

Écrans noirs Vs colorés ou comment la couleur peut favoriser le commerce électronique éthique dans une perspective d'amélioration du développement durable en systèmes d'information

Jean-Éric PELET

Maître de conférences
Montpellier SupAgro
UMR MOISA (1110)
jepelet@yahoo.com
06 30 53 69 76

Adresse professionnelle

Montpellier SupAgro
2 Place Pierre Viala
34060 Montpellier Cedex 1

Adresse personnelle

16 rue Laurence Savart
75020 Paris

Leila HNANA

Doctorante en sciences de gestion (marketing)

Adresse professionnelle

Faculté des sciences économiques et de gestion de Sfax (Tunisie)
hnanaleila@gmail.com

Adresse personnelle

Cité JardinsII
3002, Sfax, Tunisie

Les auteurs remercient les étudiants de SupAgro et de l'EMLyon (promotion 2009-2010) pour leur participation à cette étude.

Écrans noirs Vs colorés ou comment la couleur peut favoriser le commerce électronique éthique dans une perspective d'amélioration du développement durable en systèmes d'information

Résumé : Cet article présente les résultats d'une analyse exploratoire menée auprès de 26 consommateurs concernant leur utilisation des écrans de veille d'ordinateurs. Les résultats montrent combien celle-ci demeure quasi inexistante. Méconnue ou trop longue à mettre en place, cette fonctionnalité n'emporte pas l'adhésion des personnes interviewées qui ne l'utilisent pas à des fins de développement durable. L'article présente les résultats de cette analyse, une conclusion suivie d'une discussion ainsi qu'une voie de recherche prévue par la mise en place de deux éléments (une extension de navigateur et une extension pour site web). Ce dernier sera testé lors d'une expérimentation en ligne consécutive, sur le navigateur Firefox et sur un site web.

Mots clés : couleur, consommateur responsable, énergie, économie, développement durable

Colored Vs black screens or how color can favorize e-commerce ethics for an increased IS sustainable development

Abstract: This paper presents the results of an exploratory analysis conducted with 26 consumers about their use of computers screen savers. The results show how it remains almost nonexistent. Unknown or too long to implement, this feature doesn't seem to persuade the interviewed persons who did not use it for the sustainable development. The article presents the results of the exploratory analysis, a conclusion followed by a discussion and some future ways of research provided by the introduction of two elements (an addon for a browser and an addon for websites) is then presented. This last will be tested during an online experimentation running on the Firefox browser and on a website.

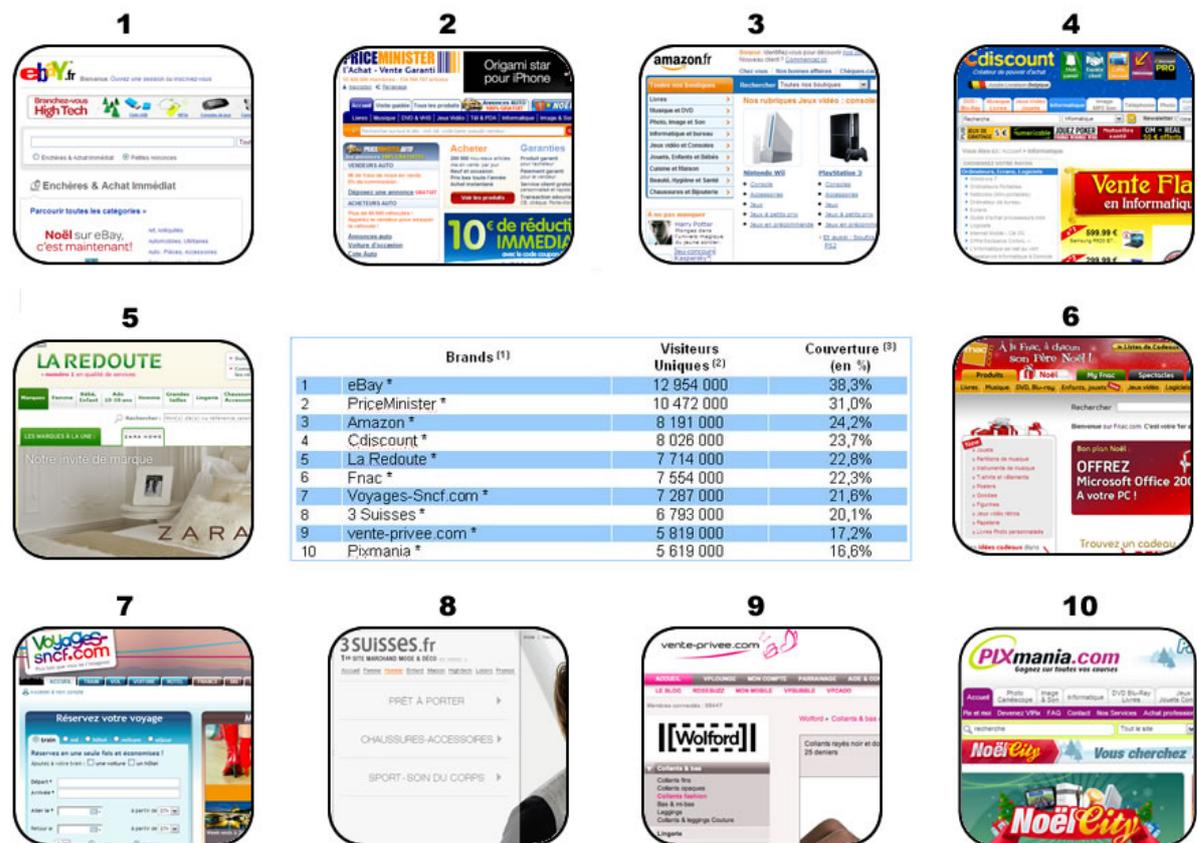
Keywords: color, responsible consumer, energy, economy, sustainable development

Introduction

Selon la Commission Européenne, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) contribuent pour 2% aux émissions mondiales de gaz à effet de serre. Leur impact environnemental constitue dès lors une préoccupation dont la recherche s'empare petit à petit. Au niveau de la gestion, les systèmes d'information et le marketing semblent pouvoir par l'entremise du commerce électronique contribuer à l'effort de diminution de ces effets. Ceci est notamment vrai en ce qui concerne la gestion de l'écran de veille des ordinateurs destiné à diminuer leur consommation d'énergie et à assombrir l'apparence colorée des sites web marchands. L'affichage d'une interface à prédominance blanche est en effet plus susceptible de « *fatiguer* » l'écran que s'il est noir, ou foncé. Or l'essentiel des sites web marchands les plus visités par les Français affichent des couleurs dominantes blanches (Figure 1).

L'objectif de ce papier consiste à savoir si les consommateurs sont enclins à devenir plus « *responsables* » en jouant en faveur du développement durable dans le cadre du commerce électronique, par une action sur l'écran de veille de l'ordinateur ou un système équivalent. Une fonctionnalité plus simple à mettre en place que les systèmes d'écran de veille des ordinateurs actuels peut constituer une première voie de recherche. Une approche exploratoire nous a semblé nécessaire pour tenter de répondre à cette question. En effet, malgré l'influence de la mode « *développement durable* » sur le comportement du consommateur, il n'existe pas à notre connaissance de modèle fédérateur utilisable pour son étude tant ce sujet demeure inexploré, que ce soit au niveau des systèmes d'information ou du marketing.

