1007/s10603-008-9070-9>
- Veyrin-Forrer, A. (2018). *Les nouvelles stratégies de communication militantes dans la conquête de droits pour les animaux en France : Cas d'étude : l'association L214*. 119.
- Vegan Pratique. (2022b, avril 26). *Vegan Pratique : la recette d'un monde meilleur ! L214-Vegan Pratique*. <https://vegan-pratique.fr/>
- Vigne, J.-D. (2021). Domestication : Animal, évolution, Homo sapiens, nature-culture, Néandertal, outil préhistorique. In A. Piette & J.-M. Salanskis (Éds.), *Dictionnaire de l'humain* (p. 143-150). Presses universitaires de Paris Nanterre.
<http://books.openedition.org/pupo/12330>
- Weisslinger, D. (2015). *Attitudes et consentement à payer des consommateurs vis-à-vis du bien-être animal : Une application au cas de la viande bovine en France et en Espagne* [Other]. <https://oatao.univ-toulouse.fr/14264/>
- Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion*, 214-215(4-5), 75-88.
<https://doi.org/10.3917/rsg.214.0075>

Annexes

Annexe 1

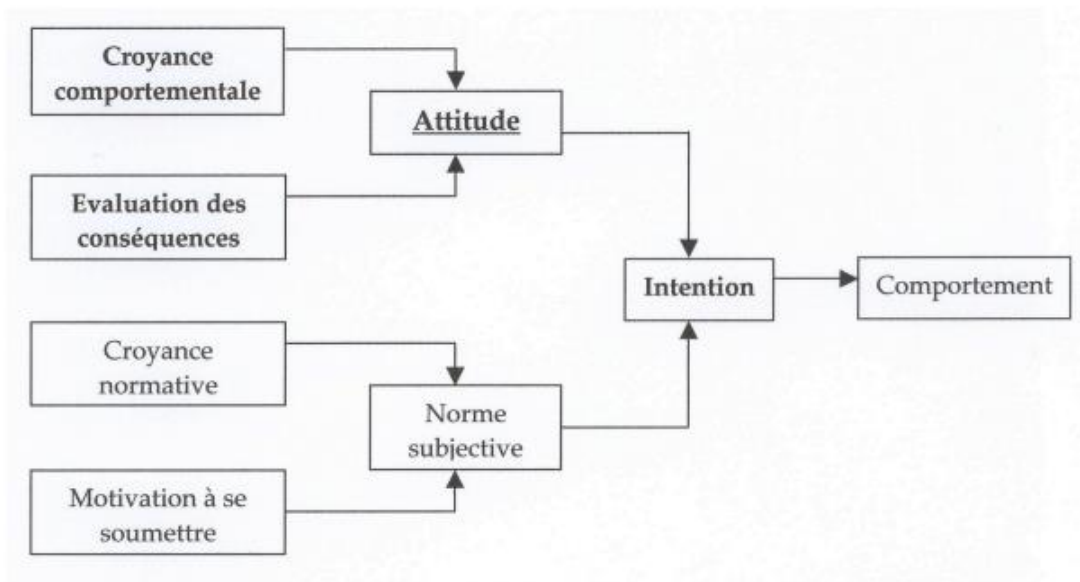


Figure 1 : Théorie de l'action raisonnée

Annexe 2

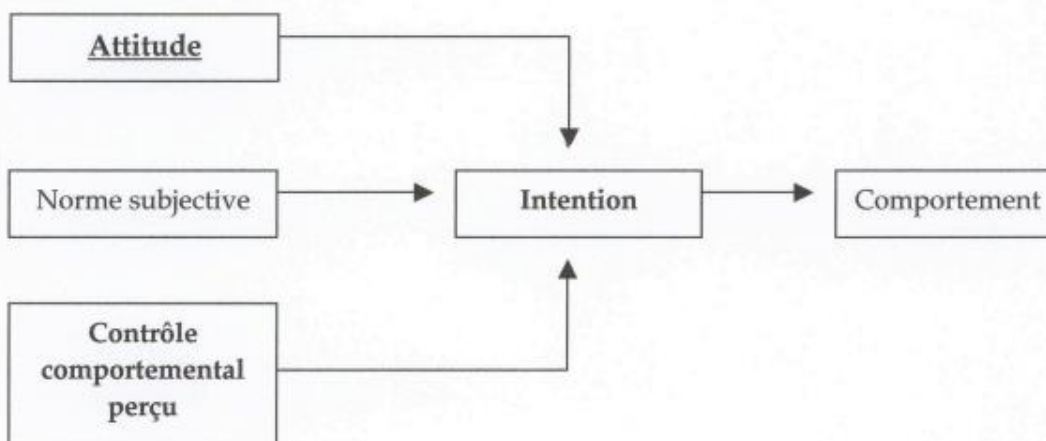


Figure 2 : Théorie du comportement planifié

Annexe 5

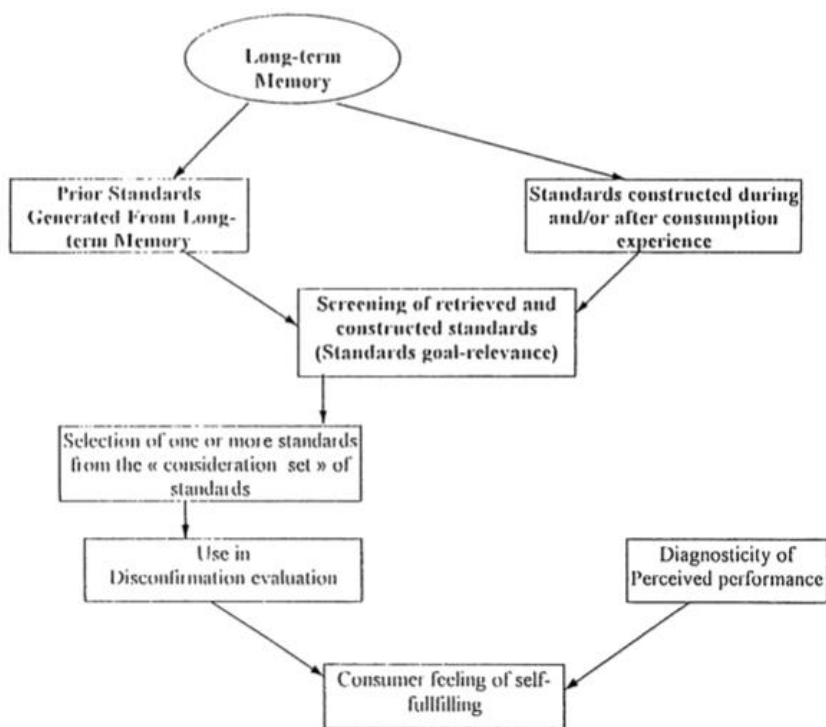


Figure 3 : Schéma de la sélection des normes de comparaison

Annexe 4

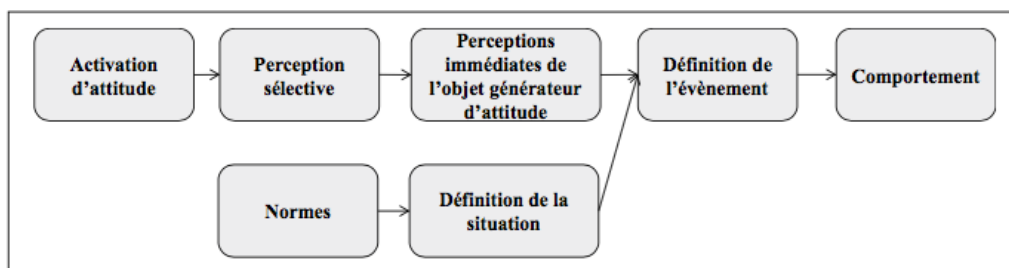


Figure 4 : Intervention d'un élément déclencheur

Annexe 5 : Récapitulatif des hypothèses

	Hypothèses
H1	Une campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel (qu'il soit de deux natures différentes) est plus efficace qu'une campagne sans rappel ou qu'une absence de campagne avec un indice sur l'étiquette.
H2	Le niveau de sensibilité à l'environnement modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où être plus sensible à l'environnement augmente la force de la relation.
H3	Le fait de posséder ou d'avoir possédé un ou plusieurs animaux domestiques modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où posséder un animal domestique augmente la force de la relation.
H4	Le type animaux domestiques (compagnie, élevage ou les deux) modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où posséder un animal de compagnie augmente la force de la relation.
H5	Les techniques de neutralisation modèrent la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes vs une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où une utilisation plus importante de ces techniques diminue la force de la relation.

