

L'INFLUENCE DE LA MARQUE ET DU LABEL AGRICULTURE BIOLOGIQUE SUR LE CONSENTEMENT À PAYER ET LA QUANTITÉ DÉSIRÉE DES CONSOMMATEURS

Jessica Bosseaux, Université de Reading

Philippe Aurier, Université de Montpellier

Résumé : La recherche en marketing s'est beaucoup intéressée au label Agriculture Biologique (AB) et son effet quand il est associé à une marque, notamment pour les produits agroalimentaires. Cependant, la plupart des études se sont focalisées sur des attitudes et des intentions d'achat simplement déclaratives. L'objectif de cette étude consiste à évaluer les impacts du label AB, de la marque et de la valeur perçue associée à la consommation du produit sur le consentement à payer et les quantités désirées. Dans une étude expérimentale (enchères DeGroot, Marschak Mechanism) manipulant le signe officiel de qualité (AB vs Standard) et le type de marque (marque nationale vs marque distributeur), nous montrons une incapacité des signaux de qualité à influencer le consentement à payer et un effet positif sur les quantités désirées. Les résultats soulignent l'importance de prendre en considération les quantités dans les études de performances consommateurs.

Mots clefs : « consentement à payer » ; « label Agriculture Biologique » ; « expérimentation » ; « valeur perçue » ; « quantités »

THE INFLUENCE OF BRAND TYPE AND ORGANIC FARMING LABELING ON THE WILLINGNESS TO PAY AND DESIRED QUANTITY OF CONSUMERS

Abstract : Marketing research focused on organic label and its cobranding effect with brand type, especially in the agrifood sector. The large majority of the studies assess the customer perception and the purchase intention. The main purpose of this study is to measure the willingness-to-pay and the desired quantity according to the organic label, the brand type and the perceived value related to the product consumption. In the experiment (DeGroot, Marschak Mechanism auctions), we control the official quality sign (organic label vs standard) and the type of brand (national brand vs private label), and we show a lack of influence of quality signals on willingness-to-pay and a positive effect on desired quantity. The results show the importance of including quantity in studies assessing consumer performance.

Keywords : « willingness-to-pay » ; « organic label » ; « experimentation » ; « perceived value » ; « quantity »

L'INFLUENCE DE LA MARQUE ET DU LABEL AGRICULTURE BIOLOGIQUE SUR LE CONSENTEMENT À PAYER ET LA QUANTITÉ DÉSIRÉE DES CONSOMMATEURS

Introduction

La France présente un attrait particulier pour les produits portant une identification de qualité, notamment en ce qui concerne le Label Agriculture Biologique (AB), largement connus des consommateurs¹. Le label est un « signe crédible qui informe sur des dimensions de la qualité, sous quelle que forme que ce soit, des produits ou services » (Larceneux, 2004, p. 3). Le label se présente de façon concomitante à la marque. Les deux signaux influencent la qualité et la valeur perçue par le consommateur dans un effet de complémentarité. Dans une perspective de profit et d'amélioration des résultats, les acteurs économiques qui investissent dans la labellisation de leurs produits visent une augmentation des revenus de ventes, soit par une augmentation de leurs prix, soit pas une augmentation de leurs volumes de vente, ou les deux. L'objet de cette communication est de mesurer la performance de ces deux signaux par l'étude du consentement à payer du consommateur et du choix des quantités achetées.

Fondements théoriques

La création de valeur est un objectif des activités marketing des entreprises. Dans le cadre des produits perçus comme engagés dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale des entreprises, les consommateurs perçoivent les programmes philanthropiques, les engagements responsables et les pratiques commerciales comme antécédents de la valeur aux yeux du consommateur, incluant des aspects émotionnels, sociaux et fonctionnels (Green & Peloza, 2011). Ces valeurs perçues par le consommateur sont à l'origine de leur décision d'achat et notamment du consentement à payer et des quantités à achetées. Cette chaîne de causalités permet de prendre en compte l'efficacité des actions socialement responsables. Elle correspond également aux modèles de performance marketing, qui représentent la chaîne causale de la productivité marketing (Katsikeas et al., 2016; Rust et al., 2004). Ces modèles considèrent que la combinaison et la bonne gestion des ressources permettent la création d'atouts pour l'entreprise, en terme de gestion clients, de capacité d'innovation, de ressources humaines ou de réputation (Hooley et al., 2005). La chaîne de productivité marketing dépend ainsi directement de la bonne utilisation des ressources et de la création d'un avantage concurrentiel (Morgan, 2012). La détention de signes officiels de qualité constitue une ressource intangible dont l'utilisation vise à augmenter la performance des produits sur le marché par les prix payés par les consommateurs et par les quantités achetées. Cependant, l'impact de ces ressources sur la valeur perçue par le consommateur reste indéfini, et le montant alloué pour une ou plusieurs unités de produits en fonction des critères symboliques reste difficile à prédire (Kumar & Reinartz, 2016).

