

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

IMPACT DES ALLÉGATIONS « SANS » ET « AVEC » SUR L'ATTITUDE ET
LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DANS LE SEGMENT DES
PRODUITS COSMÉTIQUES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

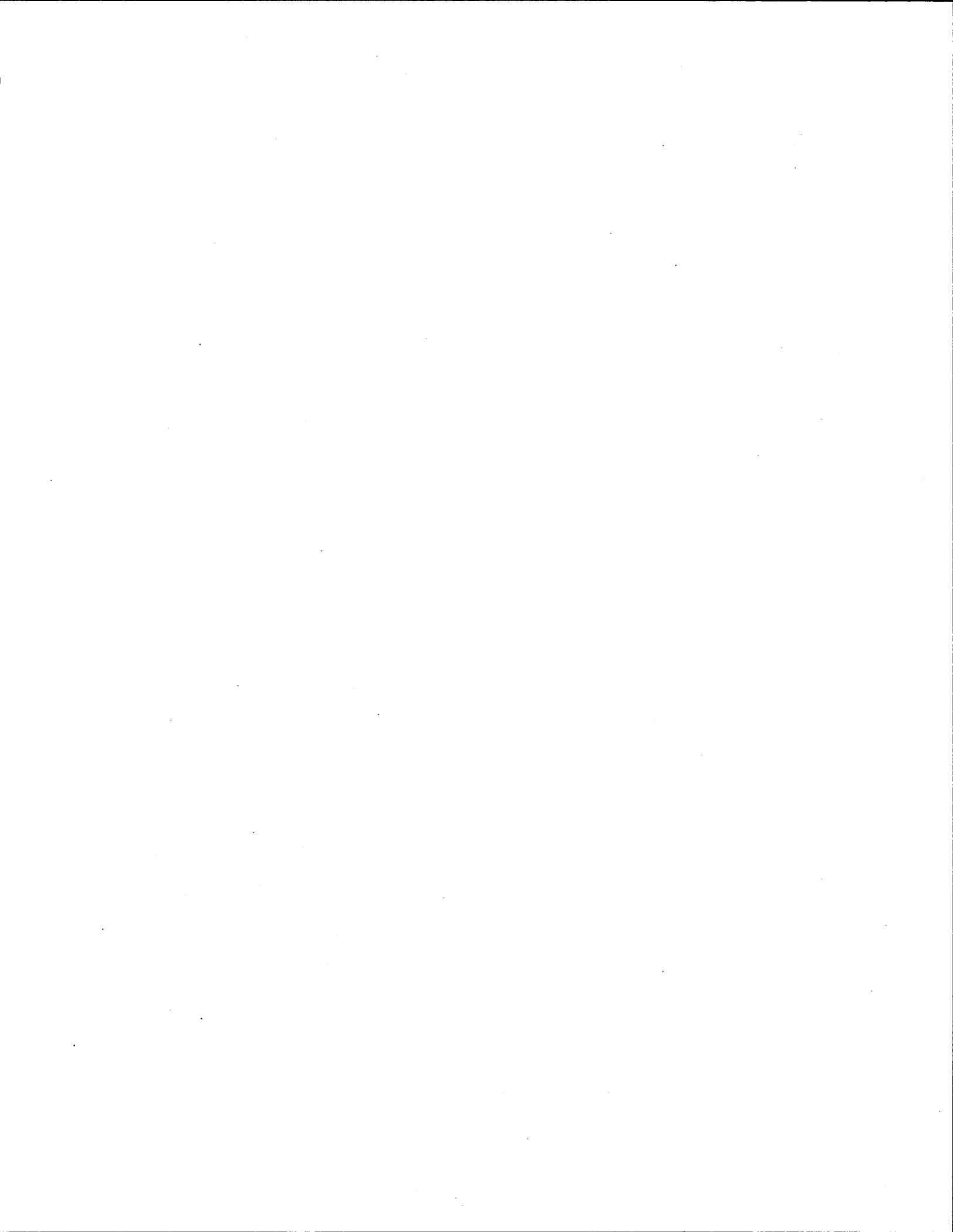
CINDY GRAPPE

JANVIER 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»



REMERCIEMENTS

L'écriture de ce mémoire a été une véritable aventure, et une totale révélation. Grâce à lui, à toutes les rencontres qu'il m'a fait faire, à tous les sujets auxquels il m'a exposé, à tous les doutes auxquels il m'a obligé à faire face et à toutes les choses qu'il m'a apprises, je sais aujourd'hui que la recherche et la protection des consommateurs sont ma vocation.

Je tiens tout d'abord à vivement remercier mon directeur de recherche, Fabien Durif, professeur titulaire du département marketing de l'Université du Québec à Montréal, qui m'a donné ma chance en m'offrant tant d'opportunités qui m'ont ouvert tellement de portes, qui a su m'aiguiller même dans les moments les plus compliqués, qui m'a soutenue à chaque instant, qui a été d'excellent conseil. Merci de ta créativité, de ta bonne humeur et de ta confiance qui m'est si chère, chaque jour tu me permets de voir l'ampleur de mes possibilités.

Un merci infini à Cindy Lombart, professeure associée au sein du département marketing d'Audencia Business School, qui s'est totalement investie dans ce projet depuis le début, qui a toujours su m'écouter et qui m'a appris la rigueur, la consistance, le courage. Tes encouragements sans faille ont toujours su me faire aller plus loin. Tu es une véritable source d'inspiration, et sans toi, rien de tout cela n'aurait été possible. Merci beaucoup à Didier Louis, professeur à l'Université de Nantes, qui a toujours été de bon conseil et a su littéralement me faire « voir » les solutions à mes problèmes.

Je voulais aussi remercier Amélie Guèvremont, professeure au département marketing de l'Université du Québec à Montréal, qui m'a montré d'autres facettes de la recherche et qui a su démystifier certains aspects, ce qui m'a permis de prendre du recul sur ma

propre recherche. Merci pour tes encouragements, j'espère que notre collaboration continuera encore longtemps !

Merci à tous mes professeurs du département de marketing de l'UQAM, dont Raoul Graf et Manon Arcand, qui ont éveillé une véritable passion pour l'expérimentation, et Francine Rodier qui m'a montré que le marketing pouvait tout aussi bien servir à protéger la cause des consommateurs et avait sa place en politiques publiques, ma raison de m'investir dans la recherche.

Des remerciements s'imposent à l'Observatoire de la Consommation Responsable (OCR) et au GreenUXlab, qui a été mon terrain de jeu et qui m'a permis de découvrir les joies de laboratoire, de l'observation et de l'expérimentation.

Merci à mes collègues de la maîtrise qui m'ont aidée de près ou de loin à la réalisation de ce projet, à ceux qui ont pris le temps de venir participer à mon étude, ou qui m'ont tout simplement écoutée.

Merci également à toute l'équipe marketing de la marque Attitude qui a relayé mon questionnaire expérimental sur leurs réseaux et qui m'a exposée aux réalités de l'industrie.

Je tiens ultimement à remercier mes parents : ma mère, Barbara, qui m'a appris l'importance de suivre ses rêves et d'aller toujours plus haut, et mon beau-père, Philippe, qui a été d'un soutien continu et indéfectible, année après année.

Toute mon affection et mon amour à l'homme qui partage ma vie, Valère, qui a toujours été à mes côtés, qui m'a appris à ne jamais rien lâcher et qui continue, jour après jour, à m'encourager et me soutenir dans mes choix. Ce n'est que le début d'une longue aventure...

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	ix
LISTE DES TABLEAUX	xi
RÉSUMÉ	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I LA REVUE DE LITTÉRATURE	7
1.1 Les labels et allégations en cosmétique.....	8
1.1.1 Les notions du « avec » et du « sans ».....	8
1.1.1.1 L'utilisation des allégations « avec » et du « sans » par les marques cosmétiques.....	8
1.1.1.2 Les « avec » et « sans » dans l'industrie alimentaire	9
1.1.2 La classification des labels et allégations	13
1.1.2.1 L'information environnementale.....	13
1.1.2.2 La typologie des allégations cosmétiques	15
1.1.2.3 La typologie des techniques de tromperie.....	20
1.1.3 La véritable dangerosité des produits cosmétiques.....	22
1.1.3.1 Le cas des perturbateurs endocriniens.....	23
1.1.4 La régulation et ses failles	27
1.1.4.1 Les règles d'utilisation des labels et allégations	27
1.1.4.2 Le manque de régulation généralisé.....	31
1.2 La théorie du comportement planifié, modèle explicatif du comportement d'achat	34
1.2.1 Le contrôle comportemental perçu	37

1.2.1.1	L'implication et l'intérêt du consommateur à se renseigner	38
1.2.1.2	La disponibilité de l'information, et les connaissances et la compréhension du consommateur	40
1.2.2	Les normes subjectives	43
1.2.3	L'attitude envers les allégations	45
1.2.4	L'intention comportementale	47
CHAPITRE II L'ÉTUDE QUALITATIVE		49
2.1	Les objectifs de l'étude qualitative	49
2.2	La méthodologie	50
2.3	Les procédures et le profil des répondants.....	50
2.4	Les résultats et l'analyse des entrevues	51
2.4.1	Connaissance des labels et des allégations « avec » et « sans ».....	51
2.4.2	Préoccupations et sensibilités pour la santé personnelle, l'environnement et l'apparence personnelle	53
2.4.3	Authenticité du message et communication (ton et cadrage de l'information).....	54
2.4.4	Autres systèmes d'étiquetage	58
2.5	Discussion.....	59
CHAPITRE III LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET LE CADRE CONCEPTUEL.....		61
3.1	Le modèle de la recherche	61
3.2	Les hypothèses de recherche.....	64
3.2.1	La perception de la crédibilité des allégations	64
3.2.2	L'attitude	68
3.2.3	Les préoccupations personnelles et valeurs des consommateurs	69
3.2.3.1	Les préoccupations relatives à la santé personnelle	70
3.2.3.2	Les préoccupations relatives à l'environnement.....	72
3.2.3.3	Les préoccupations relatives à la protection animale	74
3.2.3.4	Les préoccupations relatives à l'apparence personnelle	76
3.2.4	Le contrôle comportemental.....	77

3.2.5	Les normes subjectives	78
3.2.6	Le cadrage de l'information.....	78
CHAPITRE IV L'ÉTUDE QUANTITATIVE.....		82
4.1	La méthodologie de la phase confirmatoire	82
4.1.1	Le design expérimental.....	82
4.1.1	L'instrument de mesure : le questionnaire expérimental.....	84
4.1.2	La description des échelles de mesure.....	85
4.1.3	Le choix des allégations.....	87
4.1.4	Le pré-test	93
4.1.5	Le profil des répondants	97
4.2	Les résultats de la phase confirmatoire	99
4.2.1	Description de l'échantillon.....	99
4.2.1.1	Les habitudes de consommation et le rapport aux produits cosmétiques	99
4.2.1.2	Le poids des allégations de l'étude	100
4.2.1.3	Le niveau de préoccupation personnelle envers des causes	103
4.2.2	Fiabilité et validité des échelles de mesure et du modèle de recherche	105
4.2.3	Analyses de variance et modèle d'équations structurelles.....	106
4.2.3.1	Analyses de variance.....	106
4.2.3.2	Tests des hypothèses	107
CHAPITRE V DISCUSSION, IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES.....		115
5.1	Conclusion théorique.....	115
5.2	Implications managériales.....	119
5.3	Implications légales.....	121
5.4	Limitations et avenues de recherche	122
ANNEXE A MODÈLES DE LA THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE (TAR) ET DE LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ (TCP)		125
ANNEXE B GUIDE D'ENTREVUE.....		126

ANNEXE C DÉTAIL SUR LES PARTICIPANTS DE LA PHASE QUALITATIVE.....	131
ANNEXE D CONSTRUITS DES QUESTIONNAIRES.....	133
ANNEXE E QUESTIONNAIRE EXPÉRIMENTAL.....	140
ANNEXE F STATISTIQUES ET TESTS DE VALIDITÉ DES DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES.....	166
ANNEXE G STATISTIQUES ET TESTS DE VALIDITÉ DES HABITUDES DE CONSOMMATION.....	172
ANNEXE H ANALYSES DESCRIPTIVES DES DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES.....	175
ANNEXE I ANALYSES DESCRIPTIVES DES HABITUDES DE CONSOMMATION.....	177
ANNEXE J MOYENNES DES CONSTRUITS NON-MANIPULÉS (SUR 6)....	179
ANNEXE K RÉSULTATS DE L'ANALYSE CONFORMATOIRE (COEFFICIENTS).....	180
ANNEXE L COEFFICIENTS DE RHÔ.....	182
ANNEXE M VALIDITÉS DU MODÈLE CONFIRMATOIRE.....	183
ANNEXE N ANALYSES DE VARIANCE (ANOVA).....	185
ANNEXE O MODÉLISATION DES RÉSULTATS.....	186
BIBLIOGRAPHIE.....	193

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985) comme modèle intégrateur.....	35
3.1 Le modèle de la recherche.....	63
5.1 Modèles visuels généralisés	124
B.1 Logos et allégations présentés durant les entrevues qualitatives	127
O.1 Modèle groupe de contrôle	187
O.2 Modèle « avec de l'huile d'avocat »	188
O.3 Modèle « sans paraben »	189
O.4 Modèle « avec du plastique recyclable »	190
O.5 Modèle « produit certifié à impact environnement réduit »	191
O.6 Modèle « non testé sur les animaux »	192



LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Typologie des allégations dans les produits cosmétiques et des tromperies/déceptions (adapté de Newburger (2009) et de Carlson et al. (1993))	18
1.2 Récapitulatif de la dangerosité des perturbateurs endocriniens, adapté de Nicolopoulou-Stamati et al. (2016)	24
4.1 Design expérimental (1)	84
4.2 Design expérimental avec allégations (2)	96
4.3 Moyennes des construits manipulés (sur 6)	102
4.4 Moyennes des préoccupations personnelles et de la consommation responsable (sur 6)	104
4.5 Résultats des équations structurelles du modèle	113
D.1 Échelles de mesure du pré-test	133
D.2 Échelles de mesure des construits du questionnaire expérimental.....	134

RÉSUMÉ

La tendance actuelle de recherche de produits sains et respectueux de notre environnement a mené à de nombreux questionnements et changements dans l'appréciation et les habitudes de consommation de produits cosmétiques. Les consommateurs cherchent à éviter des ingrédients, des matériaux ou des procédés dangereux ou polémiques, tout en privilégiant ceux ayant une fonction noble et des effets favorables. Afin de permettre un choix plus éclairé, ce phénomène s'est en partie traduit par l'apparition de nombreux labels, logos et messages, dont d'allégations au cadrage négatif de type « sans » et au cadrage positif de type « avec ».

En appliquant la théorie de comportement planifié d'Ajzen (1985), cette étude vise à expliquer les effets de variables telles que la crédibilité accordée à des allégations « avec » et « sans », l'attitude envers celles-ci, le contrôle comportemental perçu (ici, le niveau de lecture et de compréhension des étiquettes), les normes subjectives et différentes préoccupations personnelles (relatives à la santé, l'environnement, la protection animale et l'apparence personnelle) sur les attitudes et les intentions comportementales envers des produits cosmétiques comportant ces allégations.

À l'aide d'un design expérimental factoriel 3 (type de message (santé, environnement, protection animale)) * 2 (type d'allégation (cadrage positif ou négatif)) (-1) (pas d'allégation positive portant sur la protection animale) et d'un questionnaire expérimental, 505 répondants ont été aléatoirement exposés à six conditions expérimentales différentes (design inter-sujets) testant l'effet des allégations « avec de l'huile d'avocat », « sans paraben », « avec du plastique recyclable », « produit certifié à impact environnemental réduit » et « non testé sur les animaux », avec un groupe de contrôle neutre sans allégation.

Les résultats de l'étude démontrent que les variables individuelles et psychologiques ne régissent pas la préférence d'un produit cosmétique et de choix, mais bien les variables liées externes. Ainsi, les préoccupations personnelles quelles qu'elles soient et le contrôle comportemental perçu n'influencent pas le modèle. Une exception réside dans les normes subjectives, qui ont un fort pouvoir explicatif de l'attitude et de l'intention d'achat des cosmétiques comportant des allégations au cadrage positif (« avec ») et négatif (« sans »), ces produits étant fortement soumis à l'avis des pairs. Aussi, de manière générale, les allégations de type « sans » vs. « avec » à thématique santé sont mieux perçues par les consommateurs, tout comme celles de type « avec » vs. « sans » à thématique environnementale. Cependant, ce sont les allégations portant sur la santé qui expliquent le mieux l'intention comportementale. Enfin, l'allégation «

non testé sur les animaux », même si théoriquement plus complexe, apparaît comme extrêmement populaire auprès des répondants.

Ceci démontre que même si certains de ces messages restent vagues ou ambigus, les allégations de type « avec » et « sans » relatives aux thématiques de santé, d'environnement ou de protection animale paraissent crédibles aux yeux des consommateurs et influencent leur attitude et intentions comportementales.

Mots clés : consommation responsable, cosmétiques, allégations « sans », allégations « avec », cadrage de l'information, cadrage positif, cadrage négatif, normes subjectives, intentions comportementales.

ABSTRACT

The current trend of shifting for products that are healthier and more respectful for our environment led to numerous questionings and changes in the appreciation and consumption habits of cosmetics products. Consumers tend to avoid dangerous or controversial ingredients, materials or processes, whereas favouring in the same time those supporting a noble function and positive outcomes. In order to allow for informed choices, this phenomenon observed the apparition of a myriad of labels, logos and messages, including negatively framed message ("free-from") and positively framed ones ("with").

By applying Ajzen's theory of planned behaviour (1985), this study aims to explain the effects of various variables such as "with" and "free-from" claims credibility, attitude towards them, perceived behavioural control (the level of reading and comprehension of cosmetics labels) and different personal concerns (pertaining to health, the environment, animal protection and personal appearance) on attitudes and behavioural intentions towards cosmetic products displaying these claims.

Thanks to a 3 (message type (health, environment, animal protection)) * 2 (claim type (positive or negative message framing)) (-1) (no positive animal protection claim) experimental factorial design and an experimental questionnaire, 505 respondents were randomly exposed to six different experimental conditions (between-subjects design) testing the effect of "with avocado oil", "paraben free", "with recyclable plastic", "certified for reduced environmental impact" and "not tested on animals" claims, along with a control group without any claims.

Results illustrate the fact that individual and psychological variables do not regulate nor influence cosmetics preferences and behavioural intentions, but so do external ones. Thus, personal concerns and perceived behavioural control do not impact the variability of the research model. An exception has been observed concerning subjective norms which have a strong explanatory power of attitude and purchase intention towards cosmetics advertising positively ("with") and negatively ("free-from") framed claims; indeed, these products are under a strong influence of peer pressure and review. In addition, "with" claims pertaining to health are better perceived than "free-from" ones, whereas it is the opposite for environment-focused messages. However, claims concerning health, whether they are positively or negatively framed, best explain behavioural intentions. The "not tested on animals" claim, although theoretically more complex, seems to be extremely popular.

This research demonstrates that even if some of these messages remain vague or ambiguous, "with" and "free-from" claims pertaining to health, environment or animal

protection appear credible and trusted by consumers while influencing their attitudes and behavioural intentions when it comes to cosmetics shopping.

Keywords : responsible consumption, cosmetics, “with” claims, “free-from” claims, message framing, positive framing, negative framing, subjective norms, behavioural intentions.

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, une préoccupation de fond s'est installée dans l'esprit des consommateurs ; en effet, nombreux sont ceux qui se demandent : « les produits que j'achète sont-ils sans danger ? » (EWG, 2019). Il est devenu important pour ces derniers de faire des choix sains et sécuritaires pour eux-mêmes, pour leurs proches et pour la planète. Ainsi, les gouvernements et les consommateurs soutenus par les organisations non gouvernementales ont fait et font toujours pression sur les industriels afin de clairement lister les ingrédients de leurs produits de grande consommation ainsi que de proposer des outils de lecture et de compréhension (Fondation David Suzuki, 2010 ; EWG, 2019 ; Que Choisir, 2019).

Aujourd'hui, les consommateurs ne sont plus seulement conscients de ce qu'ils mettent dans, mais aussi sur leur corps (EWG, 2019). En effet, en ce qui concerne le cas des produits cosmétiques, nombreux sont ceux qui ont déjà essayé de déchiffrer une liste d'ingrédients. L'exercice est extrêmement complexe mais pas impossible : en 1973, la Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association (CTFA) a créé la nomenclature internationale des ingrédients cosmétiques ou INCI (Estrin, 1973). Cette dernière est une nomenclature regroupant tous les noms des substances chimiques et naturelles contenues dans les produits cosmétiques ; les noms de plantes sont désignés en latin, et les noms de molécules en anglais. De plus, les ingrédients doivent être listés dans l'ordre décroissant de leur quantité. Ainsi, elle permet d'éviter la prolifération de nombreux noms commerciaux désignant la même substance et se veut universelle. La nomenclature INCI n'a été rendue obligatoire dans l'Union Européenne qu'en 1995 (appliquée en 1998) (Commission Européenne, 1996), suivie la même année par les États-Unis et la Food and Drug Administration (FDA, 1996). Au Canada, ce n'est qu'en

2006 que Santé Canada et Environnement Canada ont obligé les fabricants à divulguer leurs ingrédients sur les étiquettes des produits (Santé Canada, 2005). Cependant, son but original était uniquement de repérer les composés allergisants pour les consommateurs et pour les médecins (afin de leur éviter d'avoir à contacter systématiquement le fabricant) (De Groot, 1990).

Au final, c'est le consommateur qui doit prendre l'initiative de s'informer sur la nature et les conséquences de chaque ingrédient afin de pouvoir prédire si le produit qu'il achète correspond à ses attentes. Ce processus est long et laborieux : il n'existe aucune source officielle exhaustive listant les effets et propriétés des ingrédients contenus dans les cosmétiques, pas même pour les plus utilisés dans l'industrie ou les plus dangereux pour la santé humaine. Aujourd'hui, on assiste à la prolifération de nombreuses associations de consommateurs, d'organisations non gouvernementales ainsi que de fondations ou de bloggeurs essayant de mettre à disposition des consommateurs des listes compréhensibles de composants précisant leurs effets et les doses nocives (Fondation David Suzuki, 2010 ; O'Connor et Spunt, 2010 ; Stiens, 2012 ; Kaibeck, 2017 ; EWG, 2019 ; Que Choisir, 2019).

Aussi, plusieurs forces s'opposent mais dans un même but : clarifier les « on dit » et les craintes des consommateurs concernant certains ingrédients à priori dangereux. D'un côté, des associations de consommateurs telles que Environmental Working Group, la Fondation David Suzuki, UFC-Que Choisir, ou encore Protégez-Vous s'évertuent depuis 2008 à créer des listes compréhensibles de produits d'hygiène et de beauté présents sur le marché et répertorient les substances indésirables (allergènes, composés irritants et perturbateurs endocriniens), mais aussi de listes dites « positives », listant les bons élèves et donc les cosmétiques à privilégier. De l'autre côté, en réponse à ces efforts, la Fédération des Entreprises de la Beauté a lancé en 2017 une campagne visant à rassurer les sceptiques sur certains composés souvent montrés du

doigt tels que les paraben ou les phtalates, deux perturbateurs endocriniens (FEBEA, 2017). En effet, cette association ne fait que refléter les craintes des industriels et vise à rassurer. Par conséquent, lorsqu'un consommateur doit choisir un produit, il ne regardera pas chaque ingrédient individuellement. Pour remédier à ce manque de clarté et l'illisibilité généralisée de la liste des ingrédients, les marques, en plus du design de leurs packagings, de leurs gammes et de leur positionnement, ont choisi d'aider et de guider le consommateur grâce à des allégations textuelles ou visuelles ou à des labels. En effet, si l'étiquette est particulièrement difficile à déchiffrer, l'acheteur se tournera en priorité vers les quelques composés spécifiques qu'il recherche ou essaiera d'identifier ceux qu'il préfère éviter (GNT, 2015). S'il en est ainsi, c'est parce que les consommateurs prennent progressivement conscience des ingrédients et des procédés utilisés dans l'industrie cosmétique, conduisant à une hausse de la popularité des produits naturels, biologiques, certifiés sans cruauté, responsables, mais aussi parce qu'un opprobre touchant certains ingrédients comme les paraben, les silicones, les sulfates et autres s'est largement développé.

Même si le facteur d'achat numéro un des produits cosmétiques a toujours été leur influence sur l'apparence physique (Hansen et al., 2012), le consommateur est en mesure de s'inquiéter et de remettre en question ses motivations : Nijkamp et al. (2015) ont confirmé que les produits d'hygiène personnelle contribuent de manière bien supérieure à l'exposition des individus à des composés toxiques que les produits ménagers. De plus, une femme américaine utilise en moyenne 12 produits au quotidien pour un total de 168 ingrédients uniques, et un homme 6 produits pour 85 ingrédients (Houlihan et al., 2002). On assiste donc à une conscientisation progressive, et par conséquent, pour répondre à ces inquiétudes, à la prolifération de la part des marques d'allégations au cadrage négatif de type « sans » suivies d'un ingrédient, d'un matériau ou d'un procédé omis ou non utilisé dans la fabrication ou la composition finale, et/ou au cadrage positif de type « avec » suivies d'un ingrédient, d'un extrait noble, d'un matériau ou d'un procédé censé apporter une valeur ajoutée au produit (Rossi et al.,

2007 ; Nielsen, 2018a). À titre d'exemple, depuis 2015, la vente des produits naturels augmente de 10% par an aux États-Unis, tendance qui devrait rester stable jusqu'en 2019. En 2017, 3,1% des produits cosmétiques aux États-Unis comportaient une allégation faisant référence à la naturalité, un bond depuis l'année passée où ce segment ne représentait que 2,1% (Nielsen, 2018a). Cependant, même si ces produits prennent une place de plus en plus importante dans les rayons, la croissance des ventes diminue doucement et est passée de 16% par an en 2015 à 9% en 2017. Toujours aux États-Unis, le segment des cosmétiques est en baisse de 0,9% en 2017 par rapport à l'année précédente, tout comme celui des cosmétiques ayant une allégation ou un label faisant référence à la naturalité qui lui l'est de 1,2%. À contrario, les cosmétiques possédant une allégation faisant référence à l'absence d'un ingrédient sont en progression, notamment ceux mentionnant les paraben, en hausse de 2,3%. Pour preuve, seulement 35% des produits cosmétiques contiennent des paraben aux États-Unis, chiffre en baisse de 7 points depuis 2015. D'après Hansen et al. (2012), les paraben ne sont que les prémices d'une tendance plus large qui commence à mettre en avant l'absence d'autres ingrédients que les consommateurs considèrent comme dangereux ou qui ont été publicisés comme tels. En France, la tendance est tout à fait similaire, et selon une étude Mintel (Cope, 2017), 61% des consommateurs français se disent rassurés en la présence d'ingrédients naturels dans leurs cosmétiques ; comparativement, ils sont seulement 24% à faire confiance à l'industrie de la beauté, tendance observée dans toute l'Europe de l'Ouest.

En outre, il existe un réel enjeu de communication concernant les allégations « avec » et « sans ». Ce que recherchent les consommateurs lorsqu'ils sont dans l'allée des cosmétiques sont principalement de la clarté, de la simplicité, de la familiarité avec les produits (Nielsen, 2018a). Les marques s'évertuent à multiplier les allégations – notamment scientifiques – lesquelles le client ne comprend pas toujours. Il a été démontré qu'il aime les tournures plus didactiques avec des faits rassurants, clairs et

facilement assimilables. Ainsi, il est donc pertinent de s'intéresser à l'intérêt des consommateurs envers la lecture des étiquettes de produits cosmétiques et leurs sensibilités pour l'apparence personnelle, la santé et les questions environnementales et de protection animale, d'évaluer leur connaissance et leur niveau de compréhension envers les labels et allégations faisant référence à la notion du « avec » et du « sans » présents sur les produits cosmétiques et observer comment ces derniers influencent leur perception de crédibilité, l'attitude envers des produits et leur prise de décision. De plus, d'après les tendances actuelles du marché et la baisse légère des ventes dans le domaine des cosmétiques « naturels » invoquant la présence de composés plus « responsables », il paraît important de comparer les allégations évoquant l'absence d'un ingrédient à celles évoquant la présence d'un composé.

Le présent mémoire tend à répondre à la question de recherche suivante : quel est l'impact des allégations « sans » (portant soit sur la santé, soit sur l'environnement, soit sur la protection animale) / « avec » (portant soit sur la santé, soit sur l'environnement) sur l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs envers ces produits ? Celle-ci mène à d'autres sous-questions : existe-t-il des différences entre ces allégations : produits avec vs. produits sans ? Est-ce qu'il y a des différences entre ces allégations : portant soit sur la santé, soit sur l'environnement, soit sur la protection animale pour chaque type de produit (avec vs. sans) ? Existe-t-il des différences selon les individus (soucieux de leur santé ? pro-environnementaux ? soucieux de la cause animale ? se préoccupant de leur apparence personnelle ? préoccupés par l'avis de leurs pairs ? avec quel contrôle comportemental perçu ?)

Pour commencer, une revue de littérature extensive sur, d'un côté, la réglementation et l'utilisation des labels et allégations dans l'industrie cosmétique, et de l'autre sur les variables expliquant l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs permettra de définir des concepts théoriques déterminants. Une étude exploratoire et l'établissement du cadre conceptuel et de la méthodologie expliqueront la réalisation

technique de la recherche. Suivront l'analyse des résultats et une discussion sur les apports et limitations de cette étude.

CHAPITRE I

LA REVUE DE LITTÉRATURE

En premier lieu, il est judicieux de définir ce qu'est un produit cosmétique, car la frontière est mince et les réglementations peuvent se chevaucher avec d'autres catégories de produits chimiques, notamment les drogues, les médicaments ou même les biocides. Selon le Règlement européen CE n°1223/2009, on entend par produit cosmétique « *toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaires, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles* » (Parlement Européen, 2009). Au Canada, la loi sur les aliments et drogues propose une définition très proche : « *les substances ou mélanges de substances fabriqués, vendus ou présentés comme pouvant servir à embellir, purifier ou modifier le teint, la peau, les cheveux ou les dents, y compris les désodorisants et les parfums* » (Santé Canada, 1985). Enfin, la Federal Food, Drug & Cosmetic Act (FD&C Act) décrit les cosmétiques comme des « *produits faits pour être frottés, absorbés, pulvérisés ou vaporisés sur, ou introduits dans, ou appliqués sur le corps humain [...] pour nettoyer, embellir, rendre plus attractif, ou altérer l'apparence* » (FDA, 1938). De plus, certains produits cosmétiques peuvent se présenter comme « hybrides » et appartenir à plusieurs catégories ; par exemple, un shampoing antipelliculaire est à la fois considéré selon la loi canadienne comme un produit cosmétique et une drogue car

détenant un actif pharmaceutique. Toutefois, ils sont régis de la même manière que les cosmétiques « classiques » (Santé Canada, 2005).

Ces définitions incluent aussi bien les produits d'hygiène personnelle (de type shampoings, savons, crèmes, nettoyants, déodorants, dentifrices, etc.) que le maquillage et le parfum (Patel et al., 2015). Cependant, ces deux catégories n'observent pas les mêmes règles : le maquillage et le parfum sont considérés comme des produits de luxe, reflétant le statut du consommateur, alors que les produits d'hygiène personnelle répondent à un besoin de base et sont considérés comme des produits de première nécessité, mais peuvent aussi satisfaire des besoins d'apparence (Yeon Kim et Chung, 2011). Ainsi, les produits de maquillage et de parfumerie ne seront pas évoqués dans le présent mémoire, seuls les produits d'hygiène personnelle seront étudiés.

1.1 Les labels et allégations en cosmétique

1.1.1 Les notions du « avec » et du « sans »

1.1.1.1 L'utilisation des allégations « avec » et du « sans » par les marques cosmétiques

Hansen et al. (2012) se sont intéressés à la nouvelle tendance dite du « sans » dans les cosmétiques. En effet, depuis plusieurs années, les produits sans pesticides (biologiques), sans gluten, sans produits dérivés d'animaux (véganes ou végétaliens) se sont multipliés sur les étals alimentaires, et ces tournures d'allégations se sont retrouvées sur les produits cosmétiques. Même si les consommateurs cherchent toujours des cosmétiques de plus en plus naturels, leur définition du « naturel » évolue, et plus nombreux sont ceux qui vont préférer l'absence d'un ingrédient considéré comme nocif ou dangereux à la présence d'un ingrédient bénéfique. Mais c'est en

combinant les allégations de type « sans » et celles faisant allusion à la naturalité du produit de type « avec » que les entreprises s'assurent une croissance remarquable (12% en 2017 aux États-Unis) (Nielsen, 2018a). En effet, même si une marque prend le parti de plébisciter ses efforts d'élimination d'ingrédients ou de processus nocifs ou délétères, elle doit toujours délivrer un produit avec une valeur ajoutée ; l'effet de naturalité est ainsi plus facilement atteint grâce à l'ajout de composés. Sachant que de plus en plus de consommateurs considèrent leur nourriture comme médicinale, beaucoup d'ingrédients phares des produits cosmétiques proviennent de tendances alimentaires (vitamines E, A, C, huile de coco, thé vert, camomille, avocat, miel (Nielsen, 2018b)).

Ringrow (2014) a mené une revue systématique du langage utilisé dans les publicités pour cosmétiques en France et au Royaume-Uni, et a remarqué que non seulement le langage scientifique promouvant la présence d'un composé était omniprésent (67% des publicités françaises, 48% des publicités anglaises), mais aussi qu'il était souvent associé à un discours de naturalité visant à publiciser la non-présence d'un ingrédient. Ce jargon utilisant le suffixe « sans » suivi d'un ingrédient dit « nocif » était souvent accompagné d'un listing des ingrédients « naturels » de la formulation du produit. Par ailleurs, ce lexique scientifique vise aussi à mettre en avant les labels biologiques ou les allégations naturelles. Au final, cela se fonde dans les tendances actuelles qui privilégient – du moins en apparence – les bienfaits des produits naturels et mettent de côté ceux trop artificiels ou synthétiques.

1.1.1.2 Les « avec » et « sans » dans l'industrie alimentaire

Il est aisé de remarquer que la recherche s'est concentrée sur la thématique du « sans » et du « avec » dans l'industrie alimentaire. Il paraît pertinent de s'y intéresser, car une similarité dans le comportement d'achat des produits alimentaires et des cosmétiques a été plusieurs fois trouvée. En effet, Matić et Puh (2015) ont montré que les personnes

ayant une préférence pour les aliments avec des allégations de type « biologique » auront tendance à s'orienter vers des cosmétiques dits « naturels », et cela quelque soient leurs sensibilités (santé personnelle (Yeon Kim et Chung, 2011), protection de l'environnement (Hsu et al., 2017)). Nombreuses sont les études présentant l'influence des allégations et de l'information présente sur les étiquettes de produits alimentaires sur les choix des consommateurs. Cela se justifie par la grande vague d'obésité qui a touché le monde industrialisé durant le XXème siècle et toutes les conséquences sur la santé à long terme (Kozup et al., 2003).

Au centre de ce problème de choix de consommation, les consommateurs cherchent non seulement à favoriser les aliments meilleurs pour leur santé, mais aussi à éviter les composés qu'ils considèrent comme « à risque » (Yeung et Morris, 2006) : l'exemple le plus flagrant survenu récemment est celui du gluten, où 28% des adultes américains affirmaient en 2014 réduire ou arrêter totalement leur consommation. De plus, en alimentaire, les personnes sensibles aux allégations « sans gluten » depuis leur apparition étaient plus sensibles à d'autres déclarations utilisant l'absence d'un produit comme outil de communication. Également, l'influence des labels « sans GMS » (glutamate monosodique) a été étudiée sur les consommateurs américains par Radam et al. (2010) : ils démontrent que ce type de déclarations a créé ou renforcé certaines croyances de dangerosité du produit. Cette idée implique que les allégations ou labels faisant référence à la notion de « sans » possèdent des caractéristiques intrinsèques influençant l'avis de l'acheteur sur le produit, sa qualité, ses effets sur la santé. Si aujourd'hui tant d'étiquettes, d'emballages et de présentoirs en comportent, c'est parce que certains consommateurs achètent un produit dans le but de réduire un risque perçu, stimulant le marché qui offre désormais plus de produits comportant des allégations de type « sans ». Ceci confère à l'acheteur un sentiment de risque augmenté, croyant qu'il doit maintenant éviter plus d'ingrédients et de composés supposément dangereux. Cependant, en alimentaire, ces allégations ou labels affirmant qu'un ingrédient n'a pas

été utilisé dans la recette d'un produit suffisent à elles seules à créer des croyances de dangerosité envers ce composé et les comportements d'évitement associés ; à contrario elles provoquent des croyances de meilleure qualité et génèrent des perceptions de produit meilleur pour la santé si ce dernier ne contient pas cet ingrédient. Ainsi, le consommateur n'a pas à être exposé à une source d'information tierce - l'étiquette comportant la déclaration étant suffisante à l'influencer dans sa décision d'achat -, donnant une grande autorité aux marques les utilisant (Priven, et al., 2015). En effet, les allégations et labels sur un produit alimentaire augmentent ses ventes (Nathan et al., 2012) mais ne reflètent pas toujours la liste des ingrédients ou la qualité générale de l'aliment.

Grâce à la hiérarchisation des modes de communication sur la santé et la nutrition de Chrysochou et Grunert (2014), on peut constater que les allégations fonctionnelles faisant référence à la notion du « sans » ou du « avec » (avec effet positif sur l'évaluation du produit (Kozup et al., 2003) ou négatif (Lähteenmäki et al., 2010)) (ex. contient du calcium) sont le moyen le plus direct pour influencer l'avis du consommateur sur le niveau de santé, la qualité nutritive, son évaluation du produit et ses intentions d'achat (Roe et al., 1999). Suivent ensuite les allégations de production ou de procédé (ex : biologique, naturel, local), où le consommateur peut former ses propres croyances, elles-mêmes basées sur leurs connaissances et opinions d'un procédé, et enfin les éléments visuels, le moyen le plus indirect car le consommateur traite l'information plus inconsciemment. De plus, MacGregor et al. (2018) ont remarqué que les marques et les médias apportent souvent la promesse de la santé, de la jeunesse, de la beauté via de nombreuses allégations, mais rarement des informations claires concernant l'état de bonne santé et à propos de moyens pragmatiques de l'atteindre. Ainsi, ce ne sont pas les faits scientifiques qui sont mis en avant, mais, comme l'ont décrit Dodds et al. (2008), du jargon pseudoscientifique dans une narration commerciale ; c'est le cas notamment lors de la présence de « supers aliments » dans une recette ou une formulation (MacGregor et al., 2018), mais aussi

dans beaucoup d'autres catégories dites « classiques ». En effet, même si les allégations nutritionnelles faisant référence à la notion du « avec » ou du « sans » (telles que « avec des oméga 3 » ou « sans sel ») ne communiquent pas directement le bénéfice pour la santé du consommateur, ce dernier fera des déductions similaires au processus de traitement d'allégations de santé lorsque celles-ci sont assez connues (telles que « avec des oméga-3 bons pour la mémoire » ou « un régime alimentaire pauvre en sel peut réduire les risques d'une pression artérielle élevée ») (Grunert et al., 2009).

Pour résumer, André et al. (2019) ont classé les allégations présentes sur le devant des emballages alimentaires en deux grandes catégories : (i) les allégations scientifiques et (ii) les allégations naturelles, chacune pouvant faire référence à la notion du « sans » ou du « avec » :

- les allégations scientifiques basées sur l'absence, c'est-à-dire enlever un ingrédient ou procédé négatif (ex. « faible en gras ») ;
- les allégations scientifiques basées sur la présence, c'est-à-dire ajouter un ingrédient ou procédé positif (ex. « probiotiques » ou « riche en vitamines ») ;
- les allégations naturelles basées sur l'absence, c'est-à-dire ne pas ajouter un ingrédient ou procédé négatif (ex. « sans additifs ») ;
- les allégations naturelles basées sur la présence, c'est-à-dire ne pas enlever un ingrédient ou procédé positif (ex. « aliment à grains entiers »).

Toutes ces allégations influencent les inférences faites par les consommateurs concernant le goût, les bénéfices pour la santé et même la perte de poids et les régimes. Le type d'allégation permet aussi de prédire les effets d'une alimentation hédonique, santé ou d'objectifs de perte de poids sur les choix alimentaires.

Cependant, la littérature du « avec » et surtout du « sans », et cela quel que soit la catégorie de produits étudiée, reste à ce jour assez limitée.

1.1.2 La classification des labels et allégations

Que cela soit pour des raisons de santé ou d'intérêt environnemental, les consommateurs sont de plus en plus enclins à choisir des produits cosmétiques plus « verts », ou qui du moins traitent leurs inquiétudes (Kaps et al., 2012). Cependant, il existe une myriade de façons pour les marques de communiquer cette information sans pour autant enfreindre la réglementation (Commissaire à l'environnement et au développement durable du Canada, 2016).

Même si de nos jours l'intérêt pour des systèmes universels de labélisation gagnent l'enthousiasme des consommateurs de par leur simplicité et leur impartialité (Andrews et al., 2011), la plupart des labels et allégations figurant sur les cosmétiques, et en général sur une majorité des produits de grande consommation, sont des auto-déclarations des marques elles-mêmes (Smith et al., 2013 ; Amos et al., 2014). Il est donc important de savoir les différencier et les comprendre.

1.1.2.1 L'information environnementale

L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO 14020:2000) a mis en place une typologie des informations environnementales que l'on peut retrouver sur l'emballage d'un produit, dans le rayon où il se trouve, sur le site Internet, etc. En élargissant l'information aux conséquences à la fois sur la santé du consommateur et sur l'impact environnemental du produit, on distingue trois types d'informations :

- Les labels officiels présents sur les produits les plus soucieux de l'environnement et de la santé et certifiés de manière indépendante (étiquetage de type I)
- Les auto-déclarations ou allégations qui souvent ne se concentrent que sur une facette du produit et qui ne découlent que de l'évaluation de l'entreprise commercialisant le produit (étiquetage de type II)

- L'étiquetage « environnemental » qui a pour but de quantifier l'impact d'un produit donné sur la santé et l'environnement direct et indirect du consommateur, et de le lui communiquer. Ce dernier inclut notamment les systèmes d'étiquetages sous forme de didactique incluant couleurs, lettres et formes (étiquetage de type III).

Aujourd'hui, peu d'étiquettes de ce type réussissent à complètement transmettre les conséquences de la fabrication et de l'utilisation d'un produit sur sa santé et son environnement (François-Lecompte et Gentric, 2016).

Il existe plusieurs termes et allégations retrouvés de manière récurrente sur les emballages des cosmétiques tels que « naturel », « biologique », « vert », « écologique », « respectueux de l'environnement », etc. (Gall, 1993). Toutes ces expressions ne sont pas clairement définies et ne sont soumises à aucune régulation. James (2009) décrit trois nuances de « vert », la plus claire incluant les cosmétiques possédant des produits chimiques ayant des effets néfastes pour la santé (tels que les phtalates et les parfums synthétiques), la nuance moyenne regroupant les cosmétiques sans dérivés pétrochimiques ni colorants et conservateurs artificiels, et la nuance la plus foncée réunissant les produits sans aucun ingrédient synthétique.

Carlson et al. (1993) différencient deux grands types d'allégations caractérisant l'information environnementale : (i) les allégations substantives liées au produit et au processus, et (ii) les allégations associatives liées à l'image et aux faits environnementaux. Les allégations substantives sont tangibles et présentent des faits concrets sur le produit en lui-même, alors que les allégations associatives s'évertuent à améliorer l'image de la marque ou du produit de manière plus abstraite car sans rapport direct. Les messages faisant références au « sans » ou au « avec » peuvent, s'ils sont bien compris, être associés à des allégations substantives car sont capables de renseigner le consommateur sur la composition du produit, soit à des allégations

associatives, notamment dans le cas d'information non liée directement à la constitution du produit. Ainsi, l'utilisation majoritaire des allégations associatives représente un format qui devrait être évité car ne communique pas l'information nécessaire à une décision d'achat éclairée ; cependant, ce sont ces dernières qui sont le plus retenues et utilisées par les consommateurs (Carlson et al., 1993). Cela se traduit par le fait qu'ils manquent de repères et sont confus lors de la décision d'achat, alors même que les marques sont souvent accusées de green-washing (Nyilasy et al., 2014).