Figure 1 : Présentation des 10 sites marchands les plus visités en France (01/2010) : tous ont une couleur dominante blanche ou très claire (source : fevad 2010)



En nous intéressant au consommateur responsable, nous cherchons à appréhender la possibilité offerte aux commerçants électroniques, aux sites d'apprentissage (e-learning) et aux acteurs des systèmes d'information comportant une interface homme machine en général, de contribuer à l'effort de diminution des émissions de gaz à effet de serre. L'action de l'utilisateur sur la lumière émise par l'écran semble en effet de nature à diminuer une consommation d'énergie inutile de manière aussi simple que cliquer sur un bouton. La question de recherche s'articule ainsi : « la possibilité de cliquer sur un bouton présent sur le navigateur ou sur un site web marchand, modifiant l'apparence de l'interface pour qu'elle pollue moins tout en garantissant la même lisibilité du contenu grâce à un « rideau de veille intelligent » après une certaine période d'inactivité, permettrait-elle aux acteurs du commerce électronique de favoriser la diminution des gaz à effets de serre ? »

Notre travail montre qu'en améliorant l'apparence colorée des interfaces des sites web marchands, des choix de contrastes entre les couleurs *dominantes* – fond d'écran – et *dynamiques* – textes, boutons, images, tableaux, moteurs de recherche, - permettraient de diminuer la consommation d'énergie des écrans lorsque le *rideau de veille* fonctionne. Celui-ci apparaîtrait après une période d'inactivité du curseur de l'utilisateur correspondant à la mise en veille de l'écran.

Dans cette recherche, nous verrons que 1) les écrans de veille ne sont pas utilisés pour économiser l'énergie, quel que soit l'ordinateur, public ou privé, 2) la majorité des sites web marchands les plus visités en France en 2009-2010 ont une couleur dominante blanche correspondant à la teinte la plus consommatrice d'énergie pour un écran. D'où l'opportunité d'un écran de veille noir permettant d'économiser le plus d'énergie possible. Ce papier présente l'intérêt de l'utiliser dans une optique développement durable.

Afin de connaître la perception et l'utilisation qu'ont les consommateurs des effets d'un écran de veille, les résultats d'une étude exploratoire conduite auprès de 26 personnes sont présentés. Ils font suite à une revue de la littérature centrée sur la consommation énergétique des différents types d'écran d'ordinateur dans les organisations et chez les particuliers, et sur une définition exhaustive du consommateur responsable. Le papier s'achève par la présentation des résultats de l'enquête préliminaire avant d'aboutir à la conclusion annonçant l'expérimentation.

Carte conceptuel de la recherche :

Les écrans et l'empreinte des gaz à effet de serre

Cette partie présente dans un premier temps la consommation des sites web affichant des couleurs blanches, plus consommateurs d'énergie que ceux affichant davantage de noir. Une revue de la littérature sur les consommations d'énergie en fonction du type d'écran suivra. Alors que les solutions proposées pour afficher davantage de noir que de blanc (voir le site

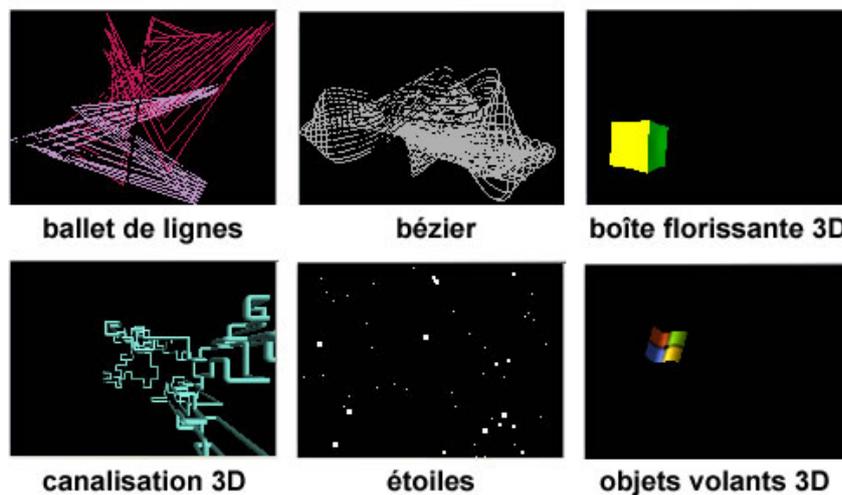
Blackle¹ comparable à un « google noir ») n'entraînent pas de résultats intéressants en terme de satisfaction dès lors que le contraste occasionné par la couleur dynamique (grise) sur la couleur dominante (noire) est de nature à entraîner des effets inverses à ceux attendus. En effet, il a été démontré qu'un contraste négatif (texte clair sur fond sombre) occasionné par une couleur dominante foncée et une couleur dynamique claire occasionnait des humeurs négatives pouvant entraîner un départ du site, parce qu'il est plus fatiguant qu'un contraste positif.

L'empreinte écologique définie par le WWF (World Wide Foundation) comme « *une mesure de la pression qu'exerce l'homme sur la nature* » permet de constater qu'un utilisateur peut contribuer à diminuer cette dernière par une utilisation différente de son écran d'ordinateur. L'empreinte correspond à un outil permettant d'évaluer la surface nécessaire à une population pour répondre à sa consommation de ressources afin d'absorber ses déchets. Dans le cas d'un écran, des travaux ont montré que la production d'un ordinateur à écran cathodique représentait à elle seule une émission de 680KG de CO² et 1 250kg pour un ordinateur à écran plat. Un poste de travail basique représente donc, pour une utilisation de 5 ans, environ 2000kg de CO² par an. Un serveur représente à lui seul 536kg de CO² par an (Breuil et al., 2008). Parallèlement, le remplacement des tubes cathodiques par des écrans plats nécessite 10 fois plus de CO² au niveau de la consommation d'énergie. L'énergie économisée par une meilleure gestion des PC et des écrans présents dans les bureaux passerait de 23 TWh/an (Téra Watts heure/an) à 17 TWh/an si le système de veille était activé selon Kawamoto et al. (2001), au sujet des écrans à tubes cathodiques et des écrans plats. Le système de veille, initialement développé pour étendre la durée de vie de la batterie des ordinateurs portables, apparaît désormais communément utilisé pour réduire automatiquement l'énergie utilisée par l'ordinateur allumé, lorsqu'il est sans activité ou qu'il est inactif

¹ <http://www.blackle.com/>

(Webber et al., 2001). Or il est plutôt conseillé d'activer la fonction « *gestion de la consommation d'énergie* » puisque l'économiseur d'écran n'économise pas l'énergie, au contraire, sauf s'il est noir. Les écrans fonctionnant en mode veille de façon permanente ou qui affichent des couleurs sous la forme de texture plutôt que des aplats de couleurs nécessitent en effet plus de ressources en système et donc d'énergie, comme en témoigne ce petit florilège des écrans de veille proposés par défaut par le système d'exploitation Windows (Figure 2) :

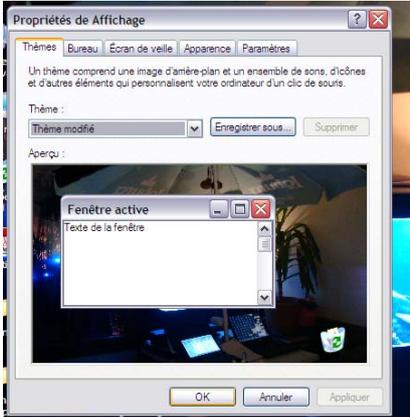
Figure 2 : Florilège des écrans de veille consommateurs d'énergie de Windows



En outre, l'économiseur d'écran présente l'inconvénient lorsqu'il est connu de l'utilisateur, d'être *difficile* ou *long* à configurer, comme en témoigne l'analyse exploratoire que nous présentons par la suite.