L'influence de ces atouts a été amplement étudiée en marketing, et de nombreux outils de mesures ont été développés pour connaître les résultats sur le consommateur, tant sur l'aspect psychologique que comportemental (Grønholdt & Martensen, 2006). La marque et les certifications sont deux signaux qui ont pour vocation de créer de la valeur du point de vue du

¹ Selon les sondages INAO de 2018 et les études du CSA Research de 2013, le label Agriculture biologique est connu et reconnu par les consommateurs. Dans un dossier spécial «Les labels font-ils vendre ? », le magazine LSA sur la base de diverses études a conclu que « sur la notoriété, le Label Rouge et AB (Agriculture biologique) sont de loin les plus connus (96 % et 95 %) ».

consommateur. De nombreuses études ont identifié et mesuré l'influence du label AB sur l'attitude et les intentions des consommateurs (Grunert et al., 2014; Paul & Rana, 2012; Akaichi et al., 2012; Van Doorn & Verhoef, 2011). Cette amélioration de la perception des produits est supposée modifier les comportements d'achat, et plus précisément le consentement à payer et à acheter (Aslihan Nasir & Karakaya, 2014; Paul & Rana, 2012; Teng & Wang, 2015; Tsakiridou et al., 2008). Le consentement à payer est défini comme « le prix maximal qu'un consommateur donne consent à payer pour un produit ou service » (Gall-Ely, 2009, p. 92).

H1a : Le type de marque(i) et le label Agriculture Biologique (ii) ont un effet positif sur le consentement à payer du consommateur.

H1b : Le type de marque(i) et le label Agriculture Biologique (ii) ont un effet positif sur la quantité achetée par le consommateur.

L'analyse de la littérature montre que le concept de valeur perçue par le consommateur recouvre une multitude de facettes (Grewal et al., 1998), économiques et non-économiques. Cette valeur est le résultat de l'analyse par le consommateur de ce qu'il va donner et ce qu'il va recevoir (Zeithaml, 1988). Selon cette approche, la valeur perçue serait un antécédent de la décision d'achat et du consentement à payer (Grewal et al., 1998; Dodds et al., 1991), et non une évaluation post-consommation. Cette valeur perçue se transformerait ainsi en valeur monétaire (Sweeney & Soutar, 2001). Néanmoins, l'impact de la valeur perçue sur le nombre d'unités de produits achetés n'a pas été étudié dans la littérature.

H2a : La valeur perçue a un effet positif sur le consentement à payer du consommateur.

H2b : La valeur perçue a un effet positif sur la quantité achetée par le consommateur.

Méthodologie

Afin de tester ces hypothèses, nous avons conduit une expérimentation en ligne basée sur les méthodes d'enchères BDM (DeGroot, Marschak Mechanism) en y intégrant également l'expression des quantités voulues. Ce protocole d'enchère présente les avantages de ne pas nécessiter la participation simultanée de plusieurs sujets et de pouvoir être réalisé par internet au domicile du consommateur. De nombreuses études ont utilisé les méthodes d'enchères afin de déterminer le consentement à payer des consommateurs pour certains attributs. La plupart de ces études portent sur une seule unité de produits, alors que le participant peut être enclin à acheter plusieurs unités de produits. Le prix et les quantités étant deux variables importantes dans la performance de marché de l'entreprise, cette adaptation de l'enchère BDM permet de les évaluer ensemble.

L'étude porte sur le lait, un produit qui se prête bien à l'objectif de cette recherche puisque la marque et la mention agriculture biologique y jouent un rôle important. Ce produit a déjà suscité l'intérêt de la recherche (Annexe 1). Les participants devaient réaliser l'expérimentation sur l'une des quatre alternatives de la même bouteille de lait, soit de marque nationale, soit de marque distributeur, et mentionnant la qualité Agriculture Biologique ou non (Annexe 2).

