

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

INFORMATION ENVIRONNEMENTALE SUR L'EMBALLAGE
DES PRODUITS COSMÉTIQUES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE
LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
EMILY SAURET

MAI 2017

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

Je tiens à présenter tous mes remerciements à Mme Elisabeth Robinot, professeure au département de Marketing de l'ESG-UQAM qui m'a suivi et conseillé durant toute l'élaboration de mon mémoire de recherche. Je lui suis très reconnaissante de l'enrichissement qu'elle m'a apporté.

Je remercie le personnel et les professeurs de l'ESG-UQAM à Montréal pour leurs conseils et enseignements durant ces deux années de Maîtrise en Sciences de la Gestion. Je remercie tout particulièrement Mr Fabien Durif, Mme Anne-Françoise Audrain, Mme Francine Rodier, professeurs au sein du département Marketing de l'ESG-UQAM pour leurs aides, leurs conseils et leurs soutiens. Les cours de comportement du consommateur, marketing responsable et marketing stratégique m'ont passionné et enrichi.

J'adresse un remerciement particulier à mes proches, notamment Mme Nelly Sauret, Melle Audrey Staad pour leurs conseils et leurs soutiens.

Enfin, je tiens à vous remercier, vous qui lisez ces lignes et j'espère que ce mémoire de recherche vous aidera à mieux comprendre l'information environnementale sur l'emballage des produits cosmétiques.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTES DES FIGURES.....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	11
1.1 L'information environnementale sur les emballages des produits	
cosmétiques.....	11
1.1.1 Les entreprises et l'information environnementale.....	11
1.1.2 Gouvernement et réglementation.....	13
1.1.3 Certification Canada vs France.....	15
1.1.3.1 Étiquettes environnementales et Éco-labels.....	15
1.1.3.2 Liste INCI, ingrédients à éviter.....	19
1.2 Les consommateurs face à l'information environnementale des produits	
cosmétiques.....	22
1.2.1 Profil des consommateurs.....	22
1.2.2 Perception des consommateurs face à l'affichage environnemental.....	24
1.2.3 Crédibilité perçue des consommateurs envers les messages sur les	
emballages cosmétiques.....	25
1.2.4 Confiance des consommateurs envers l'information	
environnementale.....	28
1.3 Cadre Conceptuel.....	31
1.4 Hypothèses de recherche.....	33
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	35
2.1 Type de design retenu.....	35

2.2 L'information nécessaire.....	35
2.3 Développement du questionnaire et échelles utilisées.....	36
2.4 Échantillonnage.....	37
2.5 Collecte.....	38
2.6 Méthodes d'analyses de données envisagées.....	39
CHAPITRE III	
LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....	40
3.1 Analyse descriptive : le profil des répondants.....	40
3.2 Comportement socio-responsable des répondants.....	42
3.3 Fiabilité des échelles de mesure et validité des construits du questionnaire.....	43
3.3.1 Analyse factorielle des construits.....	43
3.3.2 Analyse factorielle des variables indépendantes.....	47
3.3.3 Analyse de la matrice de corrélation de Pearson.....	49
3.3.4 Fiabilité des échelles de mesure : Alpha de Cronbach.....	50
3.4 Régression Multiple.....	53
3.4.1 Facteur d'inflation de variance.....	53
3.4.2 Coefficient de corrélation de Pearson.....	54
3.4.3 Coefficient de détermination.....	54
3.4.4 Analyse de variance.....	54
3.4.5 Analyse des coefficients.....	55
3.4.6 Coefficient standardisé Bêta.....	57
3.4.7 Test de Durbin-Watson.....	57
3.5 Régression avec variable médiatrice « Confiance ».....	58
CHAPITRE IV	
CONCLUSION ET DISCUSSION DES RESULTATS.....	73
4.1 Conclusion.....	73

4.2 Discussion.....	74
CHAPITRE V	
IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET THÉORIQUES	77
5.1 Implications.....	77
5.1.1 Implications managériales.....	77
5.1.2 Implications théoriques.....	78
5.2 Limites de la recherche.....	79
APPENDICE A	
LE QUESTIONNAIRE.....	81
APPENDICE B	
ANALYSE DESCRIPTIVE PROFIL DES RÉPONDANTS.....	93
APPENDICE C	
METHODE CLUSTER DE NUÉES DYNAMIQUES	98
APPENDICE D	
ANALYSE FACTORIELLE ET CORRÉLATION.....	101
APPENDICE E	
COEFFICIENT ALPHA DE CRONBACH.....	128
APPENDICE F	
RÉGRESSION MULTIPLE	139
APPENDICE G	
RÉGRESSION AVEC UNE VARIABLE MÉDIATRICE.....	145
RÉFÉRENCES.....	154

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Les ingrédients à éviter dans les produits cosmétiques et leur réglementation au Canada vs Union Européenne.....	21
Tableau 3.1 Analyse descriptive profil des répondants.....	41
Tableau 3.2 Méthode Cluster de nuées dynamiques.....	42
Tableau 3.3 Centres de clusters finaux.....	43
Tableau 3.4 Analyse factorielle construit « Confiance ».....	44
Tableau 3.5 Analyse factorielle construit « Attachement à la marque ».....	44
Tableau 3.6 Analyse factorielle construit « Eco-label certifié ».....	45
Tableau 3.7 Analyse factorielle construit « Eco-label non certifié ».....	46
Tableau 3.8 Analyse factorielle construit « Intention d'achat ».....	46
Tableau 3.9 Matrice des composantes avec rotation.....	48
Tableau 3.10 Tests de Kaiser-Meyer-Olkin et Bartlett.....	49
Tableau 3.11 Analyse de Corrélacion entre les variables indépendantes.....	50
Tableau 3.12 Coefficient Alpha de Cronbach « Attachement à la marque ».....	51
Tableau 3.13 Coefficient Alpha de Cronbach « Eco-label certifié ».....	51
Tableau 3.14 Coefficient Alpha de Cronbach « Eco-label non certifié ».....	51
Tableau 3.15 Coefficient Alpha de Cronbach « Intention d'achat ».....	52
Tableau 3.16 Coefficient Alpha de Cronbach « Confiance ».....	52
Tableau 3.17 Récapitulatif des modèles.....	53
Tableau 3.18 Analyse de variance.....	55
Tableau 3.19 Analyse des coefficients.....	56
Tableau 3.20 Effet direct de l'attachement à la marque sur la confiance.....	60
Tableau 3.21 Effet direct de l'intention d'achat avec la confiance et l'attachement à la marque.....	60
Tableau 3.22 Effet direct de l'attachement à la marque sur l'intention d'achat.....	61
Tableau 3.23 Effet indirect de la confiance sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat.....	63

Tableau 3.24 Effet direct des éco-labels certifiés sur la confiance.....	64
Tableau 3.25 Effet direct de l'intention d'achat avec la confiance et les éco-labels certifiés.....	64
Tableau 3.26 Effet direct des éco-labels certifiés sur l'intention d'achat.....	65
Tableau 3.27 Effet indirect de la confiance sur les éco-labels certifiés et l'intention d'achat.....	67
Tableau 3.28 Effet direct des éco-labels non certifiés sur la confiance.....	68
Tableau 3.29 Effet direct de l'intention d'achat avec la confiance et les éco-labels non certifiés.....	68
Tableau 3.30 Effet direct des éco-labels non certifiés sur l'intention d'achat.....	69
Tableau 3.31 Effet indirect de la confiance sur les éco-labels non certifiés et l'intention d'achat.....	71

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Étiquette Carbone pour le distributeur Casino.....	16
Figure 1.2 Logos sur l'hygiène et la beauté.....	18
Figure 1.3 Evolution moyenne des surpris en fonction des méthodes d'analyse.....	27
Figure 3.4 Graphique des Clusters.....	42
Figure 3.5 Test de Durbin-Watson.....	58
Figure 3.6 Test d'une variable médiatrice dans la régression multiple.....	59
Figure 3.7 Effet direct de la confiance sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat.....	62
Figure 3.8 Effet direct de la confiance sur les éco-labels certifiés et l'intention d'achat.....	66
Figure 3.9 Effet direct de la confiance sur les éco-labels non certifiés et l'intention d'achat.....	70

RÉSUMÉ

Le marché de niche des cosmétiques bio est en plein essor. Le secteur de la cosmétique bio représente au niveau mondial 7 milliards d'euros avec une part de marché de 2,3% et une croissance de 7%. Les produits certifiés sont très présents en Europe, soit environ 70% (nouvelles-etiqués.com, 2015). Les différentes formes d'informations présentes sur l'emballage d'un produit peuvent augmenter ou faire baisser l'intention d'achat envers un produit cosmétique. La littérature soulève l'importance d'une bonne compréhension de l'information par le consommateur. Une information claire, compréhensible augmentera la crédibilité du consommateur envers le message et subséquemment son intention d'achat. Toutefois, l'incompréhension des labels peut entraîner une confusion dans l'esprit du consommateur dans le traitement de l'information d'un produit et ainsi faire baisser sa confiance. Cette recherche a pour objectif d'évaluer l'importance de l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques lors du processus de décision de choix d'un produit par le consommateur. Un design de recherche descriptif en coupe instantané unique a été retenu. Les variables indépendantes « Eco-label certifié », « Eco-label non certifié », « Hyper labellisation » et « Attachement à la marque » ont été analysées afin de mesurer leurs effets directs sur la variable dépendante « Intention d'achat ». Les effets de ces variables ont été également analysés en intégrant la variable médiatrice « Confiance ». L'étude a été faite auprès de 123 consommateurs représentatifs de la population québécoise. Les participants sont des consommateurs réguliers de produits éco-responsables. Les résultats mettent en exergue l'importance de communiquer sur la différence entre les éco-labels de type I et les éco-labels de type II qui n'est pas bien comprise par les consommateurs. En effet, les éco-labels de type I (étiquettes environnementales) sont officiels et sont certifiés par des organismes extérieurs, contrairement aux éco-labels de type II qui sont des autodéclarations environnementales et ne sont pas certifiés. De plus, dans cette étude, l'hyper labellisation ou multi-labellisation qui est l'addition des labels sur l'emballage d'un produit, augmente la confiance des consommateurs envers le produit.

MOTS-CLÉS : Information environnementale, Crédibilité, Confiance, Liste INCI, Intention d'achat

INTRODUCTION

Évènements qui ont marqué la société hypermoderne et leurs impacts sur le comportement des consommateurs et des entreprises.