L'action de l'utilisateur décidant de modifier son empreinte écologique pour diminuer cette consommation devient celle d'un consommateur responsable. En choisissant lorsqu'il visite un site web marchand, de déclencher un système de veille propre à celui-ci, l'internaute peut favoriser la diminution des rejets de gaz à effets de serre. Voici un exemple de processus permettant de configurer un écran de veille sur la majorité des postes informatiques du parc français équipé sous Windows (Tableau 1).

Tableau 1 : Etapes nécessaires à la mise en place d'un écran de veille sur un ordinateur sous Windows

<p>1^{er} clic Sur le <i>bureau</i>, ouverture de la fenêtre permettant de configurer l'écran de veille et clic sur « Propriétés »</p>	<p>2^{ème} clic Choix de l'action à déterminer</p>	<p>3^{ème} clic Choix : « écran de veille »</p>
		
<p>4^{ème} clic Détermination du temps nécessaire avant que l'écran de veille ne se déclenche</p>	<p>5^{ème} et dernier clic Fin de la configuration nécessitant d'accepter l'ensemble des étapes en cliquant sur « ok ».</p>	
		

Devant tant d'étapes, il peut sembler plus simple et écologique de désactiver la fonction « *mise en veille* » dont sont dotés la plupart des appareils électriques modernes tels que les ordinateurs et les écrans, à moins qu'un système vraiment protecteur de l'environnement n'existe. La fonction « *mise en veille* » des écrans s'avère fortement consommatrice d'énergie puisqu'elle contribue à une consommation d'électricité variable de 40 à 120 kWh/an. Dans cette perspective, il est davantage recommandé d'utiliser la version la plus récente de la

gestion de la consommation d'énergie, à savoir « *SpeedStep* », qui correspond à une fonctionnalité avancée du processeur de l'ordinateur.

Au niveau des entreprises, la contribution des TIC dans l'émission des gaz à effet de serre était jusqu'en 2007 d'environ 2%. Certaines prévisions stipulent que l'empreinte mondiale des TIC pourrait noter une croissance de 6% pour 2020. Face à cette situation alarmante et dans la perspective de promouvoir et encourager un meilleur usage de l'efficacité énergétique, plusieurs actions volontaristes sont apparues, parmi lesquelles : les Programmes Européens, le Programme « Efficacité Énergétique » de la direction générale de la « Société de l'information et Médias » ainsi que le programme américain « EnergyStar » (Garner, 2007). Ce dernier est à l'origine du règlement EC/106/2008 relatif à l'étiquetage des équipements de bureaux. L'étiquette correspond à une certification garantissant l'efficacité énergétique des équipements bureautiques aussi bien au niveau économique qu'écologique (Breuil et al., 2008). Le label EnergyStar offre à partir des équipements de bureau proposés, la possibilité aux entreprises de devenir plus performantes en matière d'efficacité et de rendement énergétiques. Le label propose aux entreprises un ensemble de produits leur permettant d'optimiser et d'utiliser de manière plus efficace l'énergie, par exemple en favorisant l'utilisation de l'ordinateur portable qui consomme 50% à 80% d'énergie de moins qu'un ordinateur de bureau. EnergyStar offre par ailleurs la possibilité aux entreprises d'avoir des chiffres justificatifs permettant de comparer la consommation énergétique des écrans LCD, plasma et CRT (Figure 1).



Figure 3 : Format des écrans d'ordinateurs LCD – Plasma - CRT

Nous présentons ici ces trois technologies LCD, Plasma et CRT, utilisées au sein des écrans d'ordinateur.

- La technologie LCD (Liquid Crystal Display) est basée sur un écran composé de deux plaques parallèles rainurées transparentes, orientées à 90°, entre lesquelles est coincée une fine couche de liquide contenant des molécules (cristaux liquides) qui ont la propriété de s'orienter lorsqu'elles sont soumises à du courant électrique ;
- La technologie plasma (PDP, Plasma Display Panel) est basée sur une émission de lumière grâce à l'excitation d'un gaz. On distingue les écrans dits à « *matrice passive* » de technologie TN (Twisted Nematics), dont les pixels sont contrôlés par ligne et par colonne et les écrans dits à « *matrice active* » de technologie TFT (Thin Film Transistor, en français « transistors en couche mince »), dont chaque pixel est contrôlé individuellement ;
- L'écran à tube cathodique (CRT, Cathode Ray Tube) est lui constitué d'un filament chauffé, de cathodes et d'anodes en forme de lentilles trouées qui soumises à une différence de potentiel, créent un champ électrique accélérant les électrons. Ces derniers viennent frapper l'écran, sur lequel on a déposé une couche fluorescente réagissant au choc des électrons en créant un point lumineux.

Un écran LCD de 15'' consomme ainsi 30% d'énergie de moins qu'un écran CRT de 15''.

Un écran LCD de 17'' consomme quant à lui environ 50% de moins qu'un écran CRT de 17''.

Cette différence a tendance à diminuer à mesure que la taille de l'écran augmente. En mode

« *veille* » et en mode « *arrêt* », les résultats montrent que la consommation est presque identique aussi bien pour un écran LCD ou un écran CRT, soit d'environ de 2W/h. Les résultats donnés par EnergyStar prouvent qu'à raison de 8 heures de travail par jour, et pour deux ordinateurs (LCD et CRT) de taille similaire, choisir un écran LCD permet de réaliser une économie d'énergie atteignant plus de 100kWh/an (EnergyStar, 2009).

De son côté, l'Union Européenne s'est fixée comme objectif majeur la réduction de ses dépenses énergétiques de 20% d'ici 2020. Les prévisions pour l'atteinte de ces objectifs sont optimistes dans la mesure où 50% de la réduction de l'usage de l'énergie proviendrait justement des TIC. Elles permettraient ainsi d'économiser de 1 à 4 fois leurs propres émissions sur le reste de l'économie. Ceci se justifie par exemple avec des entreprises qui généralisent la téléconférence, permettant de ne pas se déplacer.

Au niveau des particuliers, la consommation énergétique apparaît comme un domaine où les efforts peuvent encore être accentués. Les britanniques représentent par exemple à eux-seuls un tiers de la consommation totale d'énergie. Parmi les propositions d'amélioration, un système d'affichage visuel concernant l'usage des électroménagers actifs, en veille ou éteints est fortement recommandé. Cette alternative a pour objectif de sensibiliser « *les gens qui ne font tout simplement pas directement le lien entre l'énergie consommée par un appareil en veille et la pollution que cela entraîne* », selon la direction générale de la Société de l'Information et Médias à la Commission européenne. Les consommateurs Français ont eux tendance à remplacer les écrans cathodiques par des écrans plats, menaçant les téléviseurs cathodiques d'extinction. Or la différence de consommation d'énergie entre les deux écrans est remarquable comme nous l'avons vu.

Les organisations publiques sont quant à elles appelées à adopter à leur tour une politique d'achats *verts* afin de soutenir l'innovation dans le domaine de l'efficacité énergétique.