L'expérimentation se compose de 5 phases. Les participants ont dans un premier temps été sélectionnés sur le fait qu'ils soient majeurs, puissent consommer du lait et ne soient pas étudiants. Les personnes répondant aux critères ont ensuite lu un texte explicatif concernant la méthode d'enchère et complété un test de compréhension. Lors de la troisième phase, les répondants renseignent le prix et la quantité désirée du produit ayant été aléatoirement proposé. La quatrième

phase contient l'échelle de la valeur perçue sur le produit de l'enchère (Sweeney & Soutar, 2001) qui présente douze items répartis dans quatre dimensions : qualité, prix, émotion et social (Annexe 3). Une analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la valeur perçue réalisée sous AMOS indique d'excellent résultats et une cohérence interne satisfaisante. Le retrait de deux items permet de corriger les covariances et valide les qualités psychométriques de nos mesures de ces concepts. Notre échelle de la valeur perçue est bidimensionnelle (qualité et émotion) et présente d'excellents indices en analyse confirmatoires (Annexe 4).

La dernière phase est consacrée à la collecte des variables sociodémographiques.

Les répondants ont été recrutés de deux façons. De juillet à septembre 2019, le laboratoire d'économie expérimentale de notre Université a permis la collecte de 172 observations complètes. En janvier et en juin 2020, deux sessions de recrutement d'un panel consommateurs sur Internet a permis de collecter respectivement 270 et 309 observations.

Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon

Variables	Catégories	Pourcentages
Genre	Femme	54.99%
	Homme	45.01%
Age	18 – 35 ans	37.15%
	36 – 49 ans	37.42%
	50 – 75 ans	25.43%
Enfants	Oui	49.13%
	Non	50.87%
Végétarien	Oui	8.79%
	Non	91.21%

Modèles économétriques

Le modèle de régression censuré Tobit est utilisé pour analyser les données d'enchères due à l'impossibilité d'enchère négative, et le rejet des enchères de zéro. La formation initiale du vecteur x est présentée comme suit :

$$x = (\text{Label A. B.}, \text{Marque}, \text{Végétarien}, \text{Age}, \text{Genre}, \text{Enfants}, \text{Valeur perçue})$$

Dans laquelle les variables sont toutes dichotomiques, sauf la variable de l'âge (Annexe 5). Deux modèles ont été élaborés pour mesurer les effets sur l'enchère et sur les quantités.

Equation 1. Modèle Tobit des enchères

$$\text{Enchère}_{i,j,k} = x_i \beta_{jk} + \varepsilon_{ijk}$$

Equation 2. Modèle Tobit des quantités

$$\text{Quantité}_{i,j,k} = x_i \beta_{jk} + \varepsilon_{ijk}$$

Les régressions ont été réalisées sur R-Studio.

Résultats

L'un des avantages de l'enchère BDM est la possibilité d'intégrer les quantités de produits désirées lors de l'enchère et de mesurer ainsi la capacité de création de valeur sur le marché par les

deux facteurs principaux de la performance marché des produits. Une analyse descriptive des résultats de l'expérimentation permettra de rendre compte des résultats principaux. Ensuite, les résultats du modèle Tobit permettront de vérifier la capacité de créer de la valeur par le consentement à payer par les quantités désirées, et d'identifier les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.

Le premium de prix et les quantités supplémentaires

Le tableau 2 montre les résultats des enchères moyennes pour chacune des versions de produits présentées lors de l'expérimentation, ainsi que les quantités d'achat désirées. La différence entre le produit de marque distributeur standard et le produit de marque nationale AB est de 0.20 euro. La version marque nationale standard présente une enchère moyenne quasiment identique à la version marque distributeur AB, avec des résultats respectif de 1.30 et 1.31 euros.