L'ouverture des marchés avec la mondialisation dans les années 1990 et l'avènement de la technologie numérique ont fait évoluer les mœurs dans la société hypermoderne qui émerge. Contrairement à la société postmoderne des années 1960, les consommateurs prennent le pouvoir dans la société hypermoderne face aux entreprises. Pour perdurer et garder leurs avantages concurrentiels dans une société où la concurrence est en plein essor et où la demande dépasse l'offre, les entreprises se basent essentiellement sur des aspects économiques, sociaux et environnementaux (Dussart, Nantel, 2007). Selon Hetzel (2002, p16) : « La conception postmoderne de la société est en rupture idéologique avec les valeurs modernes de progrès, d'évolution vers un monde meilleur ou d'utopies collectives. Elle se caractérise par une absence de pensée unique qui permettrait de percevoir une vérité globalisante ». Selon Aubert (2014) : « La société hypermoderne est une société où tout est exacerbé, poussé à l'excès, à l'outrance même : la consommation (Gilles Lipovetsky parle d'hyperconsommation), la concurrence, le profit, la recherche de jouissance, la violence, le terrorisme, le capitalisme ». Les tendances au niveau du comportement des consommateurs ont fortement évolué. La tendance de l'image de soi des années 1970, passe à la tendance rassurante dans les années 1990 et à la tendance de réalisation de soi dans les années 2000 (Hébel, Siounandan, Lehuede, 2009). En 2004, la crise des parabènes émerge suite aux recherches d'une scientifique anglaise le Dr Philippa Darbe qui argue que certains parabènes, présents dans plusieurs produits cosmétiques, pourraient être cancérigènes (encyclo-ecolo.com, 2012). Les parabènes sont une famille de conservateurs qui peuvent causer des perturbations au niveau du système endocrinien et de la reproduction, ils peuvent être aussi allergisants pour l'individu, cependant ils ne sont pas interdits n'y limités au Canada (consoglobe.com ; corneliadum.com). Le consumérisme se tourne vers une dimension

plus responsable, soucieuse de la société et du bien-être de ses individus. La crise économique de 2008 a accentué les changements dans les habitudes et le comportement des consommateurs, qui se tourne vers une consommation collaborative, plus responsable (Belck, 2010 ; Bray Johns et Killburn, 2011). Selon Webster (1975, p.188), le consommateur responsable est : « un consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation individuelle ou qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour provoquer un changement social ». Le baromètre de la consommation responsable met en exergue un slogan qui résume bien la consommation responsable : « Acheter, c'est voter » (protegez-vous.ca). La crise a renforcé la tendance de valorisation de soi des consommateurs qui se tournent désormais vers des produits plus responsables, plus soucieux de l'environnement et de la société. La consommation engagée, la consommation fonctionnelle, la consommation dématérialisée ainsi que la coproduction se rapportent à cette tendance de valorisation de soi des consommateurs (Hébel, Siounandan, Lehuede, 2009). L'étude d'Hébel, Siounandan et Lehuede (2009) soulève que la consommation engagée est un engagement du consommateur dans la préservation de la société et de l'environnement et la consommation fonctionnelle est plus axée sur l'usage du produit que sa possession. Cette étude montre également qu'à l'ère du numérique la consommation dématérialisée ou numérique est en pleine essor, le comportement d'achat du consommateur se tourne vers des produits dématérialisés, des biens intangibles, comme par exemple les livres électroniques. La coproduction est également au cœur de cette tendance de valorisation de soi des consommateurs qui souhaitent faire des économies et se rassurer sur les produits qu'ils consomment en valorisant le « faire soi-même » et le « self-service ». De 2004 à 2008, le marketing 2.0 orienté client laisse place en 2009 au marketing 3.0 centré sur les valeurs et l'humain. Les valeurs sociétales de cette nouvelle forme de marketing sont plus axées sur le bien-être, la société, l'environnement et la consommation est collaborative (Béraud, Cormerais, 2011 ; Boutaleb-Brousse, 2012 ; Oeblinger, 2014). Les entreprises sont désormais jugées par leur rentabilité mais aussi par leurs impacts

positifs sur l'environnement et sur la société. Dans le marketing 3.0, l'apparition des 3 P : « Profit, People, Planet » est fortement pris en considération par les entreprises (Boutaleb-Brousse, 2012). Kotler (2010), définit le marketing 3.0 comme : « un marketing fortement influencé par le changement et l'évolution du comportement du client et de son attitude. Une orientation client ultra sophistiquée, où le client exige une approche marketing plus collaborative, culturelle et spirituelle » (Boutaleb-Brousse, 2012). Selon le baromètre de l'OCR (Observatoire de la consommation responsable), la part du marché des cosmétiques bio dans le monde représente seulement 3%. Cependant la dynamique de ce secteur est importante avec une croissance allant de 20 à 40% en 2014 en Europe selon les pays. En 2009, en France le marché des cosmétiques bio représente un chiffre d'affaires de 270 millions d'euros, soit une hausse de 51% par rapport à 2006. Selon l'article 1^{er} de la directive 76/768/CEE4, un produit cosmétique se définit comme : « toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain notamment, l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres et les 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 » (Crestey, 2011).

L'importance de l'information des emballages sur le choix des consommateurs en France vs au Canada.

L'information environnementale est définie comme une information relative à l'environnement biophysique et humain mais également aux décisions juridiques et politiques qui impactent l'environnement des individus (wikipédia.org). Cette information environnementale est présente sur les emballages de produits cosmétiques. Elle met en exergue les éléments suivants : labels environnementaux, liste des ingrédients selon la nomenclature internationale des ingrédients cosmétiques (INCI) utilisée en Europe, aux Etats-Unis, au Japon et depuis 2006 au Canada,

impacts environnementaux du produit, logos du recyclage du produit et allégations environnementales des écolabels (Paré-Le Gal, 2008). En 1992, l'information environnementale est mise en place au sein de la société hypermoderne et ses principaux acteurs sont les organismes non gouvernementaux, associations privés et collectivités locales (Wikipedia.org). La France est signataire de la convention d'Aarhus qui définit au niveau international l'information environnementale sur l'emballage des produits. Le Canada ne fait pas partie des pays signataires de cette convention (wikipédia.org). La fondation David Suzuki et la Société canadienne contre le cancer lutte pour une meilleure transparence des messages véhiculés sur les produits cosmétiques au Canada, afin d'aider les consommateurs à mieux comprendre et percevoir les substances qui peuvent être cancérigènes pour eux et néfastes pour l'environnement (davidsuzuki.org ; corneliadum.com). En France, la proposition de loi sur l'interdiction d'utiliser des phtalates, des parabènes et des alkylphénols a été adoptée par l'Assemblée Nationale le 3 mai 2011 (assemblee-nationale.fr). En réaction, un nouveau conservateur en remplacement des parabènes est utilisé dans les produits cosmétiques, le méthylisothiazolinone. Il est déjà la cause de certaines irritations de la peau développées chez les individus, et apparait beaucoup plus allergisant que les parabènes (atlantico.fr). La loi canadienne sur la protection de l'environnement (LCPE) n'est pas bien appliquée et n'exclue pas les substances pouvant être dangereuse pour la santé. De plus, le gouvernement fédéral au Canada se réfère à d'autres lois canadiennes, comme la Loi sur les aliments et drogues et la Loi sur la sécurité des produits de consommation pour gérer les substances toxiques des produits cosmétiques. (oag-bvg.gc.ca). Il est primordial au Canada qu'une législation gouvernementale définisse et régisse ces produits toxiques. L'importance de la crédibilité, de la transparence d'un message d'une marque sur l'emballage de ses produits cosmétiques aura un impact considérable sur le comportement du consommateur dans le choix d'un produit. Il est nécessaire de faciliter la compréhension de la liste d'ingrédients (INCI) inscrite sur les emballages, afin de mettre les consommateurs en confiance mais aussi les professionnels du secteur des

cosmétiques qui souvent n'ont pas conscience des substances toxiques présentes dans les produits qu'ils utilisent. De ce fait, il est important que l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques au Canada soit plus précise et transparente envers les consommateurs. Il est donc nécessaire de mettre en vigueur des référentiels de certifications biologiques, naturelles pour les produits cosmétiques au Canada, afin que le consommateur puisse facilement discerner si le produit cosmétique est conventionnel, biologique ou naturel grâce au message véhiculé par une marque sur son emballage.

Les certifications en France vs au Canada.

Selon l'observatoire de la consommation responsable (OCR), un écolabel est : « Un programme de labellisation qui vise à reconnaître la performance environnementale des entreprises ou des produits adhérents au programme. Ainsi ce type de programme se concentre exclusivement, ou en majeure partie, sur le comportement écologique des adhérents » (consommationresponsable.ca). L'OCR, au Canada, comptabilise quarante écolabels, dont deux officiels « EcoLogo » et « Choix Environnemental » (labels de type I) qui sont certifiés ISO 14024 pour l'écocertification et l'analyse de cycle de vie du produit. Les autres labels de type II (tierces parties et maisons) sont pour la plupart non certifiés et de ce fait ne sont pas représentatifs d'une information environnementale claire, facilement compréhensible et crédible aux yeux des consommateurs (consommationresponsable.ca). Malgré tout, au Canada, de nombreux écolabels maisons apparaissent de plus en plus sur les produits cosmétiques, ainsi que le logo « lapin » et le logo biodégradable. Ces écolabels maisons ne sont pas bien interprétés et compris par les consommateurs sachant qu'ils sont beaucoup trop nombreux et ne sont pas certifiés (consommationresponsable.ca). D'après le baromètre de la consommation responsable (2014), 48,9% des québécois pensent que les informations sur la certification des produits en général sont restreintes et 45,1% ont du mal à percevoir les labels qui sont certifiés. Seulement 36,1% des québécois ont confiance dans les labels certifiés, soit une baisse de 12,7

points depuis 2010. De plus 46,2 % des québécois ont du mal à comprendre les certifications et 38,1% pensent qu'il y a trop de labels sur les produits (consommationresponsable.ca). L'organisme Québec Vrai certifie les produits cosmétiques bio au Québec, cependant il ne suit aucune norme pour sa certification (corneliadum.com). La valeur perçue par les consommateurs envers les produits cosmétiques des marques vertes peut engendrer une mauvaise image de certaines marques dû à la non crédibilité de leurs messages sur l'emballage de leurs produits. D'après l'OCR, le domaine des cosmétiques certifiés bio n'est pas réglementé dans le Canada anglophone contrairement à la province du Québec où l'appellation « Cosmétiques certifiés biologiques » est en vigueur (consommationresponsable.ca). On constate, selon l'OCR que Santé Canada ne réglemente pas certains ingrédients chimiques entrant dans la composition des produits cosmétiques contrairement à la France où certains produits toxiques comme le Dibutyl Phthalate sont interdits et où les parabènes et le dibutyl phthalate sont supprimés. Selon l'OCR, au Canada, les agents conservateurs n'ont pas l'obligation d'être inscrits dans la liste des ingrédients sachant qu'il s'agit de sous-produits, cependant certains d'entre eux comme le formaldéhyde et le toluène sont des substances cancérigènes pour l'homme (consommationresponsable.ca ; corneliadum.com). Les certifications les plus connues en France pour les cosmétiques écologiques et biologiques sont : le label Écocert et Cosmebio qui collabore avec Écocert. Ces deux labels ont deux niveaux de conditions : écologique et biologiques (consoglobe.com). On remarque donc que les réglementations envers les ingrédients dans les produits cosmétiques pouvant être nocifs pour l'environnement mais également envers l'individu, ne sont pas les mêmes en Europe et au Canada. Une grande majorité des labels environnementaux au Canada sont des labels maisons, ils ne sont pas certifiés auprès d'un organisme de contrôle et de certification comme Ecocert en France qui est agréé et accrédité selon la norme internationale ISO Guide 65 (EN 45011) (ecocert.com). Santé Canada a établi une liste critique des ingrédients (LCI), qui devraient être limités ou interdits dans les produits cosmétiques. Cette liste n'est pas réglementée au Canada

contrairement à la France, les ingrédients néfastes pour l'environnement et les individus sont toujours très présents dans la composition des produits cosmétiques (oag-bvg.gc.ca).

L'information sur l'emballage et son effet sur le comportement du consommateur.