En revanche, un système de notation (type III), s'il était généralisé, donnerait plus de crédit aux informations présentées (Borin et al., 2011 ; Bernard et al., 2015) et permettrait à tous les consommateurs de comparer équitablement tous les produits entre eux. Ainsi, ils privilégieraient soit les produits avec les meilleures notes s'ils sont sensibles à la santé et à l'environnement, soit au moins excluraient les pires choix possibles (Grankvist et al., 2004). En effet, même si les labels officiels et reconnus sont aujourd'hui la meilleure façon de faire des choix éclairés selon nos croyances, ils restent destinés à une niche de consommateurs avertis, connaisseurs et qui consacrent du temps à la recherche d'informations (Ceci-Renaud et Khamsing, 2012).

1.1.2.2 La typologie des allégations cosmétiques

Newburger (2009) a développé une typologie de douze types d'allégations, dans ce cas des auto-déclarations de type II, pouvant exister sur les cosmétiques et utilisées par les marques dans le but d'expliquer la fonction, la supériorité ou la performance des ingrédients du produit. Elle y inclut les types d'allégations suivants :

- L'évaluation clinique (« clinical evaluation ») : elle est utilisée notamment pour des allégations basées sur des preuves scientifiques comme « anti-rides », « cheveux brillants » ou « peau lissée » par exemple.
- L'évaluation instrumentale (« instrumental assessment ») : elle permet de déterminer le mécanisme d'action d'un produit et de mesurer ses effets

physiologiques sur l'être humain pour des allégations référant aux propriétés physiques des produits.

- L'évaluation subjective (« subjective assessment ») : elle évoque l'évaluation sensorielle des produits comme « sensation douceur », « effet bonne mine » ou « aide à réduire l'apparence de ... », sans se baser sur des évaluations cliniques prouvées.
- La formulation du produit (« product formulation ») : elle réfère directement aux ingrédients du produit, ou met l'accent sur un ingrédient en particulier, sur sa concentration, etc. et se manifeste sous la forme de « contient X » ou « avec Y% de X en plus ».
- Les caractéristiques de performance (« performance characteristics ») : ce genre d'allégation peut se présenter sous la forme de « plus doux », « non-comédogène », « sans parfum » ou même « hypoallergénique », cette dernière allégation n'étant régulée ni en UE, ni en Amérique du Nord, et a la signification que le producteur lui aura donné.
- Les endossements (« endorsement claims ») : ils incluent des témoignages de consommateurs, de célébrités, ou de catégories professionnelles entières comme « testé par les dermatologues » ou « recommandé par les dentistes » ; cependant, la majorité des médecins sont des porte-paroles rémunérés. Ils peuvent aussi référer à des labels provenant d'institutions ou d'associations plus ou moins reconnues.
- Les allégations culturelles ou environnementales (« cultural or environmental claims ») : inclut les allégations de type « 95% d'ingrédients naturels » ou « non-testé sur les animaux ».
- Les allégations de supériorité (« superiority claims ») : peut faire référence aux allégations telles que « plus respectueux de la peau que ... », « plus hydratant », etc.

- Les allégations émotionnelles (« emotive claims ») : ne requiert pas d'évaluation mais joue uniquement sur le côté émotionnel comme le slogan de L'Oréal « Parce que je le vau**x** bien ».
- Les allégations de préférences (« preference claims ») : fait référence aux allégations de type « produit préféré par 90% des canadiens » ou « utilisé par toutes les mamans ».
- Les allégations de ressenti (« mind claims ») : il s'agit d'une catégorie similaire à l'« évaluation subjective » mais elle touche de manière plus globale le ressenti général du consommateur, pas seulement le sensoriel.
- Les exagérations (« puffery claims ») : fait référence aux allégations qui vont promouvoir de façon exagérée (de manière évidente) et subjective les effets d'un produit, et sont autorisées par les autorités régulatrices si leur interprétation par une personne raisonnable n'est pas littérale.

Ce sont donc les allégations culturelles ou environnementales, mentionnant la formulation du produit, et ses caractéristiques de performance qui sont susceptibles de faire référence à la notion du « sans », ou à son contraire, « avec ».

Afin d'explorer le ressenti des consommateurs face aux déclarations des marques, la typologie de Fowler et al. (2015) permet de mieux comprendre les interactions entre les allégations sur les cosmétiques et la présence de contenu trompeur ou mensonger dans ces allégations.

Tableau 1.1 Typologie des allégations dans les produits cosmétiques et des tromperies/déceptions (adapté de Newburger (2009) et de Carlson et al. (1993))

Allégations cosmétiques	Description	Exemple	Types de tromperies ou de déceptions
Allégations de supériorité (superiority claims)	Se base sur la nature supérieure du produit	« La meilleure crème du monde » « Produit primé par... »	Mensonger
Allégations scientifiques	Met en avant les résultats d'évaluations cliniques, de processus scientifiques ou la formulation du produit	« Prouvé scientifiquement / cliniquement » « Inspiré par la recherche sur l'ADN » « 2% X » « Sans parfum »	Vague Omission
Allégation de performance (allégation sensorielle)	Se base sur la performance du produit, sans preuve scientifique	« Votre peau paraît plus douce » « ... qui efface vos imperfections »	Vague
Endossement	Utilise des témoignages ou l'appui de personnes de confiance externes à l'entreprise	« Ingrédient recommandé par les dermatologues pour éviter l'apparition de rides »	Acceptable

Allégation environnementale	Associée aux attributs écologiques d'un produit	Non testé sur les animaux	Acceptable
Allégation subjective (subjective assessment)	Se base sur des déclarations exagérées qu'aucune personne raisonnable ne prendrait à la lettre	« Le temps est de votre côté » « Tout ce dont vous avez besoin pour avoir confiance en vous »	Vague Mensonger

La typologie de Carlson et al. (1993) a pour but de décrire les différents aspects d'allégations potentiellement trompeuses ou mensongères : vagues ou ambiguës, mensongères ou omission. En se basant sur celle-ci, Fowler et al. (2015) ont rajouté une quatrième catégorie (acceptable), afin de ne pas biaiser l'avis des chercheurs et sous-entendant que toutes les allégations sont soit trompeuses soit mensongères (tableau 1.1). Les allégations faisant référence à la notion du « avec » ou du « sans » comme les allégations scientifiques (ex. « sans parfum » ou « avec extrait de collagène ») sont mieux évaluées, mais souvent considérées comme vagues ou omettant une information importante. Quant aux allégations environnementales (ex. « non testé sur les animaux »), elles sont considérées comme acceptables pour une majorité.

Au final, plus d'allégations sont jugées comme trompeuses que comme acceptables par les consommateurs de produits cosmétiques, car perçues comme vagues (moins souvent fausses ou comportant une omission). Elles en deviennent inacceptables car donnent l'impression de ne pas donner l'information nécessaire au consommateur ; cela est dû à un manque de preuve concrète pouvant soutenir l'allégation et à la présence d'incertitudes liées à cette dernière. La méfiance des consommateurs explique

en partie l'utilisation croissante d'allégations faisant référence à la notion du « sans » (Darke et Ritchie, 2007), car elles mettent l'accent sur la non-nocivité des ingrédients ou le respect qu'a le produit pour la santé du consommateur et de son environnement, notions qui interpellent de manière croissante ce dernier (Lee, 2011).

1.1.2.3 La typologie des techniques de tromperie

Nombreuses sont les entreprises utilisant des allégations non-mensongères mais trompeuses. D'après Hastak et Mazis (2011), les techniques utilisées sont : (1) la tromperie par omission qui arrive lorsque le responsable marketing ne donne pas toute l'information au client menant à des inférences de la part du consommateur, (2) la tromperie par confusion sémantique lorsque le langage et les symboles utilisés sont confus ou similaires à d'autres expressions plus familières et ayant pour conséquence une mauvaise interprétation de l'allégation, (3) la tromperie intra-attribut comme le fait de publiciser un attribut comme unique à une marque (allégation sur l'unicité de l'attribut) ou de promouvoir de manière incorrecte l'efficacité d'un produit (allégation sur la performance de l'attribut), (4) la tromperie inter-attribut qui repose sur une allégation sur un attribut qui va inférer une allégation sur un autre attribut, faisant croire au consommateur que ces deux attributs sont corrélés, et (5) la tromperie sur la source générée par des avis d'« experts » ou d'utilisateurs ayant tous soit une contrepartie financière pour leur participation soit ayant été sélectionnés au préalable du témoignage.

Toujours d'après la classification de Hastak et Mazis (2011), la tromperie intra-attribut est typique des allégations « sans » et « avec » car elles mènent à des inférences trompeuses sur les attributs qu'elles promeuvent. Les allégations d'unicité d'un attribut ont lieu lorsqu'une marque laisse entendre qu'un de ses attributs lui est unique ; cela fait référence aux allégations de type « sans », impliquant pour le consommateur qu'il est probable que les concurrents utilisent l'ingrédient banni par la première marque. Les allégations de performance d'un attribut s'appliquent lorsqu'une marque insinue

qu'elle performe mieux que la concurrence sur cet attribut ; dans ce cas, ce sont les allégations de type « avec » qui sont concernées, et les consommateurs sont amenés à conclure que la marque possédant un certain ingrédient voit ses bienfaits décuplés. Cependant, si cet ingrédient est présent en faible quantité, cela représente une tromperie.

En alimentaire, d'après Burke et al. (1997), lorsqu'une marque utilise une allégation de type « sans » et que l'ingrédient omis n'a pas été publicisé dans le passé dans l'industrie, les consommateurs peuvent facilement conclure que les concurrents ne possèdent pas cet attribut et donc doivent utiliser cet ingrédient. L'unicité supposée de l'attribut à la marque qui l'utilise mène à la manipulation du consommateur, qui dans la majorité des cas la choisira. Cette tromperie a lieu lorsque des marques se comparent implicitement à d'autres dans une même catégorie ; cependant, il est intéressant d'utiliser ce genre d'allégations lorsque le choix du consommateur doit se faire sur des catégories distinctes mais que son but est unique (ex. savon dur ou gel douche pour se laver).

En dépit de cela, lorsqu'une catégorie a commencé à mettre l'accent sur l'absence de certains ingrédients, un accroissement de la connaissance de ces derniers et de leurs effets (positifs ou négatifs) a été remarqué chez les consommateurs les moins informés (Burke et al., 1997).

En ce qui concerne les allégations de performance d'un attribut – faisant référence aux allégations de type « avec » - celles-ci sont expliquées par le concept d'implication pragmatique décrit par Alba et Hasher (1983). Le consommateur va traduire une information explicite en intention possible, c'est-à-dire que si une marque affirme que son produit contient tel ingrédient, il ne s'attend pas à ce qu'il n'y ait qu'un infime pourcentage de celui-ci dans le produit final. De manière générale, il ne pense pas que la marque puisse utiliser une telle allégation dans ce cas, d'où son ressenti de tromperie.

Pour confirmer la règle, André et al. (2009) affirment qu'il n'existe pas de corrélation entre les allégations « avec » ou « sans » - qu'elles fassent référence à des notions scientifiques ou naturelles - et la qualité nutritionnelle d'un produit.

1.1.3 La véritable dangerosité des produits cosmétiques

Malgré tout, la littérature s'intéressant à l'industrie cosmétique et à sa régulation en marketing est faible, contrairement à la littérature en sciences qui, par exemple, fait état de plus de 1300 articles en 2012 rien que pour le problème des perturbateurs endocriniens (Zoeller et al., 2012). Les critiques sont tout aussi préoccupantes que celles de l'industrie alimentaire : beaucoup de composants sont montrés du doigt comme allergisants, perturbateurs hormonaux et endocriniens, voire même cancérigènes potentiels (International Agency for Research on Cancer, 2015 ; Santé Canada, 2019).

De manière générale, la régulation des substances chimiques permet d'identifier des classes spécifiques qui ont pour conséquences :

- Les effets indésirables avec une réaction cutanée modérée, définis par l'article 2 du règlement européen CE n°1223/2009 (Parlement Européen, 2009) comme « *une réaction nocive pour la santé humaine imputable à l'utilisation normale ou raisonnablement prévisible d'un produit cosmétique* » (Caputo et al., 2017) ;
- Les effets indésirables graves, que le règlement européen décrit comme « *entraînant une incapacité fonctionnelle temporelle ou permanente, un handicap, une hospitalisation, des anomalies congénitales, un risque vital immédiat ou un décès* ». Ils sont dus à des ingrédients ou un mélange d'ingrédients dangereux pour la santé comme les cancérogènes, les mutagènes et les reprotoxicants (Slama et al., 2016 ; Caputo et al., 2017).

1.1.3.1 Le cas des perturbateurs endocriniens

L'exposition à des substances chimiques venant d'une quantité de sources différentes est aujourd'hui chose commune. Les produits cosmétiques contiennent des composants inutiles à la réalisation de leur fonction première (ex. nettoyer, parfumer, etc.) mais sont présents pour permettre une meilleure conservation, stabilisation et absorption par la peau des formules (Mortazavi et al, 2003 ; Lundov et al., 2009). Ainsi, il a été démontré que nombreux sont ceux qui possèdent des actifs susceptibles d'être des perturbateurs endocriniens, l'effet indésirable nocif le plus grave car le plus lourd de conséquences pour la santé humaine (Nicolopoulou-Stamati et al., 2016). De plus, il est plus difficilement constatable que la sensibilisation cutanée et les réactions allergiques car ses effets se manifestent à long terme (Klaschka, 2012).

L'Organisation Mondiale de la Santé (Damstra et al., 2002) définit un perturbateur endocrinien comme « *une substance ou un mélange exogène, possédant des propriétés susceptibles d'altérer le fonctionnement du système endocrinien (toutes les glandes sécrétant des hormones dans le corps humain) et d'induire une perturbation dans un organisme intact, chez ses descendants ou au sein de (sous) populations* ». Ainsi, tout produit altérant la synthèse, la sécrétion et la régulation d'une hormone est considéré comme perturbateur endocrinien (Zoeller et al., 2012). Ces substances qui peuvent être des paraben, des phtalates, des sels d'aluminium, du bisphénol A (BPA) ou des filtres UV (Boberg et al., 2010), affectent même le processus de reproduction et peuvent être à l'origine de l'apparition de cancers (Nicolopoulou-Stamati et al, 2016) (tableau 1.2).

Tableau 1.2 Récapitulatif de la dangerosité des perturbateurs endocriniens, adapté de Nicolopoulou-Stamati et al. (2016)

	Appellation INCI	Propriétés	Dangerosité	Produits
Paraben	Propylparaben	Antimicrobien	<ul style="list-style-type: none"> - Détérioration du système reproductif mâle (Crinnion, 2010) - Endommagement de l'ADN et de la fonction mitochondriale des cellules (Darbre et Harvey, 2008) - Prolifération de cellules cancéreuses (cancer du sein) in vitro (Darbre et al., 2004) - Soupçonné d'être cancérigène dans la population (Charles et Darbre, 2013) 	Anti-transpirants
	Methylparaben			Lotions
	Ethylparaben			Produits capillaires
	Butylparaben			Crèmes solaires (Melo et Queiroz, 2010)
Phtalates	Sur la liste des ingrédients : Parfum (Steinemann, 2009)	Plastifiant Lubrifiant Solvant	<ul style="list-style-type: none"> - Stress oxydatif (Huang et al., 2012) -Dysfonctionnements durant le développement embryonnaire (Main et al., 2006) 	Tout type de cosmétiques contenant des parfums (Schettler, 2006)
	Vraie composition : diethyl phtalate, dimethyl phtalate, dibutyl phtalate	Absorption des parfums (Huang et al., 2012)		

			fausses-couches, hyperactivité, problèmes de l'attention) (Huang et al., 2012)	
			- Prolifération d'adénocarcinomes colorectaux (si exposition à un mélange de phtalates)	
Sels d'aluminium	Aluminium	Agent anti-transpirant	Potentiel neurotoxique (inhibition de l'acétylcholinestérase humaine, une enzyme participant à la neurotransmission cholinergique) (Pohanka, 2014)	Anti-transpirant
			Rôle neuropathologique dans la maladie d'Alzheimer (Tomljenovic, 2011)	
			Problèmes du système osseux	
			Facteur de risque du cancer du sein (Barabasz et al., 2002)	
Triclosan	Triclosan	Antimicrobien	Agoniste du système thyroïdien (affecte la concentration d'hormones thyroïdites chez le rat) (Zorrilla et al., 2008)	Déodorant Anti-transpirant
			Développement prématuré de la poitrine chez la femme (Wolff, 2015)	Dentifrice Savon à main

Bisphénol A (BPA)	Non mentionné	Agent antioxydant (souvent utilisé dans les plastiques et migre du contenant vers le contenu) (Huang et al., 2012)	<p>Détérioration du système reproductif (perturbation de la spermatogenèse) (Maffini et al., 2006)</p> <p>Effets carcinogènes du système reproductif (Rubin, 2011)</p> <p>Syndrome ovarien polykystique Vandenberg et al., 2007)</p> <p>Diabète</p> <p>Affecte le développement comportemental et émotionnel des filles à l'âge de trois ans (si exposition durant la gestation) (Peretz et al., 2014)</p>	Packaging en plastique
Filtres UV	<p>Benzophenone</p> <p>Oxybenzone</p> <p>Octyl methoxycinnamate</p> <p>Nanoparticules de dioxyde de titane</p> <p>Nanoparticules d'oxyde de zinc</p>	Absorbe ou bloque les radiations UV	<p>Antagoniste des récepteurs œstrogène alpha et androgènes (Kunz et Fent, 2006)</p> <p>Augmentation du poids des bébés garçons et diminution chez les filles si exposition maternelle (Wolff et al., 2008)</p> <p>Désordres neurologiques chez les animaux (Axelstad et al., 2011)</p>	<p>Crème solaire</p> <p>Lotion, crème, maquillage, baume à lèvres avec filtres UV</p>

Stress oxydatif (Sharma et al., 2012)

Passage à travers la barrière placentaire (Kulvietis et al., 2011)

Même si les industriels respectent les concentrations préconisées par la réglementation, une dose théoriquement considérée comme sans danger ne l'est plus dans une situation hors laboratoire lorsque présente dans un mélange de plusieurs perturbateurs endocriniens (Kortenkamp, 2007). De nos jours, les dégâts se chiffrent à 163 milliards d'euros par an rien qu'en Europe (en frais de santé et en perte de productivité économique) ; le coût humain, lui, est incalculable (Trasande et al., 2016).

Par conséquent, il paraît primordial, pour le consommateur, en toute connaissance de cause, de passer au-delà des abus de l'industrie et du désordre réglementaire en évitant certains ingrédients dangereux. Cependant, ces deux acteurs ont compris l'engouement de l'évitement, et utilisent les allégations de type « sans » à tout va (Commission Européenne, 2016).

1.1.4 La régulation et ses failles

1.1.4.1 Les règles d'utilisation des labels et allégations

En Europe, le règlement européen UE n° 655/2013 a établi en 2013 six « *critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées* », afin de protéger les consommateurs contre les allégations trompeuses. De ce fait, les allégations doivent être conformes avec la législation, véridiques, être basées sur des éléments probants, sincères (ne pas induire en erreur), équitables (ne pas dénigrer ou porter préjudice à un autre produit, une autre marque ou

à une catégorie d'ingrédients), et permettre aux consommateurs de faire un choix en connaissance de cause (clair et facilement compréhensible par un consommateur non-expert). Ces critères sont valables pour « *les allégations textuelles, dénominatives, iconographiques, ou figuratives, que cela soit sur l'étiquetage, la mise à disposition sur le marché et la publicité des produits cosmétiques* » (Commission Européenne, 2016). Au Canada, Santé Canada (2006) ne régule pas les allégations marketing sur les produits cosmétiques, tant qu'elles sont justes et ne sont pas de nature à tromper le consommateur qui va lire l'étiquette ou voir la publicité du produit. Certaines formes d'exagération sont acceptées tant qu'elles n'empiètent pas sur le domaine thérapeutique, dans quel cas le produit serait reconsidéré comme une « drogue » (au sens légal de médicament). De manière similaire, aux États-Unis, les allégations ne doivent pas recevoir d'approbation avant commercialisation de la FDA. Cependant, ces dernières sont tenues d'être vraies et non-trompeuses. Par conséquent, il n'existe pas de liste exhaustive d'allégations admissibles que cela soit dans l'UE, au Canada ou aux États-Unis.

Pour en revenir au cas des États-Unis, la FDA ne peut contrôler que les produits étant déjà sur le marché et va, avec d'autres structures, avoir recours à des actions préventives et punitives envers les entreprises ne respectant pas les limites du Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (Armstrong et Staman, 2018). Par exemple, en 2016, la FTC (Federal Trade Commission, 2016) a porté attention et a émis un avertissement auprès de cinq marques commercialisant des produits cosmétiques de grande consommation clamant que ces derniers étaient 100% naturels aux États-Unis. En effet, tous ces produits s'avéraient contenir des ingrédients synthétiques – fait allant contre les recommandations de la FTC disant qu'un produit dit « naturel » ne devrait être composé d'aucun d'ingrédient artificiel ou produit chimique. La Commission recommande aussi aux compagnies de soutenir leurs allégations marketing par des preuves scientifiques, afin de pas tromper les consommateurs. Cependant, il n'existe

aucune ligne directrice ou définition légale de ce qui est « naturel », et nombreuses sont les entreprises qui y incluent des produits contenant des ingrédients dérivés de plantes ou autres composants issus de la nature à faible pourcentage.

En outre, la catégorie des « cosméceutiques » (ou cosmétiques avec un principe actif), qui est régulée exactement comme la catégorie des cosmétiques réguliers car non reconnue par les gouvernements comme nécessitant plus de réglementation, est souvent sujette à confusion (Newburger, 2009). Leurs environnements réglementaires respectifs sont extrêmement différents, mais les consommateurs font souvent autant confiance aux allégations scientifiques de cette catégorie qu'à celles présentes sur les produits pharmaceutiques sans prescription. Cependant, les cosmétiques ne subissent pas le même haut niveau de tests ou de vérifications que les produits pharmaceutiques par des entités telles que la FDA aux États-Unis ou le règlement européen (Newburger, 2009). Pourtant, ce sont souvent ces « hybrides » qui présentent le plus d'ingrédients potentiellement dangereux pour la santé humaine (Bourguignon et al., 2016). Aussi, l'effet de mode des « super aliments » contenus dans les produits cosmétiques pose aussi problème quant à l'utilisation d'allégations déraisonnables. En effet, une grande majorité d'entre eux font des promesses « santé » mais sont non prouvées scientifiquement (Heike et Taylor, 2012).

En 2016, la Commission Européenne a mené une action de surveillance du marché de 21 États membres visant à vérifier si les allégations des produits cosmétiques sous toutes leurs formes (texte, signes, symboles) et sur tous les supports (étiquettes, publicités sous tous formats) respectaient le règlement « Cosmétique » (Commission Européenne, 2013) et ses six critères communs (conformité avec la législation, véracité, éléments probants, sincérité, équité et choix en connaissance de cause). Les produits visés étaient ceux comportant des allégations expliquant l'effet des ingrédients, caractérisant l'efficacité du produit, mettant en avant l'absence de substances ou notant la tolérance cutanée du produit (ex. hypoallergénique). En définitive, 10% des

allégations présente sur des produits cosmétiques commercialisés dans l'Union Européenne en 2014 et 2015 n'étaient pas conformes au règlement UE n° 665/2013, notamment sur Internet mais moins sur les étiquettes. Dans dix États, le critère de l'équité était particulièrement transgressé, spécifiquement à cause de l'utilisation d'allégations « sans », dénigrant des ingrédients autorisés comme les paraben ou l'aluminium, ou soulignant l'absence d'ingrédients déjà interdits. Ces techniques ont pour but d'accroître la pression concurrentielle sans pour autant aider le consommateur à faire un choix éclairé – au contraire. Plus de 20% des produits étudiés comportaient une allégation de type « sans », d'où la nécessité de réguler ce marché. Aussi, il se trouve que beaucoup de cosmétiques examinés portaient une mention « avec », mais l'ingrédient mentionné ne se trouvait pas dans la formule, violant le principe de véracité. Ainsi, dans la foulée, la même année, le groupe de travail « allégations » de la Commission Européenne a apporté des modifications – notamment des restrictions – au rapport sur les allégations des produits cosmétiques, particulièrement dans le domaine des allégations « sans ». Dorénavant, il est interdit pour un produit cosmétique d'afficher une allégation « sans » faisant référence à une substance interdite, si un des ingrédients appartient au groupe de la dite substance absente, s'il n'existe pas de preuve scientifique à cette absence, si le produit absent n'est pas utilisé dans la famille de produits en question ou s'il possède plusieurs fonctions dont une qui est censée être absente du produit final (ex. sans parfum alors qu'un des ingrédients en plus de son effet X est aussi parfumant), si l'allégation a un caractère dénigrant (ex. envers la famille des paraben alors que beaucoup sont acceptés dans les formulations dans l'UE), et seulement autorisée si elle aide le consommateur dans sa décision d'achat (ex. sans alcool si le produit est destiné à toute la famille, sans produits d'origine animale si l'acheteur est végétalien, etc.). Suite à une mise à jour du règlement CE n° 1223/2009, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) en France a encore durci la réglementation des « sans » : dorénavant, les revendications « sans allergènes », « sans paraben », « sans phénoxyéthanol » et « sans triclosan » seront interdites à partir

de juillet 2019 car sont soit ingarantissables (« sans allergènes »), soit dénigrantes envers des ingrédients considérés comme « sûrs » par l'Union Européenne. De plus, les allégations « sans » ne pourront plus constituer l'argument marketing principal de vente des produits cosmétiques, ils ne pourront qu'apporter une information supplémentaire au consommateur (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, 2019). En ce qui concerne les allégations « avec », toute marque doit dorénavant démontrer dans sa liste INCI la présence des ingrédients qu'elle met en avant dans sa communication, et la réglementation encourage toujours plus l'utilisation de celles-ci que des « sans » (Commission Européenne, 2016).

1.1.4.2 Le manque de régulation généralisé

La grande majorité des ingrédients utilisés dans la composition des produits cosmétiques ont été testés il y a des années voire des décennies. De plus, leur non-dangerosité est largement attestée par une utilisation historique ; un ingrédient utilisé dans de nombreuses formules et par un grand nombre, et cela sans conséquences à court ou moyen terme, peut être considéré comme sûr (Parlement Européen, 2009 ; FDA, 2018a ; Santé Canada, 2019). Aux États-Unis par exemple, ces ingrédients communément utilisés s'appellent « GRAS » ou « generally recognized as safe ». Afin d'apporter un niveau supérieur de contrôle pour les consommateurs, la Cosmetic, Toiletry, and Fragrance Association et la Fédération des Consommateurs de l'Amérique ont créé un panel d'experts appelé Cosmetic Ingredient Review ou CIR. Ce panel est responsable d'évaluer sans biais tous les ingrédients que l'on peut retrouver dans les cosmétiques, et de publier ses résultats aux instances gouvernementales et au grand public. Ils évaluent d'abord les composants « GRAS » auxquels les consommateurs sont le plus exposés ou ceux ayant une activité biologique plus importante (FDA, 2018b). À ce jour, le CIR n'a pu évaluer que quelques centaines d'ingrédients pour quelques dizaines de milliers ingrédients « GRAS ».

La réglementation comporte aussi des incohérences, et l'exemple le plus flagrant est celui du Système Général Harmonisé de classification et d'étiquetage des produits chimiques (SGH) de l'ONU, adopté en 2002. Il est basé sur les propriétés inhérentes des composants, pas sur le risque d'une exposition répétée (Klaschka, 2012). Il a été créé par soucis d'harmonisation de tous les systèmes classant les produits chimiques en fonction de leur dangerosité afin d'en créer un unique à l'échelle mondiale. Soixante-douze pays ont adopté le SGH dont le Canada, les Etats-Unis et les vingt-huit États membres de l'Union Européenne. Même si complet et efficace, aucun des pays signataires dans le monde n'a soumis la catégorie des produits cosmétiques au SGH ; pourtant, le SGH ne mentionne en aucun cas l'exclusion des cosmétiques du système de classification et d'étiquetage. Dans l'Union Européenne, le règlement CLP (Classification, Labelling, Packaging) CE n° 1272/2008 applique le GHS. Il a pour objet « *d'assurer que les dangers que présentent les substances chimiques soient clairement communiqués aux travailleurs et aux consommateurs de l'Union européenne grâce à la classification et à l'étiquetage des produits chimiques* » (Parlement Européen, 2008). Ainsi, les produits d'entretien ménager, de rénovation ou de construction par exemple doivent être classés et étiquetés de manière appropriée s'ils contiennent des ingrédients ou mélanges d'ingrédients dangereux (Klaschka, 2012). Cependant, des exceptions sont en vigueur. Hormis l'exception cosmétique (Article 1(5) du règlement CLP), les contenants inférieurs à 125 ml sont soumis à une exemption (Annexe I 1.5.2.1.1 du règlement CLP). Aussi les contenants présentant un risque physique telles que les laques sous forme d'aérosols doivent porter un label indiquant leur inflammabilité (Article 14(2) du règlement CLP). Selon Klaschka (2012), c'est un élément qui peut induire le consommateur en erreur pensant, à tort, que tous les produits cosmétiques doivent être étiquetés d'après leur dangerosité, et que dans l'exemple de la laque le seul danger qu'elle présenterait serait son inflammabilité, alors qu'en réalité seul le contenant est labellisé, pas son contenu. La Consumer Product Safety Commission (CPSC) exécute le SGH de l'ONU aux États-Unis depuis 2007, en

appliquant, comme tout le monde, l' « exception cosmétique ». Au Canada, c'est Santé Canada et le bureau de la sécurité des produits de consommation qui appliquent le SGH, notamment grâce à la loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation (2001) et le règlement sur les produits chimiques et contenants de consommation (DORS/2001-269). De manière plus générale, au Canada, en vertu de l'article 30 du Règlement sur les cosmétiques, les fabricants ne doivent aviser Santé Canada qu'après avoir mis sur le marché leurs produits et ne leur doivent que des informations succinctes (présentation, composition, niveau d'action).

Ainsi, connaissant les risques alloués à l'utilisation de cosmétiques et les effets néfastes qu'ils peuvent comporter au long terme, il est nécessaire de remettre en question ce système d'exception non justifié mais aussi le laxisme avec lequel sont jugés les labels et allégations apposés sur les produits.

La confiance qu'ont les consommateurs envers la marque reste le principal levier lors de la décision d'achat (Behdioğlu et Sener, 2015). La qualité de la relation de marque évolue en fonction du comportement de la marque et du consommateur. La compatibilité perçue des buts du consommateur et de la marque influence positivement le choix d'un produit ; le consommateur va choisir une marque si elle donne du sens à son existence, pas seulement l'aidant à la vivre (Fournier, 1998). Ainsi, un consommateur trompé constatant qu'une marque l'induit en erreur et essaie de le mettre indirectement en danger ne restera probablement pas fidèle. Lorsqu'ils découvrent qu'ils ont été trompés avant ou après l'acte d'achat, il est fort probable que les consommateurs adoptent une attitude défensive envers les allégations publicitaires (Darke et Ritchie., 2007) et qu'ils évitent l'achat de ce produit dans le futur, demandent un remboursement, s'adonnent au bouche-à-oreille négatif, voire poursuivent l'entreprise (Green et Armstrong, 2012). Comme on peut le constater depuis plusieurs années, ces derniers peuvent créer ou rejoindre des communautés de citoyens déçus et cyniques, mettant en doute non seulement la publicité mais aussi le marketing, les

médias, et l'autorité sous toutes ses formes (Pollay, 1986). Il s'agit là d'un réel risque pour les compagnies cosmétiques que de continuer à tromper et cacher l'information à sa clientèle, qui de son côté tient à s'informer auprès de sources indépendantes.

1.2 La théorie du comportement planifié, modèle explicatif du comportement d'achat

Il a été nécessaire de choisir un modèle et une théorie comportementale déjà étudiée et approuvée par le passé dans le domaine de la consommation afin d'expliquer les comportements des consommateurs envers la préférence et l'achat de produits cosmétiques. Dans le présent mémoire, c'est la théorie du comportement planifié (TCP) qui a été retenue (Ajzen, 1985).

Cette théorie est dérivée de la théorie de l'action raisonnée, ou TAR, de Fishbein et Ajzen (1975). Cette dernière explique l'intention d'adoption ou de non-adoption d'un comportement à travers l'attitude envers le comportement et les normes subjectives. Grâce à la TAR, il est possible de s'intéresser à l'influence de l'attitude des consommateurs sur leurs intentions comportementales et sur leurs comportements effectifs, mais aussi à celle des croyances normatives et des normes subjectives, elles-mêmes définies par la société. Cependant, les liens entre les normes subjectives et l'attitude sont difficiles à expliquer ; la TAR prédit l'intention de manière directe sans prendre en compte les comportements peu ou non contrôlés à cause des événements situationnels ou cognitifs (Truong, 2009). Ainsi, il a été choisi de se baser sur la théorie du comportement planifié ou TCP de Ajzen (1985), car elle prend en compte une variable additionnelle : le contrôle comportemental perçu, une variable explicative supplémentaire entre l'attitude et l'intention (Ajzen, 1991). Cependant, ces deux modèles sont fiables car accordent de l'importance à la compréhension des intentions d'achat des consommateurs, celles-ci pouvant prédire leurs futurs comportements

d'achat. De plus, Ajzen (1991) lui-même soutient que la TCP est supérieure à la TAR car augmente le pouvoir de prédiction entre les intentions et les comportements dans un contexte donné. À titre de comparaison, le modèle original de la TAR est présenté en annexe A et celui de la TCP dans la figure 1.1.

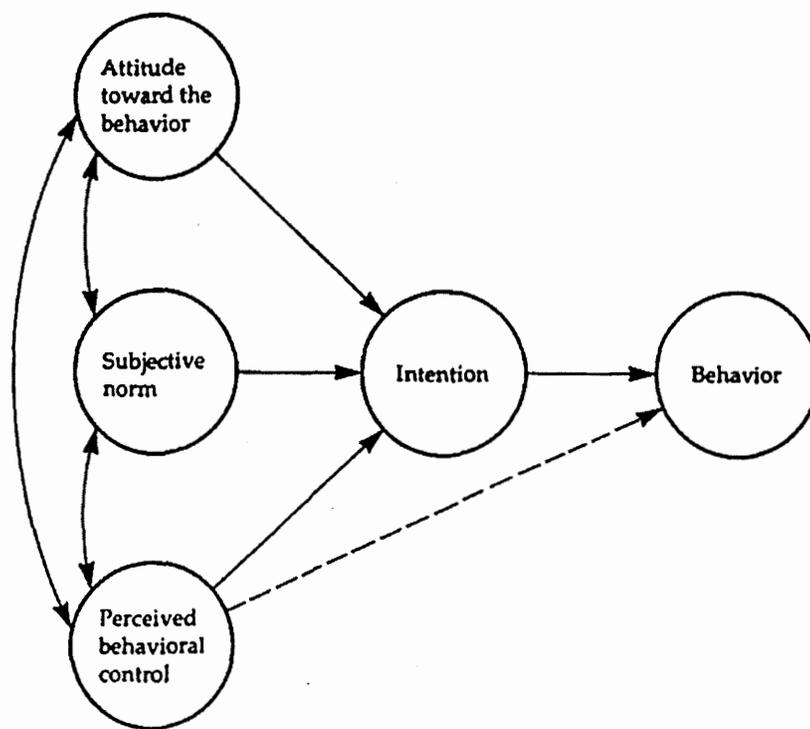


Figure 1.1 La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985) comme modèle intégrateur

Originellement, la théorie du comportement planifié est divisée en trois facteurs principaux influençant l'intention d'adoption d'un comportement :

- L'attitude envers le comportement : elle désigne « *le niveau d'évaluation favorable ou défavorable d'un certain comportement* » (Ajzen, 1991). Les attitudes des consommateurs ont souvent un rôle médiateur dans le lien entre leurs valeurs et leur comportement (Shim et Eastlick, 1998) ; ainsi,

Jayawardhena (2004) en a déduit une hiérarchie valeurs-attitudes-comportement ;

- Les normes subjectives : il s'agit d'une variable explicative de l'intention. Elles décrivent « *la pression sociale perçue dans l'adoption ou la non-adoption d'un comportement* » (Ajzen, 1991) et reflètent à quel point un individu est influencé par ses pairs, et à quel niveau il se sent moralement responsable pour les autres et combien une image sociale positive lui importe (Barber et al., 2014).
- Le contrôle comportemental : c'est une autre variable explicative de l'intention, non présente dans la TAR et propre à la TCP. Il décrit le degré de contrôle perçu par un individu, c'est-à-dire « *la facilité ou la difficulté perçue à adopter un comportement* » ; plus une personne perçoit un haut degré de contrôle personnel, plus elle tend à montrer de fortes intentions comportementales dans l'adoption d'un certain comportement (Ajzen, 1991). Cela peut se manifester par l'impression d'avoir plus de temps, de ressources, de compréhension, d'intérêt et d'outils. Le contrôle comportemental est censé « *refléter les expériences passées ainsi que les éventuels obstacles futurs* » (Ajzen, 1991). Le contrôle comportemental est particulièrement important dans la prédiction d'un comportement lorsque le contrôle de la volonté est faible ou lorsque l'individu perçoit des barrières dans l'adoption d'un comportement (Anderson et Lavalée, 2008).

La variable dépendante du modèle de la TCP est l'intention, ou la mesure du niveau de préparation et de volonté à se comporter d'une certaine façon (Ajzen, 1991). Il s'agit d'un modèle basé sur une progression cognitive : les croyances déterminent les attitudes, les attitudes mènent aux intentions qui elles-mêmes guident le comportement.

Tout comme Ajzen (1991), Rivis et al. (2009) suggèrent que la théorie du comportement planifié est probablement la théorie la plus influente dans la prédiction de comportements sociaux et de santé. La TCP est largement utilisée afin d'expliquer les déterminants et intentions d'achat de produits cosmétiques (Hsu et al., 2017 ; Lu et Chen, 2017 ; Liobikienė et al., 2016 ; Yeon Kim et Chung, 2011). C'est une théorie complète car elle reprend partiellement la théorie des valeurs de la consommation, elle-même prenant en compte les valeurs fonctionnelles, sociales, épistémiques, conditionnelles et environnementales (Sheth et al., 1991), et vient améliorer la TAR (Fishbein et Ajzen, 1975). De plus, en ce qui concerne le cadrage de l'information, c'est-à-dire les messages de type « gain positif » ou « perte négative » (« avec » et « sans » dans cette étude), il est nécessaire d'inclure dans les cadres d'étude une orientation permettant d'évaluer quelle information spécifique devrait être incluse dans le message, en plus de s'intéresser à sa forme – encourageant ou dissuasif (Rothman et al., 2006). Ainsi, il serait intéressant d'utiliser un modèle de prise de décision tel que la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).

Enfin, ce choix apporte une valeur ajoutée à la littérature, car Hansen et al. (2012), les seuls à s'être intéressés à la tendance du « sans » dans le domaine des cosmétiques à travers une théorie comportementale, l'ont étudié sous le joug de la théorie de l'action raisonnée.

1.2.1 Le contrôle comportemental perçu

Dans le modèle de cette étude, il a été choisi d'inclure dans le contrôle comportemental le niveau de lecture et de compréhension des étiquettes de produits cosmétiques, ainsi que l'intérêt à les lire et les décrypter.

1.2.1.1 L'implication et l'intérêt du consommateur à se renseigner

Selon Rothschild (1984), l'implication est un état motivationnel inobservable qui amène à une recherche et un traitement accru d'informations ainsi qu'à une prise de décision extensive.

Un consommateur ayant, ou du moins pensant avoir, plus de temps, de disponibilité et d'argent sera plus enclin à la lecture d'étiquettes et à la recherche de labels et de produits répondant à ses préoccupations (Hsu et al., 2017). Cependant, peu de consommateurs savent lire et déchiffrer correctement les allégations et les labels présents sur une étiquette de produits cosmétiques. À titre d'exemple, une étude de Behdioğlu et Sener (2014) interrogeant 442 étudiants universitaires a montré qu'un tiers des répondants ne savaient pas déchiffrer les informations présentes sur une étiquette de produit cosmétique, et le même nombre a affirmé lire de manière systématique la liste des ingrédients. Aussi, plus de la moitié disent regarder si le produit est « naturel » ou s'il contient des ingrédients dangereux qu'ils souhaitent éviter. Cependant, il est important de préciser qu'il s'agit d'auto-déclarations ; très souvent, les chiffres sont erronés et se pose le biais de désirabilité sociale à vouloir être conscient et responsable de sa consommation (Carrington et al., 2010 ; Walker et al., 2010).

Petty et Cacioppo (1986) et Chaiken et al. (1989) ont démontré que le niveau d'implication envers la décision d'achat influence l'efficacité des messages et des allégations. Les stratégies basées sur la logique et la démonstration de preuves ont été prouvées comme les plus efficaces et influentes sur l'acte d'achat lorsque le niveau d'implication des consommateurs était important. À l'inverse, lorsque le niveau d'implication est bas, les consommateurs utilisent des signaux périphériques ou des heuristiques ; ils sont aussi plus influencés par des allégations subjectives versus objectives.

Les allégations pseudoscientifiques présentes sur les produits cosmétiques le prouvent : les consommateurs n'ayant pas les ressources, le temps ni l'envie de s'impliquer dans des recherches approfondies sur les ingrédients mentionnés ou les tests effectués se montrent sceptiques à l'égard de celles-ci (Dodds et al., 2008). Cependant, les individus moyennement impliqués peuvent être influencés positivement par l'utilisation d'un jargon scientifique modéré ainsi que l'appui sur des études concrètes dans le choix d'un produit ou d'une marque lorsqu'ils sont mis en concurrence.

La thématique des messages « gain positif » (liés aux allégations de type « avec ») et « perte négative » (liés aux allégations de type « sans ») a aussi été étudiée sous le joug de l'implication et de l'engagement envers une cause. Un individu peu engagé ne va pas analyser le message de l'allégation en détail et basera son attitude sur de simples inférences, elles-mêmes découlant en grande partie de signaux majoritairement positifs. Il trouvera donc les messages de type « gain positif » plus persuasifs. À l'inverse, lorsque son niveau d'implication est haut, une personne intégrera l'information pertinente après analyse et sera influencée plus fortement par un message de type « perte négative » (Maheswaran et Meyers-Levy, 1990). En effet, lorsque l'information est présentée de manière négative, elle est plus souvent perçue comme instructive et importante (Fiske, 1980). De plus, les messages de type « perte négative » permettent aux consommateurs de se souvenir plus longtemps de l'information que les messages « gain positif » (Ganzach et Karsahi, 1995).

En plus de l'information insuffisante et de la capacité propre d'un individu à comprendre l'information, la propension à rechercher de l'information peut être un facteur important expliquant la capacité cognitive à traiter le risque (Johnson et Russo, 1984). Si une partie des consommateurs lisant les étiquettes des produits qu'ils vont acheter le font pour éviter un risque, ce n'est pas leur seul moteur ; en effet, Strazzeri (1994) a démontré que l'implication durable n'est pas uniquement due au risque perçu. Si une personne ne juge pas que son choix peut avoir de graves conséquences,

l'implication de celle-ci ne sera pas influencée par l'évitement du risque. L'incertitude n'a d'effet que lors d'un nouvel achat ou d'un achat modifié et ne joue pas de rôle dans les comportements réguliers.

1.2.1.2 La disponibilité de l'information, et les connaissances et la compréhension du consommateur

De manière générale, le consommateur considère que l'information qui lui est présentée sur le devant d'un emballage résume les bénéfices du produit ; cependant, si celle-ci est trop compliquée à traiter rapidement ou semble incomplète, elle sera soit ignorée soit mal interprétée, et aura un effet négatif sur l'image de la marque qui recherchait à créer l'inverse (Roe et al., 1999 ; Lu et Chen, 2017). Aussi, c'est souvent la quantité de labels qui est problématique dans le traitement de l'information car alourdit la charge cognitive, aggrave l'incertitude et mène à un jugement négatif du produit et des labels (Harbaugh et al., 2011). S'il y a trop d'informations alors le consommateur se sentira submergé, alors que s'il n'y en a pas assez il sera trompé (Jacoby, 1977).

La familiarité du consommateur avec une information, un label ou une allégation (faisant référence aux bienfaits pour sa santé ou pour l'environnement) détermine l'effet de ceux-ci sur le jugement et la décision d'achat. En effet, Bernard et al. (2015) démontrent qu'un label négatif présent sur un certain type de produits n'a pas d'influence si la personne n'est pas habituée à en voir dans la catégorie donnée. Par contre, la familiarité réduit l'incertitude. Harbaugh et al. (2011) montrent que même une petite part d'incertitude peut créer de la confusion, et donc élimine l'effet de croyance d'un label et sa probabilité d'achat. De plus, un consommateur éduqué sera plus sensible et ouvert aux nouvelles informations qui lui sont présentées en point de vente. Selon Van Amstel et al. (2008), l'information environnementale communiquée à un consommateur par une entreprise n'est pas parfaitement assimilée, ni même

comprise. Puisque l'information n'est pas tangiblement vérifiable par l'acheteur, elle devient une caractéristique de croyance (Bleda et Valente, 2009).