Tableau 2 : Enchères et quantités désirées moyennes

Intéractions			Enchères (€)	Quantités (bouteille 1 litre)
Marque distributeur	x	Standard	1.18	3.15
Marque distributeur	x	AB	1.30	2.86
Marque nationale	x	Standard	1.31	3.32
Marque nationale	x	AB	1.38	3.32

Le tableau 3 montre les moyennes des premiums de prix que les répondants consentent à payer et les quantités désirées pour les produits avec la mention « issues de l'agriculture biologique » et présentée comme marque nationale. Conformément aux études antérieures, les deux qualités supérieures enregistrent un premium de prix positif pour les produits AB. Nous constatons un premium équivalent pour les produits de marque nationale. Cependant, la marque nationale présente plus de quantités de produits désirées par les consommateurs (0.32), alors que les produits AB présentent un nombre d'unités plus faible (-0.14).

Tableau 3 : Premium de prix et quantités supplémentaires par qualité de produit

	Premium de prix	Quantités supplémentaires
AB	0.10	-0.14
Marque nationale	0.10	0.32

Le consentement à payer et les quantités désirées pour les produits de qualité supérieure

La première et la seconde hypothèse qui concernent l'effet positif des signaux de qualité, n'ont pas été vérifiées ($p\text{-value} > 0.05$). En effet, ni la marque ni la mention agriculture biologique n'ont d'effet significatif sur les enchères et les quantités achetées. Conscient du fait que l'association de divers signaux n'aboutit pas à l'accumulation des valeurs perçue de ces deux signaux, et que l'effet du label associé à la marque est peu prévisible (Larceneux et al., 2012; Larceneux & Renaudin, 2016). Nous avons testé l'interaction des deux signaux qui n'est pas significative pour l'explication du choix des quantités, mais significative pour le consentement à payer (0.054). Les hypothèses H1a et H1b sont infirmées. L'interaction de la marque et du label AB semble avoir un effet positif sur le consentement à payer (0.054, $p\text{-value} < 0.05$) mais aucun sur les quantités désirées ($p\text{-value} > 0.05$). Ce résultat indique que le label a un effet positif mais relativement faible lorsqu'il est associé à la marque, avec un léger avantage pour la marque distributeur.

Les facteurs d'influences des comportements des consommateurs

Les hypothèses 2 portent sur les influences de la perception du consommateur sur son comportement. Les résultats de l'étude de l'effet de la valeur perçue confirme que les deux dimensions du construit ont un effet positif (qualité = 0.400 ; émotion=0.494) et significatif ($p\text{-value}<0,05$) sur les quantités achetées, confirmant l'hypothèse H2b. Cependant, aucune des dimensions n'a d'effet significatif sur le consentement à payer, matérialisé dans l'expérimentation par l'enchère ($p\text{-value}>0,05$). L'hypothèse H2a est infirmée.

En ce qui concerne les variables sociodémographiques, nous confirmons qu'un régime végétarien a un effet positif sur le consentement à payer (0.312 ; $p\text{-value}<0.005$) et sur les quantités achetées (2.154 ; $p\text{-value}<0.001$). Le fait d'avoir des enfants à charge dans le foyer influence significativement et positivement les quantités achetées (0.593 ; $p\text{-value}<0.001$).

Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'étudier l'impact de la présence d'un label AB, en fonction d'un type de marque associé. Cette étude a été réalisée sur deux constats principaux. D'une part, les recherches s'étant intéressées aux consentements à payer et à l'intention d'achat ont été principalement menées sur des données simplement déclaratives. D'autre part, rares sont les chercheurs ayant mené des expérimentations alliant la méthode des enchères à la mesure des quantités, abordant ainsi la performance marché par ses deux facteurs principaux, consentement à payer et quantités achetées. Les questions soulevées par la littérature sont en adéquation avec les préoccupations de tous les acteurs des filières qualité qui investissent pour des labellisations.

D'un point de vue théorique, il apparaît dans notre étude que ni le label ni la marque n'a une influence notable sur les enchères dans le modèle utilisé. Ces résultats contredisent de nombreuses expérimentations antérieures qui confirmaient un consentement à payer plus important pour le lait labellisé AB (Schott & Bernard, 2015; Akaichi et al., 2012; Bernard & Bernard, 2009). Les décisions d'achat concernant les quantités ne semblent pas non plus être affectées par la présence d'un label, ni par le type de marque. Ces deux signaux montrent un très faible impact sur les décisions des répondants. Aussi, contrairement à l'hypothèse établie selon la chaîne de productivité marketing, la valeur perçue n'a pas eu l'effet attendu sur les enchères lors de l'expérimentation, mais bien sur les quantités. La valeur perçue aurait donc la capacité d'augmenter la performance des produits, mais uniquement en termes de volume. Ce travail soulève l'importance de prendre en compte les deux critères d'évaluation de la performance dans les recherches. La symbolique que peut porter l'acte de consommation est un maillon de la chaîne qui transforme la valeur que véhicule un produit, en une valeur monétaire.