	Le niveau de diplôme modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où le plus haut niveau de diplôme augmente la force de la relation.
H6	Le niveau de diplôme modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où l'obtention du plus haut niveau de diplôme augmente la force de la relation.
H7	Le lieu de vie (ville ou campagne) modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes vs une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où habiter en ville renforce la force de la relation



Annexe 7



Annexe 8 : Questionnaire en ligne

Bonjour à tous,

Dans le cadre de ma dernière année de master à la LSM, je réalise un mémoire concernant l'impact de la communication de L214 sur le comportement d'achat des consommateurs .

Pourriez-vous prendre 5 minutes de votre temps pour y répondre ? Les réponses sont totalement anonymes.

D'avance, je vous remercie pour votre participation !

Pour toute question ou remarque, n'hésitez pas à me contacter via l'adresse mail suivante : ines.dedonder@student.uclouvain.be

Notice RGDP : le questionnaire étant anonyme, aucune information personnelle, y compris de type adresse IP n'est collectée. Les réponses individuelles ne seront visibles que par l'étudiant et seront détruites au 31/12/2022, les résultats agrégés seront publiés dans le cadre du mémoire de l'étudiant.

Vous êtes tombé sur le questionnaire numéro :

3

Campagne L214

Imaginons la situation suivante :

Vous rentrez des cours/du boulot et décidez de vous changer les idées en passant un peu de temps sur Instagram.

En navigant sur l'application, vous découvrez une campagne de communication, de l'association de défense animale L214, concernant un élevage intensif de cochons en Bretagne.

L'enquête dévoile les conditions de vie épouvantables des cochons (espace confiné, sans lumière du jour, violence, maladies, blessures, etc) ainsi que l'impact nuisible de cet élevage sur l'environnement et la santé des humains.

Vous analysez alors le contenu et regardez attentivement les images.

association_L214 • Abonné(e)

association_L214 • NOUVELLE ENQUÊTE
L214.com/animaux-2022-cochons (lien en bio)

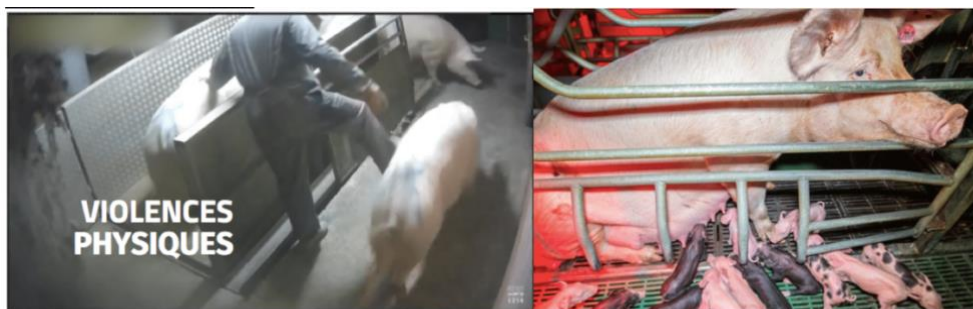
Enfermement, mutilations, claquage... L214 dévoile l'enfer vécu par des cochons dans un élevage intensif de Bretagne.

En plus des souffrances infligées aux animaux, l'enquête révèle les désastres causés par ce type d'élevage, responsable de la prolifération des algues vertes. En se décomposant, elles représentent un danger mortel pour les animaux et les humains et une catastrophe pour l'environnement.

Dites STOP à l'élevage intensif !
Signez la pétition L214.com/animaux-2022-cochons (lien en bio)

#L214 #vegan #govegan #SIA2022 #salondelagriculture2022 #presidentielle2022 #electionpresidentielle #animaux #cochons #alguesvertes

121,990 vues



Courses alimentaires

*Imaginez la situation suivante :

En arrivant à votre domicile, vous réalisez que votre frigo est vide, ce qui vous empêche de pouvoir préparer le repas du soir et ceux à venir. C'est pourquoi, vous décidez de faire vos courses.

Avant de vous rendre en magasin, vous consultez vos proches afin de savoir ce qu'ils souhaiteraient souper, ce à quoi ils répondent des spaghettis bolognaise. Vous l'envisagez mais répondez que vous verrez également par vous-même, une fois sur place. En effet, vous remplissez votre caddie avec des produits qui vous satisfont.

À l'entrée du magasin, vous percevez une affiche de l'association L214.



Sensibilité



Plus tôt dans le questionnaire, vous avez découvert des images montrant un élevage intensif de cochons en Bretagne.

En les voyant, dans quelle mesure avez-vous ressenti les émotions suivantes :

	Totalement en désaccord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Totalement d'accord
Le choc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tristesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le dégoût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'indifférence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Récapitulatif

*Au cours de ce questionnaire, vous avez été exposé à plusieurs informations. S'agit-il de :

	Oui	Non	Je ne me rappelle plus
Une publication de L214 montrant un élevage de cochons en Bretagne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une promotion sur la viande de porc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un visuel de L214 hors du magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un catalogue du magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une image de cochon sur une étiquette de viande de porc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un visuel de L214 dans le magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions

Possédez-vous ou avez-vous possédé un ou plusieurs animaux domestiques ?

*Ce terme comprend les animaux de compagnie et d'élevage

Oui
 Non

*Si oui, s'agit-il ou s'agissait-il d'animaux de :

📌 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Compagnie
 Élevage
 Les deux
 Autres

*Appréciez-vous leur présence ?

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Oui
- Non
- Neutre

*Quel est votre type de régime alimentaire ?

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Omnivore (régime qui se compose d'aliments d'origine végétale et animale)
- Flexitarien (régime dont la base quotidienne est végétarienne, mais qui autorise une consommation occasionnelle de chair animale)
- Pesco-végétarien (régime qui exclut la consommation de chair animale, excepté celle issue des poissons)
- Végétarien (régime qui exclut la consommation de chair animale)
- Végane (régime qui exclut tout produit d'origine animale)
- Autres

*Êtes-vous :

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Un homme
- Une femme
- Autre
- Préfère ne pas me positionner

*Quel âge avez-vous?

*Quel est votre diplôme le plus élevé?

① Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Primaire
- Secondaire
- Technique
- Professionnel
- Haute école
- Universitaire
- Autres

*Où habitez-vous?

📍 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

En ville

À la campagne

Autres

Merci pour le temps que vous avez consacré à cette enquête !

Annexe 9 : Questionnaire préalable

Bonjour à tous,

Dans le cadre de mon mémoire, et plus précisément de mon questionnaire, je dois exposer les répondants à la réalité d'un élevage intensif de cochons en Bretagne. Avant de ce faire, je m'interroge sur l'impact que représente les images choisies.

Pouvez-vous m'aider en répondant à ce rapide questionnaire ?
Merci d'avance !

Contexte :

Vous surfez sur Instagram et découvrez un post de l'association de défense animal L214.



Ensuite, vous cliquez sur le lien qui vous dévoile l'enquête. Celle-ci comprend notamment les deux images ci-dessous :



Après les avoir vu, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

Ces images sont violentes.

Pas du tout			Neutre			Tout à fait

Ces images sont choquantes

Pas du tout			Neutre			Tout à fait

Ces images suggèrent de la maltraitance.