Concernant les labels, la recherche empirique a démontré que les consommateurs sont incertains de leur signification (Aspers, 2008 ; D'Souza et al., 2007 de Redondo Palomo et al., 2015), et leur nombre grandissant est la raison principale de la confusion généralisée (Langer et Emsend, 2007). De plus, les labels ont souvent été critiqués pour leur manque d'utilité motivationnelle à l'achat ; le frein principal à l'achat d'un produit labellisé réside dans l'écart constaté entre l'étape d'intégration cognitive de l'information et la décision influencée par l'affect (Carrigan et al., 2004). La simple utilité perçue que peut apporter un label ne suffit pas à concrétiser l'acte d'achat (Redondo Palomo et al., 2015).

La mémoire et la compréhension du consommateur peuvent être imparfaites, et c'est lorsque les messages se multiplient et que l'information n'est pas crédible que les risques de confusion augmentent (Drescher et al., 2014). Lorsqu'il s'agit de l'utilisation de labels et d'allégations, certains « signaux » peuvent influencer l'intérêt pour un produit ainsi que la manière de le consommer (Just, 2011). Un effet de halo sur la santé en découle et peut même amener l'utilisateur à mieux évaluer d'autres attributs du produit (Kozup et al., 2003). Sachant que nos capacités cognitives sont limitées, il est important de s'intéresser à l'usage d'heuristiques lors de nos choix de consommation. Comme l'affirment Wansink et Sobal (2007), les consommateurs font des centaines de choix de consommation par jour, et certains heuristiques les aident dans leur prise de décision. Par exemple, en ce qui concerne les produits dits « naturels », la majorité des consommateurs croient en la supériorité de cette catégorie sans aucune preuve tangible et ne peuvent exprimer ni expliquer cette préférence (Amos et al., 2014). Cela confirme les conclusions de Li et Chapman (2012) affirmant que les consommateurs utilisent le mot « naturel » comme un heuristique découlant d'une réaction émotionnelle vécue lors de la visualisation du mot sur un emballage. C'est la raison pour laquelle de

nombreux industriels jouent avec cette réponse émotionnelle afin de la transformer en acte d'achat. De plus, la volonté du consommateur à réduire l'incertitude le pousse à élaguer l'information qu'il juge trop compliquée à déchiffrer ou inutile, ne gardant que les processus de compréhension les plus simples (logos, allégations) (Bernard et al., 2015).

Lorsqu'un consommateur se trouve face à un manque de capacité cognitive, un double système systématique et heuristique se met en place afin de traiter l'information, notamment lorsqu'il s'agit de reconnaître des labels sur des produits de grande consommation (Redondo Palomo et al., 2015). Le modèle systématique est applicable lorsqu'un consommateur cherche, a accès à, évalue et intègre une information avant de faire un choix ; le modèle heuristique lui est plus abstrait, et le consommateur choisira des règles simples afin de procéder à un choix (Zuckerman et Chaiken, 1998). Ce dernier complète le premier, notamment lorsque le consommateur manque de temps, de motivation à l'apprentissage de la signification d'un label, ou est confus. L'usage d'heuristiques conduit à une plus grande confiance accordée aux labels les plus vus et utilisés dans une industrie qu'à ceux émis par des organisations de « confiance » (gouvernement, ONG), alors que le modèle systématique prouve le contraire (Redondo Palomo et al., 2015). Thøgersen et al. (2012) ont montré que les consommateurs « responsables » savaient choisir la meilleure option pour eux dans une catégorie de produits qu'ils connaissaient grâce à un simple choix d'heuristiques ou à l'adaptation de choix tactiques qui leur faisaient gagner du temps, comme l'habitude par exemple. Cependant, la connaissance environnementale est un facteur déterminant à l'achat de produits considérés « naturels ». Cervellon et Carey (2011) soutiennent qu'il existe un manque d'information sur les labels et ce type de produits, notamment dans le domaine des cosmétiques.

Nombreuses sont les recherches qui soutiennent la présence d'une combinaison de labels et d'allégations textuelles afin d'aider à la compréhension, sachant que les logos peuvent être difficiles à déchiffrer (Polonsky, 1998 ; Thøgersen, 2000 ; Tang et al., 2004). Il a été prouvé que les modèles visuels sont les plus facilement assimilables (Savoie et al., 2013), mais ils nécessitent tous de l'information préalable et de l'éducation ; c'est pour cela qu'ils sont majoritairement rejetés par les consommateurs peu investis (Bernard et al., 2015).

1.2.2 Les normes subjectives

D'après MacInnis et al. (1991), pour augmenter le niveau de motivation d'un consommateur à traiter l'information communiquée par une marque, plusieurs signaux d'exécution peuvent être utilisés dont des sources proches du spectateur, qui provoquent un traitement de l'information et une réponse émotionnelle plus vigoureux car les consommateurs perçoivent positivement la congruence d'un but similaire entre une source proche et eux-mêmes (Rossiter et Percy, 1983).

Une norme subjective est définie comme l'orientation normative venant d'individus dont l'avis compte pour une personne effectuant un comportement donné (famille, amis, collègues, experts, vendeurs, porte-paroles) (Fishbein et Ajzen, 1975). Sachant que cette orientation normative est subjective à chacun, la perception des normes varie en fonction des différents consommateurs. Il est important de faire une distinction entre valeurs et normes subjectives ; alors que les valeurs peuvent être vues comme des motivations premières invariables (Rokeach, 1973), stables et durables quelle que soit la situation, les normes subjectives, elles, s'adaptent au contexte et peuvent facilement varier pour une même personne selon des variables situationnelles telles que l'observabilité du comportement (Batra et al., 2001).

Lorsque l'achat de produits cosmétiques de type « sans » est considéré positivement par des personnes influentes (amis, pairs, famille), les normes subjectives favorisent la volonté de payer pour des cosmétiques sans paraben (Hansen et al., 2012). De plus, Yeon Kim et Chung (2011) attestent qu'il existe un fort lien entre normes subjectives et intention d'acheter des produits cosmétiques considérés comme plus « naturels ».

Sachant l'influence significative qu'ont les normes subjectives, il est aisé de voir que les valeurs (ou préoccupations) et attitudes générales ne sont pas les seuls déterminants de préférence et d'intention d'achat de produits cosmétiques. En effet, les consommateurs se préoccupent de la vision qu'ont leurs cercles sociaux des produits qu'ils achètent. Nelson (1974) et Ford et al. (1990) l'expliquent par le fait que les cosmétiques sont des produits d'« expérience », et que donc l'évaluation de leurs propriétés (amélioration de la qualité de la peau, facilité d'utilisation, etc.) a lieu après l'achat et l'essai. D'après la théorie économique de l'information, les consommateurs peuvent tout simplement être imparfaitement informés sur les propriétés, les allégations, les labels et les ingrédients d'un produit cosmétique, et donc gardent le champ libre pour être conseillé, ou du moins suivre l'avis de leurs proches. De plus, les cosmétiques sont des produits socialement apparents, ce qui peut motiver les consommateurs à se soumettre aux attentes – énoncées ou implicites – de leurs pairs (Cheng et Lam, 2008). Haws et Winterich (2013) ont expliqué que la théorie de la cognition motivée, c'est-à-dire le biais cognitif permettant aux consommateurs ayant certaines valeurs d'évaluer positivement tous les attributs d'un produit portant ces valeurs, suit un processus de traitement de l'information similaire que celui mis en avant par les consommateurs attachant de la valeur à l'approbation sociale. En effet, ces derniers passent outre l'impopularité de certains attributs si le produit ou la marque jouissent d'une grande notoriété.

1.2.3 L'attitude envers les allégations

D'après le modèle de Fishbein (1963) qui évalue l'attitude du consommateur à l'égard d'un produit, une croyance influence le comportement et la décision d'achat ; si un consommateur croit en le fait que la marque X est meilleure pour sa santé ou pour l'environnement que la marque Y, et que cela représente un bénéfice important pour lui, alors il choisira la marque X plutôt qu'Y. Bialkova et al. (2016) démontrent que les allégations influencent les choix de consommation ; par exemple, les allégations « santé » sont d'autant plus efficaces lorsque le consommateur a des préoccupations et motivations subséquentes au sujet. Cependant, en 2006, l'équipe de la Federal Trade Commission aux Etats-Unis a soumis une lettre de plaidoyer à la Food and Drug Administration (FDA) sur les perceptions des consommateurs des allégations santé en alimentaire (Pappalardo, 2014 de FTC, 2006). L'objectif était de classer les différentes allégations selon leur niveau de certitude scientifique (niveau A : allégation prouvée scientifiquement ; niveaux B, C et D : allégation supportée scientifiquement mais non prouvée, avec relation consommation-santé de plus en plus faible). Leur recommandation la plus importante a été de diversifier la manière de formuler les allégations et de ne pas se reposer uniquement sur le modèle verbal afin de nuancer la force et la preuve faite de ces affirmations santé ; elle est aisément applicable aux cosmétiques car eux aussi comportent de nombreuses assertions marketing portant sur leur naturalité, et donc induisant le consommateur dans la croyance de non-dommage pour la santé (Kozup et al., 2003).

Nombreuses sont les études ayant étudié l'influence des messages de type « gain » et « perte » sur la perception de celui-ci, sa compréhension et les intentions du receveur. En effet, on peut associer les messages de type « gain » aux allégations portant la mention « avec » car mettent en avant la présence d'un ingrédient, d'un matériau ou d'un procédé qui pourrait avoir un impact positif sur la santé du consommateur ou sur l'environnement, et les messages de type « perte » aux allégations portant la mention

« sans » car mettent en avant l'absence d'un ingrédient, d'un matériau ou d'un procédé qui pourrait avoir un impact négatif sur la santé du consommateur ou sur l'environnement. Un message basé sur un gain positif dans le futur crée des attitudes positives et augmente l'intention d'achat des consommateurs. De plus, un message basé sur une perte négative dans le présent a les mêmes effets sur les attitudes et l'intention d'achat (Chang et al., 2015). Chen (2016) s'est intéressé au type de message que les consommateurs préféreraient recevoir lorsqu'ils recherchent un produit bon pour leur santé. Les construits personnels changent les construits temporels ou d'états d'esprit, tout en influençant les effets des messages reçus, la perception de l'efficacité d'un produit et le comportement. Ainsi, les messages plus positifs, promettant une amélioration après consommation, sont mieux perçus par les individus indépendants, notamment lorsque leur construit temporel est distant et leur construit d'état esprit abstrait (c'est-à-dire pourquoi ils souhaitent voir se réaliser la promesse). Les messages plus menaçants, et donc négatifs car affirmant une prise de risque sous peine de non-consommation d'un produit, ont reçu plus d'attention de la part d'individus interdépendants lorsque la menace était considérée comme imminente. Ces derniers sont aussi plus réceptifs à des messages mixtes, à la fois positifs et négatifs. En outre, une personne avec un état d'esprit plus concret, c'est-à-dire concentrée sur le présent, sera plus réactive à des messages négatifs ou promettant une perte, une conséquence négative (White et al., 2011). À contrario, un message faisant référence à un gain positif sera mieux perçu par les personnes ayant un état d'esprit plus abstrait, et donc plus tournées vers l'avenir, et aura pour conséquence une action. C'est donc la construction du message (positif ou négatif) qui influence la compréhension, prédit l'efficacité et l'intention d'agir.

Plus précisément, concernant les allégations de type « sans », Hansen et al. (2012) ont démontré qu'une attitude positive envers les cosmétiques portant une allégation

« sans » (où la marque a retiré un ingrédient polémique) influence positivement l'intention d'achat d'un produit cosmétique sans paraben.

Néanmoins, les gens sont habitués à devoir jongler avec une information incomplète et parfois mensongère. Certaines études indiquent que des allégations trompeuses mènent les consommateurs à mal juger les produits en question (Burke et al., 1997 ; Johar, 1996). Cela peut mener à la prise de décisions médiocres, voire délétères (Malhotra, 1982).

1.2.4 L'intention comportementale

Les allégations fonctionnelles ont un impact sur l'évaluation d'un produit (Kozup et al., 2003 ; Roe et al., 1999). Plus une allégation montre de bonnes dispositions à l'égard du consommateur, plus elle le mène vers une attitude positive envers le produit et amplifie son intention d'achat (Kozup et al., 2003). Par exemple, un produit alimentaire possédant des allégations nutritionnelles santé est perçu comme plus sain et voit sa probabilité d'achat augmenter que s'il ne portait aucune allégation (Roe et al., 1999).

La confiance qu'ont les consommateurs envers la marque reste le principal levier lors de la décision d'achat (Behdioğlu et Sener, 2015). La qualité de la relation de marque évolue en fonction du comportement de la marque et du consommateur. Un consommateur choisira plus facilement un produit dont la marque a des buts similaires à celui-ci (Fournier, 1998). Ainsi, un consommateur trompé constatant qu'une marque l'induit en erreur et essaie de le mettre indirectement en danger ne restera probablement pas fidèle.

Toutefois, il est établi dans la littérature qu'il existe un grand écart entre les intentions à acheter des produits naturels et les actes d'achat (Laroche et al., 2002) : cela est expliqué par un biais de désirabilité sociale à posséder et consommer ces produits et

par le prix premium, ou alors du moins considéré comme tel par la plupart des consommateurs (Tsakiridou et al., 2008). Tseng et Hung (2013) ont quant à eux expliqué l'écart entre attitudes et comportement grâce aux habitudes d'utilisation, à l'insatisfaction face à l'offre proposée, aux besoins mal ou pas comblés et aussi le prix. Durif et al. (2012) ont mis en exergue le fait qu'il existait à la fois un risque fonctionnel, financier et temporel dans l'achat de produits verts ou naturels.

La seconde partie de la présente revue de littérature ne fait état que des variables du modèle original de la théorie du comportement planifié. Cependant, il a été jugé pertinent et intéressant de l'enrichir grâce à l'ajout de variables psychologiques internes au processus de décision du consommateur, potentiellement explicatives de son attitude face à des produits comportant des allégations « avec » ou « sans » et de son intention d'achat de ces derniers. Ces nouvelles variables sont décrites dans le chapitre III.

CHAPITRE II

L'ÉTUDE QUALITATIVE

2.1 Les objectifs de l'étude qualitative

Une première phase qualitative exploratoire a été menée afin de mieux définir et explorer le thème des allégations sur les produits cosmétiques, et notamment les allégations de type « avec » et « sans ». Cela a pour but de provoquer un phénomène de synergie et que les informations se complètent et soient plus nombreuses, mais aussi de délimiter le champ d'étude pour la deuxième phase quantitative de l'étude. En effet, il paraît important de mieux comprendre les intérêts et les compréhensions multiples des différentes informations faisant référence à la notion du « avec » et du « sans » présentées par les marques aux consommateurs, quel que soit leur profil. Afin d'améliorer la compréhension du concept du « avec » et du « sans », il est donc primordial de sonder dans un premier temps les pratiques de consommation et l'attachement des consommateurs envers les produits cosmétiques, leur intérêt pour la lecture des étiquettes ainsi qu'envers des préoccupations plus personnelles (santé, environnement, apparence). Aussi, il est important d'explorer leurs niveaux de connaissance, de compréhension et d'intérêt envers des allégations et des labels faisant référence à la notion du « sans », en parallèle avec la notion du « avec ». Par voie de conséquence, la thématique de l'information, de sa forme et de sa quantité présente un intérêt à la compréhension des allégations et messages communiqués.

2.2 La méthodologie

La littérature sur le sujet des allégations et des labels de type « avec » et « sans » dans le domaine des produits cosmétiques étant assez maigre, il était important d'affiner les variables à étudier par la suite. Pour cela, une étude peu structurée (semi-dirigée dans ce cas) et exploratoire permet de comprendre une problématique émergente ainsi que la profondeur des mécanismes sous-tendant les comportements (Malhotra, 2010). Deux groupes de discussion semi-directive de six et huit personnes ont été réalisés au laboratoire FCI GreenUXLab de l'ESG UQAM d'une durée moyenne d'une heure et 15 minutes, à l'aide d'un échantillon de convenance (Malhotra, 2010). Les entrevues ont été enregistrées avec le consentement de chacun des participants, et retranscrites par la suite afin d'analyser en détail les verbatims. L'annexe B illustre la structure des entrevues.

2.3 Les procédures et le profil des répondants

Deux groupes de six et huit personnes ont été interrogés sous forme de table ronde. Pour participer, ils devaient répondre à la question suivante : « Sur une échelle de 1 à 5, je lis les étiquettes des produits cosmétiques que j'achète (1 : je ne lis jamais, 5 : je lis systématiquement) ». Le premier groupe recruté a répondu de 3 à 5 à la question, et se disait en général plus conscient et connaisseur, contrairement au deuxième qui a répondu 1 ou 2 et qui comportait des consommateurs moins avertis. Les répondants étaient en majorité des étudiants finissants ou/et des jeunes travailleurs habitant dans la région de Montréal mais d'origines diverses (Amérique du Nord, Europe, Afrique). Le détail sur leur profil est présenté dans l'annexe C.

2.4 Les résultats et l'analyse des entrevues

Trois thèmes principaux ont été abordés durant les deux entrevues : la connaissance des labels et des allégations faisant référence à la notion du « avec » et du « sans », les préoccupations et sensibilités pour la santé personnelle, l'environnement et l'apparence personnelle, et l'authenticité du message et la façon dont il est communiqué (ton, cadrage positif vs. négatif).

2.4.1 Connaissance des labels et des allégations « avec » et « sans »

Après avoir exploré les habitudes d'achat de produits cosmétiques des participants, des logos sous forme de labels et d'allégations autodéclarés/attribués ou certifiés indépendamment leurs ont été présentés (figure B.1).

Un des points étant revenu le plus souvent de cette phase qualitative est l'adhésion quasi totale aux allégations faisant référence au « sans », et cela parmi tous les types de profils. D'abord, parmi les consommateurs qui lisent les étiquettes des produits cosmétiques qu'ils achètent, quelques-uns (participants 4, 5 et 6) pointent du doigt certains ingrédients (« *pour les déodorants, quand il y a de l'aluminium, je ne prends pas* » ; « *je recherche sans paraben ni sulfates [...] sans parfum [...] et sans silicones* » (à propos des produits capillaires)).

Certains labels et allégations affichent un taux de reconnaissance quasi unanime chez les consommateurs disant lire les étiquettes (label Ecocert (faisant référence à la notion du « sans pesticides » et « sans ingrédients controversés (silicones, PEG, huiles minérales, etc.) » (Gertz, 2005)) et dans une moindre mesure celui représentant un lapin (contre la cruauté animale et les tests sur les animaux) (Ormandy et Schuppli, 2014)), et chez ceux qui ne lisent pas (logos « recyclable », « biodégradable »). Ce sont ceux ayant été le mieux évalués car les répondants ont dit y avoir été exposés depuis

longtemps et les retrouvaient régulièrement (Alba et Hutchinson, 1987) (participants 4 et 5 du logo « Ecocert » : « *moi j'aime le label Ecocert, pour moi ça veut dire qu'il n'y a pas trop de produits chimiques, c'est naturel* » ; « *S'il y a des produits concurrents, Ecocert va gagner.* ») (participante 13 à propos de l'allégation « Recyclable » : « *C'est comme au primaire nous on a appris la signification [...] des numéros pour le recyclage, le triangle où y a un numéro dedans.* »). Cependant, une critique à propos des « sans » est ressortie : celle des « sans » « inutiles », comme par exemple les « sans gluten », « vegan », et dans une moindre mesure « sans OGM ». Ils étaient, dans l'absolu, bien compris, mais aucun participant n'était réellement concerné par ces causes et donc n'ont été considérés comme pertinents uniquement dans le domaine de l'alimentaire (Redondo Palomo et al., 2015 ; François-Lecompte et Gentric, 2016) (« *c'est trop ciblé* » ; « *pour moi c'est purement marketing, on parle pas de produits qu'on va ingurgiter* » ; « *Normalement c'est sur la bouffe.* » ; « *On veut nous vendre à outrance le bien d'un produit. C'est trop.* »). Les « sans » trop scientifiques et/ou techniques (ex. « sans DEET », « sans nano »), et même des « sans » communs de nos jours comme « sans paraben » n'ont pu être évalués positivement qu'après des explications détaillées, et cela quel que soit le niveau d'expertise des répondants ; ils ne sont donc pertinents que pour un public extrêmement averti (Dodds et al., 2008). La participante 13, une consommatrice hédonique et attachée à la qualité et à l'expérience, a avoué : « *Comme les trucs sans paraben, je sais même pas ce que c'est le paraben, j'suis juste comme « oh, ok ! ». [...] mais t'sais comme mettons la vendeuse elle va me dire « c'est sans paraben » c'est comme si t'étais obligé de faire « oh cool ! ». », prouvant l'inefficacité de l'allégation chez ce genre de profils. À contrario, chez les consommateurs avertis et soucieux de leur santé, c'est un ingrédient à éviter (Hansen et al., 2012).*

2.4.2 Préoccupations et sensibilités pour la santé personnelle, l'environnement et l'apparence personnelle

Dans le groupe de participants les plus avertis (groupe 1), deux consommatrices (participantes 5 et 6) ont évoqué le fait qu'elles évitaient systématiquement l'aluminium dans les déodorants, à cause de fortes préoccupations pour leur santé et justement parce que ses effets leurs ont fait réellement peur (Tarkiainen et Sundqvist, 2009) (« *Oui plutôt qui font peur, regarde l'aluminium avec les déodorants, maintenant c'est marqué partout et donc chez moi ça a déclenché de la méfiance, pourquoi c'est écrit partout. Du coup on se renseigne.* » « *Exact, on sait que ça peut provoquer le cancer du sein, ça fait peur et c'est efficace on l'évite à tout prix, ça me choque que cet ingrédient puisse encore être utilisé.* »). À contrario, plus les personnes avaient l'air préoccupées par leur apparence et cherchaient une expérience exceptionnelle avec un produit cosmétique donné, plus elles rejetaient les « sans » qu'elles assimilaient à une menace ou à de la peur. La participante 13, qui ne se préoccupait aucunement des compositions mais ayant un rapport hédonique avec sa consommation de cosmétiques, a dit : « *Moi j'ai pas envie d'avoir peur en achetant une crème pour le visage là ! Je veux acheter la crème pis me dire « wow ma peau va être satinée, hydratée », je veux pas que la madame du magasin elle me dise « y a des affaires qui vont te tuer », je veux pas !* ». La participante 4 qui se disait plus prudente par rapport à son choix d'ingrédients a quand même clamé que son apparence primait sur tous ses choix (Marcoux, 2000), et a avoué utiliser des lissages au formaldéhyde (appelé kératine dans le commerce), prohibés au Canada (« *et là pour le coup je l'évite pas parce que j'utilise un produit qui est très fort et toxique, mais il donne tellement de bons résultats. C'est un lissage brésilien à la kératine et quand je l'utilise j'ai du mal à respirer. Je fais tout pour me le procurer parce qu'il est pas légal au Canada.* »). Pour rappel, le formaldéhyde est un conservateur extrêmement puissant, utilisé en thanatologie, reconnu comme cancérigène pour l'humain par le Centre International de Recherche sur le Cancer (IARC, 2015).

2.4.3 Authenticité du message et communication (ton et cadrage de l'information)

Parmi les consommateurs les moins avertis ne lisant pas les étiquettes, le répondant 7, plutôt pragmatique et carré dans ses analyses et ses critiques, a affirmé : « *Je crois par exemple aux « sans », parce que je me dis que la réglementation, quand ils disent « sans » c'est qu'il doit pas y en avoir. [...] tu peux pas dire qu'il y a pas un produit parce que sinon les marques elles sont foutues* ». La raison qui explique cette préférence est la plus grande confiance envers ce type de messages, car il est plus difficile de s'imaginer qu'une marque puisse affirmer qu'elle n'utilise pas un ingrédient alors qu'en fait il est présent dans la composition du produit. Un tel niveau de tromperie et de mensonge est inconcevable car il existe des réglementations (« *tu peux pas écrire tout et n'importe quoi* »). Aussi, le thème de la vérité est revenu dans les deux groupes : utiliser une allégation « sans » c'est mettre l'emphasis sur la dangerosité de l'ingrédient omis et donc être plus sincère avec le consommateur et lui dire la vérité (répondante 2 : « *je suis plutôt réactive à des explications qui vont me montrer les vrais dangers, donc je préfère voir l'absence d'un produit dangereux que la présence d'un bon ingrédient* » ; répondant 11 « *si je dois prendre une décision c'est moi qui vais l'assumer.* »).

Cela amène à la notion de négativité versus la positivité des messages. Les répondants les plus critiques (et, étonnamment, les moins vigilants lors de l'achat de produits cosmétiques), se sont rendus compte au fur et à mesure de la conversation qu'ils étaient manipulés par l'industrie, et ont manifesté une forte tendance pour les « sans » justement à cause de ce sentiment de peur (répondant 14 : « *[Je préfère un message] qui fait peur, au moins c'est la vérité. Je veux bien qu'on me mette un petit fruit, un concombre qui va me caresser dans le sens du poil, probablement on me dit pas tout.* »). Le « sans » a même représenté un certain « espoir » de changement, de prise de conscience par rapport à la dangerosité de certains ingrédients et produits (participant 7 : « *Si t'arrives à faire comprendre à la majorité de la population qui s'en fout que ça*

c'est vraiment dangereux, ils vont avoir peur et ça sera obligé de changer. »). Cela représente même un effort louable de la part des entreprises (participant 8 : « c'est vrai que généralement quand il y a un « sans » on fait l'effort d'enlever quelque chose, et ça va un peu contre cette mode dans la société de tout le temps venir rajouter quelque chose. »).

À part les deux répondantes plus préoccupées par leur apparence que par d'autres variables, une autre personne (participant 3) a affiché sa préférence pour les messages positifs (mais pas précisément pour les allégations « avec ») : « *Pour moi les marques doivent avoir la démarche de toujours proposer des produits de qualité et qui ne sont nuisibles ni pour la santé ni pour l'environnement. Si tout le monde respectait ça on n'aurait plus besoin de toutes ces certifications. Donc je suis plus pour un message positif de la part des marques. Je n'aime pas les marques qui jouent sur des détails pour gagner la vente. »*. Encore une fois, il s'agit d'un consommateur cherchant des solutions, mais cette fois-ci plus axées sur la positivité et l'optimisme que sur la peur.

Aussi, un peu de méfiance a été émis à l'égard du manque d'efficacité soupçonné des produits qui viennent retirer un ingrédient clé ; cela a été le cas avec le DEET, une neurotoxine capable de tuer les insectes au seul contact de la peau. Les insecticides n'en contenant pas étaient soupçonnés de ne pas fonctionner, et le participant 3, qui a émis cette critique, était prêt à utiliser du DEET si cette substance était sa seule assurance de ne pas se faire piquer (« *Moi pour quand je vois le sans DEET je me pose des questions, quand je m'en vais dans le bois je veux pas avoir de bibites. Alors oui je sais que c'est pas bon pour moi, mais là quand je le vois ça a presque l'effet contraire. Je me dis je vais acheter le produit et ça sera pas efficace. »*). Cela fait écho à la répondante qui souhaite avoir du formaldéhyde dans ses produits lissants (Cervellon et Carey, 2011). Enfin, la personne la plus méfiante des deux groupes confondus, qui ne prêtait pas spécialement attention à la composition lors de l'achat de produits cosmétiques mais qui se sentait manipulée de manière continuelle dans tous ses actes

de consommation (participant 14), a montré une large méfiance à l'égard des « sans » (*« Dès qu'on me dit « sans », c'est forcément qu'on l'a remplacé avec quelque chose d'autre. C'est comme aujourd'hui on te dit « le lait c'est pas bon pour les adultes » alors que tu en bois depuis toujours, c'est parce qu'on veut te le faire remplacer par autre chose, par d'autres laits végétaux plus chers. »*). C'est un consommateur difficile à convaincre, sceptique et intolérant au changement (Harbaugh et al., 2011).

Beaucoup de scepticisme a été observé à l'égard des labels plus visuels, notamment en ce qui concerne leur provenance, et cela qu'il s'agisse de labels « faits-maison » sous forme d'auto-déclaration (Gertz, 2005), mais aussi face à des labels gouvernementaux ou des certifications indépendantes (Binninger et Robert, 2013). En effet, même face à un label certificateur de sécurité de Santé Canada, les réactions étaient négatives (participant 3 : *« Il faut se méfier. Regarde, ils ont certifié, autorisé les produits homéopathiques, et aujourd'hui beaucoup de gens croient au fait que ça peut les soigner. En fait ça veut juste dire que c'est pas dangereux, ça veut pas dire que c'est efficace. Dans le cas présent, le fabricant l'utilise pour gagner en légitimité, mais là c'est vraiment du marketing pour rien. »* ; participant 14 : *« Par contre enregistré par Santé Canada... J'y crois pas du tout ! »*). La raison de cette méfiance est la quantité d'informations à laquelle les consommateurs sont exposés et qu'ils retiennent plus souvent les nouvelles négatives à l'égard des labels (Langer et al., 2008). À plusieurs reprises, il a été dit que des étiquettes trop chargées, comportant plus de cinq labels et/ou allégations, devenaient suspicieuses, à tel point qu'ils avaient l'impression que la marque mettait tout en œuvre afin de vendre à tout prix son produit (Harbaugh et al., 2011). Le participant 7, ne lisant que très peu les étiquettes des cosmétiques, a prôné la qualité versus la quantité : *« Donc je me dis que quand j'en vois trop... Quand j'en vois 1 ou 2 je me dis pourquoi pas, mais quand j'en vois 5-6 je me dis qu'il y a quelque chose qui va pas »* ; *« Et comme sur le produit c'est écrit comme 12 « sans » (je connais pas les ¾, de toute façon la plupart du temps on sait pas ce que c'est), je me dis, s'il y*

en a trop, je fais pas confiance. Je préfère aller vers un produit où il y en a un petit peu et au moins je sais sans quoi, que d'aller sur un produit où j'ai l'impression qu'on nous a juste, on donne tout ce qu'on a, tout ce qui marche, tout ce qui est à la mode en ce moment pour vendre un produit. ». Idéalement, la plupart souhaiteraient ne pas voir apparaître de labels ou alors très peu, et quelques allégations « sans » (pas plus de 2 à 3 en moyenne) faciles à comprendre (Redondo Palomo et al., 2015), ou alors avec des explications succinctes. De plus, le mot « naturel » a été assez mal perçu à cause du manque de clarté de la déclaration – encore une fois, les plus pragmatiques, non-consommateurs de produits naturels, étaient conscients du fait que chaque marque pouvait avoir sa propre définition du mot (participant 7 : « *En fait ça dépend aussi ce qu'on entend par le terme « naturel ». Ça change quand même souvent de définition, donc à voir.* » ; « *On peut jouer avec les mots, par exemple « naturel » ça veut rien dire en soi.* »). La préférence a donc été donnée aux étiquettes neutres, épurées, simples à comprendre et à déchiffrer (Wansink et al., 2004). Les participants se disant moins avertis se sont tous mis d'accord sur l'importance d'avoir la liste d'ingrédients la plus courte possible car seule elle atteste de la qualité d'un produit (participante 12 : « *C'est clair, j'aimerais prendre un produit, dedans il y a 3 ingrédients pis c'est super sain.* »).

Si les participants ont dit être exposés à trop de messages lors de leurs achats de produits cosmétiques, peu ont exprimé de la motivation à aller chercher de l'information par eux-mêmes, pour par exemple essayer de déchiffrer les ingrédients. Mais de manière plus étonnante, personne n'a manifesté de l'intérêt envers de l'information plus détaillée ailleurs que sur l'étiquette du produit ou sur le point de vente. En effet, les hommes du groupe 1 (répondants ne lisant pas les étiquettes) ont clamé qu'un consommateur n'a pas à aller chercher de l'information lui-même ; elle a à venir à lui de la part de la marque de manière « *didactique et instructive* » (participant 11 : « *Mais dans le fond on se fait pogner partout, c'est comme plein d'affaires, il faudrait un enseignement là-dessus. Mais aller chercher l'information, j'ai pas que ça*

à faire dans la vie !! » ; participant 9 : « C'est sûr que je vais pas aller sur internet puis chercher. »).

2.4.4 Autres systèmes d'étiquetage

Beaucoup de solutions à ce trop-plein d'informations ont été proposées, surtout par le groupe moins averti. Ceux-ci ont étonnement fait preuve de plus de critique car se considéraient comme plus neutres face à la question, alors que les participants disant lire les étiquettes restaient attachés à leurs préconçus (évitement de certains ingrédients ou rapport hédoniste face aux produits cosmétiques). Dans les issues proposées, des lecteurs d'ingrédients et de labels ont été évoqués, à condition qu'ils soient indépendants de l'industrie, et même pour certains du gouvernement (Gertz, 2005) (répondant 7 : « Si on réussissait à avoir comme pour l'Ecocert un organisme indépendant qui propose des applications ou des traducteurs d'ingrédients ou au moins quelque chose qui donne une note aux produits. [...] si j'arrive à avoir la certitude que c'est un truc indépendant, plus ou moins sûr, parce que si c'est l'entreprise qui dit « tous mes produits sont verts », bah ça vaut rien ! Mais tu sais un organisme indépendant qui met sa marque dessus, je pourrais plus facilement le croire. »). Cela permettrait de se renseigner à sa guise, selon son envie et sa disponibilité de manière non biaisée. Un système de code couleur de type tricolore (feux rouges) a été évoqué par la répondante 6, prônant le Nutri Score (système utilisé en France dans l'industrie alimentaire), afin de simplifier au maximum la lecture (« Il y en a trop on se perd, ça serait bien mieux s'il y avait un code couleur, le vert ça regroupe certains labels, je sais pas en fonction de est-ce-que c'est bon pour la santé. »). L'uniformisation des labels, moyen d'adopter un système d'attribution clair par une seule autorité responsable et reconnue, a été citée par les plus pragmatiques et soucieux de leur santé (le gouvernement ou même l'OMS ont été cités par le répondant 7 : « pourquoi est-ce-que par exemple l'OMS ne ferait pas un logo de l'OMS, un truc mondial, là ça aurait beaucoup de valeur. Ça pourrait marcher vu que c'est par rapport à la santé, je me dis

pourquoi pas. Là tu pourrais avoir assez confiance »). Il paraît aussi important d'interdire les auto-déclarations non justifiées. Des amendes conséquentes pour tromperie semblent être une solution efficace afin de lutter contre les lobbies (répondant 8). Enfin, tout le monde s'est mis d'accord sur le besoin de conscientisation et d'éducation, notamment des plus jeunes, à l'école (*« t'apprends ça en primaire puis après tous les enfants seront au courant que si tu vois ce logo tu peux faire confiance »*).

2.5 Discussion

En conclusion, lorsque le choix se présentait à eux, les répondants les plus sceptiques ou soucieux de leur santé ont dit préférer voir une allégation de type « sans » car l'absence d'un ingrédient dangereux est plus profitable que la présence d'un ingrédient ayant des bienfaits. Lorsque les significations étaient les mêmes, c'est la tournure « sans » qui a gagné l'intérêt de tous, notamment du participant 7, le plus pragmatique de l'étude : *« J'ai juste du mal sur le vegan, c'est écrit vegan avec un logo vegan, je sais pas trop, je préfère que ça soit écrit sans produits animaliers, parce que si c'est écrit sans produits animaliers c'est plus sûr, je suis plus certain que y a pas de produits animaliers que juste avec le logo vegan, je me dis que peut-être ils l'utilisent juste pour un certain nombre de produits et pas pour d'autres, donc je préfère quand c'est écrit « sans », au moins... »*. Pour lui, un « sans » est synonyme de plus de fiabilité, voire même pour certains de sécurité, mais pas forcément d'une meilleure efficacité. Beaucoup étaient aussi ouverts à l'idée de voir figurer un message mixte avec des « sans » et des « avec » : le « sans » pour le côté clair et véridique et le « avec » pour le désir, sachant que les consommateurs sont assez conscients du fait que les marques utilisent ces messages positifs pour jouer avec leur imaginaire. Toutefois, cette constatation est peut-être biaisée dû au fait qu'elle a été faite en fin de discussion après une longue réflexion. Il est donc pertinent de se demander si les consommateurs sont aussi clairvoyants lors d'un simple achat. Aussi, même si les allégations « sans » rassurent, elles sont « négatives » et peuvent accessoirement alimenter la paranoïa des

consommateurs, notamment de ceux ayant une approche de consommation plus hédonique. Enfin, concernant les labels, les consommateurs souhaiteraient moins en voir à cause d'un manque de confiance et d'impact perçu (il a été dit par le répondant 1 que « *les mots sont plus impactants que les images sur une étiquette de produit cosmétique* »).

Grâce à ces conclusions et nouvelles perspectives sur les perceptions des allégations « avec » et « sans », les thématiques de crédibilité et de préoccupations personnelles sont ressorties comme importantes à l'explication de l'attitude et des intentions comportementales des répondants, et cela même si le modèle de la théorie du comportement planifié ne les inclut pas originellement. De plus, même si au départ seules les thématiques de santé et environnementales ont été abordées durant les entrevues, au vu des résultats, de la connaissance et de l'intérêt envers l'allégation « non testé sur les animaux », le thème de protection des animaux a aussi été retenu. Le chapitre III pose le modèle et les hypothèses de recherche de l'étude.

CHAPITRE III

LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET LE CADRE CONCEPTUEL

3.1 Le modèle de la recherche

Au vu de la littérature et des résultats de l'étude qualitative, il paraît congru et judicieux de s'intéresser à des allégations faisant référence à la notion du « avec » et du « sans » et abordant des thèmes différents tels que la santé, l'environnement ou la protection animale. Ainsi, comme évoqué précédemment, le modèle de la théorie du comportement planifié de Ajzen (1985) a été appliqué, en reprenant ses variables phares comme le contrôle comportemental (niveau de lecture des étiquettes) et les normes subjectives (influence des pairs), tout en y ajoutant d'autres variables explicatives telles que la crédibilité perçue des allégations et du produit les comportant et les préoccupations personnelles des consommateurs (santé, environnement, apparence personnelle, protection animale), le tout afin d'observer si ces variables influencent l'attitude et l'intention d'achat de produits cosmétiques.

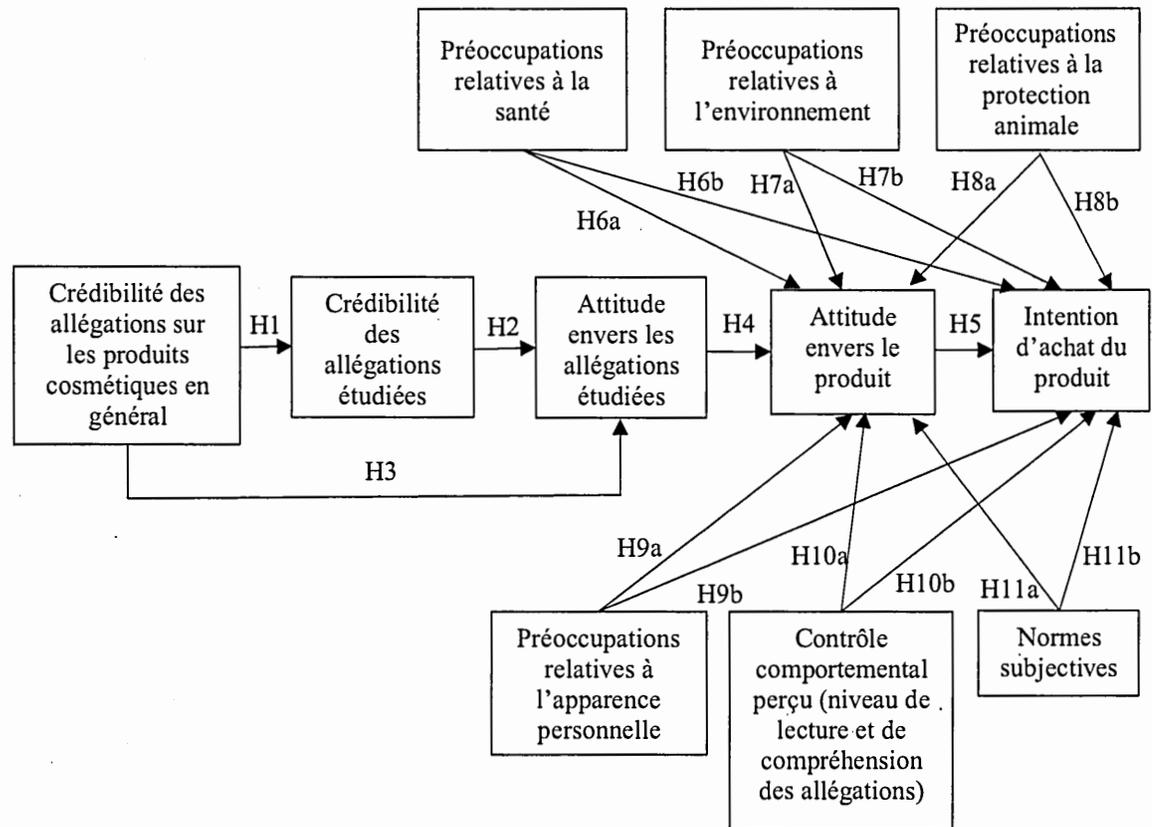
En ce qui concerne la crédibilité d'un message, elle est considérée comme un facteur clé dans la compréhension de celui-ci (Heesacker et al., 1983). Une personne ne croyant pas en la véracité d'un message aura donc moins de chance d'adopter une attitude positive envers le produit le comportant et d'adopter une intention d'achat. C'est pour cela que la crédibilité perçue est appréhendée comme extension linéaire et variable explicative du concept d'attitude dans le présent modèle.

Aussi, afin d'affiner l'analyse, il a été jugé important d'inclure des variables supplémentaires d'intérêt personnel des individus. Cet ajout a déjà été réalisé dans la littérature portant sur l'explication des attitudes et de intentions d'achat de produits cosmétiques (Yeon Kim et Chung, 2011 ; Hansen et al., 2012 ; Lu et Chen, 2017). En effet, comme il l'a été démontré auparavant, les consommateurs ont plusieurs raisons de choisir les produits cosmétiques qu'ils achètent, et cela peut aller du souhait d'améliorer leur apparence (Marcoux, 2000) à des motivations de santé personnelle et de responsabilité environnementale (Hamzaoui Essoussi et Zahaf, 2008). Il se peut que ces variables psychologiques internes aux croyances personnelles des consommateurs puissent avoir une influence sur leurs appréciations, préférences et comportements.

Ces nouvelles variables absentes du modèle classique de la TCP vont être passées en revue et expliquées dans ce chapitre, ainsi que les hypothèses de recherche.

Le modèle de la recherche est présenté dans la figure 3.1.

Figure 3.1 Le modèle de la recherche



H12 : Pour H5,



H13 : Pour H5,



3.2 Les hypothèses de recherche

À travers la littérature et le modèle de la théorie du comportement planifié, treize hypothèses ont été formulées afin de répondre à la principale question de recherche du présent mémoire : quel est l'impact des allégations « sans » (portant soit sur la santé, soit sur l'environnement, soit sur la protection animale) / « avec » (portant soit sur la santé, soit sur l'environnement) sur l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs envers ces produits ?

3.2.1 La perception de la crédibilité des allégations

Pour qu'un label ou une allégation soit efficace et crédible, il est important qu'il ou elle se traduise rapidement en bénéfice personnel pour le consommateur, qu'il s'agisse de sa santé, de la qualité du produit, du moindre coût d'utilisation (Binninger et Robert, 2013 ; François-Lecompte et Gentric, 2016). Il a été démontré depuis longtemps que les allégations courtes et simples étaient plus persuasives lors de l'acte d'achat car convaincantes à propos d'un attribut particulier et pas du produit en général. De plus, de courtes allégations faciles à comprendre parlent à tous les consommateurs, concernés et intéressés par la revendication ou pas (Wansink et al., 2004).

La source de l'allégation et du label est aussi importante pour apporter de la crédibilité : une allégation est souvent la création d'une marque (mais doit tout de même respecter les six critères communs qui sont la conformité avec la législation, la véracité, l'apport d'éléments probants, la sincérité, l'équité et le choix en connaissance de cause), alors qu'un label peut être émis par différents partis. Ainsi, Gertz (2005) a classé les émetteurs de labels du plus au moins authentique et crédible pour les consommateurs : les organismes environnementaux ou de protection des consommateurs sont ceux recevant le plus confiance, suivis des organismes indépendants, puis des gouvernements et enfin des marques. Cela montre que les allégations et labels « faits-

maison » doivent savoir se distinguer et être les plus compréhensibles et raisonnables possibles afin d'être considérés par les consommateurs.