Vers un consommateur responsable

La recherche conduite par Autio, Heiskanen et Heinonen (2009), examine comment les jeunes consommateurs construisent leurs images de la consommation *verte* en se basant sur la narration de discours écologiques. Les participants reconnaissent des différences dans ces discours *verts* ; les étudiants parlent dans leur dissertation de « *sauver la planète Terre* », de « *faire les choses de manière responsable* » et de « *se différencier de l'ensemble pour faire la différence* ». Cependant, l'action collective pour promouvoir la consommation durable n'apparaît pas dans leur recherche. Selon cette dernière, les consommateurs *verts* ne protestent pas, ne préconisent pas ou n'organisent pas d'action de consommateurs. La consommation *verte* semble donc être une action menée seul de manière individuelle où l'activité est conduite en parallèle mais pas en tant qu'action collective entre consommateurs. Ceci nous amène au consommateur responsable, davantage enclin lorsqu'il est seul à régler l'écran de veille de son ordinateur ou de l'ordinateur qu'il utilise au travail, que lorsqu'il fait partie d'un groupe utilisant le même ordinateur.

Le concept de « consommation socialement responsable » a reçu une attention considérable à partir de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle. Les chercheurs ont avancé plusieurs appellations pour qualifier un tel profil telles que le « *consommateur socialement conscient* » (Anderson et Cunningham, 1972 ; Webster, 1975 ; Brooker, 1976 ; Engel et Blackwell, 1982), le « *consommateur socialement concerné* » ou « *préoccupé* » (Belch, 1979, 1982).

Mohr et Al. (2001, p. 47) ont défini le consommateur socialement responsable comme étant « *une personne qui base son acquisition, son usage et sa possession des produits sur le désir de minimiser ou éliminer les effets néfastes ainsi que le désir de maximiser à long terme l'impact bénéfique sur la société* ». Remarquons à partir de cette définition que la responsabilité sociale provient d'une conscience des conséquences d'achat et d'usage sur la

communauté et de la conviction que le pouvoir qu'un consommateur détient est susceptible de changer tout un mode de consommation. De ce fait, le consommateur socialement responsable sacrifie son bien-être personnel au détriment de celui de la collectivité. Ici, une personne qui visiterait un site web marchand, verrait celui-ci changer d'apparence après une certaine période, dans la perspective d'économiser l'énergie de l'écran : le responsable du site web marchand tente pour sa part de protéger l'environnement par une telle action. L'important devient le bien-être public et les intérêts de l'entourage en conformité avec les normes de la société (Velasquez et Rostankowski, 1985). La responsabilité sociale provient d'une responsabilisation individuelle des choix de consommation afin de parvenir au bien-être collectif (Bisaillon, 2005).

La consommation socialement responsable : une préoccupation sociale et pour l'environnement

Plusieurs travaux de recherche montrent que la consommation socialement responsable englobe aussi bien la dimension sociale qu'environnementale (Roberts, 1995 ; Antil, 1984 ; Lecompte et Florence, 2004). Consommer d'une façon socialement responsable, revient d'une part, à répondre aux besoins collectifs de la société dont le consommateur représente un membre actif, et d'autre part, à préserver l'environnement physique qui nous entoure. A ce niveau, il convient de s'intéresser à la préoccupation écologique définie par Maloney et Ward (1973)² comme « *l'ensemble des connaissances spécifiques et des émotions, du niveau de la prédisposition et de l'étendue du comportement pour répondre aux problèmes de l'environnement et de la pollution* ».

Cette définition, ainsi que plusieurs autres travaux portant sur la préoccupation écologique (Balderjahn, 1988 ; Tucker et Al. 1981 ; Dembkowsky et Hammer-Lloyd, 1994; Anderson et

² Cité par Ling-yee, 1997, p. 33

Cunningham, 1972 ; Webster, 1975 ; Singhapakdi et La Tour, 1991 ; Zaiem, 2005) révèlent que ce concept a été étudié suivant la tridimensionnalité de l'attitude : la dimension cognitive traduisant « *les connaissances subjectives relatives aux problèmes de l'environnement* » (Zaiem, 2005, p. 77) reflète l'ensemble des informations et des croyances dont dispose l'individu concernant les écrans et leurs consommation d'énergie, ainsi que le mode de mise en veille et son lien direct avec la protection de l'environnement.

L'affect qui représente en écologie « *l'ensemble des réponses émotionnelles liés aux problèmes perçus de l'environnement* » (Zaiem, 2005, p. 77) traduit l'attitude qu'adopte le visiteur d'un site web marchand utilisant un système de veille intelligent. La dimension conative de la préoccupation écologique représente la tendance d'agir ou encore le comportement véritable d'un individu souhaitant réduire la consommation de l'énergie, cet acte se concrétisant par l'activation et la configuration permanente et systématique de l'écran de veille économiseur de l'énergie.

Nous présentons un tableau répertoriant les travaux évoquant le consommateur responsable en *annexe 1*. Nous allons maintenant décrire l'étude exploratoire que nous avons conduite et présenter plus tard les principaux résultats qui apporteront des éléments de réponse à ces trois dimensions (cognition, affect et comportement) du comportement du consommateur.

Méthodologie : L'étude exploratoire menant à l'analyse de contenu

Afin de positionner notre recherche en fonction de la littérature et dans la perspective de vérifier et de valider l'expérience que nous souhaitons mettre en place, nous nous sommes intéressés à la perception que les consommateurs ont de l'écran de veille de leur ordinateur. Le critère de saturation des données étant retenu (Mucchielli, 1991, p.114), 26 personnes ont été interviewées individuellement afin de mieux connaître les variables susceptibles d'influencer le comportement du consommateur. Nous avons interrogé ces individus dans le but de recueillir des informations sur leurs habitudes d'internautes et sur leur perception du

développement durable à cet égard. Le guide d'entretien utilisé est disponible en *annexe 2*. Le descriptif de cet échantillon apparaît dans le tableau de l'*annexe 3*.

Nous avons adopté une attitude neutre à l'égard des répondants pour ne pas les influencer dans leur manière de répondre. Une fois chaque entretien retranscrit, dont la durée moyenne variait de 4 à 17 minutes, nous avons obtenu un verbatim de 93 pages. Les entretiens nous ont permis de constater que l'écran de veille apparaissait comme un sujet d'un intérêt très relatif pour les consommateurs. Nous présentons les résultats que nous avons obtenus sous la forme d'une synthèse des thèmes, construits et modalités évoqués lors de cette analyse qualitative exploratoire avant de conclure.

Résultats :

Quatre tendances émergent de l'analyse exploratoire conduite. La méconnaissance de ce qu'est un écran de veille ; le fait qu'ils soit utilisé pour d'autres raisons que la mise en veille de l'ordinateur, le scepticisme concernant son utilité et l'aspect contraignant de son réglage et enfin, la quasi absence de ressentis vécus par les utilisateurs sur l'avenir de l'écran de veille protecteur de l'environnement. Ces résultats seront classés suivant la triple composante du modèle classique de l'attitude, à savoir : la dimension cognitive (informations, croyances), la dimension affective (Attitude, émotions) et la dimension conative ou comportementale (tendance du comportement ou comportement proprement dit. Nous développons ces points dans les lignes qui suivent.