En 2011, des recherches ont été menées par Crestey sur l'évolution des réglementations des produits cosmétiques et ses impacts sur la santé humaine (Crestey, 2011). Les résultats de cette étude ont mis en exergue l'absence d'un consensus international sur l'expérimentation des animaux, qui est autorisée en Chine pour tester les ingrédients des produits cosmétiques avant leur mise sur le marché et interdit dans l'Union Européenne. Cette étude a montré que dans le secteur des cosmétiques, les normes, protocoles et réglementations ne sont pas harmonisés entre les pays. Différentes méthodes ont été développées pour tester et analyser les substances des produits et leur transfert dans l'organisme humain, comme les méthodes *in silico* (modélisation informatique) afin de remplacer la méthode sur les tests des animaux. Ces méthodes ne sont pas encore homologuées pour tester la toxicité des ingrédients cosmétiques (Crestey, 2011). L'étude exploratoire qualitative de Magnier et Crié (s.d), traite du comportement des consommateurs envers les différents signaux écologiques sur les emballages des produits. Cette étude met en avant trois types de signaux des emballages produits : les signaux structurels (réduction de l'emballage du produit, matériaux recyclés, matériaux recyclable, matériaux biodégradables, réutilisabilité des contenants, structure), les signaux graphiques/iconiques (couleur, taille, photographies, images) et les signaux informationnels (étiquetage environnemental, licence, affirmations environnementales, ingrédients respectant la société et l'environnement). Les résultats montrent que la nature du signal sur le produit et les emballages environnementaux peut être soit intrinsèque, soit extrinsèque. Cette étude analyse les bénéfices individuels et publics (Thøgersen, 2011) ainsi que les coûts perçus par les

consommateurs envers les signaux écologiques des emballages des produits (Magnier, Crié, s.d). En effet, selon Thøgersen (2011), les bénéfices individuels perçus par les consommateurs envers l'information environnementale sur l'emballage d'un produit peuvent être liés à la santé (liste INCI), à la praticité de l'emballage (recyclage des déchets organiques), à la baisse du prix du produit avec une réduction de l'emballage ou l'absence d'emballage secondaire. Ces bénéfices peuvent être également associés aux valeurs sociales ou émotionnelles des consommateurs. Les bénéfices publics se rapportent à la protection de l'environnement et de la société. Les coûts perçus par les consommateurs envers un emballage éco-responsables peuvent se référer à l'augmentation du prix, le manque d'esthétique de l'emballage et le manque de crédibilité de l'information environnementale. De plus, selon Gouteron (2011) les variables psychologiques rattachées au produit, notamment l'implication, l'importance du risque, la probabilité d'erreur, l'expertise et les effectifs pondèrent l'impact de la confiance envers l'attachement à la marque des consommateurs à travers les dimensions comme la crédibilité, l'intégrité, la bienveillance (Gouteron, 2011). On remarque dans ces recherches que la confiance du consommateur envers la marque peut être impactée par l'image que transmet la marque à travers l'information diffusée sur ses produits. Cette information environnementale analysée par le consommateur dans le processus de choix affectifs (traitement de l'information) va l'influencer dans sa prise de décision pour le choix d'un produit (Graillot, 1998). Le message sur les emballages des produits cosmétiques joue un rôle majeur dans l'esprit du consommateur, il influencera la valeur perçue par le consommateur envers la marque et affectera ou non son image. Il est donc important d'analyser la compréhension des consommateurs envers l'information environnementale sur l'emballage d'un produit cosmétique bio ou naturel pour le guider plus facilement dans ses choix sur un marché porteur. Selon Rabhi (2013) : « La nature est par définition le complexe vivant dans lequel l'être humain doit enfin trouver sa juste place s'il ne veut être éradiqué par ses propres erreurs ». Cette citation avant-gardiste amène les

consommateurs dans la société actuelle à se remettre en question sur l'impact de l'utilisation quotidienne des produits cosmétiques sur leur santé et l'environnement. Comment rendre l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques plus crédible aux yeux des consommateurs? Les labels certifiés influencent-ils le consommateur dans le choix d'un produit? L'attachement à une marque augmente-t-elle la confiance du consommateur envers un produit? L'hyperlabellisation freine-t-elle ou non le consommateur dans son processus d'achat? Dans une ère où le consommateur a des attentes et des valeurs orientées vers des produits plus responsables, plus respectueux de l'environnement, il est impératif pour les marques vertes de véhiculer un message clair et facile à interpréter. Une harmonisation de cette information environnementale, plus précisément véhiculée sur les labels à l'échelle européenne et nord-américaine est primordiale pour une meilleure compréhension des consommateurs envers les messages sur les produits biologiques et naturels. De ce fait, le présent mémoire tend à comprendre si et comment l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques influence les consommateurs dans leur processus de décision de choix d'un produit. Ainsi, un design de recherche descriptif en coupe instantané unique sera utilisé auprès d'un échantillon de 123 consommateurs représentatif de la population québécoise.

L'objectif de cette étude est d'analyser si l'information environnementale augmente la confiance des consommateurs dans leur processus de décision du choix d'un produit influençant ainsi l'intention d'achat.

Le cadre théorique choisi dans ce mémoire se base sur le concept de la confiance dans la relation entre le consommateur et la marque de Gurviez et Korchia (2002). En effet l'échelle tridimensionnelle de la confiance définie par Gurviez et Korchia (2002), a été testée auprès des femmes dans le secteur de la cosmétique. Cette échelle met en avant trois dimensions de la confiance : la dimension de la crédibilité, la dimension

de l'intégrité et la dimension de bienveillance. Le cadre théorique s'appuie également de l'approche de Crane (2001), qui définit 4 attributs éthiques représentés selon quatre niveaux : produit, marketing, entreprise, pays d'origine. Dans la présente étude, nous retiendrons trois attributs éthiques : produit, marketing et entreprise.

La première partie expose l'importance de l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques dans la société hypermoderne, le comportement des consommateurs face à l'information environnementale des emballages des produits cosmétiques, ainsi que le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche. La deuxième partie met en avant le design de recherche retenu, les mesures de recherches utilisées et la collecte de données. La troisième partie met en exergue les résultats de la recherche et permet ainsi de valider ou non les hypothèses. La dernière partie se consacre aux discussions, théories managériales, et limites de la recherche qui clôturera cette étude.

De façon, plus spécifique, les composantes de la problématique se déclinent comme suit :

- Déterminer si les consommateurs considèrent l'information environnementale disponible sur les emballages dans le choix d'un produit.
- Déterminer si les consommateurs comprennent bien l'information environnementale sur les emballages
- Déterminer si les consommateurs ont confiance dans l'information environnementale
- Déterminer l'importance relative de cette information environnementale dans la société hypermoderne, notamment à travers différents signaux comme les labels et la marque.
- Mesurer l'intention d'achat des consommateurs dans la phase cognitive du pré-achat, lors du traitement de l'information des produits.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 L'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques

Selon le Conseil des appellations réservées et des termes valorisant (s.d), un produit cosmétique est dit biologique quand : « *composé à plus de 95 % d'ingrédients biologiques. Au Québec, le produit doit contenir plus de 70 % d'ingrédients biologiques pour utiliser cette appellation et doit être certifié par un certificateur accrédité du Conseil des appellations réservées et des termes valorisant ou de l'Agence canadienne d'inspection des aliments* » (consommationresponsable.ca, 2014). Selon L'OCR, un produit naturel est : « une substance naturelle qui possède la même composition chimique que son équivalent synthétique. Cependant une substance synthétique qui imite une substance d'origine naturelle peut être plus pure et plus stable » (consommationresponsable.ca, 2014).

1.1.1 Les entreprises et l'information environnementale

Les entreprises font face à la pression de la société, notamment les consommateurs, les organisations non gouvernementales, la société civile et les médias pour des pratiques plus responsables. L'opinion publique et la société civile dénoncent les pratiques non responsables envers l'environnement et la société des entreprises (Patricia Thierry, 2005). Selon Larry Diamond la société civile est : « le domaine de la vie sociale civile organisée qui est volontaire, largement autosuffisant et autonome de l'État » (wikipedia.org). D'après Pariente, Pesqueux et Simon (2009), l'éthique au niveau individuel et organisationnel se définit comme : « *la recherche du bien-être et*

du meilleur respect possible des différentes parties prenantes concernées » et « *le respect des valeurs liées à la Responsabilité Sociale de l'Entreprise et plus généralement du développement durable* » (Hérault, 2012). Pour être plus transparent dans leurs messages envers les consommateurs et préserver leurs images, les entreprises développent sur le marché des produits plus responsables, ainsi qu'une politique éthique. Ces deux stratégies éthiques permettent aux entreprises de faire face à la pression verte de la société (Thierry, 2005 ; Louppe, 2006). L'émergence d'agences de notations sociétales et des indices éthiques ont permis de rendre plus crédible et transparent les résultats de l'entreprise pour les clients (Thierry, 2005). En 1991, le « greenwashing » ou « l'écoblanchiment » se développe afin de rendre l'image de l'entreprise plus responsable (Ottman, Stafford et Hartman, 2006). Cependant l'écoblanchiment transmet aux consommateurs une information faussée, déformée de la réalité afin de rendre plus crédible, plus responsable l'image de l'entreprise aux yeux des consommateurs (wikipedia.org). D'après Notebaert (2010), le greenwashing se définit comme : « *un procédé qui consiste à donner à une entreprise, une image écolo privilégiant un développement durable alors qu'elle fabrique et/ou vend des produits polluants. Il ne s'agit plus de se désintéresser du discours écologiste, mais de l'intégrer, de le digérer pour continuer à faire le même business, la bonne conscience en plus. Changer de discours pour que rien ne change* ». La myopie du marketing vert transmet une fausse réalité de l'information aux consommateurs en la rendant plus responsable (Ottman, Stafford et Hartman, 2006). Cette myopie influence le consommateur à acheter des produits qu'ils croient plus responsables envers la société et l'environnement alors qu'ils ne le sont pas (Ottman, Stafford et Hartman, 2006). Selon Ottman et al (2006), la myopie du marketing ne prend pas en compte les besoins et attentes des consommateurs et ne prouve pas les impacts positifs des produits envers l'environnement. Ces deux dérives accentuent la méfiance des consommateurs envers l'information environnementale des produits responsables (consommationresponsable.ca ; Manceau, Trinquecoste, 2007 ; Carry, 2014).