La crédibilité du message est un autre facteur clé dans la compréhension de celui-ci (Heesacker et al., 1983). Logiquement, un consommateur qui ne croit pas en la véracité d'un message ou d'une allégation a moins de chance d'acheter le produit le comportant. Plusieurs facteurs vont influencer la croyance envers les allégations, dont la familiarité avec le produit ou la marque (Alba et Hutchinson, 1987) ; par exemple, le fait de connaître au préalable une allégation aide à la simplification de l'information et peut mener à une interprétation plus juste de cette dernière. Holbrook (1978) affirme que l'évaluation cognitive du contenu d'une allégation ou d'une publicité en général est une partie essentielle de l'évaluation d'un produit par le consommateur. Aussi, d'après Dodds et al. (2008), les allégations à caractère informatif qui sont difficiles à évaluer et à confirmer sur le lieu d'achat, telles que des allégations prônant des bénéfices pour la santé ou des améliorations physiques, peuvent facilement évoquer un sentiment de scepticisme.

La théorie économique de l'information dit que les consommateurs reçoivent et traitent l'information que les marques communiquent dépendamment du fait qu'il s'agisse soit d'un produit dit de « recherche » (ex. les voitures et autres bien plus dispendieux), où l'évaluation aura lieu avant la consommation, soit d' « expérience » (ex. les produits de grande consommation comme la nourriture ou les cosmétiques), où l'évaluation aura lieu après la consommation (Ford et al., 1990 ; Franke et al., 2004). Ainsi, un consommateur sera plus sceptique à l'égard d'une information difficile à évaluer avant l'achat et aussi face à une allégation subjective versus objective.

De nos jours, les discours prônant la consommation éthique, la durabilité et la préoccupation pour l'environnement se multiplient. Dodds et al. (2008) infèrent que cette tendance amène inévitablement à la progression de la science et de la nécessité

du savoir scientifique. En effet, il est devenu routinier que tous les consommateurs aient à évaluer des allégations scientifiques et pseudoscientifiques présentes sur de très nombreux produits. Dans le cas des produits de grande consommation comme l'alimentaire ou le domaine cosmétique, ces allégations sont déployées afin de promouvoir la supériorité de ces biens, tant au niveau de la santé, de l'environnement que de l'efficacité. Cependant, tous les individus ne reçoivent pas la même éducation scientifique et critique, et donc il est peu probable que les consommateurs analysent de la même manière les quantités d'allégations qui leurs sont présentées au quotidien. En ce qui concerne les personnes travaillant ou ayant travaillé dans un environnement dit scientifique (sans nécessairement l'être eux-mêmes), lorsqu'une allégation scientifique était congruente avec leur savoir sur la santé, alors celle-ci était plus facilement acceptée. Par ailleurs, ils se sont montrés sceptiques vis-à-vis des allégations pseudoscientifiques et ont remis en question leur véracité et leur crédibilité, et cette négativité s'est le plus clairement manifestée lors de l'évaluation de produits cosmétiques. En effet, ils ne voient pas le bénéfice d'investiguer sur ce genre d'allégations pseudoscientifiques, notamment à cause du temps à consacrer, ce qui prouve que très peu de personnes toutes catégories confondues le feront.

Selon Ford et al. (1990), dans le contexte de la théorie économique de l'information, la présence d'informations scientifiques sur les produits dit d'expérience peut avoir deux effets : elles peuvent être vues négativement car elles sont difficiles à valider par le consommateur, ou alors elles peuvent être vue de manière positive car considérées comme objectives. Cela vient étayer les conclusions de Nelson (1974), statuant que les consommateurs font moins confiance aux allégations d'expérience qu'à celles de recherche, et sont plus sceptiques face à des allégations subjectives versus objectives.

Enfin, il est important de se rappeler que même si une publicité ou une étiquette peut présenter des arguments scientifiques, le corps humain reste complexe et ses propriétés

ne peuvent être changées grâce à un ingrédient « miracle » (Ringrow, 2014). Du point de vue des marques, l'information qu'elles présentent à travers leurs allégations et labels ne sont pas nécessairement précises et transparentes, et cela même si elles sont légales. En effet, en se comportant de manière éthique (c'est-à-dire selon la définition juridique, de manière légale), la plupart des marques ne souhaitent pas réellement protéger la santé de leurs consommateurs ou l'environnement (Polonsky et al., 1998). De plus, il existe de nombreux cas où les marques faisant de vrais efforts sont rejetées par les consommateurs car leurs communications sont trop exagérées, alors que d'autres n'en faisant aucun sont perçues comme plus éthiques car leurs allégations sont considérées comme acceptables.

MacKenzie et Lutz (1989) ont testé et validé le fait que la crédibilité perçue des publicités en général influençait de manière positive la crédibilité, et donc la prédisposition à répondre de manière favorable à un stimulus publicitaire particulier durant une occasion d'exposition donnée. On peut en déduire que la crédibilité que les individus perçoivent des allégations présentes sur les produits cosmétiques en général influence positivement la crédibilité des allégations de l'étude, faisant référence au « avec » et au « sans ».

H1 : La crédibilité des allégations sur les produits cosmétiques en général a une influence positive sur la crédibilité des allégations étudiées.

Aussi, Holbrook (1978) a démontré que la crédibilité perçue d'un message contribue de manière significative à la prédiction de l'attitude envers une allégation donnée. De plus, la crédibilité d'un message a un impact positif direct et significatif sur l'attitude envers ce message (Choi et Rifon, 2002).

H2 : La crédibilité des allégations étudiées a une influence positive sur l'attitude envers les allégations étudiées.

D'après MacKenzie et Lutz (1989), en plus d'influencer positivement la crédibilité d'un stimulus publicitaire donné, la crédibilité accordée aux publicités en général influence positivement l'attitude envers ce stimulus.

H3 : La crédibilité des allégations sur les produits cosmétiques en général a une influence positive sur l'attitude envers les allégations étudiées.

3.2.2 L'attitude

L'attitude des consommateurs envers une publicité a une influence positive et significative sur leur attitude envers la marque (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goldsmith et al., 2000 ; Choi et Rifon, 2002).

H4 : L'attitude envers les allégations étudiées a une influence positive sur l'attitude envers le produit.

D'après Fishbein (1973), une croyance influence l'intention d'adoption d'un comportement et l'adoption en soi. Plus une personne aura une attitude positive envers l'adoption d'un comportement, plus elle sera encline à adopter celui-ci (Ajzen, 1985). Aussi, il a été démontré que l'attitude influence positivement l'intention d'achat d'un produit cosmétique biologique (Yeon Kim et Chung, 2011). Hsu et al. (2017) ont retesté et validé cette hypothèse avec des produits cosmétiques « verts ». L'intention d'achat est toujours positivement influencée par l'attitude lorsqu'un consommateur se trouve confronté à des produits cosmétiques portant des allégations de type « sans », notamment « sans paraben » (Hansen et al., 2012).

H5 : L'attitude envers le produit a une influence positive sur l'intention d'achat du produit.

3.2.3 Les préoccupations personnelles et valeurs des consommateurs

Si les consommateurs achètent des produits cosmétiques pour des raisons d'hygiène, ils le font aussi pour modifier leur apparence (Marcoux, 2000). En outre, ils sont aujourd'hui de plus en plus motivés par des raisons de santé personnelle et de responsabilité environnementale (Hamzaoui Essoussi et Zahaf, 2008). La littérature a souvent classé ces motivations en deux grandes catégories : les préoccupations « égoïstes », basées sur l'individualisme, l'apparence et la santé personnelle, et les préoccupations « altruistes », faisant référence à la protection de l'environnement ou des animaux (Wandel et Bugge, 1997 ; Padel et Foster, 2005).

D'après Ajzen (1985), une personne sera plus encline à adopter un certain comportement si elle a une attitude positive envers l'adoption de ce comportement. D'après la théorie des valeurs de Schwartz (1994), les valeurs des individus décrivent soit des croyances portant sur une façon désirable de se comporter soit sur un état final idéal. Les attitudes sont directement liées aux valeurs personnelles (Schwartz et Bilsky, 1987). Ainsi, les attitudes guideront le consommateur vers l'acquisition d'objets et d'expériences satisfaisant ses valeurs (Poortinga et al., 2004). À cause de leur rôle fondamental dans les structures cognitives, les valeurs apportent une base théorique à la compréhension des attitudes et des évaluations des consommateurs (Ajzen, 2001).

Subséquentement, il existe trois grands types de consommateurs en lien avec les motivations à acheter des produits portant des allégations ou des labels mettant en avant la présence ou l'absence d'ingrédients, de matériaux ou de procédés : les consommateurs motivés par les bénéfices pour leur santé, ceux préoccupés par l'environnement et sa protection (dont celle des animaux) et ceux recherchant la qualité, croyant que ces produits performant mieux (Cervellon et Carey, 2011).

3.2.3.1 Les préoccupations relatives à la santé personnelle

Les personnes soucieuses de leur santé seront motivées par l'innocuité et la non-dangerosité d'un produit cosmétique, et donc plus intéressées par les ingrédients utilisés dans sa formulation, c'est-à-dire à la liste des ingrédients et/ou aux allégations les mettant en avant (Johri et Sahasakmontri, 1998). Les consommateurs ayant conscience des bénéfices que peuvent présenter les cosmétiques naturels ont une claire préférence envers les produits naturels en général.

D'après Yeon Kim et Chung (2011), les facteurs internes faisant référence à la notion de préoccupation pour la santé sont ceux ayant le plus d'influence sur l'attitude vis à vis d'un produit cosmétique dit « vert », et donc par la suite de son intention de l'acheter. Parallèlement, plus la conscience pour leur propre santé est élevée, plus les consommateurs démontrent des attitudes favorables envers l'achat de produits cosmétiques biologiques (Kim et Seock, 2011).

Cependant, les recherches se contredisent ; certaines affirment que les préoccupations envers la santé n'influent pas sur les intentions d'achat de cosmétiques naturels (Matić et Puh, 2016) car les consommateurs n'ont pas encore assez confiance en ces produits et se méfient du manque de régulation, alors que d'autres montrent que l'intérêt pour sa santé est un déterminant majeur d'achat de produits responsables (Ritter et al., 2015). De plus, Tarkiainen et Sundqvist (2005) ont observé que les personnes ayant peu d'intérêt conscient pour leur santé sont aussi naturellement attirés par les cosmétiques « naturels » et ont une attitude générale plutôt positive envers tous les produits naturels, et cela quel que soit leur âge. Cependant, il n'existe pas d'études portant sur les produits cosmétiques conventionnels portant des allégations ou labels « santé ».

En ce qui concerne les manières de communiquer des allégations santé en alimentaire, il est important de retenir que la façon dont ces types de communication affectent

l'évaluation du produit, et notamment la perception de ce qui est bon pour la santé, dépend des caractéristiques du receveur. À propos des éléments publicitaires censés communiquer l'aspect santé d'un produit, les motivations de santé du consommateur peuvent être un déterminant majeur dans le traitement de l'information publicitaire ; plus les motivations d'une personne seront fortes, plus elle cherchera à interpréter l'information nutritionnelle et de santé de manière plus précise (MacInnis et Jaworski, 1989).

Ainsi, les allégations fonctionnelles auront un plus grand impact sur ce genre de consommateurs, alors qu'à l'inverse les éléments visuels toucheront de manière plus large les consommateurs dont les motivations sont moins fortes (MacKenzie et Spreng, 1992). Une expérience de Dodds et al. (2008) vient confirmer ces conclusions en affirmant que les consommateurs peu investis se concentrent plus sur l'imagerie visuelle que sur le fond et les allégations textuelles. Le modèle de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961) explique que cela est dû au manque d'informations et provoque un raccourci cognitif afin de prendre une décision. Ainsi, l'approbation se fera suite à l'analyse visuelle, entraînant une attitude positive (achat) ou négative (non-achat). Cependant, les conclusions de Chrysochou et Grunert (2014) viennent nuancer ces affirmations en rappelant que, même si les régulations et politiques publiques et gouvernementales actuelles visent à augmenter les motivations de santé des consommateurs afin de mieux les aiguiller dans leurs choix alimentaires, lorsque ces motivations augmentent, les allégations de production (ou de procédé) ont un impact plus important sur l'évaluation de la santé des aliments et l'intention d'achat de ceux-ci mais pas les allégations fonctionnelles ni les éléments visuels. Cela est justifié par le fait que les consommateurs ayant de fortes motivations de santé sont plus éclairés sur la question, et donc plus sceptiques envers les allégations fonctionnelles (Keller et al., 1997). De plus, l'imagerie visuelle est autant utilisée par tous les acheteurs, quelque soit leur niveau de motivation de santé et devrait être utilisée comme un moyen

communicationnel et publicitaire complémentaires aux allégations (fonctionnelles ou de procédé).

Les consommateurs préoccupés par leur état de santé et de bien-être ont une claire préférence envers les produits cosmétiques naturels et les évaluent mieux que les personnes faiblement préoccupées par leur santé (Kim et Seock, 2011). Michaelidou et Hassan (2008) ainsi que Yeon Kim et Chung (2011) ont respectivement démontré et partiellement validé que cela était vrai concernant les produits biologiques. Aussi, la principale motivation des consommateurs à acheter des produits cosmétiques « verts » est la santé personnelle, l'évitement de composés chimiques (Cervellon et Carey, 2011). Cependant, Matić et Puh (2016) mettent un point d'orgue à ces conclusions car n'ont pas trouvé de corrélation entre les consommateurs de produits cosmétiques naturels et leur style de vie (sain vs. non sain).

H6 : Les préoccupations relatives à la santé ont une influence positive sur l'attitude envers le produit (a) et l'intention d'achat du produit (b).

3.2.3.2 Les préoccupations relatives à l'environnement

La prise de conscience de la destruction de nos ressources naturelles a provoqué la montée en puissance de la protection de l'environnement, qui elle-même se manifeste en partie par la consommation écoresponsable ou consommation verte (Moisander, 2007). Ces préoccupations écologiques sont, selon D'Souza et al. (2007), un facteur clé du marketing des produits cosmétiques. De plus, la conscience environnementale guide les personnes à prendre des décisions d'achat plus vertes (Peattie, 2001), à changer leurs comportements afin d'améliorer l'environnement (Kangun et al., 1991). Les personnes préoccupées par l'environnement se tourneront plutôt vers des marques de produits cosmétiques utilisant des substances non nocives pour la planète, souvent

sans pesticides ou ingrédients chimiques dangereux (Prothero et McDonagh, 1992 ; Pervin et al., 2014).

Grankvist et al. (2004) ont comparé l'effet de d'écotags dits positifs et négatifs sur des produits de grande consommation (alimentaires, cosmétiques, ménagers, etc.) et trouvé que le degré d'intérêt envers une problématique environnementale détermine l'impact final du label. Les consommateurs n'ayant pas d'intérêt ni d'implication environnementaux n'étaient pas affectés par la présence de labels, qu'ils soient négatifs (le produit X est plus délétère pour l'environnement que le produit moyen) ou positifs (le produit X est meilleur pour l'environnement que le produit moyen). Ceux étant modérément concernés étaient plus affectés par un écotag négatif que positif. Les consommateurs étant les plus soucieux de l'environnement ont réagi aux deux types de labels de manière équivalente. Cela corrobore le fait que l'intérêt environnemental est un déterminant primordial d'un comportement d'achat plus responsable du consommateur (Polonsky et al., 1998). Cependant, Hoek et al. (2013) ont prouvé que même les consommateurs les plus sceptiques étaient réactifs aux heuristiques basés sur l'information environnementale véhiculée par les écotags, comme par exemple la nocivité perçue.

Les consommateurs ayant l'environnement à cœur évaluent de manière quasi systématique les attributs non-environnementaux (ex. efficacité, style, design) d'un produit écoresponsable de manière plus positive que les consommateurs classiques (Haws et al., 2013). Cela a lieu notamment pour appréhender d'éventuels risques financiers ou de disponibilité physique de ces produits. D'après Kunda (1990), ces évaluations favorables d'attributs non-environnementaux sont le résultat de la cognition motivée : il s'agit d'un biais cognitif qui consiste à ne prendre en compte que les éléments confirmant ses propres croyances et rationaliser les éléments allant à l'encontre. C'est pour cela que les consommateurs écoresponsables, de par leurs

croyances environnementales, jugent positivement tous les attributs d'un produit vert, même ceux n'ayant pas de rapport avec l'écologie.

Les préoccupations concernant l'environnement sont un point clé dans l'étude du marketing des cosmétiques de nos jours ; ainsi, les cosmétiques « naturels » reçoivent une meilleure évaluation des personnes présentant un haut taux de conscience environnementale. De plus, ce genre de consommateurs accorde plus d'importance à certains attributs d'un produit cosmétique, tels que l'absence de conservateurs ou la présence d'un emballage recyclable ou biodégradable (Kim et Seock, 2011). Les personnes ayant un haut niveau de conscience environnementale achètent des produits cosmétiques naturels sur une base plus régulière que ceux avec un faible niveau (Kim et Seock, 2011). Yeon Kim et Chung (2011) arrivent à des conclusions similaires dans le cas de produits cosmétiques biologiques ; en effet, la préoccupation environnementale influence positivement l'attitude envers ce genre de produits. Honkanen et al. (2006) démontrent que le souci environnemental influe positivement sur les attitudes envers les produits de grande consommation biologiques, elles-mêmes influençant les intentions d'achat. Concernant les biens de grande consommation, les individus préoccupés par l'environnement sont affectés par les écolabels « positifs » (« produit meilleur pour l'environnement que la moyenne ») ou « négatifs » (« produit plus délétère que la moyenne ») (Grankvist et al., 2004).

H7 : Les préoccupations relatives à l'environnement ont une influence positive sur l'attitude envers le produit (a) et l'intention d'achat du produit (b).

3.2.3.3 Les préoccupations relatives à la protection animale

Si les consommateurs préoccupés par l'environnement le sont par la conservation de la planète, ils ont aussi à cœur, pour certains, la protection animale (Nisbet et al., 2009). En ce qui concerne les produits cosmétiques, les consommateurs préoccupés par le

bien-être ou la protection des animaux vont se tourner vers des marques ne testant ni leurs ingrédients ni leurs produits finis sur les animaux (Prothero et McDonagh, 1992 ; Pervin et al., 2014).

Si un consommateur préoccupé par l'éthique ou l'environnement tend à acheter des produits écoresponsables et respectueux de l'environnement ou de la société (Harper et Makatouni, 2002), il a été démontré qu'une bonne partie des enjeux les plus importants à ses yeux sont ceux prônant la protection animale (tels que les bonnes conditions d'élevage, le non-test sur les animaux, la non-utilisation de plantes génétiquement modifiées pour la nourriture, etc.) (Honkanen et al., 2006). Dans l'exemple des aliments biologiques, les principales motivations des consommateurs sont la santé, la protection de l'environnement, le goût et le bien-être animal (Makatouni, 2002).

Les messages attestant de la non-cruauté envers les animaux ont un réel potentiel, car même les personnes peu à moyennement préoccupées par la cause animale trouvent généralement inutiles voire inacceptables les tests en laboratoires sur les animaux pour les produits cosmétiques et ménagers (Lund et al., 2012 ; Ormany et Schuppli, 2014).

Si certaines études regroupent les intérêts pour les animaux et environnementaux, d'autres les séparent ; il a été constaté de nombreuses fois que les consommateurs n'associaient pas forcément ces deux causes (Ray, 1982). Comme il l'a été prouvé pour l'environnement, on constate que les motivations relatives à la protection animale influencent elles aussi positivement l'attitude envers les produits biologiques, et notamment celles concernant le respect des droits des animaux et la non inflicion de procédés pouvant entraîner de la souffrance (Honkanen et al., 2006). Aussi, ces attitudes positives entraînent des intentions d'achat positives.

H8 : Les préoccupations relatives à la protection animale ont une influence positive sur l'attitude envers le produit (a) et l'intention d'achat du produit (b).

3.2.3.4 Les préoccupations relatives à l'apparence personnelle

Il est important de préciser que les consommateurs achètent des produits cosmétiques pour des raisons d'hygiène, mais aussi pour gérer voire altérer leur apparence (Marcoux, 2000) et satisfaire un besoin de beauté et de soin (Todd, 2004) ; le souci esthétique mène les gens à s'intéresser aux produits cosmétiques et vêtements afin d'altérer leur image (Lee et Lee, 1997). Le souci d'apparence, quel que soit le type de produit cosmétique recherché, est un prédicteur important de l'attitude (Yeon Kim et Chung, 2011). Même si pour certaines situations ils peuvent représenter un acte routinier d'achat et donc induire une faible implication (Mueller et al., 2010), ils sont aussi liés à la notion d'estime de soi via l'apparence, augmentant le niveau d'implication dans le choix de ceux-ci (Dodds et al., 2008). Aussi, une grande partie de la communication dans l'industrie cosmétique repose sur l'image, et les marques font souvent appel à des heuristiques tels que la crédibilité de la source, la longueur du message ou l'esthétique en général. Le jargon scientifique et pseudoscientifique peut aussi être utilisé comme un outil heuristique par les consommateurs.

Même si Todd (2004) soutient que les personnes recherchant une performance accrue et qui sont soucieuses de leur apparence se tourneront vers des offres sans produits chimiques, d'autres facteurs externes viennent influencer ces choix tels que les normes subjectives et l'avis des pairs dû à la grande visibilité sociale des produits cosmétiques (Cheng et Lam, 2008).

Contrairement aux produits alimentaires, les cosmétiques affectent visiblement l'apparence des individus, qui utilisent ces derniers afin de manipuler leur image. Yeon Kim et Chung (2011) démontrent que les préoccupations relatives à l'apparence

personnelle influencent positivement l'attitude envers les produits cosmétiques biologiques.

H9 : Les préoccupations relatives à l'apparence personnelle ont une influence positive sur l'attitude envers le produit (a) et l'intention d'achat du produit (b).

3.2.4 Le contrôle comportemental

Le contrôle comportemental perçu est le degré de contrôle (c'est-à-dire la facilité ou la difficulté) que perçoit un individu lorsqu'il réalise un comportement donné. Ainsi, les personnes percevant un plus haut degré de contrôle personnel tendent à avoir des intentions comportementales plus fortes (Ajzen, 1991) ; c'est notamment le cas lorsque celles-ci croient posséder plus de ressources, comme du temps, de l'argent ou certaines capacités cognitives. Dans le cas des produits cosmétiques biologiques, un haut taux de contrôle comportemental perçu influence positivement l'attitude envers ceux-ci ainsi que l'intention d'achat de ces produits (Yeon Kim et Chung, 2011). Les produits cosmétiques dits « naturels » voient des intentions d'achat plus élevées lorsque les individus sondés possèdent la plus grande compétence perçue (Kim et Seock, 2011). Redondo Palomo et al. (2015), ont démontré que la motivation à s'informer et à lire les étiquettes des produits de grande consommation mène à mieux évaluer ceux-ci s'ils comportent des labels environnementaux et sociaux ; aussi, il existe une forte relation entre la compréhension des labels et étiquettes et l'intention d'achat. Quant aux produits cosmétiques « verts », le contrôle comportemental perçu a lui aussi un effet direct positif et significatif sur l'intention d'achat (Hsu et al., 2017). Bernard et al. (2015) confirment que l'effet d'un écolabel sur les intentions d'achat dépend fortement de la familiarité avec l'information environnementale ; lorsque l'information est simplifiée (sous forme de feux tricolores), la connaissance environnementale d'un individu a un impact sur la perception d'un message négatif (feu rouge).

H10 : Le contrôle comportemental perçu a une influence positive sur l'attitude envers le produit (a) et l'intention d'achat du produit (b).

3.2.5 Les normes subjectives

Les normes subjectives ont un effet significatif sur les intentions comportementales dans le contexte cosmétique (Hillhouse et al., 2000), et de fortes relations positives ont été démontrées pour les produits dits « verts » (Hsu et al., 2017) et biologiques (Yeon Kim et Chung, 2011), que cela soit envers l'attitude ou l'intention d'achat. Aussi, Hansen et al., (2012) a prouvé que l'intention d'achat des produits cosmétiques comportant une allégation de type « sans » est influencée positivement par les normes subjectives perçues.

H11 : Les normes subjectives ont une influence positive sur l'attitude envers le produit (a) et l'intention d'achat du produit (b).

3.2.6 Le cadrage de l'information

Dans la littérature portant sur le cadrage de l'information, on peut constater que les messages « négatifs » (ex. allégation « sans ») sont souvent perçus comme plus crédibles, plus efficaces, et l'attitude envers ces produits est influencée de manière positive. Chang et al. (2015) affirment que les messages de type « perte négative » décrivant la menace comme proche dans le temps étaient mieux perçus par les consommateurs, et influençaient positivement leur attitude envers le message, le produit et l'intention d'achat. De manière similaire, selon Chen (2016), les messages de type « perte négative » provoquent des attitudes plus positives envers les produits étudiés ainsi qu'une efficacité perçue supérieure que les allégations « gain positif » lorsque la perte est décrite comme concrète et proche dans le temps. De plus, quelque soit la perte décrite (imminente vs. lointaine), les messages négatifs sont plus efficaces

dans la transformation de l'attitude en intention comportementale. Similairement, White et al. (2011) affirment qu'une perte négative décrite de manière concrète amène à des intentions comportementales et des comportements (ici de recyclage) plus forts qu'avec un message de type « gain positif ». Cela vient soutenir l'hypothèse que les allégations « sans » sont plus fortes que les « avec » pour H2, H4 et H5. Ces rapports de force sont aussi constatables dans le domaine des produits cosmétiques : de fortes préoccupations relatives à la santé personnelle ainsi qu'à l'environnement (dans le sens nature et animaux d'après les échelles utilisées par les auteurs) influencent de manière significative l'importance accordée aux attributs des produits cosmétiques tels que l'absence d'ingrédients « chimiques », non biologiques et de conservateurs (Kim et Seock, 2011). Concernant les biens de grande consommation de manière plus générale, Grankvist et al. (2004) démontrent que les individus ayant un faible voire pas d'intérêt pour des causes environnementales (toujours dans le sens nature et animaux) ne sont affectés ni par des écolabels positifs (feu vert) ni négatifs (feu rouge). Par contre, ceux ayant un intérêt moyen sont plus réactifs aux écolabels négatifs ; ceux avec un intérêt fort réagissent de manière similaire aux messages négatifs et positifs. Similairement, Bernard et al. (2015) affirment que les consommateurs les plus familiers avec l'information environnementale sont plus fortement touchés par un écolabel négatif (feu rouge), alors qu'un écolabel positif (feu vert) influence de manière égale tous les consommateurs. Cela vient soutenir l'hypothèse que les allégations « sans » sont plus fortes que les « avec » pour H6, H7 et H8. Concernant le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire le niveau de lecture et de compréhension des allégations dans ce cas, les individus fortement impliqués sont largement plus influencés par des messages de type « perte négative » et « gain positif », qu'ils considèrent comme plus persuasifs (Maheswaran et Meyers-Levy, 1990). Aussi, Bernard et al. (2015) rappellent que la connaissance et l'implication envers l'information (ici environnementale) modère l'effet d'un écolabel sur l'intention d'achat. Cela vient soutenir l'hypothèse que les allégations « sans » sont plus fortes que les « avec » pour H10. Cependant, une exception est observable : les consommateurs préoccupés plus fortement par leur

apparence personnelle que par le reste apparaissent plus sensibles aux allégations positives de type « avec » qu'aux « sans ». Dans un premier temps, les non-consommateurs de produits cosmétiques dits « verts » ou « naturels » (dans le sens « exempts d'ingrédients ou de composés nocifs ») ont des doutes sur leur efficacité esthétique (ex. pouvoir anti-rides, raffermissant, etc.) car ne contenant pas assez d'ingrédients « sophistiqués » (Cervellon et Carey, 2011). Concernant le cadrage de l'information, les consommateurs exposés à des messages promettant un gain positif atteignable loin dans l'avenir (ex. amélioration de l'apparence dans les mois à venir) présentent une attitude envers l'allégation et le produit plus positive (Chang et al., 2015). De la même manière, lorsque le message présenté est positif et le gain abstrait, placé loin dans le temps, il influence de manière positive les intentions comportementales (White et al., 2011) et les attitudes et la perception d'efficacité (Chen, 2016). Enfin, lorsque le produit présenté est perçu comme utilitaire (vs. hédonique) (ex. un produit cosmétique portant une promesse d'amélioration de l'apparence vs. une promesse plus abstraite dans son utilité comme l'absence d'un ingrédient), les consommateurs trouvent plus crédibles les allégations positives, influençant positivement leur attitude envers ce produit et leurs intentions comportementales (Lee et al., 2018). Cela vient soutenir l'hypothèse que les allégations « avec » sont plus fortes que les « sans » pour H9.

H12 : La relation attitude envers le produit – intention d'achat sera plus forte pour les allégations de type « sans » par rapport aux allégations de type « avec ».

Enfin, on remarque que la littérature n'a que peu exploré les préférences des consommateurs pour les messages santé ou pour les messages environnementaux. Chang et al. (2015) affirment que les intentions d'achat d'un produit sont plus élevées lorsque le message publicitaire est négatif et apporte de l'information sur la santé personnelle que positif et apporte de l'information sur l'environnement. Néanmoins,

aucune étude ne compare concrètement et directement ces deux types de messages, mais nombreuses sont celles mettant en parallèle les préoccupations pour la santé et pour l'environnement. Ainsi, c'est souvent les préoccupations concernant leur santé personnelle qui influence de manière plus claire l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs que les préoccupations environnementales pour des produits alimentaires biologiques (Chen, 2009 ; Magnusson et al., 2003) et cosmétiques biologiques (Yeon Kim et Chung, 2011). En effet, les consommateurs affirment penser que les produits « verts » sont meilleurs pour eux, et que les cosmétiques naturels sont plus sécuritaires que ceux dits « traditionnels ». Cependant, Kim et Seock (2011), en partant du postulat que les efforts marketing des marques de produits cosmétiques naturels se concentrent sur les bénéfices pour la santé (notamment grâce aux allégations de type « sans »), montrent dans leur étude que, étonnamment, les changements comportementaux sont plus notables et pérennes lorsque enclenchés par des préoccupations environnementales plutôt que de santé. Avec ces bases, on peut partir du postulat que les messages portant sur la santé auront plus d'influence sur l'attitude et l'intention d'achat d'un produit cosmétique que les messages environnementaux.

H13 : La relation attitude envers le produit – intention d'achat sera plus forte pour les allégations portant sur la santé par rapport aux allégations portant sur l'environnement, tant pour les « produits sans » que pour les « produits avec ».

CHAPITRE IV

L'ÉTUDE QUANTITATIVE

4.1 La méthodologie de la phase confirmatoire

Les résultats de la phase exploratoire de l'étude ainsi que le modèle de recherche ont permis la construction de la méthodologie de la phase confirmatoire à travers le choix du design expérimental, de l'instrument de mesure, des échelles, des allégations testées et de la méthode d'échantillonnage (Malhotra, 2010).

Une recherche causale à l'aide d'un questionnaire expérimental permet au mieux de tester la préférence des répondants pour différentes allégations, faisant référence soit à la notion du « avec » soit du « sans », et cela sur différentes thématiques.

4.1.1 Le design expérimental

Pour cette étude, c'est un design expérimental véritable inter-sujets qui a été choisi afin d'avoir un groupe de contrôle non exposé au traitement et pour que les unités tests soient assignées à chaque traitement (présentation aux différentes allégations) de manière aléatoire (un sujet n'est exposé qu'à un seul traitement), et que donc le biais de sélection soit éliminé par la randomisation (Malhotra, 2010).

Le but de l'étude est de tester les préférences des consommateurs en matière d'allégations sur des produits cosmétiques, tant au niveau du cadrage de l'information (allégation positive « avec » ou négative « sans ») que du message communiqué (santé, environnement, protection animale). Ce sont donc ces deux variables indépendantes qui ont été retenues : le type d'allégation (ou cadrage) a été testé à deux niveaux, et le type de message à trois niveaux. Un design factoriel 3 (type de message) * 2 (type d'allégation (cadrage)) (-1) (pas d'allégation positive sur la protection animale) a été adopté. Il permet de tester cinq allégations différentes : deux sur la thématique de la santé (« avec » et « sans »), deux sur celle de l'environnement (« avec » et « sans ») et une sur celle de la protection animale (« sans ») (tableau 4.1) ; en effet, après une observation du marché, il n'existe à priori pas d'allégation au cadrage positif (ajout d'un ingrédient ou d'un procédé) prônant la protection animale. Par exemple, les allégations les plus connues sont « non testé sur les animaux », « sans matières animales », avec des tournures plus ou moins proches ; on remarque que celles-ci font référence à la notion du « sans » (retrait d'un ingrédient ou d'un procédé). Aussi, un groupe de contrôle neutre a été ajouté auquel aucune allégation n'a été proposée, pour six groupes au total.

Concernant le nombre d'unités expérimentales, la règle générale implique d'avoir au moins 50 sujets par sous-groupe (Lynn et Lynn, 2003). Cependant, à un niveau de confiance de 95%, et ne sachant pas si les variables indépendantes allaient influencer modérément ou fortement les variables dépendantes, une base de 75 répondants par sous-groupe a été retenue, pour 450 participants au total (tableau 4.1).

Tableau 4.1 Design expérimental (1)

Type de message	Santé	Environnemental	Protection animale
Type d'allégation			
Négative (« sans »)	75 sujets	75 sujets	75 sujets
Positive (« avec »)	75 sujets	75 sujets	
Pas d'allégation (groupe de contrôle, produit neutre)		75 sujets	

4.1.1 L'instrument de mesure : le questionnaire expérimental

Pour la collecte de données, la méthode du questionnaire expérimental administré en ligne a été utilisée (annexe E). Il a été diffusé sur la page Facebook d'Attitude, marque de cosmétiques québécoise, du 24 au 28 mai 2019. Même si un bon nombre de répondants étaient consommateurs de la marque, le nom de la marque n'apparaissait à aucun moment dans le questionnaire pour contrôler au mieux cette variable exogène et annuler la potentielle influence de la marque sur les résultats de l'étude. Les répondants courraient la chance de gagner un lot de produits de la marque d'une valeur de 54\$. Le questionnaire n'a pu être rempli qu'une seule fois par participant afin d'éviter tout biais dû à l'incitatif.

Le questionnaire a été administré en ligne et non en laboratoire ou en magasin avec un test grandeur nature car un nombre important de participants était requis (450 au moins). De plus, ceci permet d'appliquer des designs expérimentaux plus complexes car il y a

un plus grand contrôle sur les variables, augmentant la validité externe (Monden et al., 1997). Sachant que les variables indépendantes de l'étude touchent à la formulation d'une allégation sur un produit cosmétique, un stimuli visuel était suffisant au bien de l'expérimentation. Même si le taux de mortalité est plus élevé que lors d'une expérimentation en magasin ou en laboratoire, notamment si le questionnaire est long, cette technique permet d'éviter l'impact négatif des variables exogènes propres au terrain comme l'environnement fluctuant (l'histoire) et a une validité interne plus importante (Malhotra, 2010).

Le questionnaire débute par le consentement éthique (gestion des données, confidentialité) et par une brève description du projet listant les objectifs de l'étude. Il existe en six versions différentes (en fonction du scénario administré) et comporte cinq sections. Seule la troisième section diffère en fonction de l'allégation proposée (ou pas d'allégation pour le groupe de contrôle neutre), et chaque unité test a été aléatoirement assigné à un traitement à l'ouverture du questionnaire. Les sections 1, 2, 4 et 5 restent inchangées quel que soit le scénario proposé.

4.1.2 La description des échelles de mesure

La première section explore les habitudes d'achat des consommateurs et leur rapport aux produits cosmétiques. Elle s'intéresse aux produits les plus souvent achetés, aux sommes dépensées mensuellement, aux allégations préférées, et à l'importance accordée aux cosmétiques. Afin de mesurer ce dernier construit, l'échelle de Duparc et Cadier (1992) a été utilisée.

La section 2 étudie plus en détails le ressenti des répondants par rapport aux allégations présentes sur les produits cosmétiques en sondant le niveau de lecture des étiquettes et le niveau de crédibilité accordé aux allégations de manière générale. Le niveau de lecture, c'est-à-dire le contrôle comportemental dans le modèle théorique, a été mesuré

grâce à une échelle dérivée de Redondo Palomo et al. (2015), la crédibilité des allégations présentes sur les produits cosmétiques en général grâce à trois items de l'échelle de MacKenzie et Lutz (1989) et un item de Beltramini (1982). Le niveau de véracité ressentie et la conviction par les allégations ont été mesurés en utilisant l'échelle de Boyer (2010).

La section 3 a pour but d'évaluer l'appréciation des allégations et des produits expérimentés : un produit fictif neutre (bouteille de shampoing unisexe pour tous types de cheveux) avec ou sans allégation pour le groupe de contrôle est présenté aux répondants, puis des questions leurs sont posées sur la thématique de l'allégation, leur appréciation, l'avis de leurs pairs sur le produit et leur intention d'achat. La crédibilité des allégations étudiées a été mesurée grâce à l'échelle réduite de Moussa et Touzani (2008), l'attitude envers celles-ci avec l'échelle de Capelli et Sabadie (2005), l'appréciation du produit dans son ensemble grâce à l'échelle de Boyer (2010), les normes subjectives avec l'échelle de Hsu et al. (2017), elle-même adaptée de celle de Trafimow (2000), et les intentions comportementales d'achat ont été mesurées grâce à une échelle inspirée de Labbé-Pinlon et al. (2016), elle-même dérivée des travaux de Zeithaml, et al. (1996). Sachant que le groupe de contrôle n'a pas été exposé à une allégation en particulier mais simplement à un produit neutre, il n'a pas répondu aux items des construits portant sur la crédibilité de l'allégation et l'attitude envers celle-ci ; ils ont directement été soumis aux questions sur l'appréciation du produit dans son ensemble, l'intention d'achat et les normes subjectives.

La quatrième section vise à établir le profil des consommateurs, en s'intéressant plus particulièrement à leurs préoccupations personnelles : santé (un item de Gould (1988) et 4 de Moorman (1990)), environnement (3 items de Nisbet et al. (2009), un dérivé de Cook et al. (2002) portant sur les choix de consommation, lui-même inspiré des travaux de Sparks et Shepherd (1992)), protection animale (4 items de l'échelle mesurant l'avis

sur la vie animale de Herzog et al. (1991)), apparence personnelle (3 items de Cash et Labarge (1996), et un dérivé de Feninstein et al. (1975)) et à leurs comportements de consommation responsable (échelle réduite de Durif et al. (2013)).

Enfin, la cinquième et dernière section tend à dresser le profil sociodémographique des répondants et comporte des questions sur le sexe, l'âge, le statut, l'éducation, etc.

Une grande majorité des construits et des items a été mesurée grâce à des échelles de Likert à 6 points. Même si Ajzen (1991) a suggéré que l'échelle à 7 points mesurait de manière fiable les items relatifs à la théorie du comportement planifié, une échelle paire à 6 points a été préférée afin d'éviter toute réponse neutre. De plus, Chomeya (2010) a démontré qu'une échelle de Likert à 6 points a tendance à plus discriminer et à être plus fiable qu'une échelle impaire dans le cas d'études portant sur la psychologie des consommateurs.

Les items choisis pour le questionnaire sont présentés dans l'annexe D.

4.1.3 Le choix des allégations

Avant de pouvoir présenter le questionnaire expérimental aux consommateurs, il a fallu choisir quelles allégations allaient être testées dans les cinq scénarios (en plus du scénario sans allégation pour le groupe de contrôle). Ni les labels ni les logos n'ont été considérés pour l'étude car la littérature (Polonsky, 1998 ; Thøgersen, 2000 ; Tang et al., 2004 ; Cervellon et Carey, 2011 ; Harbaugh et al., 2011 ; Bernard et al., 2015 ; Redondo Palomo et al., 2015) et la collecte de données qualitative ont prouvées que peu de consommateurs savaient les reconnaître et les interpréter correctement, et que nombreux sont ceux restant incertains de leur signification, notamment en l'absence de données textuelles explicatives.

Avant toute chose, la question du choix du produit présenté aux répondants s'est posée : il a fallu trouver un cosmétique qu'une grande majorité de la population consomme, quel que soit son sexe, son âge, son intérêt envers les produits cosmétiques. En effet, cette étude tend à dresser les préférences de toute la population, en n'excluant aucun groupe particulier ; il est donc primordial de choisir un produit « universel ». Le parfum étant exclu de la définition de l'étude, les produits d'hygiène les plus populaires ont été pris en compte : le shampoing, le gel douche et la crème hydratante. En 2017 aux États-Unis, ce sont les produits lavants (gels douche, savons, exfoliants) qui ont été les plus utilisés (par 88% de la population, sur une base hebdomadaire), suivis des produits capillaires (82%), puis de soins de la peau (crèmes hydratantes (73%)) (Statista, 2017). En s'intéressant de plus près au marché des produits lavants, on remarque que les consommateurs sont partagés entre les gels douche et les pains de savons : en 2017, même si les gels douche dominent le marché américain (plus de 3 milliards de dollars de ventes soit 66% du chiffre d'affaires du marché), les savons détiennent toujours plus d'un tiers de part de marché, soit 34% (Euromonitor, 2017). Ainsi, proposer aux répondants un gel douche exclurait potentiellement une bonne partie de consommateurs de pains de savons, en risquant une non-projection dans le scénario établi. Concernant les produits de soins de la peau, on remarque que seuls 64% des hommes disent en utiliser, contre 82% des femmes (Statista, 2017) : encore une fois, présenter une crème hydratante comme produit expérimental risquerait d'ostraciser les hommes. Les produits capillaires, eux, semblent faire l'unanimité : ils sont utilisés en grande quantité et détiennent une forte part de marché, partout dans le monde (Allied Market Research, 2019). Le marché démontre que le shampoing est la sous-catégorie ayant la part de marché la plus importante dans la catégorie des soins capillaires (environ 33%, dans toutes les régions du monde, depuis une dizaine d'années (Statista, 2017 ; Mintel, 2018 ; Nielsen, 2018a)). Enfin, en se rendant en magasin ou sur les sites internet des pharmacies et magasins spécialisés, on remarque que les rayons de produits capillaires sont souvent les plus importants : les shampoings comptent 369 références

hommes et femmes chez Jean Coutu et 260 chez Pharmaprix (constaté en juin 2019), contre respectivement 249 et 198 références de gels douche, et 254 et 243 crèmes hydratantes pour le corps. Cela confirme que le shampoing est un produit populaire, et c'est donc lui qui a été choisi. Afin d'éviter au mieux les biais dûs aux préférences, aux connaissances et aux dimensions intrinsèques représentatives des répondants, un emballage neutre (blanc et noir) a été choisi, auquel ont été rajoutées les mentions « shampoing », « pour tous types de cheveux » et une des cinq allégations testées (sauf pour les produits administrés au groupe de contrôle) (tableau 4.2).

En ce qui concerne les allégations, il a aussi fallu faire de nombreux choix qui ont été par la suite pré-testés auprès de consommateurs.