D'un point de vue méthodologique, l'originalité repose sur la mesure par les enchères, et l'utilisation d'un modèle économétrique adapté. Les répondants étaient mis dans un contexte de restriction budgétaire conforme à l'achat en situation réelle. Néanmoins, la marque utilisée lors de l'expérimentation était fictive. L'utilisation dans une prochaine étude de marques réelles devrait permettre de mieux évaluer l'effet d'interaction entre la marque et le label.

Les implications managériales concernent l'intérêt particulier à apporter aux quantités de produits. Ainsi, si le consentement à payer ne présente pas une opportunité certaine d'augmenter les revenus de vente, inciter à l'achat en augmentant le nombre d'unités achetées pourraient représenter un levier pour la performance de marché.

BIBLIOGRAPHIE

- Akaichi, F., Nayga Jr, R. M., & Gil, J. M. (2012). Assessing consumers' willingness to pay for different units of organic milk : Evidence from multiunit auctions. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 60(4), 469–494.
- Aslihan Nasir, V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(3), 1–20.
- Bernard, J. C., & Bernard, D. J. (2009). What is it about organic milk ? An experimental analysis. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(3), 826-836.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 307-319.
- Gall-Ely, M. L. (2009). Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : Synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 91–113.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56. <https://doi.org/10.1108/07363761111101949>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331–352.
- Grønholdt, L., & Martensen, A. (2006). Key marketing performance measures. *The Marketing Review*, 6(3), 243–252.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products : Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value : A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Kale, S. (2006). Consumer Spirituality and Marketing. *ACR Asia-Pacific Advances*, AP-07. <https://www.acrwebsite.org/volumes/13027/volumes/ap07/AP-07>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.

Larceneux, F. (2004). Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : Le cas du label biologique. *20ième congrès de l'AFM*.

Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices ? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104.

Larceneux, F., & Renaudin, V. (2016). Quelle utilité des signes de qualité pour les MDD? Le cas du saumon fumé chez Monoprix. *Decisions Marketing*, 82.

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>

Ngobo, P. V. (2011). What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of Retailing*, 87(1), 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.001>

Onyango, B. M., Hallman, W. K., & Bellows, A. C. (2007). Purchasing organic food in US food systems : A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109(5), 399-411. <https://doi.org/10.1108/00070700710746803>

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity : Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89.

Schott, L., & Bernard, J. (2015). Comparing Consumer's Willingness to Pay for Conventional, Non-Certified Organic and Organic Milk from Small and Large Farms. *Journal of Food Distribution Research*, 46(3).

Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions. *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 88-107. JSTOR. Sevdalis, N., & Harvey, N. (2006). Determinants of willingness to pay in separate and joint evaluations of options : Context matters. *Journal of Economic Psychology*, 27(3), 377-385. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.07.001>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption : Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.

Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce : Cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American journal of agricultural economics*, 80(2), 277-287.

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products : An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.

Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products : Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180.

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

ANNEXES

Annexe 1. Etudes sur les influences de divers facteurs sur le consentement à payer pour le lait labellisé

Auteurs	Méthodologie	Résultats	Variables d'influences
Akaichi, Nayga, Gil	Enchères de Vickrey	Les consommateurs payent un premium de prix pour les produits AB qui décroît avec le nombre de quantités.	Problème de santé, prix élevés, goûts, manque d'information
J Bernard, D Bernard	Enchères standards et enchères de Vickrey	Les consommateurs payant un premium de prix pour les produits labélisés ne retournent pas aux produits standards même en cas d'une hausse de prix. Les répondants percevant les produits de qualité supérieure comme ayant de propriétés particulières accepteront de payer un premium de prix pour la qualité supérieure.	Age, sexe, niveau d'éducation, revenus, enfants dans le foyer, premier achat.
L Schott, J C Bernard	Enchères standards et enchères de Vickrey	The bids for the organic milk is the highest, followed by noncertified organic and then conventional. The premium WTP is modified according to the size of the farm. Small farms have a significant premium even if they are not certified.	niveau d'éducation, origines (caucasienne), âge, premier achat, régime alimentaire.