1.1.2 Gouvernement et réglementation

Le Protocole de Kyoto est un accord international qui a été mis en place le 16 février 2005. Cet accord visait à réduire les gaz à effet de serre entre 2008 et 2012 de 5%. La France et le Canada sont signataires de cet accord depuis 1997, cependant le Canada s'est retiré du Protocole de Kyoto le 15 décembre 2012 (wikipedia.org, unfccc.int). Le Canada ne s'est donc pas engagé dans la deuxième phase du traité qui s'étend de 2013 à 2017 (Croteau, 2011). Au niveau international, la convention d'Aarhus signée en 1998, définit l'information environnementale pour trente-neuf états (Albanie, Allemagne, Arménie, Autriche, Azerbaïdjan, Belarus, Belgique, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Ex-République yougoslave de Macédoine, Finlande, France, Géorgie, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Kazakhstan, Kirghizistan, Lettonie, Liechtenstein, Lituanie, Luxembourg, Malte, Monaco, Monténégro, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République de Moldova, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Tadjikistan, Turkménistan, Ukraine, Union européenne) sur les emballages des produits, permettant aux consommateurs d'accéder aux renseignements liés à l'environnement, notamment les ingrédients composant le produit, sa provenance, ses impacts au cours de son cycle de vie sur l'environnement, ainsi que les labels environnementaux (wikipédia.org). Le Canada n'a pas signé cet accord international. De ce fait, l'information environnementale au Canada n'est pas régie. En Europe, la directive 2003/4/CE rend accessible l'information environnementale à la population et accentue la diffusion de cette information sur internet. En 2007, la loi Grenelle de l'environnement II, notamment le groupe 4 : « Adopter des modes de production et de consommation durables » a commencé à développer l'affichage environnemental et a déjà créé une étiquette environnementale mettant en avant les impacts négatifs que peut engendrer un produit sur l'environnement (Bernard, 2009 ; wikipedia.org). L'information environnementale est donc plus accessible en Europe, et du fait de sa

diffusion sur internet les consommateurs sont plus enclins à comprendre les messages sur l'emballage des produits. La réglementation des produits cosmétiques reste très différente entre la France et le Canada. En effet, au Canada, Santé Canada réglemente les cosmétiques selon la loi sur les aliments et les drogues (1985) et le règlement sur les cosmétiques (2007). La loi canadienne sur la protection de l'environnement (1999) réglemente au Canada les substances dites « toxiques » des produits cosmétiques (consommationresponsable.ca). En France, le règlement (CE) n°1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil (2009) relatif aux produits cosmétiques réglemente les produits cosmétiques (ansm.sante.fr). Selon ce règlement, l'étiquetage des produits cosmétiques en Europe doit comprendre obligatoirement : « le nom et l'adresse de l'entreprise », « le pays de fabrication du produit », « le poids du contenant », « la date limite d'utilisation », « les précautions d'emploi », « le numéro de fabrication ou la référence du produit » et « la liste des ingrédients ». Le règlement (CE) n°1223/2009 interdit également l'expérimentation sur les animaux pour les produits cosmétiques (europa.eu). De plus ce règlement stipule que chaque ingrédient entrant dans la composition d'un produit cosmétique doit être analysé par un toxicologue et être mentionné dans le rapport de sécurité (Crestey, 2011). Ainsi, en Europe, la réglementation des produits cosmétiques est plus stricte et les substances toxiques sont plus réglementées. Au Canada, le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) permet de protéger les désignations des produits cosmétiques afin de les rendre plus crédibles aux yeux des consommateurs en fonction des spécificités d'un produit et surveiller ainsi les certificateurs de labels privés (cartv.gouv.qc.ca). En 2002, la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) apparaît en France. Cette loi oblige les entreprises cotées en bourse à indiquer l'impact de leurs activités sur l'environnement et la société (Thierry, 2005).

1.1.3 Certification Canada vs France

La certification environnementale se définit comme : « *la vérification par un organisme extérieur accrédité du respect par une entreprise des exigences contenues dans le référentiel utilisé pour la mise en place d'un système de management environnemental* » (dictionnaire-environnement.com).

1.1.3.1 Étiquettes environnementales et Éco-labels

Selon Bernard (2009) : « *L'étiquetage environnemental des produits en magasin consiste à informer le consommateur, dans le point de vente, à propos des qualités environnementales des produits proposés* ». Lors de la mise en place du Protocole de Kyoto en 2005, les étiquettes environnementales ont commencé à apparaître sur les produits (Binninger et Robert, 2013). De plus avec la loi Grenelle II, l'affichage environnemental se développe considérablement et les étiquettes environnementales émergent. Les étiquettes environnementales peuvent être multi-critères ou uni-critère. Les étiquettes multi-critères regroupent soit plusieurs dimensions écologiques, ou soit des dimensions économiques, fonctionnelles et écologiques. Les étiquettes uni-critère sont axées sur un seul indice qui peut être soit énergétique ou de carbone (Binninger et Robert, 2013). En 2008, l'étiquette carbone a été créée pour informer le consommateur sur les cinq étapes du cycle de vie d'un produit qui impactent l'environnement. Le groupe Casino a développé une étiquette Carbone prenant en compte trois des cinq phases du cycle de vie d'un produit, comme la fabrication, le transport et le recyclage (Bernard, 2009).

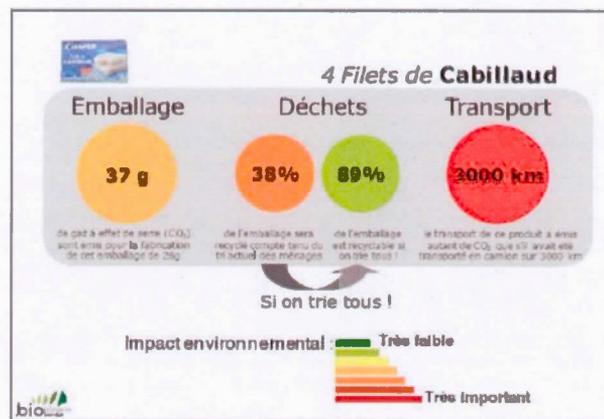


Figure 1.1 Étiquette Carbone pour le distributeur Casino

Les étiquettes environnementales et les labels permettent d’orienter les choix des consommateurs vers des produits plus responsables, plus respectueux de l’environnement et de la société. L’objectif est d’informer le consommateur sur l’impact environnemental que génère un produit tout le long de son cycle de vie (Bernard, 2009 ; Binnering et Robert, 2013). Selon Couture (2002), un programme de labellisation se définit comme : « une distinction ou une reconnaissance, identifiable par le biais d’un logo, accordée à un organisme ou une entreprise qui se démarque par sa performance dans un domaine distinct des autres entreprises de son secteur ». Généralement ce sont les organisations non gouvernementales et les organismes privés qui créent le programme de labellisation (consommationresponsable.ca). Selon l’OCR, trois catégories de labels ont été établies par la norme ISO 14020 : éco-labels de type I, éco-label de type II et éco-labels de type III. Les éco-labels de type I sont certifiés et vérifiés par des organismes extérieurs et se rapporte à la norme ISO 14024 :1999, par exemple l’éco-label de type I « Ecologo » créé au Canada en 1988. Les éco-labels de type II sont des autodéclarations environnementales non certifiées et font parties de la norme ISO 14021 :1999, par exemple le logo du recyclage la « boucle de Möbius ». Selon la norme ISO 14021, l’autodéclaration environnementale est : « Une déclaration environnementale effectuée sans

certification par une tierce partie indépendante, par des fabricants, des importateurs, des distributeurs, des détaillants ou toute autre entité susceptible de tirer profit de cette déclaration ». Les éco-labels de type III sont selon la norme ISO 14025 : « *une déclaration environnementale fournissant des données environnementales quantifiées à l'aide de paramètres prédéterminés et, s'il y a lieu, complétés par d'autres informations environnementales* » (Horne, 2009 ; consommationresponsable.ca ; iso.org). Ces éco-labels de type III sont basés sur l'analyse du cycle de vie du produit (ACV) et répondent aux standards de la norme ISO 14040 : 2006 et sont vérifiés par un organisme indépendant (environdec.com ; consommationresponsable.ca). En France, les produits cosmétiques peuvent être certifiés Écolabel Européen, Ecocert « cosmétiques écologiques et biologiques » qui contrôle les labels et certifie les produits biologiques, Ecocert ESR, Cosmos Organic ou Cosmos Natural, Cosmebio « Bio », Cosmebio « Eco », Bio Équitable, Nature&Progrès, Soil Association, Natrue, BDIH, Écolabel Nordique, Bio Solidaire, Demeter « agriculture biodynamique », ou Forest Garden products (Ademe.fr, 2014).

LOGOS	Savons, gel douche	Cosmétiques*	Shampoings, après-shampoings	Papiers sanitaires jetables**	Produits d'hygiène***	Dentifrices, déodorants****
	•		•	•		
					•	
	•	•	•			
	•	•	•			
	•	•	•			
	•	•	•			
	•	•	•		•	
	•	•	•			
	•	•	•			•
	•	•	•			•
	•	•	•			•
	•	•	•			•
	•****	•				
		•				
	•	•	•			

* produits de maquillage, soins corps et visage, crèmes solaires...

** mouchoirs en papier, papier toilette...

*** couches pour bébé, serviettes hygiéniques, coton-tiges, tampons, cotons démaquillant...

**** sauf gel douche.

Figure 1.2 Logos sur l'hygiène et la beauté

En 2011, la Norme ISO 22716 sur le respect des bonnes pratiques de fabrication cosmétiques (BFC) en Europe est créée afin de mettre en avant la sécurité des produits cosmétiques tout le long de leur chaîne d'approvisionnement au sein de l'Union Européenne (intertek-france.com). Différents labels informent les consommateurs que les ingrédients d'un produit non pas été testés sur les animaux, notamment : le label « One Voice Bleu », le label international « Leaping Bunny » (consoglobe.com). Le label avec le lapin qui saute ou « Leaping Bunny » existe depuis 1996 et est la norme la plus sérieuse dans la catégorie des logos qui indiquent que les ingrédients du produit n'ont pas été testés sur les animaux. Pour obtenir ce label, les entreprises sont contrôlées au niveau de leur chaîne d'approvisionnement

par des organisations indépendantes (exemple Ecocert) et doivent répondre aux normes de « Humane Cosmetics Standard » et « Humane Household Products Standard » (consoglobe.com).

1.1.3.2 Liste INCI, ingrédients à éviter

Selon Nohynek et al., (2010), certaines substances administrées par voie locale peuvent pénétrer la peau des individus. Ces ingrédients ou substances chimiques entrant dans la composition d'un produit cosmétiques peuvent être toxiques et sont donc tester pour évaluer leur dangerosité ainsi que leur degré de pénétration chez l'individu (Crestey, 2011). Il est donc important d'évaluer les risques à long terme que peuvent provoquer certains ingrédients, comme les conservateurs, les filtres UV, les colorants (Crestey, 2011). En 1973, la liste INCI a été créée au Etats-Unis et en 1999 elle est devenue obligatoire en Europe. Les ingrédients de la liste INCI apposés sur l'emballage des produits cosmétiques sont indiqués par ordre décroissant, les ingrédients les plus dosés sont mis au début de la liste et ceux moins dosés à la fin. Les ingrédients qui composent majoritairement le produit sont les quatre premiers de la liste INCI (consoglobe.com, 2013). En mars 2013, dans le secteur des cosmétiques les tests sur les animaux ont été interdits en Europe (consoglobe.com). Selon la fondation David Suzuki et l'OCR, les 12 ingrédients à éviter dans les produits cosmétiques sont : « BHA et BHT », « les colorants dérivés du goudron de houille », « les ingrédients avec DEA », « Dibutyl Phtalate », « les libérateurs de formaldéhyde », « les parabènes », « parfum », « les PEG », « Pétrrolatum », « les siloxanes », « Sodium laureth Sulfate » et « le Triclosan » (davidsuzuki.org, 2010, consommationresponsable.ca, 2014). L'étude de la fondation David Suzuki (2010) soulève que le BHT provoque à long terme sur les souris des problèmes au foie, à la thyroïde, aux reins, aux poumons et peut engendrer des tumeurs. Cette étude souligne également que les parabènes sont des conservateurs présents dans 75 à 90% des

produits cosmétiques et sont connus pour causer des problèmes au niveau du système endocrinien (davidsuzuki.org, 2010, Court, 2011 ; consommationresponsable.ca, 2014).).

Tableau 1.1 Les ingrédients à éviter dans les produits cosmétiques et leur réglementation au Canada vs Union Européenne.