À propos de la thématique santé avec un cadrage positif (« avec »), l'ajout d'un extrait de plantes a orienté les recherches. À cet effet, les allégations faisant référence à la présence d'extraits végétaux (de la botanique, des herbes, etc.) étaient les plus utilisées pour les shampoings en 2014 (58% des allégations), et cela même depuis 2004 (17%) (Mintel, 2015). Deux allégations ont été préférées : « avec de l'aloé vera » et « avec de l'huile d'avocat ». D'après une étude Nielsen (2018b), les allégations faisant référence à l'aloé vera font partie de celles les plus crédibles aux yeux des consommateurs, notamment parce qu'il s'agit d'une plante connue et reconnue dans les produits cosmétiques et d'hygiène personnelle. Cependant, c'est un ingrédient majoritairement utilisé dans les produits hydratants pour le visage même s'il progresse doucement dans le domaine des capillaires. Toujours selon la même étude, l'huile d'avocat représente une tendance intéressante : de 2016 à 2018, les dépenses des ménages américains pour des produits contenant de l'huile d'avocat ont augmenté de 31% et le nombre de ménages achetant ces produits a presque doublé, passant de 6% à 11%. Parmi les nombreuses catégories ayant adopté l'allégation « avec de l'huile d'avocat », ce sont les produits capillaires qui progressent le plus. Parallèlement, en alimentaire, les consommateurs se tournent de plus en plus vers l'avocat comme bonne source d'acides

gras, ce qui crée de bonnes opportunités pour le marché des produits cosmétiques, où le bénéfice est transféré. Ceci a déjà été prouvé dans la littérature : un consommateur familier avec un ingrédient ou un processus alimentaire adoptera plus facilement ce même ingrédient ou processus appliqué à ses produits cosmétiques (Yeon Kim et Chung, 2011). Une seule allégation au cadrage négatif (« sans ») concernant la santé a été choisie : « sans paraben ». Un ingrédient synthétique décrié, connu de beaucoup et largement évité sur le marché devait être sélectionné, et ce préservatif aux propriétés antimicrobiennes, extrêmement populaire depuis quelques années, remplit ces critères. S'il a longtemps été considéré comme un ingrédient inoffensif avec une faible toxicité, il est dorénavant considéré comme un perturbateur endocrinien (Nowak et al., 2018). D'ailleurs, l'Union Européenne a posé de nombreuses restrictions sur leur utilisation en cosmétologie (interdiction de l'isopropylparaben, isobutylparaben, phenylparaben, benzylparaben et pentylparaben (règlement européen CE n°358/2014 (Commission Européenne, 2014a)) et diminution de la concentration maximale autorisée pour le propylparaben et butylparaben avec interdiction d'utilisation dans les produits destinés aux enfants (règlement européen CE n°1004/2014 (Commission Européenne, 2014b))). Un rapport de la Commission au Parlement Européen et au Conseil (2016) affirme que 20% des produits cosmétiques européens comportent la mention « sans paraben », et cela à cause d'une attention démesurée des médias. Aux États-Unis, en 2018, le segment des cosmétiques portant l'allégation « sans paraben » a augmenté de 2,3%, et le nombre de références comportant des paraben a chuté de 7% ces trois dernières années (Nielsen, 2018a). De plus, Hansen et al. (2012) ont démontré qu'une attitude positive envers les produits portant des allégations de type « sans » influençait positivement l'intention d'acheter des produits sans paraben. Même si dans les entrevues qualitatives quelques répondants ne savaient pas donner la définition d'un paraben, une majorité le considérait comme un ingrédient potentiellement dangereux, à éviter. C'est donc cette allégation au cadrage négatif faisant référence à la santé qui a été choisie et qui a été pré-testée.

Si pour la thématique santé ce sont l'ajout ou le retrait d'ingrédients qui ont été privilégiés, il était préférable de se tourner vers la manipulation de matériaux ou de procédés pour la thématique environnementale. En effet, la phase qualitative de l'étude a démontré que personne ne comprenait, sans aides ni explications succinctes, la signification d'allégations à référence environnementale comportant des ingrédients (ex. sans nano, sans DEET). Il a aussi été constaté que, même pour les allégations faisant à la fois référence à la protection de la santé du consommateur et de son environnement, seul le côté santé a été positivement perçu (ex. sans nano et sans DEET après explications, sans OGM, biologique). Cependant, les allégations faisant référence à la biodégradabilité ou à la recyclabilité ont été comprises et appréciées – celle-ci faisant mention d'un matériau (recyclable) ou d'un procédé (biodégradable). Les consommateurs soucieux de l'environnement sont particulièrement sensibles à celles-ci (Kim et Seock, 2009). Ainsi, les deux allégations au cadrage positif (« avec ») qui ont été présélectionnées sont « avec du plastique recyclable » et « avec du plastique recyclé ». En effet, tous les répondants étaient familiers avec l'anneau de Möbius (figure B.1), symbole universel des matériaux recyclables contrôlé par la norme ISO 14021, et donc à l'aise avec la notion de plastique recyclable (que cela soit noté par un logo ou une allégation textuelle). Concernant la mention « avec du plastique recyclé », c'est une tendance qui se répand sur le marché actuellement, avec par exemple Procter&Gamble qui s'est engagé à utiliser 25% de plastique recyclé dans ses packagings de produits capillaires en 2018 (Mintel, 2019). Ce sont les procédés de fabrication et le cycle de vie du produit qui ont induit le choix des allégations au cadrage négatif : « biodégradable », « CO2 neutre » et « produit certifié à impact environnemental réduit ». En effet, les consommateurs soucieux des enjeux environnementaux vont privilégier l'achat de produits à impact réduit, comme des produits biodégradables, recyclables ou moins emballés, et utilisant peu d'énergie à la fabrication (Follows et Jobber, 2000 ; Horne, 2009 ; Gordon et al., 2011). De la même manière que les allégations sur la recyclabilité, la mention « biodégradable » a été reconnue par les participants de l'étude qualitative du projet comme allégation faisant

référence à la nature et à l'environnement. C'est une allégation largement utilisée dans l'industrie des produits ménagers (Haws et al., 2013), et qui est de plus en plus présente sur les étiquettes des cosmétiques et produits d'hygiène, que cela réfère au contenant ou au contenu (Edgar, 2008). Cependant, on peut évoquer le problème du manque de clarté potentiel pour le consommateur qui peut se demander si le produit au complet est biodégradable. En 2017, 52,8% des Québécois affirmaient privilégier l'achat de produits biodégradables (Observatoire de la Consommation Responsable, 2017). Similairement, les rejets de CO₂ (carbone) inquiètent de plus en plus les consommateurs (Ewing et al., 2012), et les produits labellisés comme rejetant peu de CO₂, voire pas, gagnent en popularité (Zhao et Zhong, 2015). De nombreuses marques en quête d'écoresponsabilité adoptent la neutralité carbone, en réduisant leurs émissions actuelles et en compensant leurs émissions résiduelles, et c'est pour cela que l'allégation « CO₂ neutre » a été retenue. Enfin, lorsqu'on pense « produit respectueux de l'environnement », la certification Écologo fait office de référence sur le marché dans de nombreux domaines (construction, produits d'entretien ménager, produits technologiques, papier et plastique, produits d'hygiène personnelle, électricité renouvelable, jouets, électroménagers, etc.) (UL ECOLOGO, 2019). D'après la définition du label, les produits et services certifiés UL ECOLOGO^{MD} ont un impact environnemental réduit. Ne pouvant pas utiliser de labels pour cette étude, sous peine de voir se dissiper la compréhension des répondants, la définition d'Écologo a été choisie comme allégation au cadrage négatif (« sans ») : « produit certifié à impact environnemental réduit ».

D'après une étude Nielsen (2018c), les promesses préférées « bonnes pour la planète » des consommateurs sont non seulement « eco-friendly », « carbone neutre » et « recyclable », mais aussi « sans cruauté ». Effectivement, l'industrie cosmétique pratique depuis 1938 des tests sur des animaux en laboratoire afin de tester l'innocuité des ingrédients individuellement et des produits finis (FDA, 1938). Cependant,

certaines marques ont choisi de contourner ce système (non obligatoire dans une majorité de pays) en confiant cette tâche aux fournisseurs des ingrédients ou à des laboratoires extérieurs, ou en cessant totalement d'impliquer des animaux dans le processus de certification de la sûreté des produits mis sur le marché en s'appuyant sur la littérature (la grande majorité des ingrédients ayant déjà été testés dans le passé) et sur des tests *in vitro* ou sur des êtres humains (Newburger, 2009). Afin de clarifier au maximum les choses et ne pas mélanger les intérêts des répondants, il a été choisi d'extraire les allégations à thématique « protection animale » de la partie environnementale car les consommateurs n'associaient pas forcément ces deux causes (Ray, 1982). De plus, les logos faisant apparaître un lapin ou les allégations « non testé sur les animaux », « sans cruauté » ou « cruelty free » ont été largement reconnues et comprises de manière générale par les participants de la phase qualitative de l'étude. Après des recherches secondaires et sur le terrain (dans des pharmacies et magasins spécialisés), il n'existe à priori pas d'allégations au cadrage positif (« avec ») relatives à la protection animale, donc seule une allégation au cadrage négatif a été retenue afin d'être pré-testée : « non testé sur les animaux ».

4.1.4 Le pré-test

Suite à cette première pré-sélection basée sur les tendances actuelles du marché et la littérature, ces allégations ont été pré-testées auprès de 16 consommateurs de produits cosmétiques quels qu'ils soient, tant qu'ils avaient pour but de nettoyer, de protéger, de maintenir en bon état les parties superficielles du corps, des dents ou des muqueuses, ou de corriger les odeurs corporelles.

Il a fallu retenir cinq allégations en tout : trois faisant référence à la notion du « sans », et deux à celle du « avec », ou plus exactement deux allégations abordant la thématique de la santé (« avec » et « sans »), deux celle de l'environnement (« avec » et « sans ») et une celle de la protection animale (« sans »). Le but du pré-test est triple : sonder

l'intérêt et les réactions des consommateurs envers les allégations, s'assurer que toutes les allégations proposées sont comprises comme le chercheur l'entend, notamment concernant les dimensions « avec » (ajout d'un ingrédient ou d'un procédé) et « sans » (retrait d'un ingrédient ou d'un procédé), et choisir les allégations à utiliser dans le questionnaire expérimental.

Les construits et items utilisés sont listés dans l'annexe D.

Deux allégations au cadrage positif (« avec ») faisant référence à la santé ont été testées : « avec de l'huile d'avocat » et « avec de l'aloé vera ». En général, l'allégation « avec de l'huile d'avocat » a obtenu de meilleurs scores concernant l'avis général que l'allégation « avec de l'aloé vera (12 répondants la trouvent rassurante vs. 2, 10 relaxante vs. 7), mais est surtout mieux comprise comme étant un effort du fabricant d'avoir ajouté un ingrédient, un matériau ou un procédé ayant un impact positif sur la santé (11 sont d'accord vs. 10 pour l'aloé vera) et pas d'avoir enlevé un ingrédient, un matériau ou un procédé ayant un impact négatif sur la santé (11 ne sont pas d'accord vs. 10 pour l'aloé vera). C'est donc l'allégation « avec de l'huile d'avocat » qui a été choisie pour l'allégation positive faisant référence à la santé. Une seule allégation au cadrage négatif (« sans ») faisant référence à la santé a été testée du fait de son immense popularité sur le marché actuellement. Les répondants y ont bien réagi : sur 16 consommateurs, 12 la trouvent rassurante, 13 réconfortante, 1 comme lui faisant peur et 2 disent qu'elle les rend nerveux(se). De plus, 11 sont d'accord avec le fait qu'elle montre un effort de retrait d'un ingrédient ou d'un procédé dangereux pour santé (seuls 3 sont d'accord avec le fait qu'elle montre un effort d'ajout d'un ingrédient ou d'un procédé bon pour la santé). Elle est donc retenue pour l'étude.

Concernant la thématique environnementale, deux allégations au cadrage positif (« avec ») ont été soumises aux consommateurs : « avec du plastique recyclé » et

« avec du plastique recyclable ». Les deux allégations ont obtenu des scores proches, mais c'est « avec du plastique recyclable » qui a été légèrement mieux comprise comme effort du fabricant d'ajouter un ingrédient, un matériau ou un procédé ayant un impact positif sur l'environnement (12 sont d'accord vs. 11 pour l'allégation « avec du plastique recyclé »). De plus, 7 répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que l'allégation « avec du plastique recyclé » montre un effort d'enlever un matériau à impact négatif sur l'environnement vs. 2 pour « avec du plastique recyclable » ; ce résultat étant trop élevé, elle a été éliminée au profit de l'allégation « avec du plastique recyclable ». Trois allégations au cadrage négatif à thématique environnementale ont été présélectionnées : « biodégradable », « CO2 neutre » et « produit certifié à impact environnemental réduit ». L'allégation « biodégradable » n'a pas été comprise par les répondants : en effet, 12 trouvent qu'elle reflète l'effort d'enlever un ingrédient, un matériau ou un procédé ayant un impact négatif sur l'environnement, mais 12 trouvent qu'elle reflète aussi l'effort d'ajouter quelque chose ayant un impact positif. Quant à l'allégation « CO2 neutre », même si plus de consommateurs considèrent qu'elle représente un effort d'enlever plutôt que d'ajouter (12 vs. 8), il y a autant de répondants qui sont d'accord avec le fait qu'elle reflète un effort de retrait qu'en désaccord (8 et 8). De l'autre côté, 15 personnes sur 16 sont en accord avec le fait que l'allégation « produit certifié à impact environnemental réduit » montre un effort d'enlever un ingrédient, un matériau ou un procédé délétère pour l'environnement, et 11 sur 16 sont en désaccord avec l'idée qu'elle représente un effort d'ajout de quelque chose de positif pour l'environnement. C'est donc cette dernière allégation qui a été retenue.

Enfin, au sujet de la protection animale, l'allégation au cadrage négatif (« sans ») « non testé sur les animaux » a remporté toutes les faveurs et a bien été comprise par tous : 12 sur 16 sont d'accord avec le fait qu'elle reflète un retrait d'un ingrédient ou procédé négatif pour les animaux, et 13 sont en désaccord avec l'idée qu'elle représente l'ajout de quelque chose de positif pour les animaux.

Le design expérimental final sélectionné pour l'étude avec les produits choisis ainsi que le nombre de répondants in fine sont présentés dans le tableau 4.2.

Tableau 4.2 Design expérimental avec allégations (2)

Type de message Type d'allégation	Santé	Environnemental	Protection animale
Alarmiste (« sans »)	« sans paraben »	« produit à impact environnemental réduit »	« non testé sur les animaux »
	 <p>SANS PARABEN</p> <p>POUR TOUTES TYPES DE CHEVEUX</p>	 <p>PRODUIT CERTIFIÉ À IMPACT ENVIRONNEMENTAL RÉDUIT</p> <p>POUR TOUTES TYPES DE CHEVEUX</p>	 <p>NON TESTÉ SUR LES ANIMAUX</p> <p>POUR TOUTES TYPES DE CHEVEUX</p>
	n = 99	n = 75	n = 89

Positive (« avec »)	« avec de l'huile d'avocat »	« avec du plastique recyclé »	
	n = 75	n = 76	
Pas d'allégation (groupe de contrôle, produit neutre)			
			n = 91

4.1.5 Le profil des répondants

Avant de commencer l'analyse, il est important de regarder s'il n'y a pas de différence de répartition entre les échantillons en termes de variables sociodémographiques et d'habitudes de consommation afin de maximiser les chances de pouvoir dire que les

différences observées viennent des manipulations des produits à travers les différentes allégations proposées aux répondants, et pas des profils des consommateurs.

En ce qui concerne la répartition, des tests de χ^2 (tableau croisé) et ANOVA (régression linéaire) ont été réalisés. Les six échantillons (groupe de contrôle (n = 91), « avec de l'huile d'avocat » (n = 75), « sans paraben » (n = 99), « avec du plastique recyclable » (n = 76), « produit certifié à impact environnemental réduit » (n = 75) et « non testé sur les animaux » (n = 89)) sont homogènes en termes de variables sociodémographiques (sexe ($\chi^2 = 6,709$; p = 0,243), état civil ($\chi^2 = 30,804$; p = 0,196), niveau d'éducation ($\chi^2 = 12,616$; p = 0,632), lieu de résidence ($\chi^2 = 65,780$; p = 0,621), âge (F = 0,870 ; p = 0,501), nombre d'adultes habitant vivant au sein du même foyer (F = 0,992 ; p = 0,422), nombre d'enfants habitant vivant au sein du même foyer (F = 1,011 ; p = 0,410)) et d'habitudes de consommation (types de cosmétiques les plus souvent achetés ($\chi^2 = 8,726$; p = 0,120), dépenses par mois en produits cosmétiques ($\chi^2 = 15,037$; p = 0,449), types d'allégations préférées ($\chi^2 = 9,465$; p = 0,489)). Toutes ces variables ne sont pas significatives avec un niveau de confiance de 95%, ce qui veut dire qu'il n'y a pas de différence de répartition entre les échantillons (annexes F et G).

Sur 654 participants, 505 questionnaires ont été remplis correctement, et ont donc été retenus. Le taux de mortalité observé est de presque 30% du fait de la longueur et de la complexité du questionnaire. Chaque échantillon comporte au moins 75 unités expérimentales, ce qui assure une certaine force d'analyse (Malhotra, 2010) (groupe de contrôle, n = 91 ; groupe avec allégation « avec de l'huile d'avocat », n = 75 ; groupe avec allégation « sans paraben », n = 99 ; groupe avec allégation « avec du plastique recyclable », n = 76 ; groupe avec allégation « produit certifié à impact environnemental réduit », n = 75 ; groupe avec allégation « non testé sur les animaux », n = 89).

Pour l'ensemble de l'échantillon, la moyenne d'âge est de 31 ans et il est majoritairement féminin (à 82%), ce qui correspond à la situation d'achat dans les ménages (Zeithalm, 1985 ; Carpenter et Moore, 2006 ; Zepeda, 2009 ; Nilsson et al., 2015). 52,2% sont célibataires, 29,6% en union libre et 19% mariés. Du fait de la jeunesse de l'échantillon et d'une majorité de célibataires, il n'y a que 0,5 enfant par ménage, en moyenne. Seuls 0,8% n'ont aucun diplôme ni certificat, 10,7% un diplôme d'études secondaires, 29,1% un certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat et 59,4% un baccalauréat, une maîtrise ou un doctorat ; l'échantillon est en général très éduqué. Enfin, une majorité de participants résident dans la région de Montréal, ce qui montre une légère surreprésentation dans la population québécoise.

Les statistiques sociodémographiques détaillées sont présentées dans l'annexe H.

4.2 Les résultats de la phase confirmatoire

4.2.1 Description de l'échantillon

4.2.1.1 Les habitudes de consommation et le rapport aux produits cosmétiques

Les habitudes de consommation des répondants ont été mesurées grâce à trois variables : les types de cosmétiques les plus souvent achetés, les dépenses mensuelles en produits cosmétiques et les types d'allégations préférées. Ce sont les produits capillaires (shampoings, après-shampoings, masques, produits coiffants) qui sont le plus souvent achetés par les consommateurs ; en effet, 80% disent en acheter régulièrement. Cela conforte le choix d'un produit capillaire (shampooing) pour l'expérimentation. En général, 68,2% affirment dépenser entre \$11 et \$50 en produits cosmétiques par mois (maquillage et parfum exclus) ; plus précisément, 43% dépensent entre \$11 et \$30. Parmi les produits privilégiés, 33,3% de la totalité de l'échantillon (n = 505) préfèrent les cosmétiques avec des allégations conventionnelles (par ex. anti-

âge, hydratant, apaisant, nettoyant, etc.) ; 23,4% privilégient des produits mettant en avant des allégations soulignant la présence d'ingrédients avec des bienfaits (par ex. avec extrait de plante ou de fruit, avec co-enzyme Q10, avec contenant recyclable/biodégradable, etc.) ; 45,3% disent favoriser des produits mettant en avant des allégations soulignant l'absence d'ingrédients dangereux (par ex. sans paraben, sans sulfates, sans cruauté (test sur les animaux), sans produits animaliers (vegan), sans OGM, sans pesticides, etc.). Les statistiques descriptives des habitudes de consommation sont présentées dans l'annexe I.

Le rapport général aux produits cosmétiques a été mesuré grâce à quatre construits non manipulés dans l'étude, soumis aux répondants avant le test expérimental leur présentant un produit avec une allégation spécifique afin de ne pas biaiser leur avis. On observe un haut taux d'implication envers les produits cosmétiques en général (attraction, importance) (toutes les moyennes présentées sont sur 6 car l'échelle de Likert est sur 6 points) ($\bar{X}_{\text{implication}} = 4,14$ pour les six échantillons), ce qui peut être expliqué par l'importante représentation féminine dans l'échantillon (82%). Aussi, les consommateurs doutent un peu plus des allégations qu'ils rencontrent sur les cosmétiques qu'ils ne les trouvent crédibles ($\bar{X}_{\text{doute}} = 3,74$, $\bar{X}_{\text{crédibilité}} = 3,59$). Les répondants reportent un taux de contrôle comportemental perçu (c'est-à-dire de lecture et de compréhension des allégations présentes sur les étiquettes des produits cosmétiques à l'achat) légèrement au-dessus de la moyenne ($\bar{X}_{\text{contrôle comportemental}} = 3,58$). Les moyennes de ces construits sont détaillées dans l'annexe J.

4.2.1.2 Le poids des allégations de l'étude

Les construits manipulés grâce à l'expérimentation proposée aux répondants peuvent être analysés en comparant les moyennes de chacun des six échantillons car les différences entre les groupes sont toutes significatives ($F_{\text{crédibilité}} = 5,573$; $F_{\text{attitude allégation}} = 5,385$; $F_{\text{attitude produit}} = 7,343$; $F_{\text{normes subjectives}} = 12,768$; $F_{\text{intention d'achat}} = 20,242$; $p =$

0,000 pour tous les construits manipulés). Ainsi, on remarque que les moyennes les plus élevées pour quasiment tous les construits sont observées dans les groupes ayant été soumis aux allégations « sans paraben », « avec du plastique recyclable » et « non testé sur les animaux » (toutes les moyennes présentées sont sur 6 ; respectivement, crédibilité de l'allégation étudiée : $\bar{X}_{\text{groupe 2}} = 3,97$; $\bar{X}_{\text{groupe 3}} = 3,98$; $\bar{X}_{\text{groupe 5}} = 3,76$; attitude envers l'allégation étudiée : $\bar{X}_{\text{groupe 2}} = 4,36$; $\bar{X}_{\text{groupe 3}} = 4,12$; $\bar{X}_{\text{groupe 5}} = 4,44$; normes subjectives : $\bar{X}_{\text{groupe 2}} = 3,49$; $\bar{X}_{\text{groupe 3}} = 3,80$; $\bar{X}_{\text{groupe 5}} = 3,54$; intention d'achat : $\bar{X}_{\text{groupe 2}} = 3,80$; $\bar{X}_{\text{groupe 3}} = 4,06$; $\bar{X}_{\text{groupe 5}} = 3,87$). Une exception réside dans le construit « attitude envers le produit portant l'allégation testée » où c'est le groupe de l'allégation « produit certifié à impact environnement réduit » qui a une moyenne supérieure à celui de l'allégation « avec du plastique recyclable » ($\bar{X}_{\text{groupe 2}} = 3,51$; $\bar{X}_{\text{groupe 3}} = 3,58$; $\bar{X}_{\text{groupe 4}} = 3,61$; $\bar{X}_{\text{groupe 5}} = 3,60$). Les moyennes des construits manipulés sont affichées dans le tableau 4.3.

Tableau 4.3 Moyennes des construits manipulés (sur 6)

		Groupe 0 contrôle (n=91)	Groupe 1 « avec de l'huile d'avocat » (n=75)	Groupe 2 « sans paraben » (n=99)	Groupe 3 « avec du plastique recyclable » (n=76)	Groupe 4 « produit certifié à impact environ- nemental réduit (n=75)	Groupe 5 « non testé sur les animaux » (n=89)
Crédibilité de l'allégation étudiée	Moyenne		3,65	3,97	3,98	3,29	3,76
	Écart- type		0,93	1,13	1,04	1,13	1,06
Attitude envers l'allégation étudiée	Moyenne		3,75	4,36	4,12	3,93	4,44
	Écart- type		1,04	1,07	1,32	1,11	1,13
Attitude envers le produit portant l'allégation	Moyenne	2,78	3,27	3,51	3,58	3,61	3,60
	Écart- type	1,1	1,10	1,16	1,21	1,08	1,12
Normes subjectives	Moyenne	2,52	3,00	3,49	3,80	3,21	3,54
	Écart- type	1,14	1,1	1,17	1,22	1,07	1,35
Intention d'achat du produit	Moyenne	2,57	3,05	3,80	4,06	3,58	3,87
	Écart- type	1,11	1,13	1,13	1,29	1,16	1,22

4.2.1.3 Le niveau de préoccupation personnelle envers des causes

Une partie du modèle de recherche repose sur l'hypothèse que les préoccupations personnelles des consommateurs agissent comme des variables explicatives sur l'attitude envers les produits comportant l'allégation proposée durant l'expérimentation et sur l'intention d'achat de ceux-ci. Avant de tester ces hypothèses, il s'agit d'analyser les taux reportés par les répondants. On remarque qu'en ce qui concerne les préoccupations personnelles pour la santé, l'environnement, la cause animale, et dans une moindre mesure l'apparence personnelle, les moyennes sont très élevées (toutes les moyennes présentées sont sur 6 ; $\bar{X}_{\text{santé}} = 4,98$; $\bar{X}_{\text{environnement}} = 4,58$; $\bar{X}_{\text{protection animale}} = 4,77$; $\bar{X}_{\text{apparence personnelle}} = 4,29$), et ceci dans tous les groupes (pas de différences significatives entre les groupes).

Le même phénomène est observé pour la mesure de la consommation responsable, une mesure plus globale sur les habitudes effectives adoptées par les consommateurs ($\bar{X}_{\text{consommation responsable}} = 4,55$ (sur 6)). Le détail des moyennes pour chaque groupe expérimental est présenté dans le tableau 4.4.

Tableau 4.4 Moyennes des préoccupations personnelles et de la consommation responsable (sur 6)

		Groupe 0 contrôle (n=91)	Groupe 1 « avec de l'huile d'avocat » (n=75)	Groupe 2 « sans paraben » (n=99)	Groupe 3 « avec du plastique recyclable » (n=76)	Groupe 4 « produit certifié à impact environ- nemental réduit (n=75)	Groupe 5 « non testé sur les animaux » (n=89)
Préoccupation envers la santé	Moyenne	4,85	5,06	5,00	5,02	4,94	4,98
	Écart-type	0,88	0,74	0,89	0,77	0,83	0,69
Préoccupation envers l'environnement	Moyenne	4,42	4,53	4,55	4,75	4,61	4,63
	Écart-type	0,92	0,80	0,91	0,86	0,90	0,88
Préoccupation envers la protection animale	Moyenne	4,83	4,63	4,75	4,61	4,99	4,80
	Écart-type	0,90	1,02	0,93	0,96	0,86	1,00
Préoccupation envers l'apparence personnelle	Moyenne	4,25	4,26	4,36	4,42	4,22	4,22
	Écart-type	0,88	0,90	0,95	0,91	0,96	0,83
Préoccupation envers la consommation responsable	Moyenne	4,42	4,43	4,60	4,67	4,58	4,59
	Écart-type	0,89	0,89	0,81	0,81	0,79	0,81

4.2.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure et du modèle de recherche

Avant de tester le modèle de recherche (figure 3.1) grâce à la méthode des équations structurelles, des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées au moyen de la méthode des moindres carrés partiels (PLS). Elles ont permis de valider les structures factorielles des échelles de mesure de cette étude et de prouver leur fiabilité. Les coefficients, supérieurs à 0,43 et statistiquement significatifs au seuil de 5% sont satisfaisants (annexe K).

Le coefficient de Rhô de Jöreskog (1971) a permis d'évaluer, pour les six groupes de l'expérimentation (groupe de contrôle sans allégation + cinq groupes avec allégation), la fiabilité des outils de mesure. Les coefficients calculés sont tous supérieurs à 0,79, ce qui est satisfaisant (annexe L).

Les validités convergentes et discriminantes ont été établies pour les six groupes. Les validités convergentes sont validées car les variables latentes partagent chacune plus de 50% de leur variance avec leurs mesures. Aussi, les valeurs des tests en t de Student de tous les items permettent de mesurer intégralement les construits de l'étude au seuil de 5%, sauf l'item « je ne lis jamais les allégations indiquées sur les produits cosmétiques » mesurant le contrôle comportemental perçu des répondants (la formulation est problématique car a une tournure négative, contrairement aux deux autres items du construit dont la formule est positive : « je lis les allégations indiquées sur les produits cosmétiques mais je ne comprends pas toujours tout » et « je lis les allégations indiquées sur les produits cosmétiques et je comprends quasiment tout »). Concernant les validités discriminantes, les variables latentes partagent chacune plus de variance avec leurs items qu'avec d'autres variables latentes (annexe M).

Ainsi, avant de commencer les équations structurelles, il a bien été vérifié que les échelles de mesure étaient fiables et valides, c'est-à-dire que l'on mesurait bien ce que

l'on voulait en termes de construit, et que les mesures utilisées pour un construit ne se confondaient pas avec celles pour un autre (Fornell et Larcker, 1981). Cela étant bien le cas, il est donc possible de passer à l'analyse des liens.

4.2.3 Analyses de variance et modèle d'équations structurelles

4.2.3.1 Analyses de variance

L'analyse de variance (ANOVA) montre qu'il n'existe pas de différences entre les groupes de l'expérimentation et qu'il y a une homogénéité en termes de données psychologiques pour tout ce qui n'a pas été manipulé, de la même manière que pour les données sociodémographiques ; les répondants pensent ainsi la même chose en terme de contrôle comportemental (niveau de lecture des étiquettes) ($p = 0.053$), d'implication envers les produits cosmétiques ($p = 0.999$), de crédibilité perçue des allégations présentes sur les produits cosmétiques en général ($p = 0.948$), de doute envers celles-ci ($p = 0.682$), et ont les mêmes préoccupations (santé (Sig = 0.711), environnement ($p = 0.265$), protection des animaux ($p = 0.133$), apparence personnelle ($p = 0.645$), consommation responsable ($p = 0.323$)) entre les groupes de l'expérimentation, ces variables n'étant pas significatives au seuil de 5%. Par contre, dans tout ce qui a été manipulé (c'est-à-dire les allégations), il existe des différences significatives entre les groupes (crédibilité des allégations de l'étude (Sig = 0.000), attitude envers les allégations de l'étude ($p = 0.000$), attitude envers le produit de l'étude ($p = 0.013$ et 0.000), intention d'achat ($p = 0.000$)). De plus, on remarque que les normes subjectives sont significatives au seuil de 5% ($p = 0.000$), et influencent donc les variables manipulées de l'étude (attitude envers le produit et intention d'achat (voir modèle théorique)). Les résultats sont présentés dans l'annexe N.

4.2.3.2 Tests des hypothèses

Tout comme les modèles de mesure, le modèle de la recherche a été testé avec PLS. Les indices d'ajustement pour le GoF externe (performance des modèles de mesure) et le GoF interne (performance des modèles structurels) sont compris entre 0,762 et 0,990 pour les six groupes de l'étude. Plus les indices sont proches de 1, plus l'ajustement est satisfaisant, tout comme les modèles de mesure et structurels. Grâce aux analyses multi-groupes, les relations causales entre les différents construits, et donc la validation ou l'invalidation des hypothèses de recherche (figure 3.1), peuvent être établies grâce à l'analyse des valeurs des paramètres et de leurs degrés de significativité. Les résultats du modèle structurel sont présentés dans le tableau 4.5.

Il existe six sets d'hypothèses à analyser pour les six groupes de l'expérimentation (groupe de contrôle et cinq groupes avec allégations). Il est important de noter que le groupe de contrôle n'est pas concerné par les hypothèses H1, H2, H3 et H4, du fait qu'il n'y a pas d'allégation proposée à celui-ci durant l'expérimentation.

Les modèles d'équations structurelles indiquent que la crédibilité perçue des allégations présentes sur les produits cosmétiques en général influence positivement la crédibilité perçue des allégations étudiées uniquement pour les groupes qui ont été confrontés aux allégations « sans paraben » ($n = 99$) et « produit certifié à impact environnemental réduit » ($n = 75$) (Path Coefficient ou PC = 0,406 ; $t = 4,370$ et PC = 0,356 et $t = 3,253$ respectivement). H1 est donc partiellement supportée. Cependant, la variable « crédibilité des allégations en général » n'explique que 16,4% et 12,7% de la variabilité de la variable « crédibilité de l'allégation étudiée » ($R^2 = 0,164$ et $R^2 = 0,127$), ce qui est assez faible.

La suite du modèle de recherche suppose que la crédibilité de l'allégation étudiée influence positivement l'attitude des répondants envers le produit cosmétique

comportant cette allégation. On remarque que c'est vrai pour les cinq allégations testées qui sont « avec de l'huile d'avocat » ($n = 75$) ($PC = 0,399$; $t = 4,161$), « sans paraben » ($n = 99$) ($PC = 0,502$; $t = 5,094$), « avec du plastique recyclable » ($n = 76$) ($PC = 0,539$; $t = 5,471$), « produit certifié à impact environnemental réduit » ($n = 75$) ($PC = 0,755$; $t = 8,456$) et « non testé sur les animaux » ($n = 89$) ($PC = 0,229$; $t = 2,353$). H2 est donc supportée. Cependant, la crédibilité des allégations en général n'a d'influence positive que sur les allégations au cadrage négatif de type sans, c'est-à-dire « sans paraben » ($PC = 0,196$; $t = 2,038$), « produit certifié à impact environnemental réduit » ($PC = 0,242$; $t = 2,715$) et « non testé sur les animaux » ($PC = 0,355$; $t = 3,638$). H3 est donc partiellement supportée. De plus, les variables « crédibilité des allégations en général » et « crédibilité de l'allégation étudiée » expliquent pratiquement 50% de la variabilité de la variable « attitude envers l'allégation étudiée » pour le groupe soumis à l'allégation « produit certifié à impact environnemental réduit » ($R^2 = 0,499$).

Toujours de manière linéaire, le modèle, basé sur la théorie du comportement planifié, suggère que les variables précédemment énoncées influencent les suivantes. Ainsi, l'attitude envers l'allégation étudiée influence positivement l'attitude envers le produit portant la même allégation, et cela pour les cinq groupes expérimentaux (« avec de l'huile d'avocat » ($PC = 0,427$; $t = 4,427$), « sans paraben » ($PC = 0,421$; $t = 4,643$), « avec du plastique recyclable » ($PC = 0,384$; $t = 3,175$), « produit certifié à impact environnemental réduit » ($PC = 0,561$; $t = 5,456$) et « non testé sur les animaux » ($PC = 0,395$; $t = 4,055$)). H4 est donc supportée.

La dernière variable du modèle linéaire, l'intention d'achat, est elle positivement influencée par l'attitude envers le produit de l'étude, tant pour le groupe de contrôle ($n = 91$) ($PC = 0,274$; $t = 2,739$) que pour les groupes avec une allégation (« avec de l'huile d'avocat » ($PC = 0,341$; $t = 3,889$), « sans paraben » ($PC = 0,425$; $t = 5,433$), « avec du plastique recyclable » ($PC = 0,153$; $t = 2,222$), « produit certifié à impact

environnemental réduit » ($PC = 0,333$; $t = 3,396$) et « non testé sur les animaux » ($PC = 0,452$; $t = 5,497$). H5 est donc elle aussi supportée.

Les variables explicatives de l'étude ont donc une influence sur l'attitude envers les produits de l'étude portant une allégation et/ou sur l'intention d'achat de celui-ci.

Concernant les préoccupations personnelles des consommateurs, il n'existe pas d'effet significatif de celles touchant la santé personnelle sur l'attitude envers les produits étudiés ni sur l'intention d'achat (respectivement, au seuil de 5% ($t > 1,96$) : groupe de contrôle $t = 0,381$ et $t = -0,986$; « avec de l'huile d'avocat » $t = 0,072$ et $t = 0,998$; « sans paraben » $t = 0,873$ et $t = 0,232$; « avec du plastique recyclable » $t = 0,106$ et $t = 1,066$; « produit certifié à impact environnemental réduit » $t = 1,293$ et $t = 1,561$). La seule exception est constatée pour le groupe de l'allégation « non testé sur les animaux » : la variable préoccupation pour la santé a une influence positive sur l'attitude envers le produit comportant cette allégation ($PC = 0,268$; $t = 4,055$), mais n'influence pas l'intention d'achat ($t = -0,399$). H6a est partiellement supportée, H6b est rejetée.

Les préoccupations concernant l'environnement n'influencent aucunement ni l'attitude envers les produits ni l'intention d'achat (respectivement, au seuil de 5% ($t > 1,96$) : groupe de contrôle $t = 0,769$ et $t = 1,075$; « avec de l'huile d'avocat » $t = 1,651$ et $t = 1,887$; « sans paraben » $t = 0,149$ et $t = -0,250$; « avec du plastique recyclable » $t = 0,614$ et $t = -1,104$; « produit certifié à impact environnemental réduit » $t = 1,466$ et $t = -0,388$; « non testé sur les animaux » $t = 0,728$ et $t = 1,240$). H7a et H7b sont rejetées.

S'il n'existe pas de rapport significatif entre les préoccupations personnelles ayant trait à la protection animale et l'attitude envers le produit et l'intention d'achat pour le groupe de contrôle ($t = 1,671$ et $t = -0,976$), pour le groupe « avec de l'huile d'avocat » ($t = 0,814$ et $t = -0,016$), « sans paraben » ($t = 0,463$ et $t = 1,485$), « avec du plastique

recyclable » ($t = 1,048$ et $t = 0,097$) et pour le groupe « produit certifié à impact environnemental réduit » ($t = 1,466$ et $t = 0,368$), cette variable a logiquement une influence positive sur le groupe « non testé sur les animaux » ($PC = 0,202$; $t = 2,849$ et $PC = 0,275$ et $t = 3,855$). H8a et H8b sont partiellement supportées.

Les préoccupations en rapport avec l'apparence personnelle des répondants influencent positivement l'attitude envers les produits des groupes expérimentaux soumis aux allégations « sans paraben » ($PC = 0,240$; $t = 2,839$) et « non testé sur les animaux » ($PC = 0,212$; $t = 2,348$), mais pas « avec de l'huile d'avocat » ($t = 0,395$), « avec du plastique recyclable » ($t = 0,291$), « produit certifié à impact environnemental réduit » ($t = 1,078$) ni le groupe de contrôle ($t = 1,391$). De plus, ces préoccupations n'influencent pas l'intention d'achat des produits présentés, et cela pour tous groupes au seuil de 5% (groupe de contrôle $t = -0,254$; « avec de l'huile d'avocat » $t = 1,865$; « sans paraben » $t = 1,353$; « avec du plastique recyclable » $t = 0,722$; « produit certifié à impact environnemental réduit » $t = 0,998$; « non testé sur les animaux » $t = -0,743$). H9a est partiellement supportée, H9b est rejetée.

La variable explicative « contrôle comportemental perçu », c'est-à-dire le niveau de lecture des étiquettes des produits cosmétiques en général des répondants, n'influence ni l'attitude envers les produits présentés (groupe de contrôle $t = 0,822$; « avec de l'huile d'avocat » $t = 0,485$; « sans paraben » $t = 1,567$; « avec du plastique recyclable » $t = 1,565$; « produit certifié à impact environnemental réduit » $t = 0,686$; « non testé sur les animaux » $t = 0,133$), ni l'intention d'achat des consommateurs (groupe de contrôle $t = -1,719$; « avec de l'huile d'avocat » $t = 1,803$; « sans paraben » $t = -1,314$; « avec du plastique recyclable » $t = 1,950$; « produit certifié à impact environnemental réduit » $t = 0,714$; « non testé sur les animaux » $t = -0,299$) au seuil de 5%. H10a et H10b sont donc rejetées.

Enfin, pour tous les groupes, les normes subjectives, ou l'avis des pairs, ont un impact positif et significatif sur l'attitude des consommateurs envers le produit cosmétique comportant l'allégation attribuée (ou pas d'allégation pour le groupe de contrôle) durant l'expérience et sur l'intention d'achat de celui-ci (contrôle (PC = 0,740 et t = 10,351 ; PC = 0,627 et t = 6,335), « avec de l'huile d'avocat » (PC = 0,367 et t = 4,084 ; PC = 0,463 et t = 5,321), « sans paraben » (PC = 0,425 et t = 4,522 ; PC = 0,479 et t = 6,157), « avec du plastique recyclable » (PC = 0,279 et t = 2,221 ; PC = 0,449 et t = 4,622), « produit certifié à impact environnemental réduit » (PC = 0,259 et t = 3,449 ; PC = 0,707 et t = 7,630), « non testé sur les animaux » (PC = 0,353 et t = 3,627 ; PC = 0,315 et t = 3,769)). H11a et H11b sont supportées. Aussi, les normes subjectives ont un fort pouvoir explicatif de la variabilité de l'attitude envers le produit pour le groupe de contrôle ($R^2 = 0,637$) et pour les groupes avec allégation lorsque couplées à l'attitude envers l'allégation (« avec de l'huile d'avocat » $R^2 = 0,600$; « sans paraben » $R^2 = 0,564$ avec la préoccupation pour l'apparence personnelle ; « avec du plastique recyclable » $R^2 = 0,497$; « produit certifié à impact environnemental réduit » $R^2 = 0,490$; « non testé sur les animaux » $R^2 = 0,489$ avec la préoccupation pour la santé, la protection animale et l'apparence personnelle). Ces résultats sont encore plus forts pour H11b, c'est-à-dire le pouvoir explicatif des normes subjectives dans la relation attitude envers le produit étudié – intention d'achat (lorsque couplé à l'attitude envers le produit) (contrôle $R^2 = 0,698$; « avec de l'huile d'avocat » $R^2 = 0,733$; « sans paraben » $R^2 = 0,699$; « avec du plastique recyclable » $R^2 = 0,678$; « produit certifié à impact environnemental réduit » $R^2 = 0,525$; « non testé sur les animaux » $R^2 = 0,664$ avec la préoccupation pour la protection animale).

Deux autres hypothèses à but comparatif ont été énoncées : une concernant les allégations de type « avec » vs. « sans », statuant que la relation attitude envers le produit – intention (H5) d'achat sera plus forte pour les allégations « sans » que « avec », et une que cette même relation sera plus significative pour les allégations portant sur la santé par rapport aux allégations portant sur l'environnement, tant pour

les produits « sans » que pour les produits « avec ». L'analyse peut être faite car H5 est validée et supportée pour tous groupes expérimentaux.

On remarque que les bêtas des allégations au cadrage négatif (« sans paraben » PC = 0,425 ; « produit certifié à impact environnemental réduit » PC = 0,333 ; « non testé sur les animaux » PC = 0,452) sont supérieurs à ceux des allégations au cadrage positif (« avec de l'huile d'avocat PC = 0,341 ; « avec du plastique recyclable » PC = 0,153) à la condition que l'on compare les valeurs entre catégories thématiques (santé avec + santé sans, environnement avec + environnement sans), sachant que le bêta de « avec de l'huile d'avocat » est légèrement supérieur à celui de « produit certifié à impact environnemental réduit ». La valeur pour le groupe « non testé sur les animaux » est sans équivoque la plus grande. Ainsi, H12 est partiellement supportée.

Grâce au même raisonnement et aux mêmes données, on constate que pour les allégations portant sur la santé (« avec de l'huile d'avocat » et « sans paraben »), l'attitude envers le produit étudié explique un plus grand pourcentage de la variabilité de l'intention d'achat que pour les allégations portant sur l'environnement (« avec du plastique recyclable » et « produit certifié à impact environnemental réduit »). Les résultats du groupe « non testé sur les animaux » ne sont pas pris en compte car l'allégation aborde une troisième thématique à part : celle de la protection animale. H13 est donc supportée.

Tous les résultats modélisés des hypothèses sont présentés dans l'annexe O.

Tableau 4.5 Résultats des équations structurelles du modèle

	Groupe 0 contrôle n = 91			Groupe 1 « avec de l'huile d'avocat » n = 75			Groupe 2 « sans paraben » n = 99		
	PC	t	R ²	PC	t	R ²	PC	t	R ²
Crédibilité allégations en général → Crédibilité allégations étudiées				0,177	ns	0,031	0,406	4,370*	0,164
Crédibilité allégations étudiées → Attitude allégations étudiées				0,399	4,161	0,322	0,502	5,094*	0,261
Crédibilité allégations en général → Attitude allégations étudiées				0,191	ns		0,196	2,038**	
Attitude allégations étudiées → Attitude produit				0,427	4,427*	0,600	0,421	4,643*	0,564
Préoccupations santé → Attitude produit	0,029	ns	0,637	0,007	ns		0,083	ns	
Préoccupations environnement → Attitude produit	0,058	ns		0,141	ns		0,015	ns	
Préoccupations cause animale → Attitude produit	0,154	ns		0,067	ns		0,038	ns	
Préoccupations apparence → Attitude produit	0,101	ns		0,035	ns		0,240	2,839*	
Contrôle comportemental → Attitude produit	0,057	ns		0,041	ns		0,158	ns	
Normes subjectives → Attitude produit	0,740	10,351*		0,367	4,084*		0,425	4,522*	
Préoccupations santé → Intention d'achat	-0,069	ns	0,698	0,074	ns	0,733	0,018	ns	0,699
Préoccupations environnement → Intention d'achat	0,075	ns		0,134	ns		-0,020	ns	
Préoccupations cause animale → Intention d'achat	-0,067	ns		-0,001	ns		0,100	ns	
Préoccupations apparence → Intention d'achat	-0,017	ns		0,134	ns		0,099	ns	
Contrôle comportemental → Intention d'achat	-0,109	ns		0,163	ns		-0,083	ns	
Normes subjectives → Intention d'achat	0,627	6,335*		0,463	5,321*		0,479	6,157*	
Attitude produit → Intention d'achat	0,274	2,739*		0,341	3,889*		0,425	5,433*	
GoF externe		0,989			0,959			0,981	
GoF interne		0,927			0,779			0,865	

Notes : PC, path coefficient. ns, non significatif. Les valeurs du test en t de Student supérieures à $|2,575/1,96|$ indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1 et 5%. *,** Significatif au seuil de 1 et 5% respectivement.