Réponses cognitive des répondants : méconnaissance de ce qu'est un écran de veille et carence d'informations :

Le réglage d'un écran de veille noir ne constitue pas une priorité, pourtant, l'écran de veille décrit par les interviewés ne correspond bien souvent pas à l'idée de ce que peut être un écran de veille économe, c'est-à-dire noir. Pour les répondants, un écran de veille représente un

moyen d'économiser la batterie de l'ordinateur (12/26) et une manière de s'amuser quand on n'utilise plus son écran (7/26) ce qui signifie que la communication qui est faite au sujet de la consommation d'énergie des périphériques que sont les écrans semble pouvoir être largement accrue. Personne parmi les personnes interrogées n'a en tous cas d'idée précise quant à l'impact d'un écran de veille noir sur la protection de l'environnement. Son utilisation et en particulier la fonction « veille » de l'ordinateur n'est pas une pratique généralisée. Dans la plupart des cas, les personnes interviewées ne savent pas l'utiliser ou le mettre en activité par le réglage de l'ordinateur. Certains même ne savent pas ce qu'est un écran de veille, ou comment le régler. L'écran de veille est plus perçu comme un écran animé par des images représentant un paysage ou les vacances passées. En effet, pour certaines personnes, l'écran de veille doit être esthétique, joli à regarder comme lorsqu'il est animé par un diaporama (9/26).

Réponses affectives des répondants : indifférence et scepticisme :

Les personnes interviewées n'attachent dans l'ensemble pas d'importance à la forme ou à la couleur de l'écran de veille. Elles ne le mettent pas spontanément en valeur et ne lui accordent qu'une très faible importance si bien qu'elles ne le règlent que très rarement ou pas du tout. Cependant, bon nombre reconnaissent un lien direct entre l'écran de veille et la protection de l'environnement, constituant de fait des utilisateurs potentiels d'un écran de veille noir.

D'un autre côté, certains répondants semblent sceptiques concernant l'utilité d'un écran de veille pensant parfois que leur ordinateur n'en a pas (9/26). Sa seule utilité serait selon eux d'ordre économique : une raison qui n'a rien à voir avec la protection de l'environnement. Le réglage d'un écran de veille est également plus perçu comme une contrainte (14/26), aussi, des réglages plus simples seraient judicieux. Certaines personnes ont installé un écran de veille sur leur ordinateur, choisi parmi d'autres parce que l'animation et les couleurs leur plaisaient (9/26). D'autres personnes interviewées n'ont pas d'intérêt particulier pour leur écran de veille mais sont malgré tout sensibles à l'aspect « *sympathique* » que celui-ci pourrait

dégager. L'écran de veille étant reconnu comme pratique et économique sans qu'il s'agisse nécessairement d'une fonctionnalité indispensable durant la veille. Selon certains répondants, il serait donc nécessaire d'expliquer l'utilisation et l'utilité d'un écran de veille. Il semble que dans la majorité, les utilisateurs ne paraissent pas contre le réglage de leur écran de veille à condition que le sujet relatif à l'économie d'énergie soit introduit avant. Ce dernier représente avant tout quelque chose de ludique et beaucoup des personnes interviewées ne perçoivent pas l'écran de veille comme un outil si indispensable en faveur du développement durable. L'aspect « *développement durable* » et « *économie d'énergie* » n'est pas un thème très connu des utilisateurs d'ordinateur en relation avec l'écran de veille. Même s'ils pensent qu'un écran favorable au développement durable est un écran qui s'active rapidement, ils ne le règlent pas nécessairement de sorte de ne pas être embêtés lors du visionnage de films par exemple. La description que font certains de celui-ci montre qu'il n'est pas utilisé pour sa fonction première d'économiseur de batterie ou de protecteur de l'environnement, mais davantage comme d'un diaporama ou d'un système permettant de se désennuyer (18/26).

Réponses comportementales des répondants : usage de l'écran de veille pour d'autres raisons/réglages contraignants :

D'après l'enquête menée, l'écran de veille n'est pas utilisé (15/26). Parmi les personnes interrogées, certaines n'utilisent que très peu leur écran de veille en l'ayant changé une fois seulement (5/26). D'autres en ont un noir qu'elles ont « *peut être configuré au moment de leur achat* » ainsi qu'elles le mentionnent (8/26). Cet écran leur convient. Elles l'utilisent dans la perspective d'économiser de l'énergie pour que leur batterie se décharge moins vite.

D'autre part, certains répondants utilisent le paramétrage par défaut proposé par le système : écran noir (8/26) ou défilé de photos (9/26). La majorité mentionne tout de même « *forcer* » la mise en veille en fermant l'ordinateur. Dans l'idéal, un écran qui consommerait moins d'énergie reprendrait ses fonctionnalités rapidement lorsque l'on s'en sert à nouveau. Les

personnes interrogées n'ont généralement pas franchement de souvenirs liés à leurs réglages de l'écran de veille. N'ayant pour la plupart pas rencontré de problèmes pour le régler, certaines admettent cependant que pour un novice, le paramétrage n'est pas très intuitif. Il ressort de cette enquête que les ordinateurs sont considérés comme des objets personnels auxquels très peu d'individus ont accès. Pour que l'interviewé s'intéresse à un écran noir, il faudrait que son installation soit facile et rapide pour ensuite pouvoir être configuré soi-même. Personne ou presque ne configure son ordinateur pour qu'il passe automatiquement en mode « veille » tant les clics sont nombreux et contraignants. Ainsi, pour certains répondants, l'écran de veille s'avère trop compliqué à configurer pour que les utilisateurs en prennent suffisamment conscience.

Analyse des résultats :

Il ressort donc des entretiens que si l'économie d'énergie que représente un réglage intelligent de l'écran de veille s'avère être un facteur important, et « *si l'écran de veille est sympa, facile à mettre en place et surtout initié par le biais d'une information ou d'une personne extérieure, alors sa sensibilité aux écrans de veille « économiseur d'énergie » croît.* ». Certains répondants ne ressentent pas d'implication particulière à l'égard de la protection de l'environnement en ayant jamais ou peu changé les paramètres de l'écran de veille (11/26). Aucune émotion particulière ne semble ressentie à l'idée de protéger l'environnement par une action sur celui-ci. Cette famille de répondants n'est pas non plus contre l'idée d'agir sur sa protection car elle y voit une certaine utilité. En effet, certains répondants pourraient être davantage intéressés par un écran de veille plus « *interactif* » et « *attractif* » sans qu'ils précisent ce qu'ils souhaitent expressément. L'expression « *écran de veille utile* » n'est ainsi pas familière de tous les interviewés. Communiquer sur ce nouveau concept auprès du grand public et des vendeurs apparaît donc indispensable. Il en est de même concernant la définition et le fonctionnement d'un écran de veille. Les personnes

interviewées semblent dans l'ensemble sensibles au fait qu'un écran de veille puisse être un bon moyen d'économiser de l'énergie. Les ressentis vécus suite aux éventuels réglages indiquent que les consommateurs ne semblent pas encore prêts à passer du temps à régler l'écran de l'ordinateur pour qu'il participe à la protection de l'environnement. Les réponses apportées permettent de supputer que ceci est davantage lié à une méconnaissance de l'existence de l'écran de veille, ou à une carence d'information selon quoi l'écran de veille est susceptible de protéger l'environnement, qu'à un acte délibéré de malveillance. En effet, la projection effectuée durant l'analyse exploratoire (*voir guide d'entretien thème 3, annexe 2*), laisse entrevoir l'idée qu'une prise de conscience permettrait de modifier la situation en faveur d'une diminution de la consommation d'énergie, salubre pour la planète. 16 répondants parmi les 26 interrogés ont ainsi déclaré qu'à partir du moment où ils apprenaient qu'un geste aussi bénin que le réglage de l'écran de veille permettait de contribuer à protéger l'environnement, ils effectueraient ces changements de paramètres sur leur ordinateur. Forts de ces constats qui ne sont en rien représentatifs d'une éventuelle action à l'échelle nationale, nous avons obtenu les réponses nécessaires nous permettant d'envisager l'analyse confirmatoire subséquente. Nous nous demandons par exemple si un site web marchand n'aurait pas d'intérêt, dans une démarche éco-citoyenne, à modifier l'apparence de son site web marchand lorsque l'utilisateur n'utilise plus son poste par exemple au bout d'une minute. Cette interruption de l'utilisation étant appréhendée par l'absence de déplacement de la souris, cela ne sous-entend pas que l'utilisateur ne soit pas en train de lire les informations affichées. Dans l'affirmative, nous pouvons nous interroger sur l'intérêt qu'aurait une entreprise à :