Ingrédients à éviter dans les produits cosmétiques	Risques	Canada	Union Européenne (UE)
BHA et BHT (conservateurs)	Le centre international de recherche sur le cancer indique que le BHA peut être cancérigène pour les humains.	Ne réglemente pas le BHA et le BHT	Interdiction du BHA pour les parfums
P-Phenylenediamine et les colorants avec CI suivi de 5 chiffres	Le National Cancer Institute et le National Toxicology Program (US) ont montré que le P-phenylenediamine peut être lié à des tumeurs.	7 colorants dérivés du goudron de houille rentre encore dans la composition du maquillage et des produits capillaires.	Le P-phenylenediamine est présent dans les produits capillaires.
Ingrédients avec DEA	Les ingrédients avec DEA ont montré qu'à long terme ces substances peuvent causer le cancer.	Santé Canada a interdit le DEA dans la liste critique des ingrédients cosmétiques. Cette substance n'est pas réglementée dans les produits cosmétiques.	L'UE a limité la concentration de DEA et de nitrosamine dans la composition des produits cosmétiques.
Dibutyl Phthalate	Le Dibutyl Phthalate peut causer des problèmes au niveau de la reproduction et du système endocrinien.	Le Canada ne réglemente pas le Dibutyl Phthalate dans les produits cosmétiques.	L'UE a interdit le Dibutyl Phthalate dans les produits cosmétiques.
Les libérateurs de formaldéhyde (conservateurs)	Le Centre Internationale de Recherche sur le Cancer a prouvé que l'inhalation de formaldéhyde peut causer des cancers.	Au Canada, les libérateurs de formaldéhyde ne sont pas réglementés et ne peuvent pas dépasser 0,2 % dans la composition des produits cosmétiques.	L'UE oblige les entreprises à indiquer sur les étiquettes des produits cosmétiques l'utilisation de formaldéhyde quand sa concentration est supérieur à 0,05%
Parabènes	Les parabènes causent des problèmes au niveau du système endocrinien. Le Méthylparabène réagit avec les UVB et peut causer le vieillissement prématuré de la peau.	Le Canada ne réglemente pas les parabènes.	Le 3 mai 2011, l'Assemblée nationale de France a interdit « la fabrication, l'importation, la vente ou l'offre de produits contenant des phtalates, des parabènes et des alkylphénols »
Parfums	Le parfum est un mélange de plusieurs produits chimiques qui peuvent être allergisants et certaines substances peuvent être cancérigènes.	Santé Canada ne réglemente pas les parfums dans les produits cosmétiques.	L'UE a interdit plusieurs substances entrant dans la composition d'un parfum, notamment le « nitromuscus ». Les étiquettes sur les produits doivent indiquer la présence d'allergènes.
PEG	Les PEG peuvent être toxiques pour l'homme	Ne sont pas réglementés.	Ne sont pas réglementés.
Petroleum	Le Petroleum peut contenir des hydrocarbures poly-aromatiques qui à long terme peuvent être cancérigènes pour l'homme.	Le Canada ne réglemente pas le Petroleum dans les produits cosmétiques.	L'UE a restreint l'utilisation du Petroleum dans les produits cosmétiques.
Les siloxanes (tous les ingrédients se terminant en « cone » ou en « siloxane »)	Les siloxanes plus particulièrement le « cyclotétrasiloxane » peut causer des problèmes au niveau du système endocrinien.	Santé Canada a inscrit sur la liste des substances toxiques le « cyclotétrasiloxane » et le « cyclopentasiloxane » mais ces substances ne sont pas réglementées.	L'UE classe le « cyclotétrasiloxane » comme perturbateur endocrinien. Cette substance n'est pas réglementée.
Le Sodium Laureth Sulfate	Engendre des irritations sur la peau et les yeux. Le 1,4-dioxane peut être présent dans cet ingrédient.	Cette substance n'est pas réglementée dans les produits cosmétiques.	Cette substance n'est pas réglementée dans les produits cosmétiques.
Triclosan	Engendre des problèmes au niveau du système endocrinien.	Santé Canada classe le Triclosan comme étant une substance toxique pour l'environnement et irritant pour l'être humain. Restriction dans les produits cosmétiques à 0,3%	L'UE classe le Triclosan comme étant une substance toxique pour l'environnement et irritant pour l'être humain.

1.2 Les consommateurs face à l'information environnementale des produits cosmétiques

Selon Lecompte (2005, p. 44), la consommation socialement responsable se définit comme : « *Le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales* ». L'échelle de mesure de Lecompte et Valette-Florence (2006) qui a mesuré au Québec la consommation socialement responsable, a démontré que la connaissance influence positivement le consommateur à agir de manière plus responsable. Les cinq dimensions qui ont émergé de cette étude sont : refuser d'acheter aux entreprises irresponsables, acheter des produits dont une partie est reversée à des causes solidaires, volonté d'aider les petits commerces, préoccupation sur l'origine des produits, réduire le volume de consommation (D'Astous et Legendre 2009 ; Lecompte et Valette-Florence, 2004). Il est donc important d'informer davantage les consommateurs québécois sur la consommation socialement responsable et cela se reflètera également par une meilleure compréhension envers l'information environnementale. Les freins à l'achat de produits responsables par les consommateurs sont : le manque d'informations environnementales sur les produits, le prix élevé et le manque d'approvisionnement des produits dans certains lieux de vente (Uusitalo et Oksanen, 2004 ; Shaw et al, 2006 ; Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Carry, 2014 ; Nair, 2015).

1.2.1 Profil des consommateurs

Selon Pederson et Neergaard (2006) : « *Les consommateurs semblent avoir adopté une attitude positive à l'égard des questions environnementales et expriment une volonté d'intégrer l'information environnementale dans leurs décisions de consommation* ». L'étude de Lecompte et Valette-Florence (2006), définit cinq profils

de consommateurs : les « sceptiques », les « non concernés », les « concernés », les « anti-grande distribution » et les « boycotters ». Les consommateurs « sceptiques » sont des hommes de catégories socioprofessionnelles (CSP) ouvrière ou de profession intermédiaire, ils ne sont pas sensibles aux produits locaux, ne consomment pas de manière collaborative ou de partage, considèrent les messages environnementaux des entreprises comme du « greenwashing » afin d'augmenter le chiffre d'affaire des entreprises et redorer leur image. Les consommateurs « non concernés » sont généralement des étudiants, ils ne se préoccupent pas de la provenance des produits et du volume de leur consommation. Les consommateurs « concernés » ont plus de 50 ans et sont généralement retraité, ils sont très sensibles au volume de leur consommation et à l'origine des produits. Les consommateurs « anti-grande distribution » sont des femmes urbaines, elles privilégient les produits locaux et font le tri sélectif. Les consommateurs « boycotters » font partie de la CSP cadre ou employé, ils sont influencés dans leurs achats par les actes des entreprises envers l'environnement (Lecompte et Valette-Florence, 2006). Mohr, Eroglu et Ellen (1998) soulèvent que le scepticisme peut être défini par deux approches : l'approche dispositionnelle et l'approche situationnelle ou contextuelle. En effet, Obermiller et Spangenberg (1998) définissent l'approche dispositionnelle du scepticisme, se rapportant à la publicité en générale comme : « la tendance à ne pas croire les promesses publicitaires ». L'approche situationnelle du scepticisme se concentre plus spécifiquement sur une annonce en particulier, dans un contexte précis, et se réfère à une évaluation cognitive du consommateur dans le traitement de l'information, où le doute s'installe envers le message (Ford, Smith et Swazy, 1990 ; Mohr, Eroglu et Ellen, 1998). Dans l'étude de Lecompte et Valette-Florence (2006), l'approche dispositionnelle du scepticisme est privilégiée. En effet, les consommateurs « sceptiques » ne sont pas sensibles aux produits éco-responsables et leur comportement n'est pas orienté vers la consommation socialement responsable. De ce fait, c'est la personnalité du consommateur « sceptique » et non le contexte qui affecte son comportement d'achat.

1.2.2 Perception des consommateurs face à l'affichage environnemental

Selon Shiffman et Kanuk (2009), la perception se définit comme : « *le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent les stimuli en une image cohérente du monde* ». Woodruff (1997) définit le concept de valeur perçue comme: « *une préférence et une évaluation, faite par le client, des attributs du produit, de ses performances et des conséquences de son utilisation, facilitant ou bloquant la réalisation des objectifs et des finalités que l'individu désire atteindre dans les situations d'usage* ». L'étude qualitative de Magnier et Crié (s.d), met en avant l'influence des signaux environnementaux qui peuvent être structurels, graphiques/iconiques ou informationnels sur le comportement d'achat du consommateur envers un produit. L'analyse des bénéfices/coûts des emballages écologiques des produits faite par les auteurs, a mis en avant cinq bénéfices individuels (Thøgersen, 2011) perçus par les consommateurs : « bénéfices liés à la santé », « praticité », « diminution du prix », « valeur sociale » et « valeur émotionnelle ». Cette étude met également en avant deux bénéfices publics (Thøgersen, 2011) : « protection de l'environnement », « bien-être commun ». Les coûts perçus par les répondants de l'étude sont : « la perte de plaisir pendant l'expérience de consommation » si l'emballage du produit n'est pas plaisant, « le sacrifice esthétique » causé par des emballages environnementaux simples, basiques, « le sacrifice de propreté », « la protection/efficacité » se rapporte à l'emballage écologique qui selon les répondants ne protégerait pas assez le produit, « le prix plus élevé » des produits et emballages responsables, et « le manque de crédibilité des signaux » diminue la confiance chez les consommateurs envers le produit (Magnier, Crié, s.d).

1.2.3 Crédibilité perçue des consommateurs envers les messages sur les emballages cosmétiques

Selon Larceneux (2001), la crédibilité est un construit qui se mesure en fonction de quatre dimensions : la confiance, l'honnêteté, la sincérité et la compétence. D'après les travaux d'Hess (1995), dans le secteur des produits cosmétiques la dimension de crédibilité concerne l'expertise technologique et les composants spécifiques utilisés lors du développement d'un produit, la dimension d'intégrité se rapporte généralement aux revendications des produits, plus particulièrement les tests cliniques des produits et leurs efficacités sur une période précise d'utilisation. L'étude de Grunert et al. (2001) réalisée au Danemark sur des labels apposés sur des emballages alimentaires, a mis en avant l'importance de la certification des labels ainsi que leur connaissance auprès des consommateurs. Les répondants de l'étude ont montré une certaine confusion envers les labels. Grunert et al. (2001) montrent que l'incompréhension d'un label, même certifié peut entraîner une méfiance envers le produit de la part des consommateurs (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001; Dekhili et Achabou, 2011). Les labels et les étiquettes environnementales ne sont pas harmonisés au niveau international voir même au niveau national (Dekhili et Achabou, 2011). Selon Horne (2009), les consommateurs sont plus influencés à acheter un produit quand des labels simples plutôt que complexes sont apposés sur l'emballage. Lors du traitement de l'information, le consommateur sera influencé à acheter un produit grâce aux labels apposés sur l'emballage. Les éco-labels de type I et III sont plus crédibles aux yeux des consommateurs, comme perçus comme un gage de confiance (Horne, 2009). Les consommateurs restent sceptiques à l'égard des éco-labels de type II qui sont perçus comme moins crédibles que les autres éco-labels. Le prix envers les produits labélisés est généralement plus élevé et considéré comme un frein à l'achat par les consommateurs. Le manque d'information sur certains labels, ainsi que leur augmentation sur les emballages des produits engendrent l'incompréhension des consommateurs envers ces labels. Les auto-déclarations

d'entreprises sur les emballages ne sont pas certifiées et sont sujettes à la méfiance des consommateurs qui considèrent que le produit n'est pas aussi fiable et respectueux envers la société et l'environnement (Horne, 2009). Selon Gallastegui (2002), le nombre de labels augmente considérablement sur les emballages et cela engendre une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs envers les labels certifiés et non certifiés. L'étude quantitative de Dufeu et al. (2013), met en avant l'hyper labellisation sur les produits et le consentement à payer des consommateurs. Les trois études menées en France en 2012 (deux études contingentes et une étude utilisant la loterie BDM en face à face), mesurent le consentement à payer de 519 consommateurs en fonction du nombre de labels ajoutés sur l'emballage d'un pot de miel. Les labels à forte notoriété utilisés dans ces trois études sont « Agriculture Biologique », « Fairtrade/Max Havelaar » et « Label rouge » (Dufeu et al., 2013). Les études ont mis en avant le consentement des consommateurs à payer plus cher un produit en fonction de l'ajout de labels supplémentaires sur l'emballage du miel, plus précisément trois labels dans cette étude. Dufeu et al., (2013) arborent le fait que plus un label sur un produit est reconnu par les consommateurs plus l'ajout d'autres labels sur ce même produit ne sera pas valorisé du fait de la forte notoriété du premier label, comme par exemple le label « AB » dans cette étude empirique. A l'inverse, le label « LR » apposé sur l'emballage d'un pot de miel, est moins bien évalué par les consommateurs et bénéficiera donc de l'ajout d'autres labels sur ce même emballage (Dufeu et al., 2013). L'étude de Sirieix et al. (2013), démontre que l'association de deux labels complémentaires est mieux considérée par les consommateurs que l'association de deux labels ayant la même signification. Dans l'étude de Dufeu et al (2013), la tri-labellisation est importante pour les consommateurs qui n'ont pas encore atteint le seuil maximum de certitude dans le traitement d'information du produit. Ces consommateurs ont alors besoin d'informations supplémentaires afin de diminuer le risque perçu envers le produit (Dufeu et al., 2013).