Pas du tout			Neutre			Tout à fait

Annexe 10 : Code réponses

Tableau 5 : Codage des options de réponses

Options de réponses	Codage	Options de réponses	Codage
Homme	1	Compagnie	1
Femme	2	Élevage	2

Totalement en désaccord	1	Les deux	3
Pas d'accord	2	Autres	4
Plutôt pas d'accord	3	Omnivore	1
Neutre	4	Flexitarien	2
Plutôt d'accord	5	Pesco-végétarien	3
D'accord	6	Végétarien	4
Totalement d'accord	7	Végane	5
Jamais	1	Autres	6
1 à 3x par mois	2	Primaire	1
1x semaine	3	Secondaire	2
Plusieurs x par semaine	4	Technique	3
1x par jour	5	Professionnel	4
2 à 3x par jour	6	Haute école	5
En ville	1	Universitaire	6
En campagne	2	Autres	7
Autres	3		
20- 32	1		
33-45	2		
46-58	3		
59-71	4		

Annexe 11 : Analyses faites dans SPSS

Tableau 6 : Analyses SPSS- Vérification de la fiabilité des échelles

<p>Echelle : ALL VARIABLES</p> <p>Récapitulatif de traitement des observations</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Observations</td> <td>Valide</td> <td>112</td> <td>97,4</td> </tr> <tr> <td>Exclu^a</td> <td>3</td> <td>2,6</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>115</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.</p> <p>Statistiques de fiabilité</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th> <th>Nombre d'éléments</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,743</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Observations	Valide	112	97,4	Exclu ^a	3	2,6	Total	115	100,0	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	,743	12	<p>→ Fiabilité</p> <p>Echelle : ALL VARIABLES</p> <p>Récapitulatif de traitement des observations</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Observations</td> <td>Valide</td> <td>115</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Exclu^a</td> <td>0</td> <td>,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>115</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.</p> <p>Statistiques de fiabilité</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th> <th>Nombre d'éléments</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,781</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Observations	Valide	115	100,0	Exclu ^a	0	,0	Total	115	100,0	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	,781	8
		N	%																																		
Observations	Valide	112	97,4																																		
	Exclu ^a	3	2,6																																		
	Total	115	100,0																																		
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments																																				
,743	12																																				
		N	%																																		
Observations	Valide	115	100,0																																		
	Exclu ^a	0	,0																																		
	Total	115	100,0																																		
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments																																				
,781	8																																				
<p>→ Fiabilité</p> <p>Echelle : ALL VARIABLES</p> <p>Récapitulatif de traitement des observations</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>N</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Observations</td> <td>Valide</td> <td>93</td> <td>80,9</td> </tr> <tr> <td>Exclu^a</td> <td>22</td> <td>19,1</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>115</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.</p> <p>Statistiques de fiabilité</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alpha de Cronbach</th> <th>Nombre d'éléments</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,776</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>			N	%	Observations	Valide	93	80,9	Exclu ^a	22	19,1	Total	115	100,0	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	,776	12																			
		N	%																																		
Observations	Valide	93	80,9																																		
	Exclu ^a	22	19,1																																		
	Total	115	100,0																																		
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments																																				
,776	12																																				

Tableau 7 : Analyses SPSS- Vérification de la validité des échelles

<p>Indice KMO et test de Bartlett</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.</td> <td></td> <td>,846</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Test de sphéricité de Bartlett</td> <td>Khi-carré approx.</td> <td>360,200</td> </tr> <tr> <td>ddl</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>Signification</td> <td><,001</td> </tr> </tbody> </table>	Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,846	Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	360,200	ddl	66	Signification	<,001	<p>Indice KMO et test de Bartlett</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.</td> <td></td> <td>,724</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Test de sphéricité de Bartlett</td> <td>Khi-carré approx.</td> <td>725,804</td> </tr> <tr> <td>ddl</td> <td>78</td> </tr> <tr> <td>Signification</td> <td><,001</td> </tr> </tbody> </table>	Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,724	Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	725,804	ddl	78	Signification	<,001
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,846																			
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	360,200																			
	ddl	66																			
	Signification	<,001																			
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,724																			
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	725,804																			
	ddl	78																			
	Signification	<,001																			
<p>Indice KMO et test de Bartlett</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.</td> <td></td> <td>,805</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Test de sphéricité de Bartlett</td> <td>Khi-carré approx.</td> <td>240,614</td> </tr> <tr> <td>ddl</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Signification</td> <td><,001</td> </tr> </tbody> </table>	Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,805	Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	240,614	ddl	28	Signification	<,001											
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,805																			
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	240,614																			
	ddl	28																			
	Signification	<,001																			

Tableau 9 : Analyses SPSS-Equivalence des groupes

Genre

Tableau croisé {if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)} *
Êtes-vous :

Effectif		Êtes-vous :		Total
		Un homme	Une femme	
{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	1	5	20	25
	2	9	26	35
	3	6	21	27
	4	9	19	28
Total		29	86	115

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,206 ^a	3	,752
Rapport de vraisemblance	1,191	3	,755
N d'observations valides	115		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 6,30.

Age

Tableau croisé {if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)} * Quel âge avez-vous?

Effectif		Quel âge avez-vous?				Total
		1	2	3	4	
{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	1	17	4	2	2	25
	2	21	6	6	2	35
	3	18	2	4	3	27
	4	15	2	7	4	28
Total		71	14	19	11	115

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,380 ^a	9	,701
Rapport de vraisemblance	6,566	9	,682
N d'observations valides	115		

a. 11 cellules (68,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 2,39.

Le niveau de diplôme

Tableau croisé {if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)} * Quel est votre diplôme le plus élevé?

Effectif		Quel est votre diplôme le plus élevé?					Total
		Secondaire	Technique	Professionnel	Haute école	Universitaire	
{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	1	2	1	0	9	13	25
	2	2	2	1	12	18	35
	3	2	1	1	8	15	27
	4	1	1	0	9	17	28
Total		7	5	2	38	63	115

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,996 ^a	12	,996
Rapport de vraisemblance	3,748	12	,988
N d'observations valides	115		

a. 12 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de ,43.

Le type de régime alimentaire

Tableau croisé {if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)} * Quel est votre type de régime alimentaire ?

Effectif

	Quel est votre type de régime alimentaire ?						Total
	Omnivore (régime qui se compose d'aliments d'origine végétale et animale)	Flexitarien (régime dont la base quotidienne est végétarienne, mais qui autorise une consommation occasionnelle de	Pesco-végétarien (régime qui exclut la consommation de chair animale, excepté celle issue des poissons)	Végétarien (régime qui exclut la consommation de chair animale)	Autres		
{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	1	19	4	1	1	0	25
	2	28	5	2	0	0	35
	3	19	6	1	1	0	27
	4	20	5	2	0	1	28
Total		86	20	6	2	1	115

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,774 ^a	12	,872
Rapport de vraisemblance	7,222	12	,843
N d'observations valides	115		

a. 15 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de ,22.

Lieu de vie

Tableau croisé {if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)} * Où habitez-vous?

Effectif

		Où habitez-vous?			Total
		En ville	À la campagne	Autres	
{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	1	7	18	0	25
	2	8	26	1	35
	3	10	16	1	27
	4	8	18	2	28
Total		33	78	4	115

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,692 ^a	6	,718
Rapport de vraisemblance	4,291	6	,637
N d'observations valides	115		

a. 4 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de ,87.

Type d'animaux de compagnie

Tableau croisé {if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)} * Si oui, s'agit-il ou s'agissait-il d'animaux de :

Effectif

		Si oui, s'agit-il ou s'agissait-il d'animaux de :				Total	
		Compagnie	Élevage	Les deux	Autres		
{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	1	1	16	2	6	0	25
	2	4	18	0	13	0	35
	3	6	10	1	10	0	27
	4	1	18	1	7	1	28
Total		12	62	4	36	1	115

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	15,626 ^a	12	,209
Rapport de vraisemblance	16,161	12	,184
N d'observations valides	115		

a. 12 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de ,22.