	Groupe 3 « avec du plastique recyclable » n = 76			Groupe 4 « produit certifié à impact environnemental réduit » n = 75			Groupe 5 « non testé sur les animaux » n = 89		
	PC	t	R ²	PC	t	R ²	PC	t	R ²
Crédibilité allégations en général → Crédibilité allégations étudiées	0,092	ns	0,009	0,356	3,253*	0,127	0,162	ns	0,026
Crédibilité allégations étudiées → Attitude allégations étudiées	0,538	5,471*	0,299	0,755	8,456*	0,499	0,229	2,353**	0,205
Crédibilité allégations en général → Attitude allégations étudiées	0,059	ns		0,242	2,715*		0,355	3,638*	
Attitude allégations étudiées → Attitude produit	0,384	3,175*	0,497	0,561	5,456*	0,490	0,395	4,055*	0,489
Préoccupations santé → Attitude produit	0,012	ns		0,152	ns		0,268	2,880*	
Préoccupations environnement → Attitude produit	0,071	ns		0,181	ns		0,066	ns	
Préoccupations cause animale → Attitude produit	0,095	ns		0,027	ns		0,202	2,849*	
Préoccupations apparence → Attitude produit	0,027	ns		0,104	ns		0,212	2,348**	
Contrôle comportemental → Attitude produit	0,136	ns		0,062	ns		0,011	ns	
Normes subjectives → Attitude produit	0,279	2,221**		0,259	3,449*		0,353	3,627*	
Préoccupations santé → Intention d'achat	0,093	ns	0,678	0,178	ns	0,525	-0,031	ns	0,664
Préoccupations environnement → Intention d'achat	-0,102	ns		-0,047	ns		0,092	ns	
Préoccupations cause animale → Intention d'achat	0,007	ns		0,034	ns		0,275	3,855*	
Préoccupations apparence → Intention d'achat	0,054	ns		0,092	ns		-0,056	ns	
Contrôle comportemental → Intention d'achat	0,138	ns		0,062	ns		-0,020	ns	
Normes subjectives → Intention d'achat	0,449	4,622*		0,707	7,630*		0,315	3,769*	
Attitude produit → Intention d'achat	0,153	2,222**		0,333	3,396*		0,452	5,497*	
GoF externe		0,930			0,990			0,977	
GoF interne		0,762			0,857			0,809	

Notes : PC, path coefficient. ns, non significatif. Les valeurs du test en t de Student supérieures à $|2,575/1,96|$ indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1 et 5%. *,** Significatif au seuil de 1 et 5% respectivement.

CHAPITRE V

DISCUSSION, IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES

5.1 Conclusion théorique

L'objectif de cette étude était d'explorer et d'expliquer le rapport des consommateurs aux allégations présentes sur leurs cosmétiques, et de comprendre à quel point celles-ci pouvaient influencer leur attitude face à ces produits et leur intention d'achat.

Cette recherche a démontré tout d'abord que la partie linéaire du modèle de recherche, impliquant que la crédibilité des allégations présentes sur les produits cosmétiques en général influence positivement la crédibilité perçue des allégations présentées dans l'étude, quelles qu'elles soient (« avec de l'huile d'avocat », « sans paraben », « avec du plastique recyclable », « produit certifié à impact environnemental réduit », « non testé sur les animaux ») (MacKenzie et Lutz, 1989) et que ces deux variables agissent positivement sur l'attitude envers ces allégations (Choi et Rifon, 2002) ; supportant H2 et partiellement H1 et H3. Par « réaction en chaîne », on observe qu'il existe une très grande influence de l'attitude envers l'allégation sur l'attitude envers le produit (Yeon Kim et Chung, 2011 ; Hansen et al., 2012 ; Hsu et al., 2017), validant H4, ainsi que de l'attitude sur l'intention achat, supportant H5. Cependant, il est important de préciser que les consommateurs doutent légèrement plus des allégations qu'ils rencontrent sur les cosmétiques qu'ils ne les trouvent crédibles, soutenant les résultats de l'étude

qualitative qui dépeignaient une forte perplexité ambiante face aux allégations et logos généralement présents sur le marché.

Les répondants reportent un taux de contrôle comportemental perçu (défini comme la lecture et la compréhension des allégations présentes sur les étiquettes des produits cosmétiques à l'achat dans l'étude) plutôt faible, montrant qu'il existe encore un réel travail d'éducation sur la signification des labels et allégations utilisés par l'industrie. Logiquement, le contrôle comportemental perçu n'influence pas l'attitude et l'intention d'achat des produits cosmétiques, rejetant H10a et H10b. Ainsi, il se peut que certains consommateurs ne contrôlent pas parfaitement ces types d'achat du fait d'un manque de compréhension (Hansen et al., 2012), ce qui est dommageable pour l'achat car la motivation à s'informer et à lire les étiquettes permettent de mieux évaluer les produits (Redondo Palomo et al., 2015).

En outre, les consommateurs disent privilégier en majorité des produits mettant en avant des allégations soulignant l'absence d'ingrédients, de matériaux ou de procédés « dangereux », contrairement à celles mettant en avant la présence d'ingrédients ou de procédés ayant des bienfaits pour la santé ou l'environnement ou à des allégations plus conventionnelles, louant l'effort de la marque d'avoir enlevé un élément délétère. Cela supporte les conclusions de MacInnis et al. (1991) qui avancent les appels à la peur démontrant au consommateur les conséquences négatives dues à l'utilisation, une mauvaise utilisation ou pas d'utilisation d'un produit augmentent le niveau de motivation d'un consommateur à traiter l'information communiquée par une marque et augmentent la pertinence de cette dernière. Cette observation est partiellement confirmée par H12. Cela démontre une domination du cadrage négatif sur le volet santé (allégation « sans paraben »), mais pas sur le volet environnemental où c'est le cadrage positif qui est mieux perçu (allégation « avec du plastique recyclé ») sauf pour le construit mesurant l'attitude envers le produit étudié, où c'est le cadrage négatif qui

prime (allégation « produit certifié à impact environnement réduit »). L'allégation « non testé sur les animaux » qui fait elle aussi référence à la notion du « sans » (cadrage négatif) possède des moyennes élevées dans toutes les variables ayant été manipulées ; elle a été très appréciée, et démontre une forte influence de la manipulation de l'allégation sur l'attitude envers le produit et l'intention d'achat de celui-ci s'il comporte cette mention.

Si, en général, le « sans » domine sur le volet santé et le « avec » sur le volet environnement, on remarque que l'intention d'achat des consommateurs se porte plus sur les produits comportant des allégations faisant référence à la santé et à la cause animale, vs. à l'environnement, ce qui est supporté par H13.

Toujours est-il que lors de l'observation des résultats, on se retrouve devant une dichotomie étonnante. En effet, même si, à priori, les consommateurs affirment être largement préoccupés par leur santé, l'environnement, la cause animale, leur apparence personnelle et reportent avoir adopté de nombreux comportements propres à la consommation responsable, et ceci dans tous les groupes testés (c'est-à-dire, quelle que soit l'allégation présentée (santé, environnement ou cause animale)) et semblent donc extrêmement préoccupés par ces sujets, ces résultats ne permettent pas de dire si cela influence leurs préférences et leurs intentions d'achat. À la vue des équations structurelles, on constate que la psychologie et les croyances personnelles n'influencent presque jamais l'attitude envers les produits portant des allégations « avec » ou « sans » et l'intention d'achat de ceux-ci, mais seulement l'allégation en elle-même et l'influence des pairs (amis, famille). Les préoccupations pour la santé n'influencent que l'attitude face à un produit comportant l'allégation « non testé sur les animaux », supportant partiellement H6a et rejetant H6b ; cela vient confirmer les résultats de Matic et Puh (2016) qui affirment que les consommateurs n'ont pas encore assez confiance et se méfient du manque de régulation. H7a et H7b sont totalement rejetés, excluant une quelconque influence des préoccupations environnementales des

répondants. Celles relatives à la protection et à la cause animale, n'influencent, logiquement, que l'attitude face à et l'intention d'achat des produits comportant une allégation « non testé sur les animaux », supportant partiellement H8a et H8b. Enfin, les préoccupations concernant l'apparence personnelle influencent positivement l'attitude envers les produits comportant les allégations « sans paraben » ou « non testé sur les animaux », supportant partiellement H9a et rejetant H9b.

Ce ne sont donc pas les variables individuelles qui régissent la préférence d'un produit cosmétique et son choix, mais bien les variables liées externes. Ici, on peut prouver que la manipulation de l'allégation a une influence majeure sur l'attitude et l'intention d'achat du produit, soutenant les conclusions de Kim et Seock (2011) exposant que les consommateurs préoccupés par leur santé et l'environnement n'adoptaient pas de modèles d'achat significativement différents des autres, notamment ceux se rapportant à la prise de décision et à la comparaison des produits, et donc n'étaient pas plus actifs ou mieux informés en ce qui concerne les produits cosmétiques. Ceci est peut-être dû à leur confiance envers leur habilité à discerner les différences entre les produits. Il a été prouvé que les consommateurs avec des préoccupations plus élevées que la moyenne pour leur santé n'utilisaient pas plus les allégations (Chrysochou et Grunert, 2014), possiblement parce qu'ils éprouvaient plus de scepticisme (Keller et al., 1997).

Enfin, comme mentionné précédemment, les normes subjectives (avis des pairs) ont une influence significative sur l'attitude envers les produits (H11a) et l'intention d'achat de ceux-ci (H11b), et cela pour tous les groupes expérimentaux, même le groupe de contrôle : cela peut être expliqué par le fait que l'échantillon soit jeune (31 ans en moyenne) et en majorité féminin (82%), mais aussi parce que les produits cosmétiques sont socialement visibles et donc soumis à l'avis des pairs (Hillhouse et al., 2000).

En conclusion, ce ne sont pas les variables individuelles et psychologiques qui régissent la préférence d'un produit cosmétique et de son choix, mais bien les variables liées externes. C'est donc la manipulation de l'allégation et par conséquent du produit, couplée à l'avis des autres qui influencent en grande majorité l'attitude et l'intention d'achat des produits comportant des allégations au cadrage positif (« avec ») ou négatif (« sans ») sur des thématiques de santé, d'environnement ou de protection animale. Le modèle de recherche, basé sur la théorie du comportement planifié puis enrichi à l'aide de variables internes au processus de décision du consommateur telles que la crédibilité perçue des allégations et les préoccupations personnelles (santé, environnement, protection animale, apparence personnelle) représente un apport d'un point de vue théorique pour la recherche et démontre de bons résultats de manière générale hormis pour les variables psychologiques qui n'ont pas de pouvoir explicatif sur les variables dépendantes pour une majorité des allégations testées.

5.2 Implications managériales

Sachant que c'est l'allégation qui manipule le lien avec le produit et pas les variables relatives aux croyances des consommateurs, c'est un avantage pour la marque qui ne peut pas contrôler la psychologie de ses clients. Cette étude indique une confiance assez généralisée pour les allégations « sans » dans le domaine de la santé (retrait d'un ingrédient ou d'un procédé nocif pour la santé), car elle représente un effort de la marque qui a mis l'accent sur la dangerosité de l'ingrédient ou du procédé omis, amenant ainsi à une prise de conscience du consommateur.

Les marques ont donc un réel rôle de protection et d'éducation du consommateur sur la signification des allégations. Les allégations au cadrage négatif relatives à la protection animale sont plutôt bien comprises et très appréciées ; les marques auraient ainsi intérêt à fournir des efforts dans ce domaine (ex. non utilisation de substances animales, production de produits sans cruauté, etc.). Par contre, lorsqu'il s'agit de

l'environnement, ce sont en général les allégations au cadrage positif (ex. ajout d'un ingrédient, d'un matériau ou d'un procédé noble pour l'environnement) qui sont le mieux perçues et entraînent le plus d'intention d'achat. Néanmoins, les résultats sont moins tranchés pour cette catégorie, et l'allégation « produit certifié à impact environnement réduit » reste un bon levier d'achat. En effet, sa crédibilité perçue explique une grande partie (50%) de l'attitude envers cette allégation, suggérant que le label Écologo ne peut que gagner en compréhension à figurer sur un produit auprès de sa définition officielle, comme le soutiennent de nombreuses recherches (Polonsky, 1998 ; Thøgersen, 2000 ; Tang et al., 2004). Cependant, trop de détails pourraient mener à une lourdeur graphique et cognitive dans un achat d'expérience où la validation doit se faire avant l'achat (Ford et al., 1990). Il convient donc, de la part des marques, d'utiliser les meilleures allégations, les mieux comprises par les consommateurs, en leur fournissant une information textuelle ou schématique succincte et compréhensible, sans recherches supplémentaires sur le lieu d'achat (magasin ou site transactionnel).

Le fait de vouloir bien se faire voir de ses proches et de ses pairs révèle une certaine pression sociale dans la consommation de produits cosmétiques. Ceci implique que les marques ne devraient pas viser exclusivement les consommateurs directs de leurs produits, mais aussi essayer de prendre en compte les personnes proches d'eux comme influences potentielles. La compréhension des contextes sociaux des clients paraît primordial dans cette industrie. Cela soutient le postulat de Rossiter et Percy (1983), qui affirme que des sources proches du consommateur provoquent un traitement de l'information et une réponse émotionnelle plus vigoureux de celui-ci, car les consommateurs perçoivent positivement la congruence d'un but similaire entre une source proche et eux-mêmes. Ainsi, il serait congru de s'intéresser dans le futur à l'influence des réseaux sociaux, c'est-à-dire du contenu partagé par et entre les

consommateurs, afin de constater s'ils sont pertinents à faire connaître et utiliser des produits cosmétiques.

5.3 Implications légales

Si à première vue, l'ajout ou le retrait d'un ingrédient, d'un matériau ou d'un procédé en vue d'améliorer l'état de santé du consommateur, de son environnement ou du bien-être animal peuvent paraître noble, voire auraient un but de conscientisation, beaucoup d'abus et de confusion existent (allégations vagues, ambiguës, mensongères, omissions (Carlson et al., 1993), confusion sémantique, tromperie sur l'unicité, la performance ou la source (Hastak et Mazis, 2011)). En réalité, une majorité des allégations sont trompeuses, mal comprises, de nature à dénigrer, à accroître la pression concurrentielle car mettent en avant l'absence d'un ingrédient interdit par l'industrie, pouvant être relargué durant l'utilisation, qui n'est typiquement pas utilisé dans le type de produit concerné, etc. Pour preuve, une nouvelle législation vient d'être mise en place au 1^{er} juillet 2019 dans l'Union Européenne (règlement CE n°1223/2009, révision 2019) interdisant une majorité d'allégations « sans » qui « contribuent à une image négative et peu valorisante des produits cosmétiques ». Certaines restent autorisées si elles permettent un choix éclairé pour les consommateurs (par ex. « sans alcool » pour un produit utilisé par toute la famille, « sans ingrédients dérivés d'animaux » pour les personnes véganes, etc.). Même si les marques sont encouragées à s'auto-réguler et à privilégier les allégations véridiques, probantes, sincères, équitables (justes) et aidant à la prise de décision, des mesures de politiques publiques à mission de protection du consommateur sont primordiales à l'assurance d'un choix éclairé, en toute connaissance de cause.

Même si de nombreux efforts existent d'organisations à but non lucratif (Fondation David Suzuki, La Vérité sur les Cosmétiques, EWG, etc.) afin d'éduquer les gens sur les ingrédients dangereux et les formulations douteuses, c'est au gouvernement

d'endosser plus activement ce rôle, notamment en ce qui concerne la signification des allégations et l'interdiction de la prolifération de celles considérées comme mensongères et trompeuses.

5.4 Limitations et avenues de recherche

En premier lieu, il est important de souligner que seules les intentions comportementales ont été mesurées et expliquées dans cette recherche. Ainsi, l'étude des comportements effectifs sur le terrain, c'est-à-dire le lieu d'achat physique ou sur un site transactionnel en ligne, pourraient mener à affiner les résultats, surtout au regard du fait qu'il existe une grande différence entre les intentions et l'adoption, notamment en ce qui concerne les produits « verts » ou « responsables » connue sous le nom de « green gap » (Durif et al., 2012 ; Moser, 2015). Ceci est souvent dû à un risque perçu accru, notamment à cause du prix premium. Cependant, faute de pouvoir réaliser l'étude sur le terrain, l'intention reste le meilleur prédicteur comportemental existant (Kim et Han, 2010).

En outre, il serait intéressant de répéter l'expérimentation avec d'autres sujets afin d'obtenir une moyenne d'âge ainsi qu'un niveau d'éducation plus représentatif de la population.

Au vu du fait que la crédibilité des allégations étudiées est peu expliquée, il serait intéressant d'explorer les arguments l'influençant. En effet, plus elle est forte, plus elle aura du poids sur les variables suivantes (attitude envers le produit, intention d'achat). Ceci contribuerait à l'augmentation du pouvoir explicatif de celle-ci.

Aussi, même si l'on a pu prouver que la manipulation de l'allégation a une influence majeure sur l'attitude et l'intention d'achat du produit, il serait pertinent par la suite de

s'intéresser également à d'autres variables externes telles que celles liées à l'environnement du magasin (merchandising, prix, atmosphère, etc.) ou du site transactionnel (expérience utilisateur, prix, etc.), sachant que les variables internes, hormis les normes subjectives, n'ont pas ou très peu de poids sur le modèle. Malgré tout, il reste tentant de vouloir explorer d'autres variables psychologiques comme les construits temporels (concret-présent vs. abstrait-avenir (White et al., 2011)) ou l'approche hédonique vs. utilitaire des consommateurs (Lee et al., 2018) ; ce sont des construits se prêtant particulièrement bien à des études expérimentales mettant en jeu des concepts positifs vs. négatifs. C'est aussi le cas de l'engagement du consommateur : il serait pertinent de s'y intéresser sous d'autres formes, afin d'essayer de confirmer ou infirmer les conclusions de Maheswaran et Meyers-Levy (1990). En effet, ils ont prouvé qu'un individu peu engagé analyse peu les allégations qui lui sont communiquées, se base sur de simples inférences et trouve les messages positifs plus persuasifs (l'inverse est aussi vrai pour les consommateurs engagés, plus réactifs aux messages négatifs). Enfin, la question de l'habitude et de la familiarité des allégations se pose au delà de la compréhension, et il serait judicieux de mesurer l'effet de ces variables sur les attitudes et les comportements.

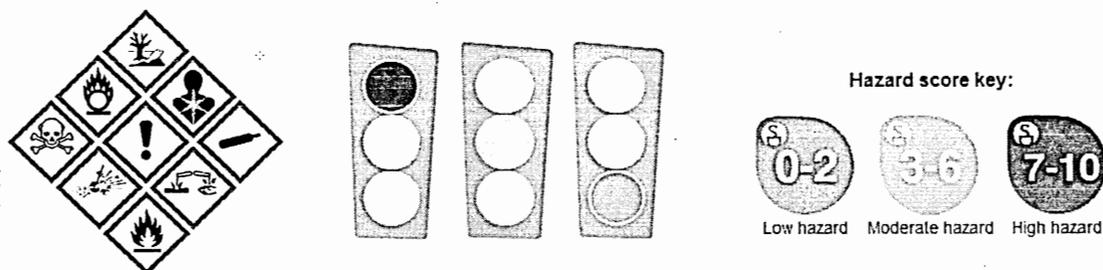
Si cette étude s'est basée sur les allégations textuelles présentes sur les produits cosmétiques, on pourrait s'intéresser par la suite à des éléments plus visuels. Par exemple, Chrysochou et Grunert (2014) ont démontré que les consommateurs utilisent les éléments visuels faisant référence aux qualités santé d'un produit indépendamment de leurs propres préoccupations pour la santé. De même, il est possible que les répondants de l'étude aient reporté des taux de préoccupations personnelles trop hauts par rapport à la réalité par biais de désirabilité sociale : cela expliquerait qu'elles n'aient que très peu ou pas d'influence sur l'attitude et l'intention comportementale, car il a été démontré que ce sont les éléments visuels, non textuels, qui touchent de manière plus large les consommateurs dont les motivations sont moins fortes (MacKenzie et

Spreng, 1992 ; Dodds et al., 2008). Ainsi, l'adoption d'une imagerie visuelle pourrait être explorée.

Aussi, par exemple, on sait que l'effet d'un écolabel sur les intentions d'achat dépend fortement de la familiarité avec l'information environnementale ; lorsque l'information est simplifiée (sous forme de feux tricolores), ceci a un impact sur la perception de messages négatifs (feux rouges) (Bernard et al., 2015). Comme certains participants l'ont suggéré dans la phase qualitative, l'étude de modèles graphiques généralisés à toute l'industrie et contrôlés par une instance gouvernementale ou associative internationale (type feux tricolores, Nutri-Score adapté, CLP, etc., voir figure 5.1) pourrait révéler une amélioration de la compréhension et de l'implication des consommateurs. Une étude sur le niveau de tromperie ressenti en comparant les allégations et la composition effective reflétée par un système tricolore pourrait être effectuée.

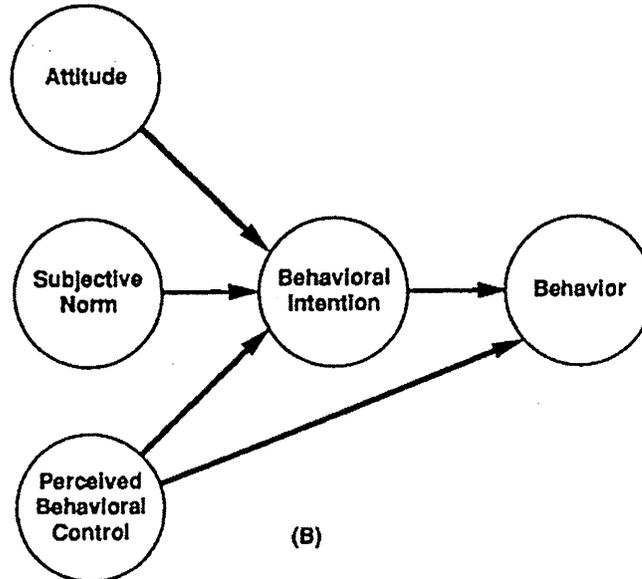
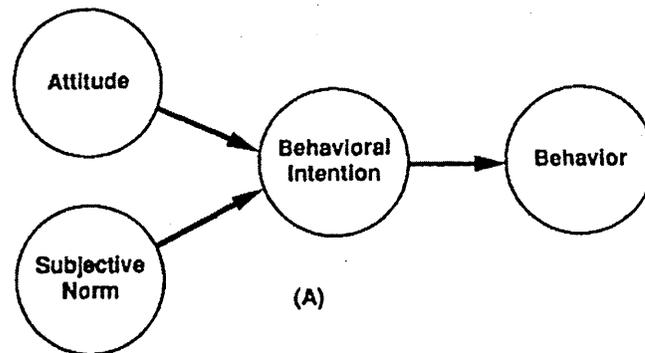
Enfin, à l'inverse de l'idée précédente qui suggérait de s'inspirer des avancées et des recherches menées dans l'industrie alimentaire, il pourrait être judicieux d'appliquer le modèle de ce présent mémoire à d'autres catégories que celle des cosmétiques. En effet, peut-être que pour les produits alimentaires, les normes subjectives auraient moins d'influence, mais les variables psychologiques telles que les préoccupations pour la santé auraient un fort pouvoir explicatif des choix et préférences.

Figure 5.1 Modèles visuels généralisés



ANNEXE A

MODÈLES DE LA THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE (TAR) ET DE LA
THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ (TCP)



Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) (Fishbein et Ajzen, 1975) (A)

Théorie du Comportement Planifié (TCP) (Ajzen, 1985) (B)

Extrait de Madden et al. (1992)

ANNEXE B

GUIDE D'ENTREVUE

Thème 1. Tour de table et présentation des participants et de l'interviewer

Thème 2. Pratiques de consommation de cosmétiques et croyances personnelles

Donner la définition d'un produit cosmétique dans cette étude : « Toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles. » Ainsi, nous excluons le maquillage de cette définition.

1) Comment choisissez-vous vos produits cosmétiques ?

Relances : Marque ? Prix ? Allégations ? Labels ?

Quel est l'élément le plus important à vos yeux ? Pourquoi ?

2) Regardez-vous des éléments différents selon le type de produit ? Par exemple choisissez-vous de la même façon votre shampoing, votre crème, votre déodorant, etc. ?

3) Croyez-vous tout ce qui est écrit sur l'étiquette de vos produits cosmétiques ?

Relances : Que pensez-vous des phrases telles que « sans paraben » « sans OGM ou gluten » « 100% naturel », etc. ? Vous rassurent-elles ?

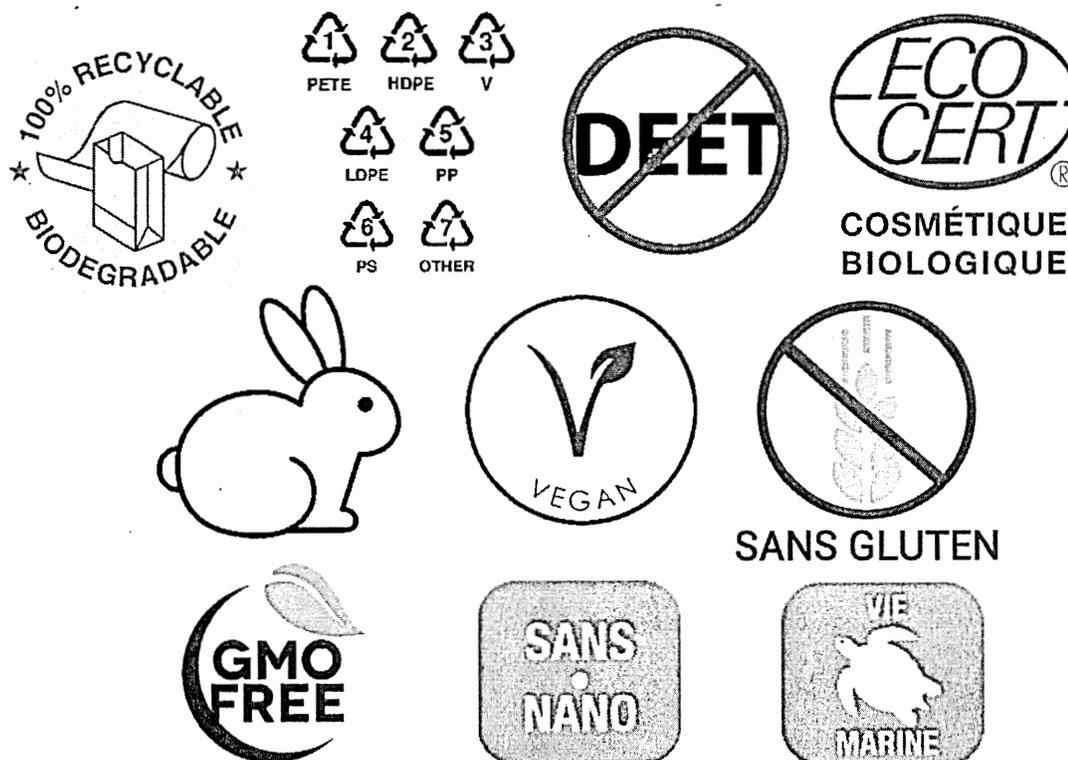
- 4) Il existe des labels attestant que le produit est biologique, naturel, non testé sur les animaux, vegan, biodégradable, etc. Connaissez-vous des labels présents sur des produits cosmétiques ? Si oui, vous font-ils préférer le produit ? Que recherchez-vous en priorité ?

Thème 3. Présentation des étiquettes et discussion sur les labels

Partie I. Généralités sur les labels et les allégations

- 1) Dans le cadre de cette étude, nous allons nous intéresser aux labels et allégations suivantes (présentation des labels).

Figure B.1 Logos et allégations présentés durant les entretiens qualitatifs



- a. Les connaissez-vous ? Les avez-vous déjà vus avant ? Si oui, où ?
 - b. Les comprenez-vous tous ? Que vous évoquent-ils ?
 - Vegan
 - Non testé sur les animaux (Bunny)
 - Biodégradable - recyclable
 - Sans OGM
 - Sans gluten
 - Ecocert - Organic
 - Vie marine
 - Sans DEET (à expliquer si pas connu, et reposer les questions)
 - Sans nano (à expliquer si pas connu, et reposer les questions)
- 2) Y a-t-il un label ou un groupe de labels qui vous parle plus ? Pourquoi ?
S'il y en a un, le cherchez-vous systématiquement lors de l'achat de produits cosmétiques ? Pourquoi (pas) ?
- 3) Si vous deviez ressembler ces labels en différents groupes, comment feriez-vous ? Quels groupes créeriez-vous ?
- a. Pourquoi ?
 - b. Quelles différences entre les groupes ?
 - c. Quelles similitudes éventuelles entre les groupes ? (s'il y a eu des hésitations)
 - d. Quelles similitudes entre les labels du groupe A ? B ? C ?
 - e. Quelles différences éventuelles entre les labels du groupe A ? B ? C ? (s'il y a eu des hésitations)
- 4) On peut en fait classer ces labels dans deux catégories : les labels « santé » (bons pour la santé humaine) et les labels « écologiques » (bons pour la nature et l'environnement). Dans quelle catégorie classeriez-vous chacun de ces labels ? Pourquoi ? Y en a-t-il qui rentrent dans les deux catégories ? Est-ce qu'ils vous paraissent tous utiles ou à l'inverse redondants ?

Partie II. Authenticité de l'information

- 1) Croyez-vous en l'authenticité de ces labels ? Qui les émet ? Sont-ils fiables pour vous ? Si non, que souhaiteriez-vous avoir comme preuves supplémentaires ?

**Exemples labels « écologiques » : bilan CO2, temps de biodégradation*

**Exemples labels « santé » : appui d'une structure officielle (gouvernementale ou associative)*

- Vegan
- Non testé sur les animaux (Bunny)
- Biodégradable - recyclable
- Sans OGM
- Sans gluten
- Ecocert - Organic
- Vie marine
- Sans DEET
- Sans nano

- 2) Vous apportent-ils toutes les informations nécessaires à votre prise de décision lors d'un achat ? Si non, de quelles informations supplémentaires auriez-vous besoin ?

Partie III. Nature et ton du message informationnel

- 1) D'après vous, d'où l'information devrait-elle provenir ? *(laisser répondre)*

Relances : De l'entreprise proposant les produits ? De l'entreprise proposant les produits avec l'appui d'un organisme certifié ? Autre ? Quelle source vous paraît comme étant la plus la plus légitime, crédible, fiable ? Pourquoi ?

- 2) Où souhaiteriez-vous voir cette information ? (*laisser répondre*)

Relances : Sur le packaging ? Sur le présentoir ou en point de vente ? Sur le site de la marque ? Dans une publicité ? Un autre média ? Autre ? Pourquoi ?

- 3) Quel style d'information aimeriez-vous recevoir ? Sous quelle forme ? (*laisser répondre*) Sur un ton ludique ? Pédagogique ? Ou à l'inverse, un peu plus alarmiste ? Pourquoi ?

- 4) Quelle est la quantité d'informations dont vous auriez besoin ?

- a. Combien d'allégations ? Combien de labels ? Pourquoi ?
- b. Sentez-vous parfois un manque/un trop plein d'informations concernant vos produits cosmétiques ? Comment ? Pourquoi ? Comment y remédieriez-vous ?
- c. De quelle(s) information(s) avez-vous réellement besoin ? Pourquoi ?

Thème 4. Conclusion

- 1) Qu'avez-vous pensé de notre échange ?
- 2) Avez-vous des suggestions, des thèmes que nous n'avons pas abordés et qui vous semblent importants lorsque vous choisissez vos produits cosmétiques ?
- 3) Des questions ?

Merci beaucoup !

ANNEXE C

DÉTAIL SUR LES PARTICIPANTS DE LA PHASE QUALITATIVE

Groupe (1 : lecteurs d'étiquettes ; 2 : non- lecteurs d'étiquettes)	Participant	Âge	Sexe	Niveau d'études	Profession	Pays d'origine
1	1	28	Homme	Maîtrise	Étudiant et analyste des ventes	Canada
1	2	20	Femme	Licence (système français)	Étudiante	France
1	3	47	Homme	Maîtrise	Étudiant	Canada
1	4	30	Femme	Baccalauréat	Étudiante et auxiliaire de recherche	Algérie
1	5	24	Femme	Maîtrise	Étudiante	France
1	6	24	Femme	Maîtrise	Étudiante	France (Martinique)
2	7	23	Homme	Maîtrise	Étudiant	France

2	8	23	Homme	Maîtrise	Étudiant et assistant de recherche	France
2	9	27	Homme	Maîtrise	Étudiant et consultant	Maroc
2	10	32	Homme	Maîtrise	Étudiant	Portugal
2	11	23	Homme	Baccalauréat	Orthopédagogue	Canada
2	12	27	Femme	Diplôme d'études secondaires	Superviseure entreposage	Canada
2	13	22	Femme	Maîtrise	Étudiante	Canada
2	14	30	Homme	Maîtrise	Étudiant et commercial	Côte d'Ivoire

ANNEXE D

CONSTRUITS DES QUESTIONNAIRES

Tableau D.1 Échelles de mesure du pré-test

Construits (sources)	Items	Échelle
Pré-test – intérêt et ressenti (Maheswaran et Meyers-Levy, 1990)	Cette allégation me fait peur	Ordinale (Likert à 6 points)
	Cette allégation me rend tendu(e)	
	Cette allégation me rend nerveux(se)	
	Cette allégation me rend anxieux(se)	
	Cette allégation me rassure	
	Cette allégation me relaxe	
Pré-test – compréhension du cadrage positif vs. négatif	Je trouve que l'allégation montre que le fabricant de ces produits cosmétiques a fait l'effort d'enlever un ingrédient, un matériau ou un procédé, qui pourrait avoir un impact négatif sur la santé du consommateur / l'environnement / les animaux plus généralement	Ordinale (Likert à 6 points)
	Je trouve que l'allégation montre que le fabricant de ces produits cosmétiques a fait l'effort d'ajouter un ingrédient, un matériau ou un procédé qui pourrait avoir un impact positif sur la santé du consommateur / l'environnement / les animaux plus généralement	

Tableau D.2 Échelles de mesure des construits du questionnaire expérimental

Construits (sources)	Items	Échelle
Type de produits le plus souvent acheté (échelle créée)	Produits pour cheveux (shampoings, masques, produits coiffants, etc.)	Nominale (choix multiple)
	Savons, gels douches, gommages	
	Lotions, crèmes, huiles hydratantes pour le corps	
	Soins du visage (crèmes, huiles, démaquillants, nettoyants)	
	Soins des ongles	
	Déodorants et anti-transpirants	
	Produits de rasage (cire, crème à raser)	
Dépenses mensuelles en produits cosmétiques (échelle créée)	Moins de \$10	Nominale (choix unique)
	\$11 - \$30	
	\$31 - \$50	
	Plus de \$50	
Produits privilégiés (échelle créée)	Des produits présentant <u>des allégations conventionnelles</u> (par ex. anti-âge, hydratant, apaisant, nettoyant, etc.)	Nominale (choix unique)
	Des produits mettant en avant <u>des allégations soulignant la présence d'ingrédients avec des bienfaits</u> (par ex. avec extrait de plante ou de fruit, avec co-enzyme Q10, avec contenant recyclable/biodégradable, etc.)	
	Des produits mettant en avant <u>des allégations soulignant l'absence d'ingrédients dangereux</u> (par ex. sans parabène, sans sulfates, sans cruauté (test sur les animaux), sans produits animaliers (vegan), sans OGM, sans pesticides (biologique), etc.)	
Implication envers les produits	Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits cosmétiques	

cosmétiques (Duparc et Cadier, 1992)	Les produits cosmétiques sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi	Ordinale (Likert à 6 points)
	Les produits cosmétiques sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	
Contrôle comportemental perçu (adapté de Redondo Palomo et al., 2015)	Je ne lis jamais les allégations indiquées sur les produits cosmétiques	Ordinale (Likert à 6 points)
	Je lis les allégations indiquées sur les produits cosmétiques mais je ne comprends pas toujours tout	
	Je lis les allégations indiquées sur les produits cosmétiques et je comprends quasiment tout	
Crédibilité des allégations en général (MacKenzie et Lutz, 1989)	En général, je trouve que les allégations indiquées sur les produits cosmétiques convaincantes	Ordinale (Likert à 6 points)
	En général, je trouve que les allégations indiquées sur les produits cosmétiques crédibles	
	En général, je trouve que les allégations indiquées sur les produits cosmétiques trompeuses	
	En général, je trouve que les allégations indiquées sur les produits cosmétiques vraisemblables	
Doute envers les allégations en général (Boyer, 2010)	Je doute souvent de la véracité des allégations indiquées sur les produits cosmétiques	Ordinale (Likert à 6 points)
	Je crois difficilement aux allégations indiquées sur les produits cosmétiques	
	Je ne suis pas convaincu(e) par les allégations indiquées sur les produits cosmétiques	
Crédibilité de l'allégation étudiée (Moussa et Touzani, 2008)	Je trouve l'allégation fiable	Ordinale (Likert à 6 points)
	Je trouve l'allégation honnête	
	Je trouve l'allégation sérieuse	
	Je trouve l'allégation digne de confiance	
Attitude envers l'allégation étudiée (Capelli et Sabadie, 2005)	Je trouve l'allégation utile	Ordinale (Likert à 6 points)
	Je trouve l'allégation importante	
	Je trouve l'allégation pertinente	
	Je trouve l'allégation intéressante	
	Je pense que ce produit cosmétique est bon pour la santé	

Attitude envers le produit (1) (échelle créée)	Je pense que ce produit cosmétique est bon pour l'environnement	Ordinale (Likert à 6 points)
	Je pense que ce produit cosmétique peut être utilisé sans risque	
Attitude envers le produit (2) (Boyer, 2010)	Globalement je trouve ce produit cosmétique intéressant	Ordinale (Likert à 6 points)
	Globalement j'apprécie ce produit cosmétique	
	Globalement j'ai une attitude favorable envers ce produit cosmétique	
Normes subjectives (Hsu et al., 2017, adapté de Trafimow, 2000 ; Chryssohoidis et Krystallis, 2005)	La plupart des personnes qui sont importantes pour moi penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique	Ordinale (Likert à 6 points)
	La plupart des personnes dont je prends l'opinion en compte penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique	
	Mes proches (famille, amis, ...) me conseilleraient d'acheter ce produit cosmétique	
Intention d'achat (Labbé-Pinlon et al., 2016, adapté de Zeithaml et al., 1996)	Je pourrais dans un futur proche acheter ce produit cosmétique	Ordinale (Likert à 6 points)
	Je pourrais dans un futur proche recommander à mes amis d'acheter ce produit cosmétique	
	Je pourrais dans un futur proche acheter des produits cosmétiques	
	Je pourrais dans un futur proche recommander à mes amis d'acheter des produits cosmétiques	
Préoccupations relatives à la santé (Gould, 1988 ; Moorman, 1990)	Je pense beaucoup à ma santé	Ordinale (Likert à 6 points)
	J'essaie de me protéger contre les risques pour ma santé dont j'entends parler	
	Ma santé est une préoccupation importante à mes yeux	
	Je prends des mesures pour me protéger contre les risques pour ma santé dont j'entends parler	
	Je m'assure que je ne m'expose pas à des risques pour ma santé	
Préoccupations relatives à	Je réfléchis toujours à la façon dont mes actions affectent l'environnement	

l'environnement (Nisbet et al., 2009 ; Cook et al., 2002, adapté de Sparks et Shepherd, 1992 ; Kim et Seock, 2009)	Je suis très au courant des enjeux environnementaux actuels	Ordinale (Likert à 6 points)
	Je pense être respectueux de l'environnement à travers mes choix de consommation	
	J'essaie de faire des achats respectueux de l'environnement	
Préoccupations relatives à la cause animale (Herzog et al., 1991)	Les humains ont le droit d'utiliser les animaux à leur guise	Ordinale (Likert à 6 points)
	La plupart de la recherche scientifique faite avec des animaux pour des produits cosmétiques n'est pas nécessaire et est cruelle	
	De nos jours, il y a trop de questionnements autour du bien-être animal alors qu'il y a beaucoup de problèmes humains qui devraient d'abord être résolus	
	L'utilisation des animaux comme les lapins pour tester la sûreté des produits cosmétiques n'est pas nécessaire et devrait être arrêtée	
Préoccupations relatives à l'apparence personnelle (Cash et Labarge, 1996)	Mon apparence est une partie importante de ma personne	Ordinale (Likert à 6 points)
	Je pense qu'en contrôlant mon apparence, je peux contrôler de nombreux événements sociaux et émotionnels de ma vie	
	Je vais souvent faire tout ce qui est en mon pouvoir pour toujours paraître sous mon meilleur jour	
	Je fais habituellement attention à mon apparence	
Mesure de la consommation responsable (Durif et al., 2013)	Durant les 12 derniers mois, j'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction	Ordinale (Likert à 6 points)
	Durant les 12 derniers mois, j'ai privilégié l'achat local	
	Durant les 12 derniers mois, j'ai pratiqué le recyclage	
	Durant les 12 derniers mois, j'ai renoncé à acheter des produits/services dont je n'avais pas vraiment besoin	

	Durant les 12 derniers mois, j'ai privilégié d'autres modes de déplacement que la voiture (marche, bus, vélo, métro)	
	Durant les 12 derniers mois, lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident ceux dans le besoin	
	Durant les 12 derniers mois, j'ai pratiqué le compostage	
	Durant les 12 derniers mois, j'ai fait l'effort d'acheter des produits moins nuisibles pour l'environnement	
Sexe	Masculin	Nominale (choix unique)
	Féminin	
	Autre _____	
	Préfère ne pas répondre	
Année de naissance	Indiquer un nombre	Ratio
Statut civil	Célibataire	Nominale (choix unique)
	Union libre	
	Marié(e)	
	Séparé(e)	
	Divorcé(e)	
	Veuf(ve)	
Nombre d'adulte(s) vivant au sein du foyer	Indiquer un nombre	Ratio
Nombre d'enfant(s) vivant au sein du foyer	Indiquer un nombre	Ratio
Niveau d'éducation	Aucun certificat, diplôme ou grade	Nominale (choix unique)
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	

Lieu de résidence	Abitibi-Témiscamingue	Nominale (choix unique)
	Bas-Saint-Laurent	
	Capitale-Nationale	
	Centre-du-Québec	
	Chaudière-Appalaches	
	Côte-Nord	
	Estrie	
	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	
	Lanaudière	
	Laurentides	
	Laval	
	Mauricie	
	Montérégie	
	Montréal	
	Nord-du-Québec	
	Saguenay-Lac-St-Jean	
	Autre	

ANNEXE E

QUESTIONNAIRE EXPÉRIMENTAL

INFORMATION ET CONSENTEMENT

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION

Vous êtes invité(e) à prendre part au présent projet visant à comprendre vos pratiques d'achat passées, actuelles et futures en matière de produits cosmétiques. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise au sein du département de marketing de l'École des sciences de la gestion de l'UQÀM.

Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé sous la direction de Fabien Durif, professeur du département de marketing à l'École des sciences de la gestion de l'UQÀM. Il peut être joint au (514) 987-3000 poste 5892 ou par courriel à l'adresse : durif.fabien@uqam.ca.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT

Votre participation consiste à répondre au présent questionnaire auto-administré en ligne. Aucune information confidentielle ou de nature à vous identifier ne vous sera demandée.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation vous permettra d'être mieux informé(e) sur la composition des produits cosmétiques que vous utilisez au quotidien et d'améliorer votre connaissance afin de faire des choix plus éclairés en matière de consommation. La présente recherche n'implique aucun risque car le sujet traité concerne des produits de consommation courante. Vous demeurez libre de ne pas répondre si vous estimez une question embarrassante et de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier. Une ressource d'aide appropriée pourra vous être proposée si vous souhaitez discuter de votre situation.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis à l'aide du questionnaire confidentiels, que les données sont anonymes et que seuls la responsable du projet et son directeur de recherche auront accès à vos réponses. Le matériel de recherche (données récupérées suite à vos réponses) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé par l'étudiant-chercheur responsable du projet pour la durée totale du projet. Les données ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 5 ans après le dépôt final du travail de recherche.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du

projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (mémoire de maîtrise) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS ?