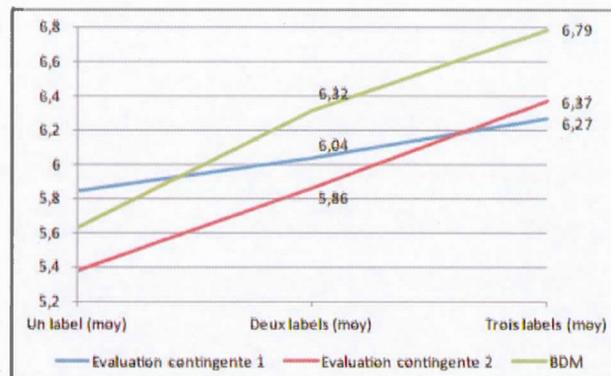


Figure 1.3 Evolution moyenne des surprix en fonction des méthodes d'analyse

L'évolution moyenne des surprix pour l'étude de la loterie BDM décroît lors du passage d'un label à deux labels sur l'emballage d'un pot de miel, contrairement aux études contingentes 1 et 2. En effet ces deux études contingentes ont montré que le consentement à payer du consommateur augmente lors d'ajout de labels supplémentaires sur l'emballage d'un produit. Les avantages des étiquettes environnementales sont la réduction de l'incertitude des consommateurs envers les impacts négatifs d'un produit sur l'environnement et l'augmentation de l'intensité éthique (Pedersen et Neergaard, 2006). L'étude de Binninger et Robert (2013) sur l'impact de trois étiquettes uni-critère carbone auprès de 760 consommateurs français, montre que la signification de l'information, la clarté de l'étiquette et la compréhension de celle-ci par les consommateurs vont influencer positivement leur intention d'achat. Les consommateurs qui sont prêts à payer un prix plus cher envers un produit sont ceux où la signification de l'information sur le produit est plus importante. Les termes trop techniques sur les étiquettes vont accentuer l'incompréhension des consommateurs. Seulement 16% des répondants comprennent objectivement l'étiquette alors que 47% la comprennent subjectivement. De plus 44% des répondants n'aperçoivent pas l'étiquette en premier sur l'emballage des produits (Binninger et Robert, 2013). Selon Bernard (2009), l'étiquetage environnemental va impacter le processus de décision d'achat des consommateurs pour les orienter vers

des choix plus responsables. Quand les consommateurs prennent conscience des impacts négatifs des produits sur l'environnement grâce à l'étiquette environnementale, leur intention d'achat sera plus orientée vers des produits plus responsables (Bernard, 2009).

1.2.4 Confiance des consommateurs envers l'information environnementale

Selon Gurviev et Korchia (2002), le concept de la confiance dans la relation du consommateur envers la marque se définit comme suit : « *la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (Gurviev et Korchia, 2002 ; Dekhili et Achabou, 2011). L'analyse catégorielle de l'étude qualitative de Dekhili et Achabou (2011) sur 71 français lors d'un forum sur le Design, a révélé un manque de confiance des répondants envers les étiquettes environnementales soit 68% (poids de la catégorie), la confiance augmente avec les écolabels soit 46% (poids de la catégorie) (Dekhili et Achabou, 2011). Dans cette étude, les attributs du produit qui ont un impact significatif sur la confiance des répondants sont : le prix, la marque, le fabricant et l'origine du produit. Le manque de confiance des consommateurs envers l'information environnementale s'explique par deux facteurs : « le manque de crédibilité des informations » et « faible connaissance des consommateurs envers l'information environnementale » (Dekhili et Achabou, 2011). Au niveau de la dimension de la bienveillance, l'étude met en avant le fait que les argumentaires marketings des entreprises envers l'environnement sont juste une stratégie environnementale pour leur profit et non ceux des consommateurs (Dekhili et Achabou, 2011 ; Bouguerau et al, 2002). Selon Korchia et Gurviev (2002), la confiance est un construit comprenant trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Pour une relation pérenne entre la marque et les consommateurs, la

marque doit répondre à ses trois dimensions. La dimension de la crédibilité concerne la capacité de la marque à répondre aux besoins spécifiques des consommateurs ; la dimension d'intégrité se rapporte à la cohérence du discours de la marque ; la dimension de bienveillance se rattache à l'importance pour la marque de considérer les préoccupations des consommateurs envers la qualité des produits (Goueron, 2011). Dans les travaux d'Hess (1995), la dimension de bienveillance est souvent abordée dans le message des marques pour répondre aux intérêts des consommateurs comme par exemple le message sur les emballages: « 0% conservateurs ». Selon Lewicki et Bunker (1996), le processus du développement de la confiance comprend trois étapes : crédibilité de la marque envers les consommateurs, la connaissance envers la marque et les valeurs de la marque qui répondent aux attentes des consommateurs. Quand la confiance s'installe dans l'esprit du consommateur, sa méfiance envers la marque s'atténue ainsi que le risque perçu envers le produit (Mitchell, 1999). L'étude quantitative de Goueron (2011), s'est appuyée de l'échelle tridimensionnelle de Gurviez et Korchia (2002) pour mesurer la confiance des consommateurs envers les marques de cosmétiques. L'étude montre que les consommateurs qui ont confiance en une marque de cosmétique et qui sont impliqués envers ses produits seront davantage enclin à s'attacher à la marque contrairement à ceux qui ont une faible implication envers les produits de la marque. Cette étude met également en exergue l'importance des trois dimensions de la confiance dans la création d'un lien émotionnel entre le consommateur et la marque de cosmétiques (Goueron, 2011). Selon Lacoëuille (2000), l'attachement à une marque se définit comme suit : « *Variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». En effet, dans l'étude de Lacoëuille (2000) l'attachement à une marque est un construit important pour comprendre l'apport des facteurs affectifs dans les relations entre les consommateurs et une marque. Dans l'étude de Lacoëuille (2000), l'analyse factorielle en composante principale a mis en avant l'échelle de mesure à cinq items de l'attachement à une marque. Selon Bergeron (2004),

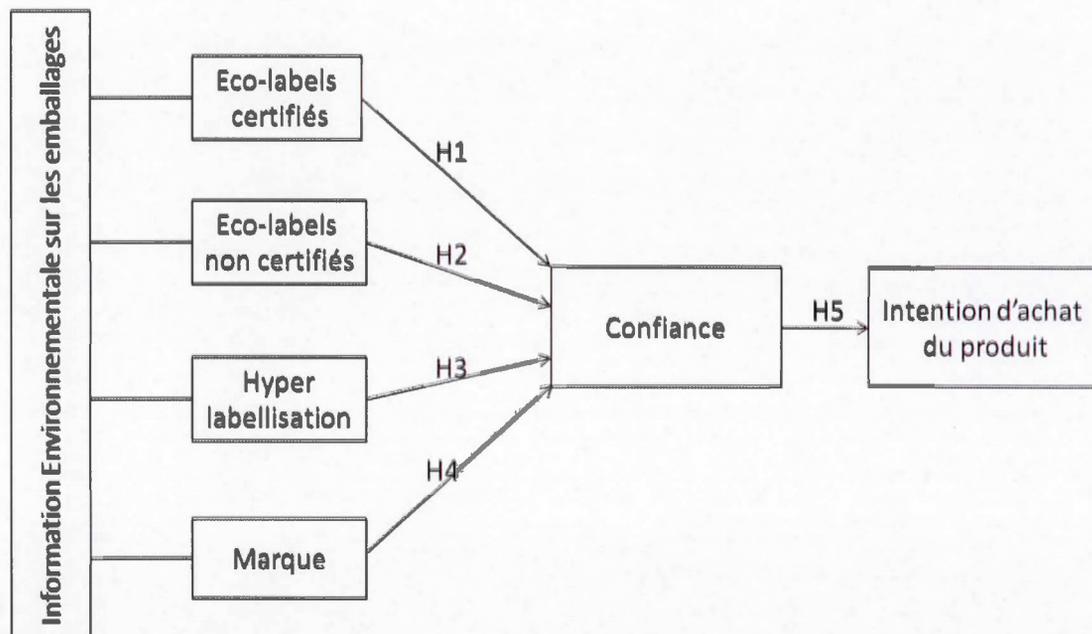
l'intention d'achat se définit comme : « *le degré de conviction perçu par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière* ». L'étude Baccouche et Zghal (2008), s'appuyant de l'approche de Crane (2001) et de l'échelle de la confiance de Korchia et Gurviez (2002), a mis en avant le fait que la dimension de crédibilité et la dimension d'intégrité de la confiance, influencent positivement le jugement éthique du consommateur dans le processus de décision de choix d'un produit. L'approche de Crane (2001), analyse quatre attributs éthiques qui peuvent influencer le consommateur dans le processus de décision de choix d'un produit. En effet dans la phase pré-achat du consommateur, quand ces attributs éthiques engendrent la confiance du consommateur, cela influence positivement son intention d'achat. Selon Crane (2001), ces quatre attributs éthiques son représenter par quatre niveaux : le niveau produit, le niveau marketing, le niveau de l'organisation et le niveau du pays d'origine. L'analyse confirmatoire de Baccouche et Zghal (2008) s'appuyant sur les attributs éthiques « produit », « communication » et « entreprise », met en exergue le fait que deux des trois dimensions de la confiance, notamment la crédibilité pour les attributs éthiques « produit » et « entreprise » et l'intégrité pour les attributs éthiques « entreprise » et « communication », influencent positivement la décision du consommateur dans le processus d'achat d'un produit responsable. Dans cette étude, la troisième dimension de la confiance « bienveillance » n'a pas d'impact dans le jugement éthique du consommateur (Baccouche et Zghal, 2008). Ainsi dans cette étude le jugement éthique du consommateur est influencé par la crédibilité du produit et de l'entreprise et l'intégrité du produit et de l'information environnementale. Les trois études mises en avant par Dufeu et al., (2013) montrent l'influence de la confiance envers un label dans le consentement à payer plus cher un produit. Les consommateurs les moins enclins à payer un surplus pour l'ajout d'un label, sont ceux qui ont le moins confiance en ce label. De plus, ces études montrent que l'hyper labellisation accentue le doute dans l'esprit des consommateurs qui n'ont pas confiance dans les labels, d'où l'augmentation de l'incertitude et la baisse de la

confiance envers le produit. Binninger et Robert (2013) soulèvent également le problème de la sur-labellisation. L'hyper labellisation engendre donc une diminution de la confiance des consommateurs envers le message environnemental sur l'emballage d'un produit et accentue la confusion dans l'esprit des consommateurs.