Tableau 10 : Récapitulatif des tests d'équivalence entre les groupes

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre les groupes en termes de ...		
H1 : il y a une différence significative entre les groupes en termes de ...		
Variabiles vérifiées	p-valeur	Conclusion
Genre	0,752>0,05	Non rejet de H0 → Les groupes sont équivalents
Age	0,701>0,05	
Niveau de diplôme	0,996>0,05	
Type de régime alimentaire	0,872>0,05	
Lieu de vie	0,718>0,05	
Type d'animal domestique	0,209>0,05	

Tableau 9 – Analyses SPSS- Hypothèse 1 : Type de communication

L'intention d'achat de viande « standard »									
Descriptives									
[De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesure, êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes :									
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum	
					Borne inférieure	Borne supérieure			
1	25	3,88	2,108	,422	3,01	4,75	1	7	
2	35	3,91	1,837	,311	3,28	4,55	1	7	
3	27	4,00	2,057	,396	3,19	4,81	1	7	
4	28	3,79	2,149	,406	2,95	4,62	1	7	
Total	115	3,90	2,002	,187	3,53	4,27	1	7	
ANOVA									
[De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesure, êtes-vous									
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.			
Entre groupes		,651	3	,217	,053	,984			
Intra-groupes		456,097	111	4,109					
Total		456,748	114						

L'intention d'achat de « viande » végétale

Descriptives

[De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande)] Dans quelle mesure, êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	25	3,76	2,006	,401	2,93	4,59	1	7
2	35	3,74	2,454	,415	2,90	4,59	1	7
3	27	3,59	2,188	,421	2,73	4,46	1	7
4	28	3,04	2,333	,441	2,13	3,94	1	7
Total	115	3,54	2,261	,211	3,12	3,96	1	7

ANOVA

[De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande)] Dans quelle mesure, êtes-vous d'accord

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	9,845	3	3,282	,636	,593
Intra-groupes	572,729	111	5,160		
Total	582,574	114			

L'intention d'achat de viande labellisée biologique

Descriptives

[De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge reprenant des normes en faveur du bien-être animal comr

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	23	4,87	2,117	,441	3,95	5,79	1	7
2	35	4,89	1,659	,280	4,32	5,46	1	7
3	26	5,00	2,154	,422	4,13	5,87	1	7
4	28	4,50	1,689	,319	3,85	5,15	1	7
Total	112	4,81	1,872	,177	4,46	5,16	1	7

ANOVA

[De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge reprenant des normes en

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	3,911	3	1,304	,366	,778
Intra-groupes	385,152	108	3,566		
Total	389,062	111			

L'intention d'achat de viande au niveau de BE animal supérieur

Descriptives

[De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans quelle mesure, êtes-vous d'accord avec les propo

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	25	4,60	2,102	,420	3,73	5,47	1	7
2	35	4,80	1,659	,280	4,23	5,37	1	7
3	27	4,93	2,074	,399	4,11	5,75	1	7
4	28	4,54	1,644	,311	3,90	5,17	1	7
Total	115	4,72	1,843	,172	4,38	5,06	1	7

ANOVA

[De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans quelle mesure, ête

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2,680	3	,893	,258	,856
Intra-groupes	384,416	111	3,463		
Total	387,096	114			

Tableau 11- Analyses SPSS – Hypothèse 2 : Sensibilité environnementale

L'intention d'achat de viande « standard »

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans q

Envdummy	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
	2	4,21	1,619	19
	3	4,15	2,035	13
	4	4,28	2,244	18
	Total	4,35	1,951	62
1,00	1	2,92	1,754	13
	2	3,56	2,065	16
	3	3,86	2,143	14
	4	2,90	1,729	10
	Total	3,36	1,942	53
Total	1	3,88	2,108	25
	2	3,91	1,837	35
	3	4,00	2,057	27
	4	3,79	2,149	28
	Total	3,90	2,002	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesure, êtes-vo

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	41,895 ^a	7	5,985	1,544	,160	,092
Constante	1637,740	1	1637,740	422,410	<,001	,798
Envdummy	32,158	1	32,158	8,294	,005	,072
alea	2,571	3	,857	,221	,882	,006
Envdummy * alea	11,463	3	3,821	,986	,403	,027
Erreur	414,853	107	3,877			
Total	2202,000	115				
Total corrigé	456,748	114				

a. R-deux = ,092 (R-deux ajusté = ,032)

L'intention d'achat de « viande » végétale

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande)]

Envdummy	{if(is_empty(alea),rand (1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
,00	1	2,75	1,712	12
	2	3,95	2,368	19
	3	2,92	1,801	13
	4	3,00	2,249	18
	Total	3,23	2,115	62
1,00	1	4,69	1,843	13
	2	3,50	2,608	16
	3	4,21	2,392	14
	4	3,10	2,601	10
	Total	3,91	2,388	53
Total	1	3,76	2,006	25
	2	3,74	2,454	35
	3	3,59	2,188	27
	4	3,04	2,333	28
	Total	3,54	2,261	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande)] Dans quelle mesure, êtes-v

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	46,427 ^a	7	6,632	1,324	,246	,080
Constante	1365,677	1	1365,677	272,551	<,001	,718
Envdummy	14,379	1	14,379	2,870	,093	,026
alea	8,180	3	2,727	,544	,653	,015
Envdummy * alea	25,580	3	8,527	1,702	,171	,046
Erreur	536,147	107	5,011			
Total	2023,000	115				
Total corrigé	582,574	114				

a. R-deux = ,080 (R-deux ajusté = ,019)

L'intention d'achat de viande labellisée biologique

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de ch

Envdummy	{if(is_empty(alea),rand (1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
,00	1	5,36	1,804	11
	2	5,16	1,302	19
	3	4,67	1,775	12
	4	4,33	1,455	18
	Total	4,85	1,560	60
1,00	1	4,42	2,353	12
	2	4,56	1,999	16
	3	5,29	2,463	14
	4	4,80	2,098	10
	Total	4,77	2,193	52
Total	1	4,87	2,117	23
	2	4,89	1,659	35
	3	5,00	2,154	26
	4	4,50	1,689	28
	Total	4,81	1,872	112

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge reprenant des normes

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	16,013 ^a	7	2,288	,638	,724	,041
Constante	2482,795	1	2482,795	692,162	<,001	,869
Envdummy	,348	1	,348	,097	,756	,001
alea	2,447	3	,816	,227	,877	,007
Envdummy * alea	11,626	3	3,875	1,080	,361	,030
Erreur	373,050	104	3,587			
Total	2983,000	112				
Total corrigé	389,063	111				

a. R-deux = ,041 (R-deux ajusté = -,023)

L'intention d'achat de viande au niveau de BE animal supérieur

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur

Envdummy	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
,00	1	5,00	1,907	12
	2	4,84	1,537	19
	3	4,31	1,888	13
	4	4,39	1,195	18
	Total	4,63	1,591	62
1,00	1	4,23	2,279	13
	2	4,75	1,844	16
	3	5,50	2,139	14
	4	4,80	2,300	10
	Total	4,83	2,110	53
Total	1	4,60	2,102	25
	2	4,80	1,659	35
	3	4,93	2,074	27
	4	4,54	1,644	28
	Total	4,72	1,843	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans quelle mesu

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	17,115 ^a	7	2,445	,707	,666	,044
Constante	2469,054	1	2469,054	714,060	<,001	,870
Envdummy	,951	1	,951	,275	,601	,003
alea	1,763	3	,588	,170	,916	,005
Envdummy * alea	13,517	3	4,506	1,303	,277	,035
Erreur	369,981	107	3,458			
Total	2951,000	115				
Total corrigé	387,096	114				

a. R-deux = ,044 (R-deux ajusté = -,018)

Tableau 13 – Analyses SPSS- Hypothèse 3 : Possession d'un ou plusieurs animaux domestiques

L'intention d'achat de viande « standard »

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesure, êtes-vc

Possédez-vous ou avez-vous possédé un ou plusieurs animaux domestiques* ? *Ce terme comprend les animaux de compagnie et d'élevage

	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
Oui	1	3,75	2,048	24
	2	3,90	1,850	31
	3	3,95	2,085	21
	4	3,74	2,177	27
	Total	3,83	2,005	103
Non	1	7,00	.	1
	2	4,00	2,000	4
	3	4,17	2,137	6
	4	5,00	.	1
	Total	4,42	1,975	12
Total	1	3,88	2,108	25
	2	3,91	1,837	35
	3	4,00	2,057	27
	4	3,79	2,149	28
	Total	3,90	2,002	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesure, êtes-vous

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	12,567 ^a	7	1,795	,432	,880	,028
Constante	489,729	1	489,729	117,972	<,001	,524
Possession	9,023	1	9,023	2,173	,143	,020
alea	6,633	3	2,211	,533	,661	,015
Possession * alea	8,736	3	2,912	,701	,553	,019
Erreur	444,181	107	4,151			
Total	2202,000	115				
Total corrigé	456,748	114				

a. R-deux = ,028 (R-deux ajusté = -,036)