Annexe 2. Types de produits présentés lors de l'expérimentation

Produit	Agriculture Biologique	Standard
Marque Nationale	Depuis plus de 30 ans, la marque NaturLait vous apporte tout son savoir-faire et s'invite sur la table de vos petits déjeuners. Nos laitiers s'engagent chaque jour pour une agriculture plus juste. Notre lait vous offre l'expression des saveurs des pâturages français. Toutes nos gammes sont certifiées «Agriculture Biologique».	Depuis plus de 30 ans, la marque NaturLait vous apporte tout son savoir-faire et s'invite sur la table de vos petits déjeuners. Nos laitiers s'engagent chaque jour pour une agriculture plus juste. Notre lait vous offre l'expression des saveurs des pâturages français.
Marque distributeur	Depuis plus de 30 ans, le produit de votre distributeur NaturLait vous apporte tout son savoir-faire et s'invite sur la table de vos petits déjeuners. Nos laitiers s'engagent chaque jour pour une agriculture plus juste. Notre lait vous offre l'expression des saveurs des pâturages français. Toutes nos	Depuis plus de 30 ans, le produit de votre distributeur NaturLait vous apporte tout son savoir-faire et s'invite sur la table de vos petits déjeuners. Nos laitiers s'engagent chaque jour pour une agriculture plus juste. Notre lait vous offre l'expression des saveurs des pâturages français.

gammes sont certifiées «Agriculture Biologique ».

Annexe 3. Echelle de la valeur perçue, PERVAL (Sweeney et Soutar,2004)

Dimension	Item	Question
Qualité	Q1	Ce produit me semble être de bonne qualité.
	Q2	La qualité de ce produit me semble acceptable.
Emotion	E1	J'ai envie de consommer ce produit.
	E2	Consommer ce produit m'aiderait à me détendre.
	E3	Consommer ce produit m'aiderait à me sentir bien.
	E4	Consommer ce produit me donnerait du plaisir.
Prix	P1	Le prix de X* pour ce produit me semble raisonnable.
	P2	Ce produit semble offrir un bon rapport qualité-prix.
	P3	Cela me semble être un bon produit pour le prix de X.
	P4	Le prix de X pour ce produit semble économique.
Social	S1	Ce produit donnerait une bonne image de moi aux autres.
	S2	La personne qui consomme ce produit me semblerait socialement acceptable.

*X était le prix aléatoire de l'enchère.

Annexe 4. Analyse confirmatoire de l'échelle de la valeur perçue après améliorations

CMIM	GFI	RMR	RMSEA	MFI	CFI	CMIN/F
106.480	0.973	0.039	0.057	0.977	0.983	3.435

Annexe 5. Statistiques descriptive des modèles tobit

Variables	Modalités	Statistiques descriptives
Quantité	Continue	Moyenne = 3.16 Ecart-type = 2.40
Enchère	Continue	Moyenne = 1.29 Ecart-type = 0.78
Label AB	Oui=1; No=0	379; 372
Marque nationale	Marque nationale=1; Marque distributeur=0	367;384
Genre	Femme=1; Homme=0	413;338

Age	Continuous	Moyenne = 40.94 Ecart-type = 11.74
Enfants	Oui=1;Non=0	369;382
Végétarien	Oui=1; Non=0	256;495
Dimension qualité (valeur perçue)	Oui=1; Non=0	
Dimension émotion (valeur perçue)	Oui=1; Non=0	

Annexe 6. Résultats des modèles Tobit

	Equation 1		Equation 2
Intercept	0.757 ***	Intercept	0.354
Marque	0.086	Marque	0.222
Label AB	0.092	Label AB	-0.209
Végétarien	0.312 **	Végétarien	2.154 ***
Genre	-0.010	Genre	0.151
Enfants	-0.037	Enfants	0.593 ***
Qualité	-0.089	Qualité	0.400 *
Emotion	0.089	Emotion	0.494 *
Log(scale)	-0.263 ***	Log(scale)	0.819 ***
p-value	0.024	p-value	2.8903e-16
N	751	N	751

(p-value : ***<0.001 ; **<0.005 ; *<0.05)

Annexe 7. Résultats de l'interaction des signaux

	Equation 1		Equation 2
Marque x AB	0.054 *	Intercept	0.018