- choisir pour l'habillage de son site web des couleurs moins consommatrices d'énergie pour les écrans qui les affichent. Il s'agirait de favoriser l'apparition d'un écran noir transparent, optimisé pour que la lecture reste agréable,

- permettre de poursuivre la lecture d'un contenu affiché à l'écran même lorsque celui-ci passe en mode « veille ». La lecture des parties textuelles reste agréable une fois ce « rideau » tombé, grâce à la mise en place d'un contraste choisi pour ne pas altérer la qualité de la lecture. Il prend ainsi en compte :
 - un contraste moins fatiguant pour les yeux des personnes dont la vision diminue,
 - un contraste permettant à tout un chacun de lire le contenu de l'écran, y-compris les personnes atteintes de déficiences au niveau de la vision des couleurs, telles que les daltoniens,
 - une fonctionnalité moins laborieuse à mettre en place que le système de configuration de l'écran de veille Windows.

Discussion

Cette étude exploratoire a été réalisée afin d'identifier les variables qui interviennent au cours d'une activité sur un écran d'ordinateur. Pour bien comprendre certains phénomènes liés au développement durable, il nous a semblé nécessaire de choisir un assortiment limité de variables évocatrices de l'écran et du consommateur responsable. L'étude que nous avons présentée a pour vocation d'extraire les construits que nous souhaitons aborder au cours d'un questionnaire prenant part à l'étude quantitative à venir. Cette étude a deux objectifs : Premièrement, il s'agira de savoir si une marque qui adopte le bouton destiné à faire descendre un « *rideau de veille* » contribue à positionner celle-ci comme étant une entreprise éthique, orientée vers le développement durable. Pour cela, le consommateur se verra proposer un bouton type « *grüne punkt* », symbole du développement durable lorsqu'il sera le site (Figure 4).



Figure 4 : logo représentant le « point vert » (*die Grüne Punkt*), symbole du développement durable

Ce dernier est en cours d'élaboration afin d'être testé sur un site web au cours de l'expérimentation à venir.

Limites, implications et voies futures de recherche

Nous sommes conscients que cette étude n'est pas dénuée de limites. Le consommateur responsable en situation de visite sur Internet semble prêt à utiliser un système visant à reposer l'écran, si une telle commande le permet. Un système d'extension destinée au navigateur Firefox, affichant sur l'écran devenu inactif un « *rideau de veille* » reposant l'écran car moins consommateur d'énergie tout en garantissant une lisibilité optimale, est en cours de conception. Il en est de même en ce qui concerne le bouton destiné aux sites Internet, en cours de finalisation. Destiné à confirmer l'analyse de contenu effectuée durant cette phase exploratoire lors d'une prochaine étude sur Internet, cette expérimentation *in vivo* a pour objectif de vérifier l'intérêt qu'ont les sites web marchands à repenser les couleurs qu'ils affichent lorsque l'écran devient inactif. L'expérimentation permet de visiter un site web marchand fictif en cours de construction, mettant en situation deux boutons déclencheurs de l'écran de veille. L'expérience consiste à mesurer l'utilisation qui est faite de ces derniers, et la perception qu'en ont les utilisateurs. Un bouton, conçu avec un programmeur d'extensions³ pour Firefox a pour objet d'activer l'écran de veille évoqué, permettant au consommateur de participer au développement durable à partir dudit navigateur. L'autre bouton apporte les mêmes fonctions que l'extension évoquée précédemment, en étant adapté à un site web

³ Les extensions (ou Addons) de Firefox sont des programmes destinés à apporter une fonctionnalité au navigateur.

marchand. Une fois activé, ce bouton permet l'apparition d'un « *rideau de veille* » au-dessus du site web. Dans le cadre du navigateur Firefox, le bouton peut exister à condition que cette proposition d'extension soit acceptée par la communauté Mozilla. Dans le cadre d'un site web marchand, des marques décidées à opter pour une politique de « *commerce électronique durable* » pourraient offrir ce type de bouton sur leur interface.

Bibliographie :

- Actualité News Environnement, (2009), disponible à cette adresse : <http://www.actualites-news-environnement.com/19871-Technologies-information-communication-TIC-environnement-climat.html>
- Anderson W. Thomas, Jr and Cunningham W. L., (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3, 23.
- Antil J. (1984), Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, *Journal of Macromarketing*, 4, 19-32.
- Autio M., Heiskanen E., & Heinonen V. (2009). Narratives of Green. Consumers – The Antihero, The Environmental Hero and The Anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 1, 40-53.
- Belch M. A. (1982), A Segmentation Strategy for the 1980's : Profiling the Socially-Concerned Market Through Life-Style Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 4, 345- 358.
- Belch M. A. (1979), Identifying the Socially and Ecologically Concerned Segment Through Lifestyle Research: Initial Findings, *The Conserver Society*, éd. Chicago, *American Marketing Association*, 69-81.
- Berkowitz L. et Daniels L. R., (1964), Affecting the Salience of the Social Responsibility Norm, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 2, 275-281.
- Bisaillon V. (2005), Le consumérisme politique comme nouveau mouvement social économique, in *Consumérisme politique I : du boycott au buycott*, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable ESG-UQAM, Recueil de textes CEH/RT-30-2005, 8ème séminaire de la série annuelle 2004-2005 sur les nouveaux mouvements sociaux économiques, 6-17.
- Breuil H., Burette D., Flüry-Hérard B. (2008), TIC et Développement durable, (Rapport), Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire, Conseil général de l'environnement et du développement durable, N° 005815-01, Décembre. Disponible à cette adresse : http://www.telecom.gouv.fr/fonds_documentaire/rapports/09/090311rapport-ticdd.pdf
- Brooker G. (1976), The self-actualizing socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 3, 2, 107-112.
- Dembkowsky S. and Hammer-Lloyd, S. (1994), The Environmental Value-Attitude System Model: A Framework to Guide the Understanding of Environmentally-Conscious Consumer Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 10, 4, 593-603.