L'intention d'achat de « viande » végétale

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande) Dans quelle mesure, êtes-vous

Possédez-vous ou avez-vous possédé un ou plusieurs animaux domestiques* ? *Ce terme comprend les animaux de compagnie et d'élevage

	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
Oui	1	3,88	1,963	24
	2	3,61	2,459	31
	3	3,29	2,194	21
	4	2,93	2,303	27
	Total	3,43	2,252	103
Non	1	1,00	.	1
	2	4,75	2,500	4
	3	4,00	2,098	6
	4	6,00	.	1
	Total	4,17	2,250	12
Total	1	3,76	2,006	25
	2	3,74	2,454	35
	3	3,44	2,154	27
	4	3,04	2,333	28
	Total	3,50	2,253	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande) Dans quelle mesure, êtes-vous

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	33,880 ^a	7	4,840	,950	,471	,059
Constante	336,774	1	336,774	66,135	<,001	,382
Possession	1,633	1	1,633	,321	,572	,003
alea	11,346	3	3,782	,743	,529	,020
Possession * alea	18,360	3	6,120	1,202	,313	,033
Erreur	544,867	107	5,092			
Total	1991,000	115				
Total corrigé	578,748	114				

a. R-deux = ,059 (R-deux ajusté = -,003)

L'intention d'achat de viande labellisée biologique

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge reprer

Possédez-vous ou avez-vous possédé un ou plusieurs animaux domestiques* ? *Ce terme comprend les animaux de compagnie et d'élevage

	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
Oui	1	4,77	2,114	22
	2	4,97	1,703	31
	3	4,80	2,285	20
	4	4,48	1,718	27
	Total	4,76	1,908	100
Non	1	7,00	.	1
	2	4,25	1,258	4
	3	5,67	1,633	6
	4	5,00	.	1
	Total	5,25	1,545	12
Total	1	4,87	2,117	23
	2	4,89	1,659	35
	3	5,00	2,154	26
	4	4,50	1,689	28
	Total	4,81	1,872	112

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge reprenant des norm

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	14,207 ^a	7	2,030	,563	,784	,037
Constante	649,245	1	649,245	180,127	<,001	,634
Possession	3,246	1	3,246	,901	,345	,009
alea	6,405	3	2,135	,592	,621	,017
Possession * alea	8,638	3	2,879	,799	,497	,023
Erreur	374,855	104	3,604			
Total	2983,000	112				
Total corrigé	389,063	111				

a. R-deux = ,037 (R-deux ajusté = -,028)

L'intention d'achat de viande au niveau de BE animal supérieur

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans

Possédez-vous ou avez-vous possédé un ou plusieurs animaux domestiques* ? *Ce terme comprend les animaux de compagnie et d'élevage

	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
Oui	1	4,50	2,085	24
	2	4,87	1,708	31
	3	4,81	2,228	21
	4	4,52	1,673	27
	Total	4,68	1,885	103
Non	1	7,00	.	1
	2	4,25	1,258	4
	3	5,33	1,506	6
	4	5,00	.	1
	Total	5,08	1,443	12
Total	1	4,60	2,102	25
	2	4,80	1,659	35
	3	4,93	2,074	27
	4	4,54	1,644	28
	Total	4,72	1,843	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans quelle mesur

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	11,550 ^a	7	1,650	,470	,854	,030
Constante	630,101	1	630,101	179,528	<,001	,627
Possession	3,230	1	3,230	,920	,340	,009
alea	5,003	3	1,668	,475	,700	,013
Possession * alea	7,916	3	2,639	,752	,524	,021
Erreur	375,546	107	3,510			
Total	2951,000	115				
Total corrigé	387,096	114				

a. R-deux = ,030 (R-deux ajusté = -,034)

Tableau 15 – Analyses SPSS - Hypothèse 4 : Type d'animal

L'intention d'achat de viande « standard »

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesur

Si oui, s'agit-il ou s'agissait-il d'animaux de :

		if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)	Moyenne	Ecart type	N
	1		7,00	.	1
	2		4,00	2,000	4
	3		4,17	2,137	6
	4		5,00	.	1
	Total		4,42	1,975	12
Compagnie	1		3,69	1,957	16
	2		4,17	1,855	18
	3		3,90	2,025	10
	4		3,44	2,148	18
	Total		3,79	1,968	62
Élevage	1		5,00	1,414	2
	3		2,00	.	1
	4		7,00	.	1
	Total		4,75	2,217	4
Les deux	1		3,50	2,588	6
	2		3,54	1,854	13
	3		4,20	2,251	10
	4		4,14	2,268	7
	Total		3,83	2,104	36
Autres	4		3,00	.	1
	Total		3,00	.	1
Total	1		3,88	2,108	25
	2		3,91	1,837	35
	3		4,00	2,057	27
	4		3,79	2,149	28
	Total		3,90	2,002	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesure, êtes-

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	37,445 ^a	15	2,496	,589	,877	,082
Constante	460,141	1	460,141	108,642	<,001	,523
Typeanim	12,628	4	3,157	,745	,563	,029
alea	11,895	3	3,965	,936	,426	,028
Typeanim * alea	29,505	8	3,688	,871	,544	,066
Erreur	419,303	99	4,235			
Total	2202,000	115				
Total corrigé	456,748	114				

a. R-deux = ,082 (R-deux ajusté = -,057)

L'intention d'achat de « viande » végétale**Statistiques descriptives**

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande) Dans quelle m

Si oui, s'agit-il ou s'agissait-il d'animaux de :

		if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)	Moyenne	Ecart type	N
	1		1,00	.	1
	2		4,75	2,500	4
	3		4,00	2,098	6
	4		6,00	.	1
	Total		4,17	2,250	12
Compagnie	1		3,88	1,996	16
	2		4,11	2,398	18
	3		3,60	2,119	10
	4		2,44	1,977	18
	Total		3,48	2,193	62
Élevage	1		2,50	,707	2
	3		1,00	.	1
	4		2,00	.	1
	Total		2,00	,816	4
Les deux	1		4,33	2,160	6
	2		2,92	2,465	13
	3		3,20	2,348	10
	4		4,00	3,000	7
	Total		3,44	2,455	36
Autres	4		5,00	.	1
	Total		5,00	.	1
Total	1		3,76	2,006	25
	2		3,74	2,454	35
	3		3,44	2,154	27
	4		3,04	2,333	28
	Total		3,50	2,253	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande) Dans quelle mesure, êtes-vous:

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	73,269 ^a	15	4,885	,957	,506	,127
Constante	328,130	1	328,130	64,266	<,001	,394
Typeanim	11,460	4	2,865	,561	,691	,022
alea	4,255	3	1,418	,278	,841	,008
Typeanim * alea	45,013	8	5,627	1,102	,368	,082
Erreur	505,479	99	5,106			
Total	1991,000	115				
Total corrigé	578,748	114				

a. R-deux = ,127 (R-deux ajusté = -,006)

L'intention d'achat de viande labellisée biologique

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge repris:

Si oui, s'agit-il ou s'agissait-il d'animaux de :	{(if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK))	Moyenne	Ecart type	N
	1	7,00	.	1
	2	4,25	1,258	4
	3	5,67	1,633	6
	4	5,00	.	1
	Total	5,25	1,545	12
Compagnie	1	4,93	1,981	15
	2	4,78	1,957	18
	3	5,11	2,522	9
	4	4,39	1,685	18
	Total	4,75	1,945	60
Élevage	1	5,00	.	1
	3	3,00	.	1
	4	3,00	.	1
	Total	3,67	1,155	3
Les deux	1	4,33	2,733	6
	2	5,23	1,301	13
	3	4,70	2,214	10
	4	4,57	1,813	7
	Total	4,81	1,895	36
Autres	4	7,00	.	1
	Total	7,00	.	1
Total	1	4,87	2,117	23
	2	4,89	1,659	35
	3	5,00	2,154	26
	4	4,50	1,689	28
	Total	4,81	1,872	112