1.3 Cadre conceptuel

La revue de littérature a permis de montrer l'importance de l'information environnementale sur les emballages des produits dans la société hypermoderne et de mettre en exergue le comportement des consommateurs face à l'affichage environnemental. Les études traitant de l'information environnementale sur les emballages des produits ont été réalisées au Québec, au Danemark et en France. Cependant ces études ne traitent pas de l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques. De plus l'étude qui a été faite au Danemark est une expérimentation avec un label bio et un label de qualité de la viande (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001). L'étude réalisée en France est une analyse catégorielle qualitative faite sur 71 français sur les étiquettes environnementales de produits éco-conçus (Dekhili et Akli Achabou, 2011). L'analyse catégorielle ou catégorisation est la seconde étape de l'analyse de contenu qui analyse les évocations de chaque individu pour trouver les catégories qui ressortent le plus de cette analyse et les sous-catégories qui en découlent (Vermette, Filser et Giannelloni, 2008). Les études analysant la confiance envers une marque, l'influence de la confiance dans l'intention d'achat sont celles de Baccouche et Zghal (2008), ainsi que l'étude de Gouteron (2011). L'étude de Baccouche et Zghal (2008), met en avant deux dimensions de la confiance, notamment la crédibilité et l'intégrité qui influent de manière positive le jugement du consommateur dans l'analyse du choix d'un produit éthique dans la phase pré-achat. L'étude quantitative de Gouteron (2011), montre l'influence de la confiance dans la création d'un lien émotionnel important entre le

consommateur et une marque de cosmétiques. Il était important d'étendre la recherche en faisant une étude quantitative sur l'information environnementale sur l'emballage des produits cosmétiques auprès des consommateurs québécois. L'objectif de cette étude est de comprendre si les variables indépendantes telles que : « labels certifiés », « labels non certifiés », « l'hyper labellisation », « la marque » peuvent être corrélées à l'intention d'achat en fonction de la confiance accordée par le consommateur.



1.4 Hypothèses de recherche

La revue de littérature a mis en exergue l'importance d'une bonne compréhension et lisibilité de l'information environnementale par le consommateur dans son processus de décision du choix d'un produit cosmétique. Les hypothèses suivantes ont ainsi été mises en avant :

H1. Les éco-labels certifiés de type I augmentent la confiance des consommateurs envers l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques. Selon Horne (2009), les éco-labels de type I sont perçus par les consommateurs comme un gage de confiance et influencent significativement leur décision dans le processus d'achat d'un produit.

H2. Les éco-labels non certifiés de type II diminuent la confiance des consommateurs envers l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques. Les consommateurs restent sceptiques à l'égard des éco-labels de type II qui sont perçus comme moins crédibles que les autres éco-labels (Horne, 2009).

H3. L'hyper labellisation sur les emballages des produits cosmétiques baisse la confiance des consommateurs envers le produit. Selon Gallastegui (2002), le nombre de labels augmente considérablement sur les emballages et cela engendre une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs envers les labels certifiés et non certifiés. Selon Dufeu et al., (2013), plus un label sur un produit est reconnu par les consommateurs plus l'ajout d'autres labels sur ce même produit ne sera pas valorisé du fait de la forte notoriété du premier label. De plus, l'hyper labellisation accentue le doute dans l'esprit des consommateurs qui n'ont pas confiance dans les labels, d'où l'augmentation de l'incertitude et la baisse de la confiance envers le produit (Dufeu et al., 2013).

H4. L'attachement à une marque augmente la confiance des consommateurs envers le produit.

Quand la confiance s'installe dans l'esprit du consommateur, sa méfiance envers la marque s'atténue ainsi que le risque perçu envers le produit (Mitchell, 1999).

H5. Plus le consommateur a confiance en l'information environnementale, plus l'intention d'achat envers un produit sera élevée.

L'analyse confirmatoire de Baccouche et Zghal (2008) s'appuyant sur les attributs éthiques « produit », « communication » et « entreprise », met en exergue le fait que deux des trois dimensions de la confiance, notamment la crédibilité et l'intégrité influencent positivement la décision du consommateur dans le processus d'achat d'un produit responsable. L'étude de Binninger et Robert (2013) sur l'impact de trois étiquettes uni-critère carbone auprès de 760 consommateurs français, montre que la signification de l'information, la clarté de l'étiquette et la compréhension de celle-ci par les consommateurs vont influencer positivement leur intention d'achat et augmenter leur confiance envers le produit.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

2.1 Type de design retenu

Le design de recherche confirmatoire a été retenu dans cette étude, plus précisément le design de recherche descriptif en coupe instantanée unique. L'avantage est que l'échantillon sera représentatif et le coût de l'étude faible (Malhotra, 2010, p76). Les hypothèses de recherche ont été testées, et les relations entre la variable dépendante « Intention d'achat » et les variables indépendantes « Éco-labels certifiés », « Éco-labels non certifiés », « Hyper labellisation » et « Marque » ont été analysées. L'effet direct et indirect de la variable médiatrice « Confiance » sur les variables a été étudié dans cette étude.

2.2 L'information nécessaire

Il est important de connaître les éco-labels de type I et les éco-labels de type II apposés sur les emballages des produits cosmétiques, ainsi que les douze ingrédients toxiques à éviter entrant dans la composition des produits cosmétiques. La clarté de l'emballage ainsi qu'une bonne compréhension de l'information sont des critères nécessaires lors du choix d'un produit par le consommateur. Il est nécessaire de comprendre la crédibilité perçue par les consommateurs envers les labels certifiés et non certifiés et envers l'hyper labellisation.

2.3 Développement du questionnaire et échelles utilisées

La méthode choisie pour la collecte de données est le questionnaire administré en ligne. En effet, le questionnaire administré en ligne est plus rapide que celui diffusé par voie postale et moins coûteux que les enquêtes téléphoniques. De plus, dans un questionnaire en ligne, les questions sont plus diverses et flexibles que celles administrées par téléphone (Malhotra, 2010, p190).

Ce questionnaire comprend dix-sept questions, dont neuf sur l'identité de l'interviewé (cf. appendice A). Le sondage cible les consommateurs demeurant au Québec qui achètent des produits cosmétiques. Le questionnaire a été diffusé sur le réseau social Facebook de l'étudiant en recherche via la méthode boule de neige. L'objectif était de comprendre si l'information sur l'emballage des produits cosmétiques responsables est crédible et compréhensible pour le consommateur. Le questionnaire de la présente étude se divise en quatre sections.

La première section traite de la sensibilité éco-responsable des consommateurs. Pour mesurer le comportement socialement responsable des consommateurs, l'échelle de mesure CSR de Lecompte et Valette-Florence (2006) en 8 items a été appliquée.

La deuxième section se rapporte à la confiance du consommateur envers l'information environnementale et l'attachement à la marque. L'échelle tridimensionnelle de Gurviez et Korchia (2002) en 8 items a été utilisée pour mesurer la confiance du consommateur envers la marque éco-responsable Attitude. L'échelle unidimensionnelle de Lacoeylle (2000) en 5 items a été appliquée pour mesurer l'attachement à la marque.

La troisième section met en avant la perception d'un éco-label certifié vs un éco-label non certifié par le consommateur. L'échelle de mesure de Larceneux (2001) en 6 items a été utilisée pour mesurer la crédibilité des éco-labels envers les consommateurs. Deux images d'éco-labels ont été présentées dans le questionnaire (un certifié « EcoLogo » et un non certifié) afin de mesurer la crédibilité de ces éco-labels par les consommateurs. Un item a été rajouté pour l'hyper labellisation.

La quatrième section, met en avant l'intention d'achat du consommateur. L'échelle de mesure de Bergeron (2004) en 4 items a été utilisée.

Enfin, la cinquième partie se consacre aux variables socio-démographiques comme le lieu de résidence, le statut, le nombre d'enfants, le sexe, l'année de naissance, le lieu de naissance, le niveau d'éducation, la situation financière et le revenu ont été énoncées à la fin du questionnaire.

L'échelle non comparative de Likert à 7 points a été choisie pour sa facilité d'utilisation et de compréhension pour les répondants. De plus, cette échelle sert à mesurer les attitudes (Malhotra, 2010, p276). L'échelle de Likert à 7 points est très utilisée pour mesurer des construits comme l'intention d'achat, la confiance et le comportement socio-responsable (Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Bergeron, 2004).

Les échelles qui ont été utilisées pour les variables socio-démographiques sont nominales, notamment pour les questions sur le genre, l'état civil. L'échelle ratio a été utilisée pour la question sur l'année de naissance.

2.4 Échantillonnage

L'échantillon a été basé uniquement sur les consommateurs régulier de produits cosmétiques écoresponsables, demeurant au Québec et ayant plus de 18 ans. L'objectif était de comprendre si l'information environnementale des produits cosmétiques, influence les consommateurs dans le processus de décision du choix d'un produit. Il était important de comprendre l'influence de la confiance dans le processus de décision du choix d'un produit du consommateur envers une marque de cosmétiques responsables. En 2015, le poids démographique du Québec est de 23% (<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bilan2015.pdf>).

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

n = l'échantillon interrogé, t = niveau de confiance à 95% (valeur type de 1,96%),
 p = taille de la population totale au Québec, m = risque d'erreur 3% (valeur type 0,03
 en marketing). Dans un premier temps la taille optimale de l'échantillon de la
 population québécoise a été calculée avec le risque d'erreur de base qui est de 5%
 (valeur type 0.05). Dans la présente étude, le nombre d'individus interrogés est
 inférieur à la taille optimale de l'échantillon, il faut donc augmenter le risque d'erreur
 en fonction de la différence entre la taille optimale de l'échantillon et les individus
 interrogés (Malhotra, 2010, p377).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,23 (1 - 0,23)}{0,05^2} \quad n = \frac{3,8416 \times 0,23 (0,77)}{0.0025}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0.1771}{0.0025} \quad n = 272$$

Selon les méthodes d'analyses et de données choisies pour la présente recherche, l'échantillon optimal de la présente étude est de 272 participants. L'échantillon optimal de la population québécoise est de 272, on constate dans mon étude que le nombre de participants ayant répondu à mon questionnaire est de 123, soit une différence de 149. Il faut donc augmenter le risque d'erreur en fonction de cet écart. Le risque d'erreur choisi est de 7.5% pour la taille optimale de la population québécoise, afin d'obtenir une taille la plus représentative possible.

2.5 Collecte

La collecte de données a été faite sur le réseau social Facebook de l'étudiant en recherche. La méthode boule de neige a été utilisée pour diffuser le questionnaire.

2.6 Méthodes d'analyses de données envisagées

Les données ont été analysées sur SPSS en faisant une régression multiple afin d'analyser la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante. En effet le cadre conceptuel a mis en avant une variable dépendante ou expliquée « Intention d'achat » et des variables indépendantes ou explicatives « Eco-label certifié », « Eco-label non certifié », « Hyper labellisation », « Attachement à la marque » d'où l'utilisation de la régression multiple. Selon Malhotra (2010, p.545), le modèle de la régression multiple se définit comme : « Une technique statistique qui développe simultanément une relation mathématique entre deux ou plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante à intervalle ». Les corrélations entre les variables explicatives et la variable expliquée ont été analysées. Le test d'hypothèse sur le R² Pearson a été effectué dans cette étude en s'appuyant du tableau Anova et du récapitulatif des modèles pour voir si le modèle est significatif (Matrice de corrélation). La signification statistique de chaque pente a été évaluée (variables indépendantes) avec la variable dépendante « Intention d'achat » en s'appuyant sur le tableau de Corrélation dans SPSS, ces variables indépendantes sont au nombre de quatre dans le cadre conceptuel. Dans cette étude, le test de Durbin-Watson a été utilisé pour vérifier l'hypothèse que les résidus ne sont pas corrélés (Malhotra, 2010).