- EnergyStar (2009), <http://www.eu-energystar.org/fr/index.html>
- Engel J. F. and Blackwell R. D. (1982), *Consumer Behaviour*, New York, Oxford University Press.
- FEVAD (2010), Fédération du e-commerce et de la vente à distance, chiffres clés disponibles sur le site web de cet organisme à l'adresse : <http://www.fevad.com>
- François-Lecompte A., Valette Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable , *Actes du XXème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 6 et 7 mai, 30
- Gartner (2007), *Green IT : The New Industry Shockwave*, ITXPO Conference, Avril 2007.
- Ling-yee L. (1997), Effect of Collectivism Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement, *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4, 31-53.
- Maloney M. P. and Ward M. P. (1973), Ecology, Let's Hear it From the People, *American Psychologist*, 28, 583-586.
- Méreau P. (1998), *Les Rayonnements Optiques et les Couleurs : Faits et Effets*, Edition INRS (Institut National de Recherche et de Sécurité) mars.
- Mohr L. A., Webb D. J. and Harris K. E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Mucchielli A. (1991), *Les Méthodes de Contenus, Que sais-je ?*, Paris, Presses Universitaires de France.
- REMODECE (2007), Etude disponible à cette adresse : http://www.enertech.fr/docs/Remodece_rapport_final.pdf
- Roberts J. A. (1995), Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behaviour: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing, *Journal of marketing Theory and practice*, 97-117
- Singhapakdi, A. and La Tour M.S., (1991), The Link between Social Responsibility Orientation, Motive Appeals, and Voting Intention: a Case of an Anti-Littering Campaign, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 118-129.
- Tucker L. R., Dolich I. J. and Wilson D. T. (1981), Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens, *Journal of Academy of Marketing Science*, 9, 4, 454-478.
- Velasquez M.G. and Rostankowski C. (1985), *Ethics: Theory and Practice*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Webster F.E. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196
- Zaiem, I., (2005), Le Comportement Ecologique du Consommateur : Modélisation des Relations et Déterminants, *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 40, 75-88.

Webographie

Moteur de recherche concurrent de Google en noir. <http://www.blackle.com/> et <http://black-google.bpled.com/index.php>

Annexes

Annexe 1 : récapitulatif des travaux sur le consommateur responsable

Référence	Variable (s) dépendante (s)	Variable (s) indépendante (s)	Echelles	Expérience	Résultats
Berkowitz et Daniels (1964)	Responsabilité sociale	-altruisme.	Echelle SRS (22 items).	-enquête par questionnaire	-L'existence d'individus socialement conscients implique des standards moraux. - les consommateurs socialement plus conscients sont les individus dont le niveau d'altruisme est plus élevé.
Berkowitz L. et Lutterman K. G. (1968)	Responsabilité sociale	- âge. - sexe - classe sociale. - niveau d'éducation.	Echelle de Berkowitz et Lutterman (8 items)	- développement de l'échelle à partir de l'échelle de personnalité de Harris (1957)	- le consommateur socialement responsable a tendance à contribuer financièrement à des institutions religieuses et éducatives, à être actif dans les communautés, les églises ou les autres organismes et activités, à montrer un intérêt considérable aux événements politiques, nationaux et locaux et à voter aux élections et connaître les noms des candidats. - le consommateur socialement responsable a tendance à s'opposer aux interventions du gouvernement concernant les problèmes de l'embauche et aux sécurités sociales abusives. - Profil du consommateur socialement Responsable : femme, jeune, classe sociale moyenne, niveau d'éducation élevé.
Anderson, W. Thomas, Jr et Cunningham, W. L., (1972)	Responsabilité sociale	6 variables démographiques et 6 variables socio-psychologiques	Pour la responsabilité sociale : échelle de Berkowitz et Lutterman (1968) à 8 items.	- Enquête par questionnaire - Utilisation de l'analyse linéaire discriminante - Diviser l'échantillon en deux sous-échantillons pour comparer les coefficients discriminants dérivés.	- Les Variables socio-psychologiques sont plus discriminantes que les variables démographiques ou la combinaison des deux types de variables. - le profil d'un consommateur socialement responsable : âge moyenne, niveau d'éducation assez élevé, ainsi pour le statut socioéconomique. - Profil psychologique : plus cosmopolite, moins dogmatique, moins conservateur, moins aliéné, moins compétent personnellement qu'un individu moins socialement responsable.
Webster (1975)	- recyclage - Indice du consommateur socialement conscient. - Indice de responsabilité sociale.	-variables attitudinales (indice de responsabilité sociale, efficacité perçue du consommateur, pouvoir perçu des grandes affaires) - variables de personnalité (dominance, responsabilité,	- indice de responsabilité sociale : indice de Berkowitz et Lutterman (1968)	-enquête par questionnaire - régression multiple.	- La conscience sociale et le recyclage sont fortement corrélés. - la conscience sociale et la responsabilité sociale sont faiblement corrélées, ce qui implique que ces deux phénomènes sont nettement distincts. - l'efficacité perçue du consommateur et la tolérance mesurent significativement la conscience sociale et le recyclage, mais pas la responsabilité sociale.

		socialisation, tolérance) - variable d'activités sociales (activités communautaires, fréquentation des églises). Variable sociodémographique : éducation.			
Antil and Bennett (1979); Antil (1984)	Comportement de consommation Socialement Responsable	- Responsabilité sociale. -Préoccupation écologique.	Echelle développée : SRCB (40 items)	- 138 items développés de sources basés sur la définition du construit. - Enquêtes par questionnaires. - ACP et AFC pour vérifier dimensionnalité, fiabilité et validité de l'échelle développée.	- unidimensionnalité du construit mesuré à 40 items (un seul facteur à 78% d'information récupérée) - la corrélation entre le SRCB et la responsabilité sociale est de 0.29. Elle est de 0.73 entre le SRCB et la préoccupation écologique.
Stone, Barnes et Montgomery (1995)	Comportement de Consommation écologiquement responsable	- recyclage - boycott des produits non respectueux de l'environnement - changement de style de vie - sacrifices personnelles. - éducation des autres. - Changement de la stratégie politique.	ECOSCALE (31 items)	- démarche de Churchill (1979) - enquête par questionnaire sur deux échantillons de 238 et 215 individus majoritairement des étudiants.	- ECOSCALE est une échelle à 7 dimensions (Opinions et croyances, conscience, disposition d'agir, attitude, action prise, capacité d'agir, connaissance) - les corrélations entre les 7 dimensions d'ECOSCALE sont significatives. - Les sept dimensions d'ECOSCALE sont corrélées avec le recyclage, Boycott des produits non respectueux de l'environnement, changement de style de vie, sacrifices personnelles, éducation des autres et Changement de la stratégie politique.
Giannelloni (1995)	Préoccupation Pour l'Environnement	- âge - niveau d'éducation - valeurs personnelles	Echelle de PPE (16 items)	- enquêtes par questionnaires	- l'échelle de PPE est composée de trois dimensions (consommation, comportement individuel, comportement sociaux). - lien significatif avec le niveau d'éducation et les valeurs personnelles. - pas de lien significatif avec l'âge.
Hermeking, 2005	Design des sites web	Culture nationale		Etude des publications	- La culture influence la perception des sites Web - Les modèles d' Hofstede et de Hall expliquent l'influence de la culture - Les sites web sont standardisés, dans leur majorité, malgré l'importance de la culture
Zaiem, I (2005)	- Connaissance des problèmes liés à l'environnement	- variables sociodémographiques : âge, sexe, niveau		- études documentaires. - Entretiens en profondeur.	- La connaissance de l'environnement a été mesurée par 10 items, la sensibilité écologique par 10 items, et le