Vous pouvez contacter l'étudiant-chercheur responsable du projet (Cindy Grappe) au numéro (438) 927-5628 ou par courriel grappe.cindy@courrier.uqam.ca pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche, ou à l'étudiante responsable, ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le comité d'éthique de la recherche pour étudiants plurifacultaire (CERPE plurifacultaire), au 514-987-3000 poste 6188 ou par courriel à : cerpe-pluri@uqam.ca

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

CONSENTEMENT

En appuyant sur le bouton « suivant » :

- Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche.
- Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit de fermer la page où est ouvert le questionnaire.

Le fait de transmettre votre questionnaire rempli sera considéré comme l'expression de votre consentement à participer au projet.

Etude sur vos habitudes d'achat et vos intentions d'achat de produits cosmétiques

Le questionnaire devrait prendre 10 minutes à compléter. Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration. Il n'existe ni bonne ni mauvaise réponse, tout ce qui compte est votre opinion !

Avant de commencer, nous tenons à définir ce qu'est un produit cosmétique :

« Toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles »

Ainsi, nous excluons le maquillage et les parfums de cette définition.

Merci de prendre ces éléments en considération quand vous complétez ce questionnaire.

Section 1 – Vos habitudes d’achat et votre rapport aux produits cosmétiques

Quel(s) type(s) de cosmétiques achetez-vous **le plus souvent** (merci de ne pas oublier que le maquillage et les parfums sont exclus) ? (Plusieurs réponses possibles)

- Produits pour cheveux (shampoings, masques, produits coiffants, etc.)
- Savons, gels douches, gommages
- Lotions, crèmes, huiles hydratantes pour le corps
- Soins du visage (crèmes, huiles, démaquillants, nettoyants)
- Soins des ongles
- Déodorants et anti-transpirants
- Produits de rasage (cire, crème à raser)
- Produits pour l’hygiène bucco-dentaire (dentifrice, bain de bouche)

Combien dépensez-vous, par mois, en moyenne, pour les produits cosmétiques précédemment mentionnés, tous produits confondus ?

- Moins de \$10
- \$11 – \$30
- \$31 – \$50
- Plus de \$50

Quel type de produits cosmétiques achetez-vous **le plus souvent** ?

Des produits présentant <u>des allégations conventionnelles</u> (par ex. anti-âge, hydratant, apaisant, nettoyant, etc.)	Des produits mettant en avant <u>des allégations soulignant la présence d’ingrédients avec des bienfaits</u> (par ex. avec extrait de plante ou de fruit, avec coenzyme Q10, avec contenant recyclable/biodégradable, etc.)	Des produits mettant en avant <u>des allégations soulignant l’absence d’ingrédients dangereux</u> (par ex. sans paraben, sans sulfates, sans cruauté (test sur les animaux), sans produits animaliers (vegan), sans OGM, sans pesticides (biologique), etc.)
--	---	--

Ci-dessous, des phrases que les consommateurs pourraient énoncer afin de décrire **l’importance qu’ils accordent ou pas aux produits cosmétiques**. Pour chacune de ces phrases, merci de préciser si vous êtes d’accord ou non.

	Pas du tout d’accord (1)	Pas d’accord (2)	Plutôt pas d’accord (3)	Plutôt d’accord (4)	D’accord (5)	Tout à fait d’accord (6)
Je me sens particulièrement attiré(e) par les produits cosmétiques						
Les produits cosmétiques sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi						
Les produits cosmétiques sont des produits auxquels j’accorde une importance particulière						

Section 2 – Votre ressenti par rapport aux allégations indiquées sur les produits cosmétiques

Ci-dessous, des phrases que les consommateurs pourraient énoncer afin de décrire **leurs comportements face aux allégations indiquées sur des produits cosmétiques**. Pour chacune de ces phrases, merci de préciser si vous êtes d'accord ou non.

En général, ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
je ne lis jamais les allégations indiquées sur les produits cosmétiques						
je lis les allégations indiquées sur les produits cosmétiques mais je ne comprends pas toujours tout						
je lis les allégations indiquées sur les produits cosmétiques et je comprends quasiment tout						

Ci-dessous, des phrases que les consommateurs pourraient énoncer afin de décrire **ce qu'ils pensent des allégations indiquées sur des produits cosmétiques**. Pour chacune de ces phrases, merci de préciser si vous êtes d'accord ou non.

En général, je trouve que les allégations indiquées sur les produits cosmétiques ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
convaincantes						
crédibles						
trompeuses						
vraisemblables						

En général, ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
je doute souvent de la véracité des allégations indiquées sur les produits cosmétiques						
je crois difficilement aux allégations indiquées sur les produits cosmétiques						
je ne suis pas convaincu(e) par les allégations indiquées sur les produits cosmétiques						

Section 3 – Votre appréciation du produit cosmétique proposé

Avant de répondre encore à quelques questions, merci de regarder attentivement le produit cosmétique qui vous est proposé ci-dessous ainsi que les allégations inscrites sur son emballage.

SCÉNARIO 0



Après avoir observé **ce produit cosmétique**, je pense que ce produit cosmétique ...

Je pense que ce produit cosmétique est ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
est bon pour la santé						
est bon pour l'environnement						
peut être utilisé sans risque						

Globalement, ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
je trouve ce produit cosmétique intéressant						
j'apprécie ce produit cosmétique						
j'ai une attitude favorable envers ce produit cosmétique						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je pense que ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique						
La plupart des personnes dont je prends l'opinion en compte penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique						
Mes proches (famille, amis, ...) me conseilleraient d'acheter ce produit cosmétique						

Après avoir observé **ce produit cosmétique**, je pourrais dans un futur proche ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
acheter ce produit cosmétique						
recommander à mes amis d'acheter ce produit cosmétique						
acheter des produits cosmétiques similaires						
recommander à mes amis d'acheter des produits cosmétiques similaires						

Section 3 – Votre appréciation du produit cosmétique proposé

Avant de répondre encore à quelques questions, merci de regarder attentivement le produit cosmétique qui vous est proposé ci-dessous ainsi que les allégations inscrites sur son emballage.

SCÉNARIO 1



Après avoir observé ce produit cosmétique, je trouve **l'allégation « avec de l'huile d'avocat »** inscrite sur son emballage ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
fiable						
honnête						
sérieuse						
digne de confiance						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je me suis fait une opinion sur **l'allégation « avec de l'huile d'avocat »** et je trouve que cette allégation est ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
utile						
importante						
pertinente						
intéressante						

Après avoir observé **ce produit cosmétique, « avec de l'huile d'avocat »**, je pense que ce produit cosmétique ...

Je pense que ce produit cosmétique est ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
est bon pour la santé						
est bon pour l'environnement						
peut être utilisé sans risque						

Globalement, ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
je trouve ce produit cosmétique intéressant						
j'apprécie ce produit cosmétique						
j'ai une attitude favorable envers ce produit cosmétique						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je pense que ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique avec de l'huile d'avocat						
La plupart des personnes dont je prends l'opinion en compte penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique avec de l'huile d'avocat						
Mes proches (famille, amis, ...) me conseilleraient d'acheter ce produit cosmétique avec de l'huile d'avocat						

Après avoir observé ce produit cosmétique, « avec de l'huile d'avocat », je pourrais dans un futur proche ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
acheter ce produit cosmétique avec de l'huile d'avocat						
recommander à mes amis d'acheter ce produit cosmétique avec de l'huile d'avocat						
acheter des produits cosmétiques avec de l'huile d'avocat						
recommander à mes amis d'acheter des produits cosmétiques avec de l'huile d'avocat						

Section 3 – Votre appréciation du produit cosmétique proposé

Avant de répondre encore à quelques questions, merci de regarder attentivement le produit cosmétique qui vous est proposé ci-dessous ainsi que les allégations inscrites sur son emballage.

SCÉNARIO 2



Après avoir observé ce produit cosmétique, je trouve l'allégation « sans Paraben » inscrite sur son emballage ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
fiable						
honnête						
sérieuse						
digne de confiance						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je me suis fait une opinion sur l'allégation « sans Paraben » et je trouve que cette allégation est ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
utile						
importante						
pertinente						
intéressante						

Après avoir observé ce produit cosmétique, « sans Paraben », je pense que ce produit cosmétique ...

Je pense que ce produit cosmétique est ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
est bon pour la santé						
est bon pour l'environnement						
peut être utilisé sans risque						

Globalement, ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
je trouve ce produit cosmétique intéressant						
j'apprécie ce produit cosmétique						
j'ai une attitude favorable envers ce produit cosmétique						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je pense que ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique sans Paraben						
La plupart des personnes dont je prends l'opinion en compte penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique sans Paraben						
Mes proches (famille, amis, ...) me conseilleraient d'acheter ce produit cosmétique sans Paraben						

Après avoir observé ce produit cosmétique, « sans Paraben », je pourrais dans un futur proche ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
acheter ce produit cosmétique sans Paraben						
recommander à mes amis d'acheter ce produit cosmétique sans Paraben						
acheter des produits cosmétiques sans Paraben						
recommander à mes amis d'acheter des produits cosmétiques sans Paraben						

Section 3 – Votre appréciation du produit cosmétique proposé

Avant de répondre encore à quelques questions, merci de regarder attentivement le produit cosmétique qui vous est proposé ci-dessous ainsi que les allégations inscrites sur son emballage.

SCÉNARIO 3



Après avoir observé ce produit cosmétique, je trouve **l'allégation « avec du plastique recyclable »** inscrite sur son emballage ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
fiable						
honnête						
sérieuse						
digne de confiance						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je me suis fait une opinion sur **l'allégation « avec du plastique recyclable »** et je trouve que cette allégation est ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
utile						
importante						
pertinente						
intéressante						

Après avoir observé **ce produit cosmétique, « avec du plastique recyclable »**, je pense que ce produit cosmétique ...

Je pense que ce produit cosmétique est ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
est bon pour la santé						
est bon pour l'environnement						
peut être utilisé sans risque						

Globalement, ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
je trouve ce produit cosmétique intéressant						
j'apprécie ce produit cosmétique						
j'ai une attitude favorable envers ce produit cosmétique						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je pense que ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique avec du plastique recyclable						
La plupart des personnes dont je prends l'opinion en compte penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique avec du plastique recyclable						
Mes proches (famille, amis, ...) me conseilleraient d'acheter ce produit cosmétique avec du plastique recyclable						

Après avoir observé ce produit cosmétique, « avec du plastique recyclable », je pourrais dans un futur proche ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
acheter ce produit cosmétique avec du plastique recyclable						
recommander à mes amis d'acheter ce produit cosmétique avec du plastique recyclable						
acheter des produits cosmétiques avec du plastique recyclable						
recommander à mes amis d'acheter des produits cosmétiques avec du plastique recyclable						

Section 3 – Votre appréciation du produit cosmétique proposé

Avant de répondre encore à quelques questions, merci de regarder attentivement le produit cosmétique qui vous est proposé ci-dessous ainsi que les allégations inscrites sur son emballage.

SCÉNARIO 4



Après avoir observé ce produit cosmétique, je trouve **l'allégation « certifié à impact environnemental réduit »** inscrite sur son emballage ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
fiable						
honnête						
sérieuse						
digne de confiance						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je me suis fait une opinion sur **l'allégation « certifié à impact environnemental réduit »** et je trouve que cette allégation est ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
utile						
importante						
pertinente						
intéressante						

Après avoir observé **ce produit cosmétique, « certifié à impact environnemental réduit »**, je pense que ce produit cosmétique ...

Je pense que ce produit cosmétique est ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
est bon pour la santé						
est bon pour l'environnement						
peut être utilisé sans risque						

Globalement, ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
je trouve ce produit cosmétique intéressant						
j'apprécie ce produit cosmétique						
j'ai une attitude favorable envers ce produit cosmétique						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je pense que ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique certifié à impact environnemental réduit						
La plupart des personnes dont je prends l'opinion en compte penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique certifié à impact environnemental réduit						
Mes proches (famille, amis, ...) me conseilleraient d'acheter ce produit cosmétique certifié à impact environnemental réduit						

Après avoir observé ce produit cosmétique, « certifié à impact environnemental réduit », je pourrais dans un futur proche ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
acheter ce produit cosmétique certifié à impact environnemental réduit						
recommander à mes amis d'acheter ce produit cosmétique certifié à impact environnemental réduit						
acheter des produits cosmétiques certifiés à impact environnemental réduit						
recommander à mes amis d'acheter des produits cosmétiques certifiés à impact environnemental réduit						

Section 3 – Votre appréciation du produit cosmétique proposé

Avant de répondre encore à quelques questions, merci de regarder attentivement le produit cosmétique qui vous est proposé ci-dessous ainsi que les allégations inscrites sur son emballage.

SCÉNARIO 5



Après avoir observé ce produit cosmétique, je trouve **l'allégation « non testé sur les animaux »** inscrite sur son emballage ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
fiable						
honnête						
sérieuse						
digne de confiance						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je me suis fait une opinion sur **l'allégation « non testé sur les animaux »** et je trouve que cette allégation est ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
utile						
importante						
pertinente						
intéressante						

Après avoir observé **ce produit cosmétique, « non testé sur les animaux »**, je pense que ce produit cosmétique ...

Je pense que ce produit cosmétique est ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
est bon pour la santé						
est bon pour l'environnement						
peut être utilisé sans risque						

Globalement, ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
je trouve ce produit cosmétique intéressant						
j'apprécie ce produit cosmétique						
j'ai une attitude favorable envers ce produit cosmétique						

Après avoir observé ce produit cosmétique, je pense que ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique non testé sur les animaux						
La plupart des personnes dont je prends l'opinion en compte penseraient qu'il faudrait que j'utilise ce produit cosmétique non testé sur les animaux						
Mes proches (famille, amis, ...) me conseilleraient d'acheter ce produit cosmétique non testé sur les animaux						

Après avoir observé ce produit cosmétique, « non testé sur les animaux », je pourrais dans un futur proche ...

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
acheter ce produit cosmétique non testé sur les animaux						
recommander à mes amis d'acheter ce produit cosmétique non testé sur les animaux						
acheter des produits cosmétiques non testés sur les animaux						
recommander à mes amis d'acheter des produits cosmétiques non testés sur les animaux						

Section 4 – Votre profil de consommateur

Ci-dessous, des phrases que les consommateurs pourraient énoncer afin de décrire **l'importance qu'ils accordent ou pas à leur santé**. Pour chacune de ces phrases, merci de préciser si vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
Je pense beaucoup à ma santé						
J'essaie de me protéger contre les risques pour ma santé dont j'entends parler						
Ma santé est une préoccupation importante à mes yeux						
Je prends des mesures pour me protéger contre les risques pour ma santé dont j'entends parler						
Je m'assure que je ne m'expose pas à des risques pour ma santé						

Ci-dessous, des phrases que les consommateurs pourraient énoncer afin de décrire **l'importance qu'ils accordent ou pas à l'environnement**. Pour chacune de ces phrases, merci de préciser si vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
Je réfléchis toujours à la façon dont mes actions affectent l'environnement						
Je suis très au courant des enjeux environnementaux actuels						
Je pense être respectueux de l'environnement à travers mes choix de consommation						
Je pense beaucoup à la souffrance animale						
J'essaie de faire des achats respectueux de l'environnement						

Ci-dessous, des phrases que les consommateurs pourraient énoncer afin de décrire **l'importance qu'ils accordent ou pas à la protection animale**. Pour chacune de ces phrases, merci de préciser si vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
Les humains ont le droit d'utiliser les animaux à leur guise						
La plupart de la recherche scientifique faite avec des animaux pour des produits cosmétiques n'est pas nécessaire et est cruelle						
De nos jours, il y a trop de questionnements autour du bien-être animal alors qu'il y a beaucoup de problèmes humains qui devraient d'abord être résolus						
L'utilisation des animaux comme les lapins pour tester la sûreté des produits cosmétiques n'est pas nécessaire et devrait être arrêtée						

Ci-dessous, des phrases que les consommateurs pourraient énoncer afin de décrire **l'importance qu'ils accordent ou pas à leur apparence personnelle**. Pour chacune de ces phrases, merci de préciser si vous êtes d'accord ou non.

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
Mon apparence est une partie importante de ma personne						
Je pense qu'en contrôlant mon apparence, je peux contrôler de nombreux événements sociaux et émotionnels de ma vie						
Je vais souvent faire tout ce qui est en mon pouvoir pour toujours paraître sous mon meilleur jour						
Je fais habituellement attention à mon apparence						

Pour chacune des phrases suivantes, merci de bien vouloir préciser dans quelle mesure elle s'applique ou non à **vos comportements passés, durant les 12 derniers mois.**

Durant les 12 derniers mois, ...	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Plutôt pas d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	D'accord (5)	Tout à fait d'accord (6)
j'ai évité l'achat de produits à base d'animaux en voie d'extinction						
j'ai privilégié l'achat local						
j'ai pratiqué le recyclage						
j'ai renoncé à acheter des produits/services dont je n'avais pas vraiment besoin						
j'ai privilégié d'autres modes de déplacement que la voiture (marche, bus, vélo, métro)						
lorsque j'ai eu le choix, j'ai acheté des produits/services d'entreprises qui aident ceux dans le besoin						
j'ai pratiqué le compostage						
j'ai fait l'effort d'acheter des produits moins nuisibles pour l'environnement						

Section 5 – Votre profil sociodémographique
--

Quel est votre sexe ?

Masculin

Féminin

Autre _____

Préfère ne pas répondre

En quelle année êtes-vous né(e) (merci d'indiquer un chiffre) ? _____

Quel est votre statut ?

Célibataire

Union libre

Marié(e)

Séparé(e)

Divorcé(e)

Veuf(ve)

Quel est le nombre d'adulte(s) vivant au sein de votre foyer (merci d'indiquer un chiffre) ?

Quel est le nombre d'enfant(s) vivant au sein de votre foyer (merci d'indiquer un chiffre) ?

Quel est votre diplôme le plus élevé ?

Aucun certificat, diplôme ou grade

Diplôme d'études secondaires ou équivalent

Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

Baccalauréat, maîtrise ou doctorat

Où est situé votre lieu de résidence ?

Abitibi-Témiscamingue

Bas-Saint-Laurent

Capitale-Nationale

Centre-du-Québec

Chaudière-Appalaches

Côte-Nord

Estrie

Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Lanaudière

Laurentides

Laval

Mauricie

Montréal

Montréal

Nord-du-Québec

Saguenay-Lac-St-Jean

Autre

ANNEXE F

STATISTIQUES ET TESTS DE VALIDITÉ DES DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

SEXE						
CODE			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	Valide	1	13	14.3	14.3	14.3
		2	78	85.7	85.7	100.0
		Total	91	100.0	100.0	
1	Valide	1	15	20.0	20.0	20.0
		2	60	80.0	80.0	100.0
		Total	75	100.0	100.0	
2	Valide	1	17	17.2	17.2	17.2
		2	82	82.8	82.8	100.0
		Total	99	100.0	100.0	
3	Valide	1	20	26.3	26.3	26.3
		2	56	73.7	73.7	100.0
		Total	76	100.0	100.0	
4	Valide	1	9	12.0	12.0	12.0
		2	66	88.0	88.0	100.0
		Total	75	100.0	100.0	
5	Valide	1	18	20.2	20.2	20.2
		2	71	79.8	79.8	100.0
		Total	89	100.0	100.0	

Statistiques descriptives variable « sexe »

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6.709	5	.243
Rapport de vraisemblance	6.658	5	.247
Association linéaire par linéaire	.285	1	.593
Nombre d'observations valides	505		

Tests du Khi-deux variable « sexe »

ETCIV						
CODE			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	Valide	1	47	51.6	51.6	51.6
		2	21	23.1	23.1	74.7
		3	21	23.1	23.1	97.8
		5	1	1.1	1.1	98.9
		6	1	1.1	1.1	100.0
		Total	91	100.0	100.0	
1	Valide	1	36	48.0	48.0	48.0
		2	23	30.7	30.7	78.7
		3	14	18.7	18.7	97.3
		5	2	2.7	2.7	100.0
		Total	75	100.0	100.0	
2	Valide	1	61	61.6	61.6	61.6
		2	25	25.3	25.3	86.9
		3	11	11.1	11.1	98.0
		4	1	1.0	1.0	99.0
		5	1	1.0	1.0	100.0
		Total	99	100.0	100.0	
3	Valide	1	39	51.3	51.3	51.3
		2	23	30.3	30.3	81.6
		3	12	15.8	15.8	97.4
		4	2	2.6	2.6	100.0
		Total	76	100.0	100.0	
4	Valide	1	36	48.0	48.0	48.0
		2	29	38.7	38.7	86.7
		3	10	13.3	13.3	100.0
		Total	75	100.0	100.0	
5	Valide	1	44	49.4	49.4	49.4
		2	24	27.0	27.0	76.4
		3	21	23.6	23.6	100.0
		Total	89	100.0	100.0	

Statistiques descriptives variable « état civil »

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	30.804	25	.196
Rapport de vraisemblance	29.618	25	.239
Association linéaire par linéaire	.325	1	.568
Nombre d'observations valides	505		

Tests du Khi-deux variable « état civil »

EDUC						
CODE			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0	Valide	2	7	7.7	7.7	7.7
		3	27	29.7	29.7	37.4
		4	57	62.6	62.6	100.0
		Total	91	100.0	100.0	
1	Valide	2	9	12.0	12.0	12.0
		3	18	24.0	24.0	36.0
		4	48	64.0	64.0	100.0
		Total	75	100.0	100.0	
2	Valide	1	1	1.0	1.0	1.0
		2	9	9.1	9.1	10.1
		3	27	27.3	27.3	37.4
		4	62	62.6	62.6	100.0
		Total	99	100.0	100.0	
3	Valide	1	1	1.3	1.3	1.3
		2	9	11.8	11.8	13.2
		3	18	23.7	23.7	36.8
		4	48	63.2	63.2	100.0
		Total	76	100.0	100.0	
4	Valide	2	10	13.3	13.3	13.3
		3	24	32.0	32.0	45.3
		4	41	54.7	54.7	100.0
		Total	75	100.0	100.0	
5	Valide	1	2	2.2	2.2	2.2
		2	10	11.2	11.2	13.5
		3	33	37.1	37.1	50.6
		4	44	49.4	49.4	100.0
		Total	89	100.0	100.0	

Statistiques descriptives variable « niveau d'éducation »

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12.616	15	.632
Rapport de vraisemblance	13.748	15	.545
Association linéaire par linéaire	4.866	1	.027
Nombre d'observations valides	505		

Tests du Khi-deux variable « niveau d'éducation »

LIEURESID								
CODE			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé		
0	Valide	2	1	1.1	1.1	1.1		
		3	1	1.1	1.1	2.2		
		4	1	1.1	1.1	3.3		
		5	3	3.3	3.3	6.6		
		10	2	2.2	2.2	8.8		
		11	7	7.7	7.7	16.5		
		13	21	23.1	23.1	39.6		
		14	51	56.0	56.0	95.6		
		17	4	4.4	4.4	100.0		
		Total	91	100.0	100.0			
1	Valide	3	1	1.3	1.3	1.3		
		5	6	8.0	8.0	9.3		
		10	4	5.3	5.3	14.7		
		11	6	8.0	8.0	22.7		
		12	1	1.3	1.3	24.0		
		13	19	25.3	25.3	49.3		
		14	38	50.7	50.7	100.0		
		Total	75	100.0	100.0			
		2	Valide	3	4	4.0	4.0	4.0
				4	1	1.0	1.0	5.1
5	1			1.0	1.0	6.1		
7	3			3.0	3.0	9.1		
9	2			2.0	2.0	11.1		
10	4			4.0	4.0	15.2		
11	7			7.1	7.1	22.2		
12	1			1.0	1.0	23.2		
13	18			18.2	18.2	41.4		
14	56			56.6	56.6	98.0		
17	2			2.0	2.0	100.0		
Total	99			100.0	100.0			
3	Valide			1	1	1.3	1.3	1.3
		5	1	1.3	1.3	2.6		
		6	1	1.3	1.3	3.9		
		7	2	2.6	2.6	6.6		
		9	7	9.2	9.2	15.8		
		10	5	6.6	6.6	22.4		
		11	5	6.6	6.6	28.9		
		12	1	1.3	1.3	30.3		
		13	10	13.2	13.2	43.4		
		14	38	50.0	50.0	93.4		
		17	5	6.6	6.6	100.0		
		Total	76	100.0	100.0			
		4	Valide	3	2	2.7	2.7	2.7
9	1			1.3	1.3	4.0		
10	3			4.0	4.0	8.0		
11	6			8.0	8.0	16.0		
13	17			22.7	22.7	38.7		
14	44			58.7	58.7	97.3		
16	1			1.3	1.3	98.7		
17	1			1.3	1.3	100.0		
Total	75			100.0	100.0			
5	Valide	3	1	1.1	1.1	1.1		
		5	1	1.1	1.1	2.2		
		7	2	2.2	2.2	4.5		
		9	5	5.6	5.6	10.1		
		10	5	5.6	5.6	15.7		
		11	8	9.0	9.0	24.7		
		13	19	21.3	21.3	46.1		
		14	45	50.6	50.6	96.6		
		17	3	3.4	3.4	100.0		
Total	89	100.0	100.0					

Statistiques descriptives
variable « lieu de
résidence »

Tests du Khi-deux variable
« lieu de résidence »

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	65.780	70	.621
Rapport de vraisemblance	67.209	70	.572
Association linéaire par linéaire	.100	1	.752
Nombre d'observations valides	505		

Statistiques					
CODE			AGE2	NBREAD	NBREENF
0	N	Valide	91	91	91
		Manquante	0	0	0
	Moyenne		30.14	2.33	.37
	Mode		27	2	0
	Ecart-type		8.970	.989	.770
	Minimum		19	1	0
	Maximum		64	5	3
1	N	Valide	75	75	75
		Manquante	0	0	0
	Moyenne		29.67	2.44	.71
	Mode		25	2	0
	Ecart-type		9.195	1.118	1.136
	Minimum		0	1	0
	Maximum		64	5	4
2	N	Valide	99	99	99
		Manquante	0	0	0
	Moyenne		32.18	2.41	.48
	Mode		24	2	0
	Ecart-type		9.202	1.392	1.044
	Minimum		22	1	0
	Maximum		62	8	5
3	N	Valide	76	76	76
		Manquante	0	0	0
	Moyenne		31.08	2.28	.61
	Mode		26	2	0
	Ecart-type		9.566	.932	.967
	Minimum		15	1	0
	Maximum		61	5	3
4	N	Valide	75	75	75
		Manquante	0	0	0
	Moyenne		30.55	2.09	.57
	Mode		23	2	0
	Ecart-type		7.734	.873	1.317
	Minimum		19	1	0
	Maximum		49	5	9
5	N	Valide	89	89	89
		Manquante	0	0	0
	Moyenne		30.60	2.30	.56
	Mode		25	2	0
	Ecart-type		8.029	1.112	.916
	Minimum		19	1	0
	Maximum		56	8	4

Statistiques descriptives variables « âge », « nombre d'adultes dans le foyer »,
« nombre d'enfants dans le foyer »

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
AGE2	Inter-groupes	337.971	5	67.594	.870	.501
	Intra-groupes	38760.088	499	77.676		
	Total	39098.059	504			
NBREAD	Inter-groupes	5.975	5	1.195	.992	.422
	Intra-groupes	600.963	499	1.204		
	Total	606.939	504			
NBREENF	Inter-groupes	5.349	5	1.070	1.011	.410
	Intra-groupes	527.985	499	1.058		
	Total	533.335	504			

ANOVAS variables « âge », « nombre d'adultes dans le foyer », « nombre d'enfants dans le foyer »

ANNEXE G

STATISTIQUES ET TESTS DE VALIDITÉ DES HABITUDES DE CONSOMMATION

Statistiques descriptives variable « achat de produits cosmétiques »

Tableau croisé ACHPDCOSM1 * CODE							
Effectif							
	CODE						Total
	0	1	2	3	4	5	
ACHPDCOS	18	19	23	12	23	13	108
M1	73	56	76	64	52	76	397
Total	91	75	99	76	75	89	505

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,726	5	.120
Rapport de vraisemblance	8,703	5	.122
Association linéaire par linéaire	.283	1	.595
Nombre d'observations valides	505		

Tests du Khi-deux variable « achat de produits cosmétiques »

Statistiques descriptives variable « dépenses mensuelles en produits cosmétiques »

Tableau croisé DEPPDTCOSM * CODE								
Effectif								
		CODE					Total	
		0	1	2	3	4		5
DEPPDTCOS	1	14	11	20	8	13	13	79
M	2	40	33	36	36	31	41	217
	3	23	14	32	16	19	16	120
	4	14	17	11	16	12	19	89
Total		91	75	99	76	75	89	505

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	15.037	15	.449
Rapport de vraisemblance	15.221	15	.436
Association linéaire par linéaire	.068	1	.795
Nombre d'observations valides	505		

Tests du Khi-deux variable « dépenses mensuelles en produits cosmétiques »

Statistiques descriptives variable « type de produits achetés »

Tableau croisé TYPACHPDTCOSM * CODE							
Effectif							
	CODE						Total
	0	1	2	3	4	5	
TYPACHPDTC 1	32	22	23	24	26	36	163
OSM 2	23	14	27	17	17	18	116
3	36	39	49	35	32	35	226
Total	91	75	99	76	75	89	505

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9.465	10	.489
Rapport de vraisemblance	9.587	10	.477
Association linéaire par linéaire	1.042	1	.307
Nombre d'observations valides	505		

Tests du Khi-deux variable « type de produits achetés »

ANNEXE H

ANALYSES DESCRIPTIVES DES DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

		Groupe 0 contrôle (n=91)	Groupe 1 « avec de l'huile d'avocat » (n=75)	Groupe 2 « sans paraben » (n=99)	Groupe 3 « avec du plastique recyclable » (n=76)	Groupe 4 « produit certifié à impact environ- nemental réduit (n=75)	Groupe 5 « non testé sur les animaux » (n=89)
Sexe	Femme	85,7%	80%	82,8%	73,7%	88%	79,8%
	Homme	14,3%	20%	17,2%	26,3%	12%	20,2%
Âge	Minimum	19	18	22	18	19	19
	Maximum	64	64	62	61	49	56
	Moyenne	30,1	30	32,2	31,1	30,6	30,6
Nombre d'adultes dans le foyer	Minimum	1	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	8	5	5	8
	Moyenne	2,3	2,4	2,4	2,3	2,1	2,3
Nombre d'enfants	Minimum	0	0	0	0	0	0
	Maximum	3	4	5	3	9	4

dans le foyer	Moyenne	0,4	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6
Statut civil	Célibataire	51,6%	48%	61,6%	51,3%	48%	49,4%
	Union libre	23,1%	30,7%	25,3%	30,3%	38,7%	27%
	Marié(e)	23,1%	18,7%	11,1%	15,8%	13,3%	23,6%
	Séparé(e)	0%	0%	1%	2,6%	0%	0%
	Divorcé(e)	1,1%	2,7%	1%	0%	0%	0%
	Veuf(ve)	1,1%	0%	0%	0%	0%	0%
Niveau d'éducation	Aucun certificat	0%	0%	1%	1,3%	0%	2,2%
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	7,7%	12%	9,1%	11,8%	13,3%	11,2%
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	29,7%	24%	27,3%	23,7%	32%	37,1%
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	62,6%	64%	62,6%	63,2%	54,7%	49,4%
Lieu de résidence	Montérégie	23,1%	25,3%	18,2%	13,2%	22,7%	21,3%
	Montréal	56%	50,7%	56,6%	50%	58,7%	50,6%
	Autre	20,9%	24%	25,2%	36,8%	18,6%	28,1%

ANNEXE I

ANALYSES DESCRIPTIVES DES HABITUDES DE CONSOMMATION

		Groupe 0 contrôle (n=91)	Groupe 1 « avec de l'huile d'avocat » (n=75)	Groupe 2 « sans paraben » (n=99)	Groupe 3 « avec du plastique recyclable » (n=76)	Groupe 4 « produit certifié à impact environ- nemental réduit (n=75)	Groupe 5 « non testé sur les animaux » (n=89)
Types de cosmétiques les plus souvent achetés	Capillaires	80,2%	74,7%	76,8%	84,2%	69,3%	85,4%
	Savons et gels douche	70,3%	69,3%	75,8%	82,9%	69,3%	79,8%
	Lotions, crèmes, huiles	51,6%	41,3%	45,5%	39,5%	41,3%	49,4%
	Soins du visage	61,5%	56%	55,6	63,2%	52%	59,6%
	Soins des ongles	15,4%	12%	5,1%	18,4%	8%	16,9%
	Déodorants et anti-transpirants	67%	64%	71,7%	68,4%	65,3%	85,4%

	Produits de rasage	23,1%	18,7%	22,2%	21,1%	14,7%	31,5%
	Produits pour l'hygiène buccale	69,2%	65,3%	71,7%	72,4%	66,7%	80,9%
Dépenses mensuelles en produits cosmétiques (en \$CAN)	Moins de \$10	15,4%	14,7%	20,2%	10,5%	17,3%	14,6%
	\$11 - \$30	44%	44%	36,4%	47,4%	41,3%	46,1%
	\$31 - \$50	25,3%	18,7%	32,3%	21,1%	25,3%	18%
	Plus de \$50	15,4%	22,7%	11,1%	21,1%	16%	21,3%
Types d'allégations préférées	Allégations conventionnelles	35,2%	29,3%	23,2%	31,6%	34,7%	40,4%
	Allégations « avec »	25,3%	18,7%	27,3%	22,4%	22,7%	20,2%
	Allégations « sans »	39,6%	52%	49,5%	46,1%	42,7%	39,3%

ANNEXE J

MOYENNES DES CONSTRUITS NON-MANIPULÉS (SUR 6)

		Groupe 0 « contrôle » (n=91)	Groupe 1 « avec de l'huile d'avocat » (n=75)	Groupe 2 « sans paraben » (n=99)	Groupe 3 « avec du plastique recyclable » (n=76)	Groupe 4 « produit certifié à impact environnemental réduit » (n=75)	Groupe 5 « non testé sur les animaux » (n=89)
Implication envers les produits cosmétiques (sur 18)	Moyenne	4,16	4,10	4,17	4,14	4,12	4,11
	Écart-type	1,26	1,49	1,27	1,23	1,28	1,16
Doute envers les allégations en général (sur 18)	Moyenne	3,81	3,70	3,74	3,59	3,75	3,82
	Écart-type	0,92	0,97	1,02	0,96	0,99	0,83
Crédibilité envers les allégations en général (sur 24)	Moyenne	3,58	3,64	3,62	3,56	3,61	3,55
	Écart-type	0,64	0,58	0,68	0,65	0,75	0,64
Contrôle comportemental perçu (sur 12)	Moyenne	3,57	3,55	3,69	3,25	3,72	3,70
	Écart-type	1,14	1,00	1,16	1,11	1,12	0,97

ANNEXE K

RÉSULTATS DE L'ANALYSE CONFORMATOIRE (COEFFICIENTS)

Variable latente	Variables manifestes	0		1		2	
		n=91		n=75		n=99	
CREDALLEGGEN	CREDALLEGGEN1	0.813	8.968	0.694	5.437	0.687	4.798
	CREDALLEGGEN2	0.834	10.250	0.859	9.544	0.864	12.402
	CREDALLEGGEN4	0.680	4.108	0.683	4.613	0.723	7.510
CREDALLEGET	CREDALLEGET1			0.947	33.958	0.894	40.824
	CREDALLEGET2			0.932	36.757	0.935	36.847
	CREDALLEGET3			0.899	33.649	0.951	35.734
	CREDALLEGET4			0.898	47.972	0.923	38.614
ATTALLEGET	ATTALLEGET1			0.923	56.040	0.887	34.327
	ATTALLEGET2			0.936	35.520	0.934	37.759
	ATTALLEGET3			0.923	45.216	0.942	39.200
	ATTALLEGET4			0.952	29.492	0.854	31.371
ATT2PDTCOSM	ATT2PDTCOSM1	0.927	70.036	0.960	67.286	0.958	60.121
	ATT2PDTCOSM2	0.964	44.818	0.972	81.053	0.954	65.480
	ATT2PDTCOSM3	0.946	53.295	0.963	59.345	0.949	69.253
INTENTPDTCOSM	INTENTPDTCOSM1	0.912	35.448	0.914	31.970	0.858	28.165
	INTENTPDTCOSM2	0.913	32.174	0.934	28.354	0.882	25.282
	INTENTPDTCOSM3	0.923	32.872	0.927	28.254	0.873	27.024
	INTENTPDTCOSM4	0.929	38.450	0.924	30.167	0.847	27.723
PREOCUPSANT	PREOCUPSANT1	0.866	39.704	0.845	27.181	0.827	36.545
	PREOCUPSANT2	0.936	41.251	0.928	26.981	0.936	37.435
	PREOCUPSANT3	0.929	41.478	0.919	30.307	0.914	38.500
	PREOCUPSANT4	0.947	42.816	0.900	26.996	0.938	36.637
	PREOCUPSANT5	0.888	39.427	0.827	23.644	0.864	37.643
PREOCUPENV	PREOCUPENV1	0.842	21.949	0.840	19.712	0.857	24.280
	PREOCUPENV2	0.754	18.082	0.698	10.902	0.796	26.050
	PREOCUPENV3	0.869	20.485	0.860	18.970	0.828	23.985
	PREOCUPENV5	0.880	20.738	0.842	17.499	0.921	19.470
PREOCUPANIM	PREOCUPANIM1_RS	0.757	10.440	0.689	5.681	0.707	8.950
	PREOCUPANIM2	0.678	6.409	0.724	6.381	0.755	10.080
	PREOCUPANIM3_RS	0.632	6.825	0.684	4.860	0.722	6.172
	PREOCUPANIM4	0.841	14.016	0.752	7.389	0.694	7.783
PREOCCUPAPP	PREOCCUPAPP1	0.871	20.041	0.841	16.506	0.853	21.540
	PREOCCUPAPP2	0.759	19.069	0.748	14.900	0.793	22.936
	PREOCCUPAPP3	0.820	27.335	0.830	16.788	0.850	20.918
	PREOCCUPAPP4	0.870	22.075	0.820	19.038	0.891	20.797
CONTRALLEG	CONTRALLEG2	0.895	40.722	0.884	30.133	0.880	33.008
	CONTRALLEG3_RS	0.895	40.722	0.884	30.133	0.880	33.008
NOMSUBJPDTCOSM	NOMSUBJPDTCOSM1	0.969	68.690	0.971	51.883	0.956	39.906
	NOMSUBJPDTCOSM2	0.991	67.474	0.972	55.810	0.958	47.664
	NOMSUBJPDTCOSM3	0.984	67.670	0.973	56.425	0.930	43.234

Variable latente	Variables manifestes	3		4		5	
		n=76		n=75		n=89	
CREDALLEGGEN	CREDALLEGGEN1	0.877	12.097	0.909	13.545	0.819	16.728
	CREDALLEGGEN2	0.889	12.883	0.843	17.079	0.858	15.280
	CREDALLEGGEN4	0.493	2.445	0.801	17.158	0.764	16.164
CREDALLEGET	CREDALLEGET1	0.952	30.619	0.889	39.282	0.875	32.706
	CREDALLEGET2	0.934	31.496	0.942	30.284	0.920	28.879
	CREDALLEGET3	0.871	37.458	0.897	39.458	0.938	28.783
	CREDALLEGET4	0.898	39.252	0.929	30.456	0.935	30.322
ATTALLEGET	ATTALLEGET1	0.899	57.487	0.872	39.760	0.905	37.723
	ATTALLEGET2	0.961	41.288	0.938	35.207	0.945	34.376
	ATTALLEGET3	0.962	42.977	0.949	30.065	0.912	37.100
	ATTALLEGET4	0.930	54.001	0.917	34.739	0.916	43.170
ATT2PDTCOSM	ATT2PDTCOSM1	0.967	54.958	0.937	95.139	0.958	68.978
	ATT2PDTCOSM2	0.971	47.882	0.955	64.113	0.974	51.291
	ATT2PDTCOSM3	0.962	61.573	0.963	60.240	0.940	53.205
INTENTPDTCOSM	INTENTPDTCOSM1	0.973	52.335	0.905	42.257	0.858	29.407
	INTENTPDTCOSM2	0.974	53.498	0.913	31.922	0.913	26.335
	INTENTPDTCOSM3	0.976	52.627	0.925	33.254	0.899	27.161
	INTENTPDTCOSM4	0.964	59.630	0.901	43.133	0.900	24.984
PREOCUPSANT	PREOCUPSANT1	0.884	23.744	0.896	39.768	0.870	20.945
	PREOCUPSANT2	0.852	24.673	0.944	32.629	0.872	28.319
	PREOCUPSANT3	0.825	18.200	0.902	42.150	0.814	18.995
	PREOCUPSANT4	0.869	24.719	0.916	43.517	0.849	32.387
	PREOCUPSANT5	0.885	22.811	0.885	43.200	0.835	26.337
PREOCUPENV	PREOCUPENV1	0.889	19.247	0.901	22.843	0.888	20.124
	PREOCUPENV2	0.797	20.051	0.679	11.345	0.798	15.390
	PREOCUPENV3	0.884	30.321	0.861	20.771	0.828	26.173
	PREOCUPENV5	0.860	20.401	0.906	23.235	0.846	19.960
PREOCUPANIM	PREOCUPANIM1_RS	0.703	4.976	0.638	2.356	0.698	11.382
	PREOCUPANIM2	0.727	5.257	0.745	6.454	0.847	13.828
	PREOCUPANIM3_RS	0.562	3.019	0.590	4.780	0.682	11.047
	PREOCUPANIM4	0.818	8.089	0.889	10.811	0.887	14.144
PREOCCUPAPP	PREOCCUPAPP1	0.840	26.034	0.849	25.490	0.837	20.796
	PREOCCUPAPP2	0.801	22.775	0.736	17.040	0.802	25.028
	PREOCCUPAPP3	0.856	23.682	0.857	22.318	0.893	19.498
	PREOCCUPAPP4	0.853	26.733	0.891	21.751	0.840	21.815
CONTRALLEG	CONTRALLEG2	0.826	19.005	0.869	31.096	0.879	34.657
	CONTRALLEG3_RS	0.826	19.005	0.869	31.096	0.879	34.657
NOMSUBJPDTCOSM	NOMSUBJPDTCOSM1	0.963	29.894	0.956	33.482	0.948	51.370
	NOMSUBJPDTCOSM2	0.935	35.722	0.922	45.957	0.976	38.783
	NOMSUBJPDTCOSM3	0.913	51.240	0.922	41.807	0.922	85.307

ANNEXE L

COEFFICIENTS DE RHÔ

		0	1	2	3	4	5
		n=91	n=75	n=99	n=76	n=75	n=89
Variable latente	Dimensions	CR	CR	CR	CR	CR	CR
CREDALLEGGEN	3	0.821	0.792	0.805	0.810	0.888	0.855
CREDALLEGET	4		0.956	0.960	0.953	0.953	0.955
ATTALLEGET	4		0.965	0.948	0.967	0.956	0.956
ATT2PDTCOSM	3	0.962	0.976	0.968	0.977	0.967	0.970
INTENTPDTCOSM	4	0.956	0.959	0.922	0.985	0.951	0.940
PREOUPSANT	5	0.962	0.947	0.953	0.936	0.960	0.928
PREOCUPENV	4	0.904	0.885	0.913	0.918	0.906	0.906
PREOCUPANIM	4	0.819	0.805	0.811	0.799	0.812	0.863
PREOCCUPAPP	4	0.899	0.884	0.911	0.904	0.902	0.908
CONTRALLEG	2	0.890	0.877	0.872	0.811	0.861	0.872
NOMSUBJPDTCOSM	3	0.987	0.981	0.964	0.956	0.953	0.964

ANNEXE M

VALIDITÉS DU MODÈLE CONFIRMATOIRE

ANNEXE N

ANALYSES DE VARIANCE (ANOVA)