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge reprenant des nor

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	30,313 ^a	15	2,021	,541	,911	,078
Constante	639,506	1	639,506	171,129	<,001	,641
Typeanim	14,289	4	3,572	,956	,435	,038
alea	5,548	3	1,849	,495	,687	,015
Typeanim * alea	14,735	8	1,842	,493	,859	,039
Erreur	358,750	96	3,737			
Total	2983,000	112				
Total corrigé	389,063	111				

a. R-deux = ,078 (R-deux ajusté = -,066)

L'intention d'achat de viande au niveau de BE animal supérieur

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans que

Si oui, s'agit-il ou s'agissait-il d'animaux de :

	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
	1	7,00	.	1
	2	4,25	1,258	4
	3	5,33	1,506	6
	4	5,00	.	1
	Total	5,08	1,443	12
Compagnie	1	4,69	2,120	16
	2	4,67	1,940	18
	3	5,30	2,263	10
	4	4,72	1,742	18
	Total	4,79	1,951	62
Élevage	1	4,50	,707	2
	3	2,00	.	1
	4	3,00	.	1
	Total	3,50	1,291	4
Les deux	1	4,00	2,449	6
	2	5,15	1,345	13
	3	4,60	2,171	10
	4	4,29	1,704	7
	Total	4,64	1,839	36
Autres	4	4,00	.	1
	Total	4,00	.	1
Total	1	4,60	2,102	25
	2	4,80	1,659	35
	3	4,93	2,074	27
	4	4,54	1,644	28
	Total	4,72	1,843	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans quelle mesure, i

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	29,843 ^a	15	1,990	,551	,904	,077
Constante	546,621	1	546,621	151,477	<,001	,605
Typeanim	14,506	4	3,626	1,005	,409	,039
alea	4,372	3	1,457	,404	,751	,012
Typeanim * alea	19,468	8	2,433	,674	,713	,052
Erreur	357,253	99	3,609			
Total	2951,000	115				
Total corrigé	387,096	114				

a. R-deux = ,077 (R-deux ajusté = -,063)

Tableau 17 – Analyses SPSS- Hypothèse 5 : Le niveau de diplôme

L'intention d'achat de viande « standard »

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quel

Diplomedummy	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
1,00	1	4,67	2,082	3
	2	4,80	1,095	5
	3	4,25	3,202	4
	4	3,00	,000	2
	Total	4,36	1,946	14
2,00	1	3,22	2,224	9
	2	3,33	1,923	12
	3	3,50	1,604	8
	4	4,44	2,242	9
	Total	3,61	1,994	38
3,00	1	4,15	2,075	13
	2	4,06	1,893	18
	3	4,20	2,042	15
	4	3,53	2,211	17
	Total	3,97	2,024	63
Total	1	3,88	2,108	25
	2	3,91	1,837	35
	3	4,00	2,057	27
	4	3,79	2,149	28
	Total	3,90	2,002	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesure, êtes-vous d'a

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	24,815 ^a	11	2,256	,538	,873	,054
Constante	1127,688	1	1127,688	268,912	<,001	,723
Diplomedummy	4,207	2	2,104	,502	,607	,010
alea	1,569	3	,523	,125	,945	,004
Diplomedummy * alea	17,859	6	2,977	,710	,642	,040
Erreur	431,933	103	4,194			
Total	2202,000	115				
Total corrigé	456,748	114				

a. R-deux = ,054 (R-deux ajusté = -,047)

L'intention d'achat de « viande » végétale**Statistiques descriptives**

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande)] Dans que

Diplomedummy	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
1,00	1	4,67	2,082	3
	2	2,20	2,168	5
	3	2,75	2,872	4
	4	2,50	2,121	2
	Total	2,93	2,303	14
2,00	1	3,89	2,421	9
	2	3,58	2,575	12
	3	2,25	1,282	8
	4	2,56	2,128	9
	Total	3,13	2,232	38
3,00	1	3,46	1,761	13
	2	4,28	2,372	18
	3	4,27	2,086	15
	4	3,35	2,523	17
	Total	3,86	2,228	63
Total	1	3,76	2,006	25
	2	3,74	2,454	35
	3	3,44	2,154	27
	4	3,04	2,333	28
	Total	3,50	2,253	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande) Dans quelle mesure, êtes-vous

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	58,846 ^a	11	5,350	1,060	,401	,102
Constante	801,442	1	801,442	158,777	<,001	,607
Diplomedummy	16,806	2	8,403	1,665	,194	,031
alea	12,813	3	4,271	,846	,472	,024
Diplomedummy * alea	28,871	6	4,812	,953	,461	,053
Erreur	519,902	103	5,048			
Total	1991,000	115				
Total corrigé	578,748	114				

a. R-deux = ,102 (R-deux ajusté = ,006)

L'intention d'achat de viande labellisée biologique

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge re

Diplomedummy	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
1,00	1	5,00	2,000	3
	2	4,80	1,789	5
	3	7,00	,000	3
	4	5,50	,707	2
	Total	5,46	1,613	13
2,00	1	4,56	2,242	9
	2	4,83	1,697	12
	3	5,50	1,690	8
	4	4,11	1,616	9
	Total	4,74	1,811	38
3,00	1	5,09	2,212	11
	2	4,94	1,697	18
	3	4,33	2,320	15
	4	4,59	1,805	17
	Total	4,72	1,959	61
Total	1	4,87	2,117	23
	2	4,89	1,659	35
	3	5,00	2,154	26
	4	4,50	1,689	28
	Total	4,81	1,872	112

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge reprenant des norme:

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	29,680 ^a	11	2,698	,751	,687	,076
Constante	1754,754	1	1754,754	488,269	<,001	,830
Diplomedummy	7,219	2	3,609	1,004	,370	,020
alea	8,100	3	2,700	,751	,524	,022
Diplomedummy * alea	20,209	6	3,368	,937	,472	,053
Erreur	359,382	100	3,594			
Total	2983,000	112				
Total corrigé	389,063	111				

a. R-deux = ,076 (R-deux ajusté = -,025)

L'intention d'achat de viande au niveau de BE animal supérieur

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*]

Diplomedummy	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
1,00	1	4,33	1,155	3
	2	4,00	2,550	5
	3	5,75	2,500	4
	4	6,50	,707	2
	Total	4,93	2,165	14
2,00	1	4,33	2,291	9
	2	4,92	1,505	12
	3	5,13	1,808	8
	4	3,78	,972	9
	Total	4,55	1,704	38
3,00	1	4,85	2,230	13
	2	4,94	1,514	18
	3	4,60	2,165	15
	4	4,71	1,795	17
	Total	4,78	1,870	63
Total	1	4,60	2,102	25
	2	4,80	1,659	35
	3	4,93	2,074	27
	4	4,54	1,644	28
	Total	4,72	1,843	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans quelle mesure, êtes-

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	26,066 ^a	11	2,370	,676	,758	,067
Constante	1696,171	1	1696,171	483,909	<,001	,825
Diplomedummy	3,638	2	1,819	,519	,597	,010
alea	5,492	3	1,831	,522	,668	,015
Diplomedummy * alea	21,711	6	3,618	1,032	,409	,057
Erreur	361,030	103	3,505			
Total	2951,000	115				
Total corrigé	387,096	114				

a. R-deux = ,067 (R-deux ajusté = -,032)

Tableau 19 – Analyses SPSS- Hypothèse 6 : Techniques de neutralisation

L'intention d'achat de viande « standard »

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quell

Neutradummy	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
,00	1	3,62	1,188	8
	2	4,00	1,754	14
	3	3,55	1,368	11
	4	3,27	1,794	11
	Total	3,64	1,557	44
1,00	1	5,67	1,732	9
	2	4,31	1,740	16
	3	6,00	1,500	9
	4	4,53	2,167	15
	Total	4,94	1,919	49
Total	1	4,71	1,795	17
	2	4,17	1,724	30
	3	4,65	1,872	20
	4	4,00	2,078	26
	Total	4,32	1,866	93

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesure, êtes-vous c

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	66,368 ^a	7	9,481	3,173	,005	,207
Constante	1674,671	1	1674,671	560,521	<,001	,868
Neutradummy	50,486	1	50,486	16,898	<,001	,166
alea	11,060	3	3,687	1,234	,302	,042
Neutradummy * alea	16,153	3	5,384	1,802	,153	,060
Erreur	253,955	85	2,988			
Total	2058,000	93				
Total corrigé	320,323	92				

a. R-deux = ,207 (R-deux ajusté = ,142)

L'intention d'achat de « viande » végétale

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande)] D.