	<p>nt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilité écologique. - Comportement écologique. 	<p>d'instruction, revenu, catégorie socioprofessionnelle, état civil)</p> <ul style="list-style-type: none"> - variables psychosociologiques (valeurs liées à l'environnement, habitudes de lecture, fréquentation des points de vente, activités associatives et pratiques religieuses) 		-	<p>comportement écologique par 8 items.</p> <ul style="list-style-type: none"> - les corrélations entre connaissance, sensibilité et comportement écologique sont significatives, mais la relation entre la sensibilité et le comportement est plus forte. - le comportement écologique est plus ressenti chez les personnes dont le niveau d'instruction est supérieur et dont le revenu est élevé. - pas d'effet significatif du sexe, de l'âge et de l'état civil sur le comportement écologique. - lien significatif entre le comportement écologique et forte responsabilité de protection de l'environnement, lecture des revues scientifiques et magazines, fréquentation des grandes surfaces et activités associatives.
<p>François-Lecompte et Valette-Florence (2006)</p>	<p>Comportement de consommation socialement responsable.</p>	<p>Variables socio-démographiques : âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, situation familiale (enfant ou pas) et lieu d'habitation (Rural, urbain).</p>	<p>Echelle développée : échelle de CSR (20 items)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -entretiens en profondeur. - deux focus-groups. -enquêtes par questionnaire sur deux échantillons. 	<ul style="list-style-type: none"> - l'échelle développée est multidimensionnelle (5 facteurs : organisation, achat de produit-partage, petit commerce, Origine du produit, volume de consommation). - distinction de 5 profils différents de consommateurs : les sceptiques (hommes, CSP de type ouvrier ou profession intermédiaire), les non concernés (jeunes adultes sans enfants, particulièrement étudiants), les concernés (plus de 50 ans, retraités, habitant plutôt en milieu rural qu'en ville), les anti-grande distribution (femmes, âge moyen, habitant en ville, par exemple des mères au foyer ou des commerçants) et les boycotteurs (CSP de type cadre ou employé).
<p>Webb, Mohr et Harris (2008)</p>	<p>Consommation socialement Responsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> -efficacité perçue du consommateur. - croyance que la CSR provient des dépenses des capacités d'entreprise. - collectivisme 	<p>Echelle de consommation socialement responsable (26 items)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Démarche de Churchill (1979) dans le développement d'une échelle de mesure - test de la fiabilité et de la validité de l'échelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - développement d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable à 3 dimensions (achat basé sur la performance en responsabilité sociale auprès des entreprises, comportement de recyclage du consommateur, évitement des produits basé sur l'impact environnemental). - l'efficacité perçue du consommateur est positivement et significativement corrélée avec les trois facteurs. - La croyance que la CSR provient des dépenses des capacités d'entreprise est positivement et significativement corrélée avec

					les trois dimensions. - le collectivisme est significativement corrélé uniquement avec la première dimension de l'échelle.
--	--	--	--	--	---

Annexe 2 : guide d'entretien utilisé dans le cadre de l'analyse exploratoire

Guide d'entretien

L'entretien ne peut être mené que si le répondant possède un ordinateur, ou peut modifier les réglages de l'ordinateur concernant l'écran de veille s'il s'agit d'un usage professionnel. Il convient de se renseigner de cette information avant de débiter.

Conditions de l'entretien

- Répondant n :
- Date :/...../.....
- Lieu (domicile, travail ou autre à préciser) :
- Début de l'entretien :h.....min.....
- Fin de l'entretien :h.....min.....
- Durée de l'entretien (en minutes) : min
- Concernant l'ordinateur utilisé par le répondant, s'agit-il de :
 Ordinateur personnel : Ordinateur situé sur le lieu de travail : Ordinateur prêté par l'entreprise :
- Type d'écran :
 Ecran plat : Ecran à tube cathodique :

Début de l'entretien

Merci d'accepter de me consacrer un peu de votre temps pour m'aider à réaliser cette étude. L'objet de l'entretien concerne les écrans d'ordinateur. Je vous invite à parler spontanément et en toute liberté ; toute information est susceptible de m'intéresser.

1. Phase d'introduction : utilisation de votre écran d'ordinateur

1. Pourriez-vous me parler de l'utilisation que vous faites de l'écran de veille de votre ordinateur ?
2. Si vous avez un écran de veille configuré sur votre écran, pouvez-vous le décrire succinctement ?
3. Qu'est-ce qu'un écran protecteur de l'environnement pour vous ?

1. Phase de centrage du sujet

Maintenant je souhaiterais que vous vous rappeliez de la dernière fois que vous avez réglé l'écran de veille sur votre ordinateur.

4. Pourriez-vous vous souvenir de votre réglage de l'écran de veille ?
5. Que pensez-vous de la facilité que vous éprouvez à régler l'écran de veille de votre ordinateur ?

3. Phase d'approfondissement

Thème 1 : les étapes constitutives du réglage de l'écran de veille

6. Que représente pour vous l'écran de veille de votre ordinateur ?
7. Que représente pour vous un écran de veille d'ordinateur utile ?
8. Quels réglages de l'écran de veille vous permettent d'avoir une impression positive sur l'ordinateur ?

Thème 2 : Les émotions et les sentiments ressentis suite au réglage

de l'écran de veille de votre ordinateur

9. Vous est-il déjà arrivé de ressentir quelque chose de profond en réglant votre écran de veille ?
10. Pouvez-vous expliquer, détailler ?

Thème 3 : Les ressentis et réactions vis-à-vis d'un écran de veille d'ordinateur

- Merci de lire le texte qui suit :

« Xavier est sensible au développement durable. Depuis qu'il sait qu'un écran de veille configuré pour se mettre en fonction après quelques minutes d'inactivité de la souris de l'ordinateur peut sauver l'environnement, il s'est intéressé à la question. Lorsqu'il a été invité à dîner chez ses amis amateurs de bonne cuisine et de bons vins, il a passé un petit peu de temps avec Tonio derrière l'ordinateur de celui-ci, et constaté que l'écran de veille n'apparaissait jamais, après qu'ils aient quitté l'ordinateur pendant le dîner. Fin gourmet, Xavier sait apprécier la qualité des plats préparés. L'ambiance est conviviale. Soudain, l'envie lui prend de se lever pour aller régler l'écran de veille, et il se met à expliquer pourquoi ce geste peut sauver la planète... »

Relire plusieurs fois si nécessaire

11. Pouvez-vous décrire les premières impressions de Tonio lorsqu'il voit Xavier se lever brusquement pour aller régler l'écran de veille ?
12. D'après vous, qu'est-ce qu'il ressent ?
13. Et à vous, qu'est-ce que ce geste inspire ?
14. Selon vous, quelle va être la réaction de Tonio ?
15. Et vous, que feriez-vous ?

Données sur le répondant

- Sexe :
- Age : ()

Mettre une croix à l'emplacement indiqué :

- moins de 18 ans, (....) entre 18 et 30 ans, (....) entre 30 et 40 ans, (....) plus que 40 ans (....)
- Niveau d'étude :
- Profession :Nationalité :

Vos actes et vos déclarations ont été observées et enregistrées : et vous avez la possibilité d'entendre la partie de l'enregistrement en cause et, si vous le souhaitez, obtenir sa suppression ou sa destruction.

Annexe 3 : Descriptif de l'échantillon utilisé lors de l'analyse exploratoire

	Descriptif de l'échantillon
Nature	Consommateurs ayant la nationalité française et vivants en France
Sexe	- 65% de femmes - 35% d'hommes
Age	- 88,5% ∈ [15-25] - 11,5% ∈ [26-35]
Nombre	26 (seuil de saturation sémantique atteint)
Type d'étude	Étude exploratoire
Sélection	Population de répondants diversifiée au niveau des sexes, des âges et des professions
Recrutement	Les répondants ont été recrutés en suivant les critères de sélection cités ci-dessus

Tableau 2 : présentation des échantillons utilisés lors de l'analyse exploratoire pour la culture