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
IMPLPDCOSMTOT	Inter-groupes	2.927	5	.585	.040	.999
	Intra-groupes	7349.402	499	14.728		
	Total	7352.329	504			
CONTRALLEG3TOT3its	Inter-groupes	57.836	5	11.567	1.541	.175
	Intra-groupes	3745.411	499	7.506		
	Total	3803.248	504			
CONTRALLEG3TOT2its	Inter-groupes	52.243	5	10.449	2.204	.053
	Intra-groupes	2365.769	499	4.741		
	Total	2418.012	504			
CREDALLEGENTOT	Inter-groupes	8.119	5	1.624	.234	.948
	Intra-groupes	3468.566	499	6.951		
	Total	3476.685	504			
DOUTALLEGTOT	Inter-groupes	25.306	5	5.061	.624	.682
	Intra-groupes	4048.168	499	8.113		
	Total	4073.473	504			
CREDALLEGETTOT	Inter-groupes	402.517	4	100.629	5.573	.000
	Intra-groupes	7385.396	409	18.057		
	Total	7787.913	413			
ATTALLEGETTOT	Inter-groupes	441.420	4	110.355	5.385	.000
	Intra-groupes	8381.607	409	20.493		
	Total	8823.027	413			
ATT1PDCOSMTOT	Inter-groupes	148.646	5	29.729	2.930	.013
	Intra-groupes	5062.403	499	10.145		
	Total	5211.050	504			
ATT2PDCOSMTOT	Inter-groupes	421.993	5	84.399	7.343	.000
	Intra-groupes	5735.163	499	11.493		
	Total	6157.156	504			
NOMSUBJPDCOSMTOT	Inter-groupes	801.701	5	160.340	12.768	.000
	Intra-groupes	6266.565	499	12.558		
	Total	7068.265	504			
INTENTPDCOSMTOT	Inter-groupes	2218.104	5	443.621	20.242	.000
	Intra-groupes	10935.868	499	21.916		
	Total	13153.972	504			
PREOUPSANTTOT	Inter-groupes	47.530	5	9.506	.586	.711
	Intra-groupes	8099.032	499	16.231		
	Total	8146.562	504			
PREOCUPENVTOT	Inter-groupes	80.356	5	16.071	1.294	.265
	Intra-groupes	6196.289	499	12.417		
	Total	6276.646	504			
PREOCUPANIMTOT	Inter-groupes	121.573	5	24.315	1.700	.133
	Intra-groupes	7138.416	499	14.305		
	Total	7259.988	504			
PREOCCUPAPPTOT	Inter-groupes	43.915	5	8.783	.672	.645
	Intra-groupes	6521.946	499	13.070		
	Total	6565.861	504			
CSRTOT	Inter-groupes	259.390	5	51.878	1.170	.323
	Intra-groupes	22129.838	499	44.348		
	Total	22389.228	504			

ANNEXE O

MODÉLISATION DES RÉSULTATS

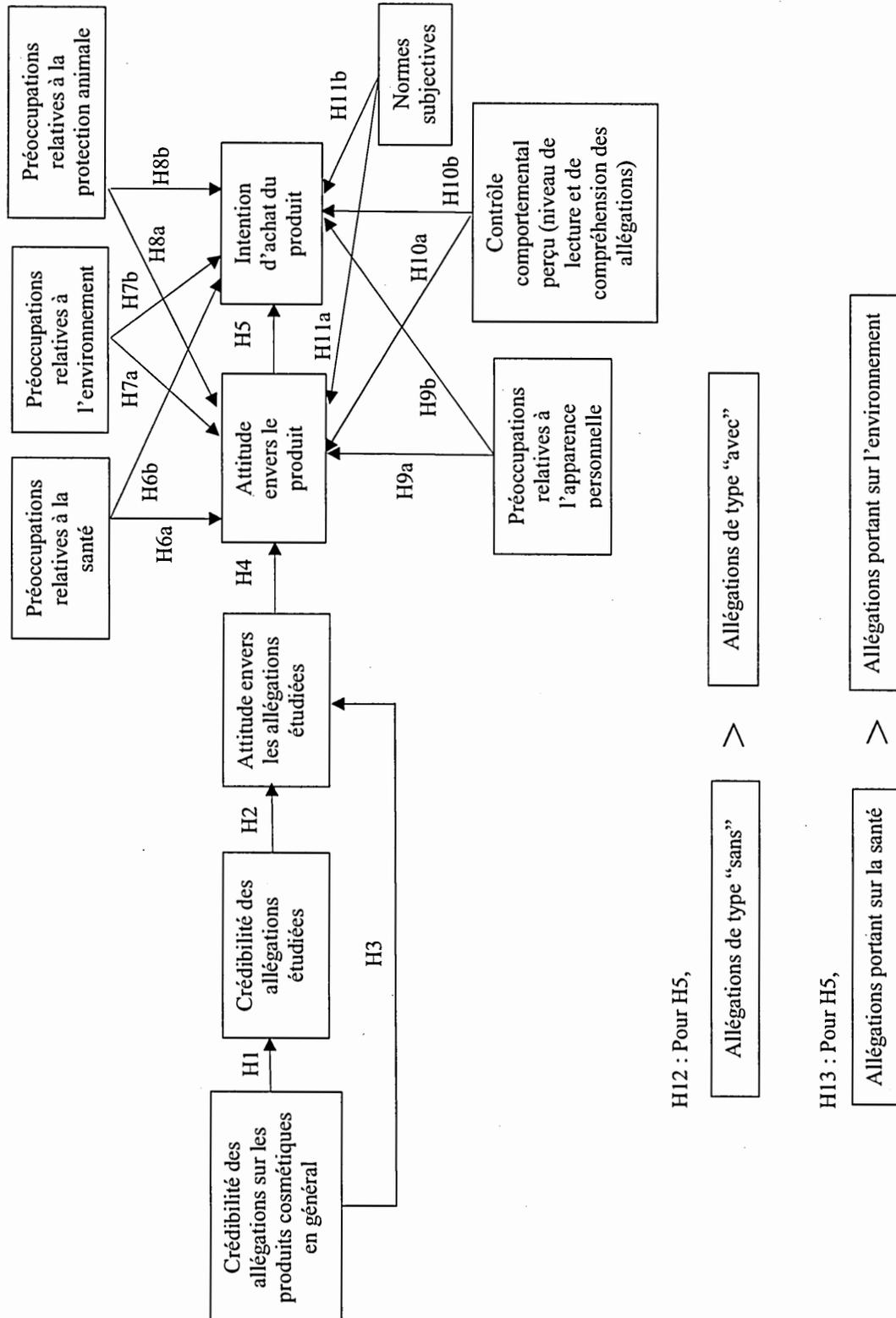


Figure O.1 Modèle groupe de contrôle

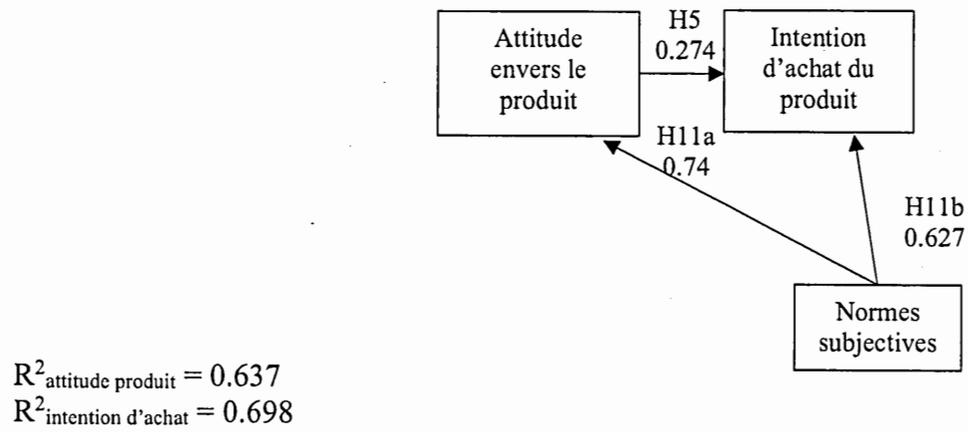
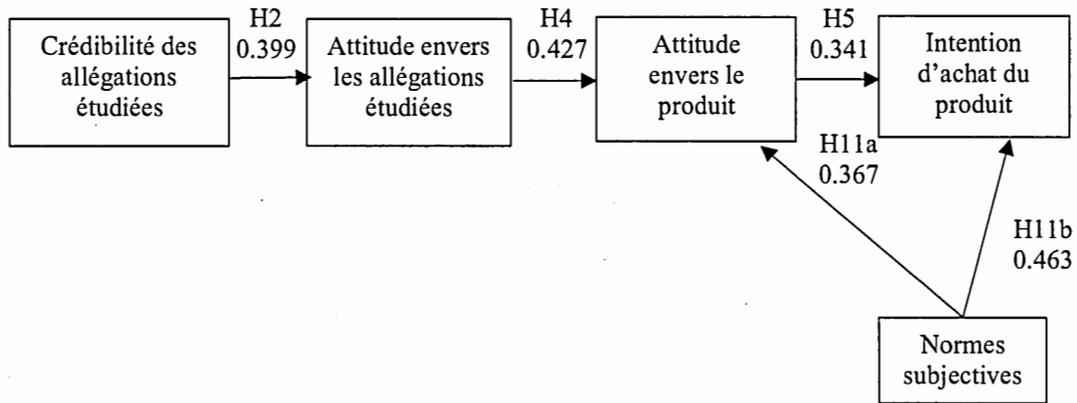


Figure O.2 Modèle « avec de l'huile d'avocat »



$$R^2_{\text{crédibilité allégation étudiée}} = 0.031$$

$$R^2_{\text{attitude allégation étudiée}} = 0.322$$

$$R^2_{\text{attitude produit}} = 0.600$$

$$R^2_{\text{intention d'achat}} = 0.733$$

Figure O.3 Modèle « sans paraben »

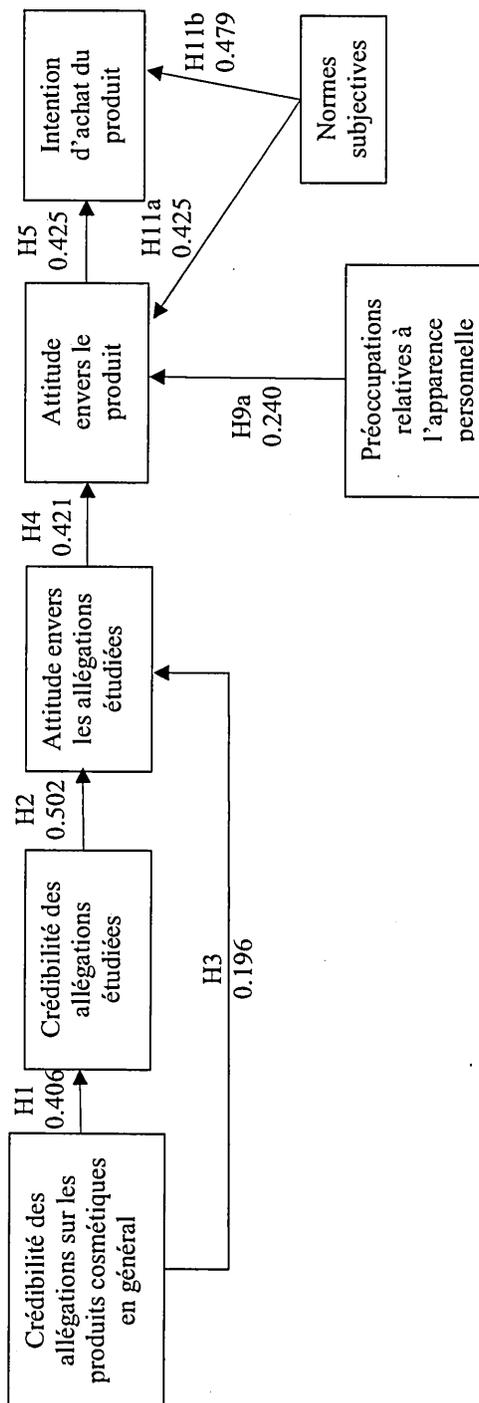
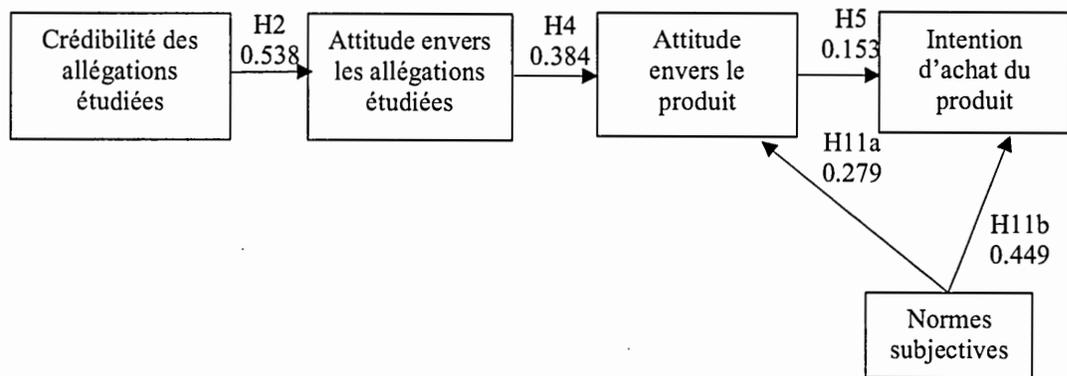

 $R^2_{\text{crédibilité allégation étudiée}} = 0.164$
 $R^2_{\text{attitude allégation étudiée}} = 0.261$
 $R^2_{\text{attitude produit}} = 0.564$
 $R^2_{\text{intention d'achat}} = 0.699$

Figure O.4 Modèle « avec du plastique recyclable »



$$R^2_{\text{crédibilité allégation étudiée}} = 0.009$$

$$R^2_{\text{attitude allégation étudiée}} = 0.299$$

$$R^2_{\text{attitude produit}} = 0.497$$

$$R^2_{\text{intention d'achat}} = 0.678$$

Figure O.5 Modèle « produit certifié à impact environnemental réduit »

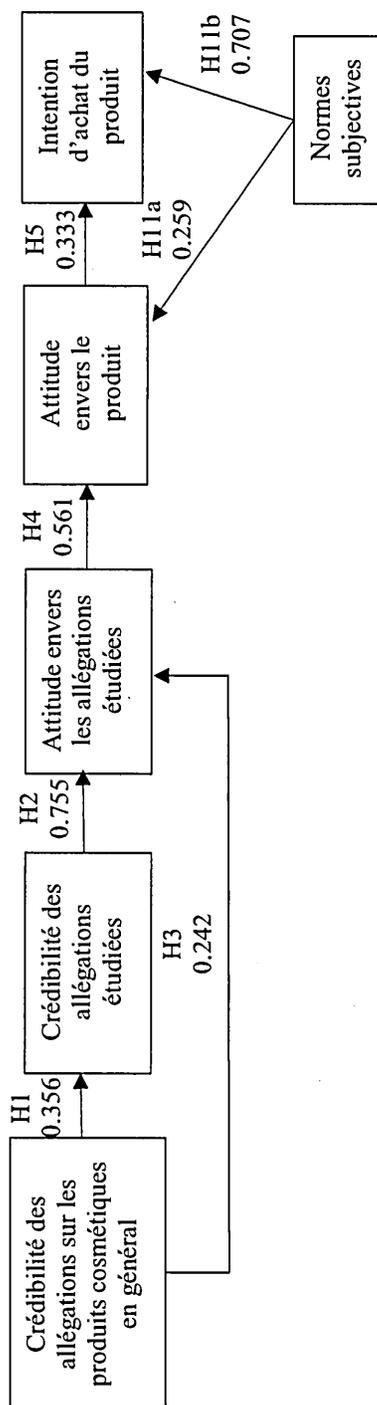
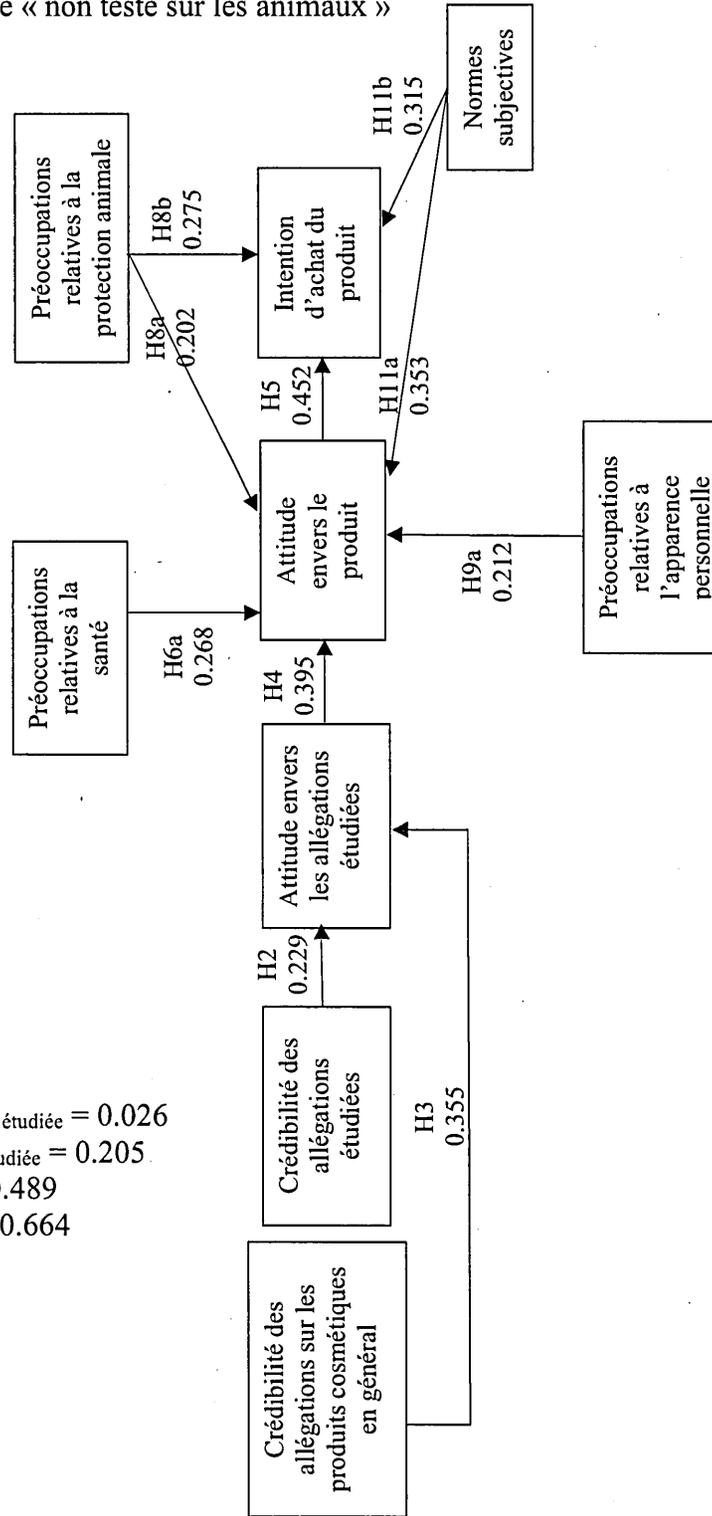

 $R^2_{\text{crédibilité allégation étudiée}} = 0.127$
 $R^2_{\text{attitude allégation étudiée}} = 0.499$
 $R^2_{\text{attitude produit}} = 0.490$
 $R^2_{\text{intention d'achat}} = 0.525$

Figure O.6 Modèle « non testé sur les animaux »

$R^2_{\text{crédibilité allégation étudiée}} = 0.026$
 $R^2_{\text{attitude allégation étudiée}} = 0.205$
 $R^2_{\text{attitude produit}} = 0.489$
 $R^2_{\text{intention d'achat}} = 0.664$



BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Alba, J. W., & Hasher, L. (1983). Is memory schematic?. *Psychological Bulletin*, 93(2), 203.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Allied Market Research. (2019). Cosmetics Market by Category. Récupéré de <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- Amos, C., Pentina, I., Hawkins, T. G., & Davis, N. (2014). “Natural” labeling and consumers’ sentimental pastoral notion. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 268-281.
- Anderson, A. G., & Lavalley, D. (2008). Applying the theories of reasoned action and planned behavior to athlete training adherence behavior. *Applied Psychology*, 57(2), 304-312.
- André, Q., Chandon, P., & Haws, K. (2019). Healthy Through Presence or Absence, Nature or Science?: A Framework for Understanding Front-of-Package Food Claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 172-191.

- Andrews, J. C., Burton, S., & Kees, J. (2011). Is Simpler Always Better? Consumer Evaluations of Front-of-Package Nutrition Symbols. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (2), pp. 175–190.
- Armstrong, K. B., & Staman, J. A. (2018). Enforcement of the Food, Drug, and Cosmetic Act: Select Legal Issues. *Congressional Research Service*.
- Aspers, P. (2008). Labelling fashion markets. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 633-638.
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. (2019). Recommandation Produits Cosmétiques V8. Récupéré de https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/#toc_0_10
- Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227.
- Batra, R., Homer, P. M., & Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of consumer psychology*, 11(2), 115-128.
- Behdioğlu, S., & Şener, H. Y. (2014). Determining of the Effect of Cosmetic Product Labels on Purchasing Process Using Logistic Regression Analysis. *International Journal of Business and Management*, 2(4), 80-103.
- Beltramini, R. F. (1982). Advertising perceived believability scale. *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*, 1, 1-3.
- Bernard Y., Bertrandias L. et Elgaaïed L. (2015). Shopper's grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4/5), 448-468.
- Bialkova, S., Sasse, L., & Fenko, A. (2016). The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice. *Appetite*, 96, 38-46.

- Binninger, A. S., & Robert, I. (2013). L'évaluation des étiquettes carbone par les consommateurs: enjeux et perspectives. *Décisions Marketing*, 70, 43-57.
- Bleda, M., & Valente, M. (2009). Graded eco-labels: a demand-oriented approach to reduce pollution. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(4), 512-524.
- Boberg, J., Taxvig, C., Christiansen, S., & Hass, U. (2010). Possible endocrine disrupting effects of parabens and their metabolites. *Reproductive toxicology*, 30(2), 301-312.
- Borin N., Cerf D. & Krishnan R. (2011), Consumer effects of environmental impacts in product labeling, *Journal of Consumer Marketing*, 28, 1, 76-86.
- Bourguignon, J. P., Slama, R., Bergman, Å., Demeneix, B., Ivell, R., Kortenkamp, A., Panzica, G., Trasande, L., & Zoeller, R. T. (2016). Science-based regulation of endocrine disrupting chemicals in Europe: which approach?. *The Lancet Diabetes & Endocrinology*, 4(8), 643-646.
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, (2), 147-178.
- Burke, S. J., Milberg, S. J., & Moe, W. W. (1997). Displaying common but previously neglected health claims on product labels: understanding competitive advantages, deception, and education. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 242-255.
- Capelli, S., & Sabadie, W. (2005). La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 53-70.
- Caputo, I., & Sautebin, L. (2017). Editorial on Special Issue "Cosmetic Safety: Ingredients, Type of Reactions Undesirable Effects, Cosmetovigilance".
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.

- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Cash, T. F., & Labarge, A. S. (1996). Development of the Appearance Schemas Inventory: A new cognitive body-image assessment. *Cognitive therapy and Research*, 20(1), 37-50.
- Ceci-Renaud, N., & Khamsing, W. T. (2012). Les consommateurs face à l'affichage environnemental. *Études et documents*, (74), Commissariat Général au Développement Durable.
- Cervellon, M. C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1-2), 117-138.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought: Limits of Awareness, Intention, and Control* (pp. 212-252). New York, NY, US: Guilford Press.
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British food journal*, 111(2), 165-178.

- Chen, M. Y. (2016). Consumer response to health product communication: The role of perceived product efficacy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3251-3260.
- Cheng, S., & Lam, T. (2008). The role of the customer–seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 552-562.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
- Chrysochou, P., & Grunert, K. G. (2014). Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1209-1217.
- Chrysosoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.
- Commissaire à l'environnement et au développement durable du Canada, (2016), Les substances chimiques dans les produits cosmétiques et de consommation. Récupéré de http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/parl_cesd_201605_03_f_41382.html
- Commission Européenne. (1996). 96/335/CE: Décision de la Commission du 8 mai 1996 portant établissement d'un inventaire et d'une nomenclature commune des ingrédients employés dans les produits cosmétiques. *Journal officiel n° L 132*, p. 0001 – 0684
- Commission Européenne. (2013). Règlement (UE) n° 655/2013 de la Commission Européenne établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées. *Journal officiel n° L 190*, p.31-34

Commission Européenne. (2014a). Règlement (UE) n° 358/2014 de la Commission du 9 avril 2014 modifiant les annexes II et V du règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques. *Journal officiel n° L 107, p.5-9*

Commission Européenne. (2014b). Règlement (UE) n° 1004/2014 de la Commission du 18 septembre 2014 modifiant l'annexe V du règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques. *Journal officiel n° L 282, p.5-8*

Commission Européenne. (2016). COM/2016/0580: Rapport de la Commission au Parlement Européen et au Conseil sur les allégations relatives aux produits reposant sur des critères communs dans le domaine des produits cosmétiques.

Cope, R. (2017). The Truth About Trust. *Mintel*.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies, 31(4), 371-376*.

Damstra, T., Barlow, S., Bergman, A., Kavlock, R., & Van Der Kraak, G. (2002). Global assessment of the state-of-the-science of endocrine disruptors. *Geneva: World Health Organization, 11-32*.

Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing research, 44(1), 114-127*.

De Groot, A. C. (1990). Labelling cosmetics with their ingredients. *BMJ: British Medical Journal, 300(6740), 1636*.

Dodds, R.E., Tseëlon, E., & Weitkamp E. L.C. (2008). Making Sense scientific claims in advertising. A study of scientifically aware consumers. *Public Understanding of Science 17: 211-230*.

Drescher, L. S., Roosen, J., & Marette, S. (2014). The effects of traffic light labels and involvement on consumer choices for food and financial products. *International journal of consumer studies, 38(3), 217-227*.

- Duparc, F., & Cadier, B. (1992). Implication, risque perçu et catégorisation : étudiants de 3ème cycle et automobiles de petite cylindrée. *Application, DESS Marketing Appliqué, IAE d'Aix-en-Provence*.
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., François-Lecompte, A., & Roy, J. (2013). Proposition d'une mesure revisitée de la consommation responsable. *Conférence de l'Association Française du Marketing, La Rochelle* (pp. 16-18).
- Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could perceived risks explain the 'green gap' in green product consumption?. *Electronic Green Journal, 1*(33).
- Edgar, M. (2008). More attention paid to greener packaging at HBA. Récupéré de <http://www.wwd.com/beauty-industry-news/more-attention-paid-to-greener-packaging-at-hba-1774176>
- Environmental Working Group. (2019). Skin Deep Cosmetics Database. Récupéré de <https://www.ewg.org/skindeep/>
- Estrin, N. F., (1973). CTFA Cosmetic Ingredient Dictionary. *Washington, DC: Cosmetic, Toiletry, and Fragrance Association*.
- Euromonitor. (2017). Bar soap vs. Body wash. Récupéré de <https://cen.acs.org/environment/sustainability/Solid-body-wash-comes-without/96/i20>
- Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(5), 381-390.
- Federal Trade Commission. (2016). Four Companies Agree to Stop Falsely Promoting Their Personal-Care Products as "All Natural" or "100% Natural"; Fifth is Charged in Commission Complaint. FTC Press Releases. Récupéré de <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/04/four-companies-agree-stop-falsely-promoting-their-personal-care>
- Fédération des Entreprises de la Beauté. (2017). Campagne « Démêlez le vrai du faux ». Récupéré de <https://www.febea.fr/fr/vos-produits-cosmetiques/le-saviez-vous/campagne-febea-demelez-le-vrai-du-faux>

- Fishbein M, Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention, and behaviour: an introduction to theory and research. Addison Wesley, Reading, Mass.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 38(6), 889.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Fondation David Suzuki. (2010). The Dirty Dozen. Récupéré de <https://davidsuzuki.org/queen-of-green/dirty-dozen-cosmetic-chemicals-avoid/>
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16(4), 433-441.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fowler, J. G., Reisenwitz, T. H., & Carlson, L. (2015). Analyzing Deceptiveness of Cosmetics Claims in Fashion Ads. In *Annual Macromarketing Conference* (p. 368).
- François-Lecompte, A., & Gentric, M. (2016). L'étiquetage environnemental des produits et services: enjeux et défis. *Décisions Marketing*, 81, 99-113.
- Franke, G.R., Huhmann, B.A. and Mothersbaugh, D.L (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1), 20-31.

- Gall, T. L., & Gall, S. B. (1993). Consumers' guide to product grades and terms: From grade A to VSOP--definitions of 8,000 terms describing food, housewares, and other everyday items. Detroit, MI: Gale Research.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.
- Gertz, R. (2005). Eco-labelling—a case for deregulation?. *Law, Probability and Risk*, 4(3), 127-141.
- GNT. (2015). Ingredients under scrutiny: what catches consumers' eyes when shopping for groceries. *GNT International B.V.*
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Grankvist G., Dahlstrand U. & Biel A. (2004), The impact of environmental labelling on consumer preference: negative vs. positive labels, *Journal of Consumer Policy*, 27, 213-230.
- Green, K. C., & Armstrong, J. S. (2012). Evidence on the effects of mandatory disclaimers in advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 293-304.
- Grunert, K. G., Lähteenmäki, L., Boztug, Y., Martinsdóttir, E., Ueland, Ø., Åström, A., et al. (2009). Perception of health claims among Nordic consumers. *Journal of Consumer Policy*, 32(3), 269–287.
- Hamzaoui Essoussi, L., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104.

- Hansen, T., Risborg, M. S., & Steen, C. D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(6), 477-486.
- Harbaugh, R., Maxwell, J.W. & Roussillon, B. (2011). Label Confusion: the Groucho effect of uncertain standards. *Management Science, 57*(9), 1512-1527.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal, 104*(3/4/5), 287-299.
- Hastak, M., & Mazis, M. B. (2011). Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. *Journal of Public Policy & Marketing, 30*(2), 157-167.
- Haws, K. L., & Winterich, K. P. (2013). When value trumps health in a supersized world. *Journal of Marketing, 77*(3), 48-64.
- Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of personality, 51*(4), 653-666.
- Herzog Jr, H. A., Betchart, N. S., & Pittman, R. B. (1991). Gender, sex role orientation, and attitudes toward animals. *Anthrozoös, 4*(3), 184-191.
- Hieke, S., & Taylor, C. R. (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *Journal of Consumer Affairs, 46*(1), 120-156.
- Hillhouse, J. J., Turrisi, R., & Kastner, M. (2000). Modeling tanning salon behavioral tendencies using appearance motivation, self-monitoring and the theory of planned behavior. *Health Education Research, 15*(4), 405-414.
- Höek, J., Roling, N., & Holdsworth, D. (2013). Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management, 29*(7-8), 772-792.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research, 15*(4), 545-556.

- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 175-182.
- Houlihan, J., Brody, C., & Schwan, B. (2002). Not too pretty. Phthalates, Beauty Products & the FDA. *Healthcare Without Harm, and Womens Voices for the Earth*.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- International Agency for Research on Cancer. (2015). List of Classifications by cancer sites with sufficient or limited evidence in humans. *Lyon: IARC*.
- International Organization for Standardization. (2000). Étiquettes et Déclarations Environnementales – Principes Généraux. *Norme ISO 14020:2000*.
- Jacoby, J. (1977). Information load and decision quality: Some contested issues. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 569-573.
- James, K. (2009). From Green to Greenest. *Better Nutrition*, 71(4), 24-25.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet research*, 14(2), 127-138.
- Johar, G. V. (1996). Intended and unintended effects of corrective advertising on beliefs and evaluations: An exploratory analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 209-230.
- Johnson, E.J. & Russo, J.E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.

- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.
- Just, D. R. (2011). Behavioral economics and the food consumer. *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*, 99-118.
- Kaibeck, J. (2017). *Adoptez la slow cosmétique*. Éditions Leduc. s.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: a preliminary investigation. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 47-58.
- Kaps, R., Kougolis, J., Escamilla, M., Hidalgo, C., Fuentes, N., Escudero, R. (2012). Revision of European Ecolabel Criteria for Soaps, Shampoos and Hair Conditioners. *Working Document for the 1st AHWG Meeting*.
- Keller, S. B., Landry, M., Olson, J., Velliquette, A. M., Burton, S., & Andrews, J. C. (1997). The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels, and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 256-269.
- Kim, S., & Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Klaschka, U. (2012). Dangerous cosmetics-criteria for classification, labelling and packaging (EC 1272/2008) applied to personal care products. *Environmental Sciences Europe*, 24(1), 37.
- Kortenkamp, A. (2007). Ten years of mixing cocktails: a review of combination effects of endocrine-disrupting chemicals. *Environmental health perspectives*, 115(Suppl 1), 98-105.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations

- of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*, 108(3), 480.
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2016). Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients: le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Management Avenir*, (2), 73-94.
- Lähteenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., Boztug, Y., Ueland, Ø., Åström, A., & Martinsdóttir, E. (2010). Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, 35(3), 230-239.
- Langer, A., & Eisend, M. (2007). The impact of eco-labels on consumers: Less information, more confusion?. *E-European Advances in Consumer Research*, 8.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, H. C., Liu, S. F., & Cheng, Y. C. (2018). Positive or negative? The influence of message framing, regulatory focus, and product type. *International Journal of Communication*, 12, 18.
- Lee, M., & Lee, E. (1997). A study on appearance interest and self-confidence of elderly women associated with demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(6), 1072-1081.
- Lee, S. (2011). Consumers' value, environmental consciousness, and willingness to pay more toward green-apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161-169.
- Li, M., & Chapman, G. B. (2012). Why do people like natural? Instrumental and ideational bases for the naturalness preference. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(12), 2859-2878.

- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Loi canadienne sur la sécurité des produits de consommation. (2001). Règlement sur les produits chimiques et contenants de consommation. *DORS/2001-269, L.C. 2010, ch. 21*.
- Lu, Y. C., & Chen, K. N. (2017). Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, 7(04), 349.
- Lund, T. B., Lassen, J., & Sandøe, P. (2012). Public attitude formation regarding animal research. *Anthrozoös*, 25(4), 475-490.
- Lundov, M. D., Moesby, L., Zachariae, C., & Johansen, J. D. (2009). Contamination versus preservation of cosmetics: a review on legislation, usage, infections, and contact allergy. *Contact Dermatitis*, 60(2), 70-78.
- Lynn, A., & Lynn, M. (2003). Experiments and quasi-experiments: Methods for evaluating marketing options. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 75-84.
- MacGregor, C., Petersen, A., & Parker, C. (2018). Promoting a healthier, younger you: the media marketing of anti-ageing superfoods. *Journal of Consumer Culture*, 1469540518773825.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of consumer Research*, 18(2), 161-173.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.

- MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of consumer research*, 18(4), 519-529.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing research*, 27(3), 361-367.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research. An Applied Orientation*, 6th ed., Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of consumer research*, 8(4), 419-430.
- Marcoux, D. (2000). Appearance, cosmetics, and body art in adolescents. *Dermatologic clinics*, 18(4), 667-673.
- Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53-64.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163-170.
- Mintel. (2015). Global Haircare Trends.
- Mintel. (2018). 2018 Global Beauty and Personal Care Trends.

- Mintel. (2019). Sub-Zero Waste, 2019 Global Beauty and Personal Care Trends.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Monden, Y., Akter, M., & Kubo, N. (1997). Target costing performance based on alternative participation and evaluation methods: A laboratory experiment. *Managerial and Decision Economics*, 18(2), 113-129.
- Moorman, C. (1990). The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 362-374.
- Mortazavi, S. A., & Aboofazeli, R. (2010). An investigation into the effect of various penetration enhancers on percutaneous absorption of piroxicam. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, 135-140.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & De Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935.
- Nathan, R., Yaktine, A., Lichtenstein, A. H., & Wartella, E. A. (Eds.). (2012). *Front-of-package nutrition rating systems and symbols: Promoting healthier choices*. National Academies Press.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
- Newburger, A. E. (2009). Cosmeceuticals: myths and misconceptions. *Clinics in dermatology*, 27(5), 446-452.

- Nicolopoulou-Stamati, P., Hens, L., & Sasco, A. J. (2015). Cosmetics as endocrine disruptors: are they a health risk?. *Reviews in Endocrine and Metabolic Disorders, 16*(4), 373-383.
- Nielsen. (2018a). The Future of Beauty. *The Nielsen Company (US)*.
- Nielsen. (2018b). Nielsen quick screen: claims testing in beauty. *The Nielsen Company (US)*.
- Nielsen. (2018c). Unpacking the Sustainability Landscape. *The Nielsen Company (US)*.
- Nijkamp, M. M., Bokkers, B. G. H., Bakker, M. I., Ezendam, J., & Delmaar, J. E. (2015). Quantitative risk assessment of the aggregate dermal exposure to the sensitizing fragrance geraniol in personal care products and household cleaning agents. *Regulatory Toxicology and Pharmacology, 73*(1), 9-18.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. C. (2015). Who shops groceries where and how?—the relationship between choice of store format and type of grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 25*(1), 1-19.
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and behavior, 41*(5), 715-740.
- Nowak, K., Ratajczak-Wrona, W., Gorska, M., & Jabłońska, E. (2018). Parabens and their effects on the endocrine system. *Molecular and cellular endocrinology, 474*, 238-251.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics, 125*, 693–707.
- O'Connor, S., & Spunt, A. (2010). *No More Dirty Looks: The Truth about Your Beauty Products--and the Ultimate Guide to Safe and Clean Cosmetics*. Da Capo Lifelong Books.

- Observatoire de la Consommation Responsable. (2017). Baromètre de la Consommation Responsable. Récupéré de <https://ocresponsable.com/barometre-de-la-consommation-responsable-edition-2017/>
- Ormandy, E., & Schuppli, C. (2014). Public attitudes toward animal research: a review. *Animals*, 4(3), 391-408.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Pappalardo, J. K. (2014). Contributions by Federal Trade Commission Economists to Consumer Protection: Research, Policy, and Law Enforcement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(2), 244-255.
- Parlement Européen, Conseil de l'Union Européenne. (2008). Règlement (CE) n° 1272/2008 relatif à la classification, à l'étiquetage et à l'emballage des substances et des mélanges, modifiant et abrogeant les directives 67/548/CEE et 1999/45/CE et modifiant le règlement (CE) n° 1907/2006. *Journal officiel n° L 353, p.1-1355*
- Parlement Européen, Conseil de l'Union Européenne. (2009). Règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques. *Journal officiel n° L 342, p.59-209*
- Patel, N., Padhtare, D., & Saudagar, R. B. (2015). Newer trends in cosmetology. *World journal of pharmacy and pharmaceutical sciences*, 4(3), 483-502.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Mediating effects of visual and verbal elements in print advertising upon belief, attitude, and intention responses. *Advertising and consumer psychology*, 171-186.
- Pervin, S., Ranchhod, A., & Wilman, M. (2014). Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross country

- comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 57-72.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36.
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading?. *Journal of business ethics*, 17(3), 281-294.
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior: A study into household energy use. *Environment and behavior*, 36(1), 70-93.
- Priven, M., Baum, J., Vieira, E., Fung, T., & Herbold, N. (2015). The influence of a factitious free-from food product label on consumer perceptions of healthfulness. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115(11), 1808-1814.
- Prothero, A., & McDonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.
- Que Choisir. (2019). Comparatif Substances Toxiques dans les Cosmétiques. Récupéré de <https://www.quechoisir.org/comparatif-ingredients-indesirables-n941/>
- Radam, A., Yacob, M. R., Bee, T. S., & Selamat, J. (2010). Consumers' perceptions, attitudes and willingness to pay towards food products with "No Added Msg" labeling. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 65.
- Ray, J. J. (1982). Love of animals and love of people. *The Journal of Social Psychology*, 116(2), 299-300.

- Redondo Palomo, R., Valor Martínez, C., & Carrero Bosch, I. (2015). The Influence of Social and Environmental Labels on Purchasing: An Information and Systematic-heuristic Processing Approach. *Innovar*, 25(57), 121-132.
- Ringrow, H. (2014). Peptides, proteins and peeling active ingredients: Exploring 'scientific' language in English and French cosmetics advertising. *Études de Stylistique Anglaise*, (7), 183-210.
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of applied social psychology*, 39(12), 2985-3019.
- Roe, B., Levy, A. S., & Derby, B.M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 89-105.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Rossi, E., Prlic, A., & Hoffman, R. (2007). A study of the European cosmetics industry. *European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry*.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain-and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of communication*, 56(1), S202-S220.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *ACR North American Advances*, 11, 216-217.
- Santé Canada. (1985). Loi sur les aliments et les drogues. *L.R.C., ch. F-27*.
- Santé Canada. (2005). Lignes directrices à l'intention des fabricants, importateurs et distributeurs de cosmétiques. *Ottawa – Ontario : Santé Canada*

- Santé Canada. (2006). Lignes directrices : Allégations acceptables pour la publicité et l'étiquetage des cosmétiques. *Les Normes Canadiennes de la Publicité*. Ottawa – Ontario : Santé Canada
- Santé Canada. (2019). Liste critique des ingrédients des cosmétiques : ingrédients interdits et d'usage restreint. Ottawa – Ontario : Santé Canada
- Satista. (2017). Beauty and personal care products used by consumers daily or several times a week in the United States as of May 2017, by gender. Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/716384/beauty-personal-care-products-most-used-by-consumers-us-by-gender/>
- Savoie, N., Barlow, K., Harvey, K. L., Binnie, M. A., & Pasut, L. (2013). Consumer perceptions of front-of-package labelling systems and healthiness of foods. *Canadian journal of public health*, 104(5), e359-e363.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Slama, R., Bourguignon, J. P., Demeneix, B., Ivell, R., Panzica, G., Kortenkamp, A., & Zoeller, R. T. (2016). Scientific Issues Relevant to Setting Regulatory Criteria to Identify Endocrine-Disrupting Substances in the European Union. *Environmental health perspectives*, 124(10), 1497.
- Smith, N. C., Goldstein, D. G., & Johnson, E. J. (2013). Choice Without Awareness: Ethical and Policy Implications of Defaults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32 (2), pp. 159–172.

- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 388-399.
- Stiens, R. (2012). *La vérité sur les cosmétiques*. Leduc. S. Editions.
- Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), 73-91.
- Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. (2004). Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 85-105.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Product involvement in organic food consumption: does ideology meet practice?. *Psychology & Marketing*, 26(9), 844-863.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A. K., & Sandager, S. (2012). Consumer decision making regarding a "green" everyday product. *Psychology & Marketing*, 29(4), 187-197.
- Todd, A. M. (2004). The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products. *Ethics and the Environment*, 86-102.
- Trafimow, D. (2000). Habit as both a direct cause of intention to use a condom and as a moderator of the attitude-intention and subjective norm-intention relations. *Psychology and Health*, 15(3), 383-393.
- Trasande, L., Zoeller, R. T., Hass, U., Kortenkamp, A., Grandjean, P., Myers, J. P., DiGangi, J., Hunt, P. M., Rudel, R., Sathyanarayana, S., Bellanger, M., Hauser, R., Legler, J., Skakkebaek, N. E., & Heindel, J. J. (2016). Burden of disease and costs of exposure to endocrine disrupting chemicals in the European Union: an updated analysis. *Andrology*, 4(4), 565-572.
- Truong, Y. (2008). An evaluation of the theory of planned behaviour in consumer acceptance of online video and television services. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12(2), 177-186.

- 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.
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184.
- U. S. Food and Drug Administration. (1938). Federal Food, Drug and Cosmetic Act. *Code of Federal Regulations Title 21, Part 321*.
- U. S. Food and Drug Administration. (1996). Cosmetics Labeling Guide. *Code of Federal Regulations Title 21, Part 701*.
- U. S. Food and Drug Administration. (2018a). Cosmetic Product Warning Statements. *Code of Federal Regulations Title 21, Part 740*.
- U. S. Food and Drug Administration. (2018b). Misbranded Cosmetics. *Code of Federal Regulations Title 21, Part 362*.
- UL ECOLOGO. (2019). ECOLOGO® Certification Program. Récupéré de <https://www.ul.com/resources/ecologo-certification-program>
- Van Amstel, M., Driessen, P., & Glasbergen, P. (2008). Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 16(3), 263-276.
- Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of business ethics*, 95(4), 659-680.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food quality and preference*, 8(1), 19-26.
- Wansink, B., & Sobal, J. (2007). Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, 39(1), 106-123.
- Wansink, B., Sonka, S. T., & Hasler, C. M. (2004). Front-label health claims: when less is more. *Food Policy*, 29(6), 659-667.

- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.
- Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64-75.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zepeda, L. (2009). Which little piggy goes to market? Characteristics of US farmers' market shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 250-257.
- Zhao, R., & Zhong, S. (2015). Carbon labelling influences on consumers' behaviour: A system dynamics approach. *Ecological indicators*, 51, 98-106.
- Zoeller, R. T., Brown, T. R., Doan, L. L., Gore, A. C., Skakkebaek, N. E., Soto, A. M., Woodruff, T. J., & Vom Saal, F. S. (2012). Endocrine-disrupting chemicals and public health protection: a statement of principles from The Endocrine Society. *Endocrinology*, 153(9), 4097-4110.
- Zuckerman, A., & Chaiken, S. (1998). A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels. *Psychology & Marketing*, 15(7), 621-642.