Neutradummy	{if(is_empty(alea),rand (1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
,00	1	4,38	1,506	8
	2	4,79	2,259	14
	3	4,09	2,119	11
	4	4,09	2,468	11
	Total	4,36	2,114	44
1,00	1	2,22	1,202	9
	2	2,31	1,852	16
	3	2,22	1,641	9
	4	1,87	1,552	15
	Total	2,14	1,581	49
Total	1	3,24	1,715	17
	2	3,47	2,374	30
	3	3,25	2,099	20
	4	2,81	2,245	26
	Total	3,19	2,153	93

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande)] Dans quelle mesure, êtes-vous d'?

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	120,184 ^a	7	17,169	4,764	<,001	,282
Constante	924,079	1	924,079	256,410	<,001	,751
Neutradummy	104,188	1	104,188	28,910	<,001	,254
alea	4,741	3	1,580	,438	,726	,015
Neutradummy * alea	1,108	3	,369	,103	,958	,004
Erreur	306,332	85	3,604			
Total	1375,000	93				
Total corrigé	426,516	92				

a. R-deux = ,282 (R-deux ajusté = ,223)

L'intention d'achat de viande labellisée biologique

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de ch

Neutradummy	{if(is_empty(alea),rand (1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
,00	1	5,88	,991	8
	2	5,50	,941	14
	3	6,18	,751	11
	4	5,45	1,293	11
	Total	5,73	1,020	44
1,00	1	6,14	1,069	7
	2	5,06	1,652	16
	3	5,56	1,740	9
	4	4,27	1,335	15
	Total	5,06	1,594	47
Total	1	6,00	1,000	15
	2	5,27	1,363	30
	3	5,90	1,294	20
	4	4,77	1,423	26
	Total	5,38	1,381	91

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge reprenant des norm

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	33,850 ^a	7	4,836	2,915	,009	,197
Constante	2547,249	1	2547,249	1535,503	<,001	,949
Neutradummy	5,169	1	5,169	3,116	,081	,036
alea	17,679	3	5,893	3,552	,018	,114
Neutradummy * alea	5,190	3	1,730	1,043	,378	,036
Erreur	137,689	83	1,659			
Total	2810,000	91				
Total corrigé	171,538	90				

a. R-deux = ,197 (R-deux ajusté = ,130)

L'intention d'achat de viande au niveau de BE animal supérieur

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*

Neutradummy	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
,00	1	5,88	,991	8
	2	4,93	1,328	14
	3	6,00	,894	11
	4	5,00	1,183	11
	Total	5,39	1,205	44
1,00	1	5,33	1,658	9
	2	5,50	1,033	16
	3	5,56	1,740	9
	4	4,67	1,496	15
	Total	5,22	1,447	49
Total	1	5,59	1,372	17
	2	5,23	1,194	30
	3	5,80	1,322	20
	4	4,81	1,357	26
	Total	5,30	1,333	93

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans quelle mesure, êt

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	18,211 ^a	7	2,602	1,521	,171	,111
Constante	2517,564	1	2517,564	1472,167	<,001	,945
Neutradummy	,767	1	,767	,448	,505	,005
alea	11,834	3	3,945	2,307	,082	,075
Neutradummy * alea	5,125	3	1,708	,999	,397	,034
Erreur	145,359	85	1,710			
Total	2777,000	93				
Total corrigé	163,570	92				

a. R-deux = ,111 (R-deux ajusté = ,038)

Tableau 21 : Analyses SPSS- Hypothèse 7 : Lieu de vie

L'intention d'achat de viande « standard »

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quel

Où habitez-vous?	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
En ville	1	3,29	1,799	7
	2	5,37	1,188	8
	3	5,00	1,826	10
	4	4,75	2,188	8
	Total	4,67	1,865	33
À la campagne	1	4,11	2,220	18
	2	3,58	1,748	26
	3	3,50	2,033	16
	4	3,33	2,169	18
	Total	3,63	2,001	78
Autres	2	1,00	.	1
	3	2,00	.	1
	4	4,00	,000	2
	Total	2,75	1,500	4
Total	1	3,88	2,108	25
	2	3,91	1,837	35
	3	4,00	2,057	27
	4	3,79	2,149	28
	Total	3,90	2,002	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande "standard" (sans label, sans appellation)] Dans quelle mesure, êtes-vous

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	61,820 ^a	10	6,182	1,628	,109	,135
Constante	376,907	1	376,907	99,255	<,001	,488
Lieu	31,941	2	15,970	4,206	,018	,075
alea	7,669	3	2,556	,673	,570	,019
Lieu * alea	30,969	5	6,194	1,631	,158	,073
Erreur	394,928	104	3,797			
Total	2202,000	115				
Total corrigé	456,748	114				

a. R-deux = ,135 (R-deux ajusté = ,052)

L'intention d'achat de « viande » végétale

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande)] Dans c

Où habitez-vous?	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
En ville	1	4,29	1,976	7
	2	4,75	2,375	8
	3	3,20	1,874	10
	4	3,25	2,550	8
	Total	3,82	2,200	33
À la campagne	1	3,56	2,036	18
	2	3,35	2,432	26
	3	3,69	2,387	16
	4	2,94	2,338	18
	Total	3,37	2,286	78
Autres	2	6,00	.	1
	3	2,00	.	1
	4	3,00	2,828	2
	Total	3,50	2,380	4
Total	1	3,76	2,006	25
	2	3,74	2,454	35
	3	3,44	2,154	27
	4	3,04	2,333	28
	Total	3,50	2,253	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la "viande" végétarienne (substitut végétal de viande) Dans quelle mesure, êtes-vous]

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	34,008 ^a	10	3,401	,649	,768	,059
Constante	406,130	1	406,130	77,537	<,001	,427
Lieu	5,582	2	2,791	,533	,589	,010
alea	18,182	3	6,061	1,157	,330	,032
Lieu * alea	18,470	5	3,694	,705	,621	,033
Erreur	544,740	104	5,238			
Total	1991,000	115				
Total corrigé	578,748	114				

a. R-deux = ,059 (R-deux ajusté = -,032)

L'intention d'achat de viande labellisée biologique

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge]

Où habitez-vous?	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
En ville	1	4,43	2,573	7
	2	4,75	1,832	8
	3	5,78	1,481	9
	4	4,50	2,000	8
	Total	4,91	1,957	32
À la campagne	1	5,06	1,948	16
	2	4,96	1,661	26
	3	4,44	2,366	16
	4	4,50	1,689	18
	Total	4,76	1,875	76
Autres	2	4,00	.	1
	3	7,00	.	1
	4	4,50	,707	2
	Total	5,00	1,414	4
Total	1	4,87	2,117	23
	2	4,89	1,659	35
	3	5,00	2,154	26
	4	4,50	1,689	28
	Total	4,81	1,872	112

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande labellisée biologique (respecte un cahier de charge reprenant des normes]

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	21,456 ^a	10	2,146	,590	,819	,055
Constante	728,311	1	728,311	200,104	<,001	,665
Lieu	,807	2	,403	,111	,895	,002
alea	8,365	3	2,788	,766	,516	,022
Lieu * alea	16,768	5	3,354	,921	,470	,044
Erreur	367,606	101	3,640			
Total	2983,000	112				
Total corrigé	389,063	111				

a. R-deux = ,055 (R-deux ajusté = -,038)

L'intention d'achat de viande au niveau de BE animal supérieur

Statistiques descriptives

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] D:

Où habitez-vous?	{if(is_empty(alea),rand(1,4),alea.NAOK)}	Moyenne	Ecart type	N
En ville	1	4,29	2,498	7
	2	5,00	1,195	8
	3	5,20	1,751	10
	4	4,38	1,598	8
	Total	4,76	1,751	33
À la campagne	1	4,72	1,994	18
	2	4,81	1,789	26
	3	4,63	2,277	16
	4	4,61	1,787	18
	Total	4,71	1,908	78
Autres	2	3,00	.	1
	3	7,00	.	1
	4	4,50	,707	2
	Total	4,75	1,708	4
Total	1	4,60	2,102	25
	2	4,80	1,659	35
	3	4,93	2,074	27
	4	4,54	1,644	28
	Total	4,72	1,843	115

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: [De la viande affichant un niveau de bien-être animal supérieur*] Dans quelle mesure,

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	14,015 ^a	10	1,401	,391	,948	,036
Constante	678,291	1	678,291	189,080	<,001	,645
Lieu	,029	2	,014	,004	,996	,000
alea	9,481	3	3,160	,881	,454	,025
Lieu * alea	11,288	5	2,258	,629	,678	,029
Erreur	373,081	104	3,587			
Total	2951,000	115				
Total corrigé	387,096	114				

a. R-deux = ,036 (R-deux ajusté = -,056)

Annexe 12

Tableau 23 : Récapitulatif : Validation des hypothèses

Hypothèses		Validation
H1	Une campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel (qu'il soit de deux natures différentes) est plus efficace qu'une campagne sans rappel ou qu'une absence de campagne avec un indice sur l'étiquette.	NON
H2	Le niveau de sensibilité à l'environnement modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de	NON

	campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où être plus sensible à l'environnement augmente la force de la relation.	
H3	Le fait de posséder ou d'avoir possédé un ou plusieurs animaux domestiques modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où posséder un animal domestique augmente la force de la relation.	NON
H4	Le type animaux domestiques (compagnie, élevage ou les deux) modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où posséder un animal de compagnie augmente la force de la relation.	NON
H5	Les techniques de neutralisation modèrent la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes vs une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où une utilisation plus importante de ces techniques diminue la force de la relation.	NON
H6	Le niveau de diplôme modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214 accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes, vs. une campagne sans rappel) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où le plus haut niveau de diplôme augmente la force de la relation.	NON
H7	Le lieu de vie (ville ou campagne) modère la relation entre le type de communication (la campagne de communication L214	NON

	accompagnée d'un rappel, qu'il soit de deux natures différentes vs une campagne sans rappel vs. absence de campagne avec un indice) et l'intention d'acheter de la viande, dans le sens où habiter en ville renforce la force de la relation	
--	--	--

Annexe 13



Annexe 14



association_1214 · Abonné(e)

association_1214 · Avez-vous déjà vu ce qui se cache derrière les publicités @legaulois_officiel, Maître Coq et @marie_officiel ?

Oiseaux déformés, difformes, malades, entassés par dizaines de milliers dans des hangars sans accès à l'extérieur... Le pire de l'élevage intensif 🤢

La réalité des élevages intensifs du groupe LDC, la maison-mère de ces marques, est bien différente des publicités diffusées à la télévision.

Ensemble, nous pouvons agir pour ces animaux ! Signons la pétition 📄 <https://www.l214.com/stop-cruaute/ldc> (lien en bio)

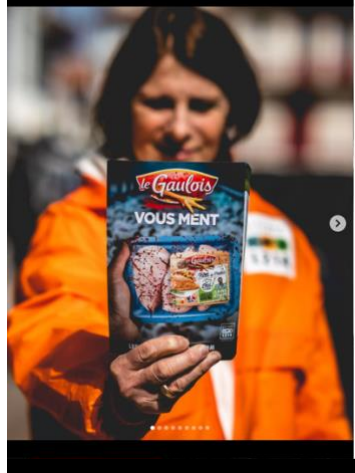
#L214 #vegan #govegan #stopcruauté #legaulois #maîtrecoq #marie #LDC #factoryfarming #animalsuffering #animalabuse #pétition

62 sem

Aimé par hugoclementk et 23,395 autres personnes

MAR 16, 2021

Ajouter un commentaire... Publier



association_1214 · Abonné(e)

France

association_1214 · LE GAULOIS VOUS MENT !

Ce week-end, les bénévoles de L214 se sont mobilisés partout en 🇫🇷 pour dénoncer les mensonges de la démarche Qui c'est bon !

@legaulois_officiel (groupe LDC) prétend respecter le bien-être animal. C'est FAUX !

Une mobilisation d'une ampleur sans précédent pour demander au n°1 du poulet de s'engager contre le pire de l'élevage intensif !

Vous aussi, vous voulez agir pour ces animaux ? Signez la pétition 📄 [L214.com/stop-cruaute/ldc](https://www.l214.com/stop-cruaute/ldc)

👤 1 : Yann Macherez
👤 2 & 7 : Camille Martins

#L214 #vegan #LDC #LeGaulois #animaux #elevationintensive #pétition #animalsuffering

18 sem

6,327 j'aime

MARS 22

Ajouter un commentaire... Publier



Association L214

association_1214 · Abonné(e)

France

association_1214 · On l'ignore souvent, mais la production de lait implique aussi de la souffrance animale :

- les veaux sont séparés de leur mère, envoyés dans des centres d'engraissement, puis abattus à l'âge de 6 mois
- les vaches laitières, elles, sont inséminées à répétition, mutilées, épuisées, puis envoyées à l'abattoir dès lors qu'elles ne produisent plus assez de lait

Nous pouvons faire le choix de ne plus participer à ces souffrances :

👉 bit.ly/remplaceraitleait

#L214 #vegan #govegan #animaux #lait #produitslaitiers #animalsuffering #friendsnotfood

8 sem

claudidi95 J'arrive pas à comprendre en 2022 qu'on puisse encore boire du lait de vache...

8 sem Répondre

bouboule13270 Quand tout cela va changer

Aimé par sissymua et 8,398 autres personnes

MAI 31

Ajouter un commentaire... Publier



Association L214

association_1214 · Abonné(e)

association_1214 · Bio, local, plein air... quel que soit le mode d'élevage, tous les animaux finissent à l'abattoir. Au supermarché, chacun de nos choix a des conséquences sur la vie des animaux d'élevage.

Apprenons à remplacer les produits animaux :

👉 bit.ly/remplacervieande

#L214 #vegan #animaux #animalcruelty #animalsuffering #plantbased

6 sem

deomnivoreavegan Un steak 🥩 = la mort d'un individu innocent.
Un morceau de fromage 🧀 = la privation de lait 🥛 pour un veau et une mort lente et douloureuse pour la mère.
Un morceau de poisson 🐟 = l'assassinat d'un être vivant capable de ressentir la douleur

Aujourd'hui consommer les animaux n'est pas indispensable pour notre survie donc la question à se poser est la suivante : Un plaisir gustatif, justifie-t-il la mort d'un individu ?

Aimé par sissymua et 5,703 autres personnes

JUN 17

Ajouter un commentaire... Publier



association_L214 · Abonné(e)

association_L214 · MIAM ! Du poulet savour cruauté dans les sandwiches @brichedoree et les Pizzeria @delartefr. Ensemble, mettons un terme à ces horreurs. Signons la pétition et interpellons le @groupe_leduff pour qu'il s'engage <http://leduff.stopcruaute.com>

#L214 #vegan #govegan #LeDuff #chicken #factoryfarming #friendsnotfood #lovethemdonteatthem

131 sem

alexandrabadam7 🟢🟢🟢🟢🟢🟢🟢🟢🟢🟢 SHAME

129 sem Répondre

edithetchanel stop douleur aux animaux 🙏🙏🙏🙏🙏

131 sem Répondre

eveblais1953 🙏🙏🙏

Aimé par sissymua et 6,402 autres personnes

JANVIER 21, 2020

Ajouter un commentaire... Publier



association_L214 · Abonné(e)

association_L214 @KehoeBeAHero · Connaissez-vous Mike Kehoe ? 🙏

Le Président de Subway en Europe vient de prendre ses fonctions. Aujourd'hui, L214 et 21 associations européennes de protection animale demandent à Mike Kehoe de prendre ses responsabilités et d'utiliser son pouvoir pour faire barrage aux pires pratiques d'élevage et d'abattage des animaux. Signons la pétition subwayatcruelty.fr

#L214 #vegan #govegan #KehoeBeAHero #factoryfarming #subway #friendsnotfood #choosecompassion #animalliberation

96 sem

cartavsic @aureliamr

89 sem 1 mention J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

18,791 vues

SEPTEMBRE 23, 2020

Ajouter un commentaire... Publier