CHAPITRE III

RÉSULTATS DE RECHERCHE

3.1 Analyse descriptive : le profil des répondants

Dans la présente étude, l'échantillon est de 123 participants dont 84,6% sont de sexe féminin. La majorité des répondants sont nés entre 1985 et 1993, soit 54.5%. Montréal, est le lieu de résidence pour 59.3% des répondants. Environ 49,6% des participants de cette étude sont célibataires et 69.9% de l'échantillon n'ont pas d'enfant. Plus de la moitié de l'échantillon a un niveau d'étude baccalauréat, maîtrise ou doctorat, soit 60.2%. Environ 50,4% des répondants sont originaires de la province du Québec. Au niveau de la situation financière, 53,7% de l'échantillon arrive à mettre un peu d'argent de côté. De plus, 39.8% des répondants ont moins de \$39,999.

Tableau 3.1 Analyse descriptive, profil des répondants

Profil des Répondants		
Caractéristiques socio-démographiques		Pourcentage
Lieu de Résidence	Abitibi-Témiscamingue	.8
	Bas-Saint-Laurent	1.6
	Capitale-Nationale	2.4
	Centre-du-Québec	2.4
	Chaudière-Appalaches	.8
	Côte-Nord	.8
	Estrie	.8
	Lanaudière	4.9
	Laurentides	4.1
	Laval	16.3
	Montérégie	3.3
	Montréal	59.3
	Nord-du-Québec	2.4
Statut	Célibataire	49.6
	Union libre	19.5
	Marié(e)	22.0
	Séparé(e)	4.9
	Divorcé(e)	3.3
Nombre d'enfants	Veuf(ve)	.8
	0	69.9
	1	13.0
	2	11.4
Genre	Plus de 2	5.7
	Féminin	84.6
Lieu de Naissance	Masculin	15.4
	Dans la province de Québec	50.4
	Dans une autre province canadienne	12.2
Niveau d'éducation	Dans un autre pays que le Canada	37.4
	Aucun certificat, diplôme ou grade	2.4
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	8.1
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	29.3
Situation financière	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	60.2
	Vous avez pris un (ou plus) crédit(s) / ou vous utilisez votre marge de crédit pour arriver à boucler votre budget	3.3
	Vous vivez un peu sur vos réserves	8.1
	Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	25.2
	Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté	53.7
Revenu annuel	Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté	9.8
	Moins de \$39,999	39.8
	\$40,000 - \$79,999	35.8
	\$80,000 - \$119,999	11.4
	\$120,000 - \$159,999	9.8
	\$160,000 - \$199,999	1.6
Année de naissance	Plus de \$200,000	1.6
	1985	7.3
	1986	4.9
	1987	4.9
	1988	11.4
	1989	5.7
	1990	7.3
	1991	2.4
1992	4.1	
	1993	6.5

3.2 Comportement socio-responsable des répondants

Pour évaluer le comportement socio-responsable des participants, la méthode cluster de nuées dynamiques a été choisie.

Tableau 3.2 Méthode Cluster de nuées dynamiques

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
CSR	54.289	1	.950	121	57.138	.000
Situation financière	10.514	1	.722	121	14.565	.000
Revenu annuel	36.428	1	1.029	121	35.404	.000

Les deux clusters sont statistiquement différents sur les trois variables. Ces clusters sont significatifs.

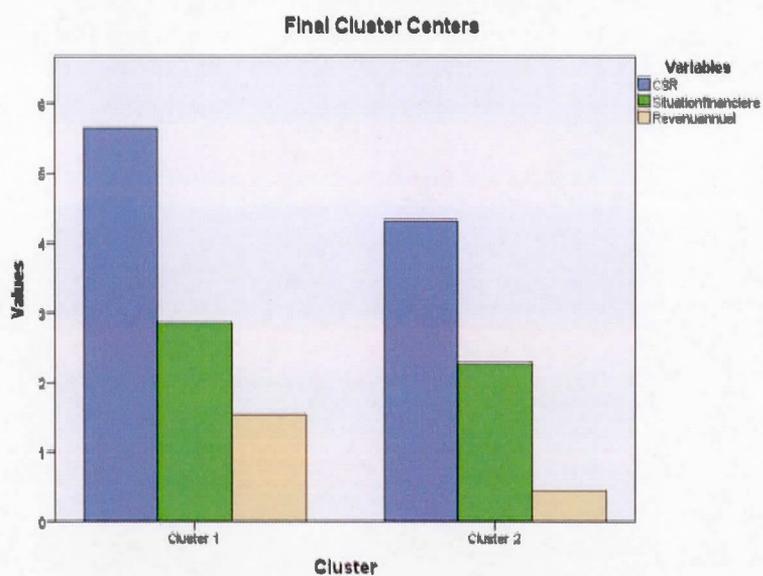


Figure 3.4 Graphique des Clusters

Dans le cluster 1 les répondants ont un revenu annuel et une situation financière plus élevés que dans le cluster 2. Le comportement socio-responsable des répondants est de ce fait plus élevé dans le cluster 1.

Tableau 3.3 Centres de clusters finaux

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
CSR	5.7	4.3
Situation financière	2.9	2.3
Revenu annuel	1.5	.4

La valeur du comportement socio-responsable des répondants dans le cluster 1 est élevée, soit 5.6. Le cluster 2 a une valeur de 4.3.

3.3 Fiabilité des échelles de mesure et validité des construits du questionnaire

3.3.1 Analyse factorielle des construits

L'analyse factorielle est utilisée pour analyser la validité des construits du questionnaire et réduire le nombre de variables (Malhotra, 2010, p604).

Validité du construit « Confiance » :

L'analyse en composante principale (ACP) a été faite pour le construit de la confiance. Un facteur (composant) représentant plus de 85% de la variance a été retenu. Le premier facteur résume donc beaucoup de dimensions, soit 85% de la variance totale.

Tableau 3.4 Analyse factorielle construit « Confiance »

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Confiance Item 5 La marque Attitude est honnête vis-à-vis de ses clients	.948
Confiance Item 4 La marque Attitude est sincère vis-à-vis des consommateurs	.942
Confiance Item 3 Acheter des produits Attitude, c'est une garantie	.939
Confiance Item 6 La marque Attitude montre de l'intérêt pour ses clients	.936
Confiance Item 2 J'ai confiance dans la qualité des produits Attitude	.932
Confiance Item 1 Les produits Attitude m'apportent de la sécurité	.916
Confiance Item 8 Je pense que la marque Attitude cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	.888
Confiance Item 7 Je pense que la marque Attitude renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	.878

Dans cette étude, la variable « la marque Attitude est honnête vis-à-vis de ses clients » est l'axe qui concoure le plus à la construction du facteur 1.

Validité du construit « Attachement à la marque » :

Pour le construit « Attachement à la marque », le premier facteur résume beaucoup de dimensions, soit 87% de la variance totale.

Tableau 3.5 Analyse factorielle construit « Attachement à la marque »

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Attachement à la marque Item 3 Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Attitude	.953
Attachement à la marque Item 2 L'achat de la marque Attitude me procure beaucoup de joie, de plaisir	.941
Attachement à la marque Item 1 J'ai beaucoup d'affection pour la marque Attitude	.930
Attachement à la marque Item 5 Je suis très attiré (e) par la marque Attitude	.929
Attachement à la marque Item 4 Je suis très lié (e) à la marque Attitude	.914

Dans cette étude, la variable « Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Attitude » est l'axe qui concoure le plus à la construction du facteur 1.

Validité du construit « Eco-label certifié » :

Pour le construit « Eco-label certifié », le premier facteur résume beaucoup de dimensions, soit 74% de la variance totale.

Tableau 3.6 Analyse factorielle construit « Eco-label certifié »

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Eco-labels certifiées Item 4 Cet éco-label est honnête	.942
Eco-labels certifiées Item 5 L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	.941
Eco-labels certifiées Item 7 Je peux me fier à ce que dit cet éco-label	.927
Eco-labels certifiées Item 3 Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	.924
Eco-labels certifiées Item 6 Cet éco-label est connu	.880
Eco-labels certifiées Item 1 Un éco-label apposé sur l'emballage m'inspire confiance	.782
Eco-labels certifiées Item 2 La multiplication de labels sur un emballage me rassure	.569

Dans cette étude, la variable « Cet éco-label est honnête » est l'axe qui concoure le plus à la construction du facteur 1.

Validité du construit « Eco-label non certifié » :

Pour le construit « Eco-label non certifié », le premier facteur résume beaucoup de dimensions, soit 87% de la variance totale.

Tableau 3.7 Analyse factorielle construit « Eco-label non certifié »

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Eco-labels non certifiés Item 3 L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	.957
Eco-labels non certifiés Item 5 Je peux me fier à ce que dit cet éco-label	.952
Eco-labels non certifiés Item 2 Cet éco-label est honnête	.942
Eco-labels non certifiés Item 1 Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	.935
Eco-labels non certifiés Item 4 Cet éco-label est connu	.889

Dans cette étude, la variable « L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label » est l'axe qui concoure le plus à la construction du facteur 1.

Validité du construit « Intention d'achat » :

Pour le construit « Intention d'achat », le premier facteur résume beaucoup de dimensions, soit 79,6% de la variance totale.

Tableau 3.8 Analyse factorielle construit « Intention d'achat »

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Intention d'achat Item 3 J'ai l'intention d'acheter un produit ayant plusieurs labels certifiés apposés sur l'emballage	.919
Intention d'achat Item 4 Je m'attends à acheter des produits ayant plusieurs labels certifiés sur l'emballage	.907
Intention d'achat Item 2 Je m'attends à acheter un produit ayant un éco-label certifié	.882
Intention d'achat Item 1 J'ai l'intention d'acheter un produit ayant un éco-label certifié apposé sur l'emballage	.860

Dans cette étude, la variable « J'ai l'intention d'acheter un produit ayant plusieurs labels certifiés apposés sur l'emballage » est l'axe qui concoure le plus à la construction du facteur 1.

3.3.2 Analyse factorielle des variables indépendantes

Une deuxième analyse factorielle a été faite pour vérifier si les variables indépendantes ne sont pas corrélées entre elles. Pour déterminer le nombre de facteur à retenir, il faut prendre en considération trois étapes (Malhotra, 2010, p.611) : la valeur des facteurs doit être supérieure à 1 ; les facteurs doivent être supérieurs à 65% de la variance totale et le test de Catell doit retenir les facteurs supérieurs au point d'inflexion.

Dans cette analyse factorielle, cela prend trois facteurs pour expliquer plus de 65% de la variance :

Le premier facteur est « les éco-labels certifiés », il explique 44% de la variabilité totale des données. Dans ce premier facteur, les items 1 et 2 peuvent être enlevés. En effet le coefficient des items 1 et 2 est plus faible que les autres items.

Le deuxième facteur est « les éco-labels non certifiés », il récupère 24% de la variance totale.

Le troisième facteur est « l'attachement à la marque », il explique 13,9% de la variance expliquée.

Tableau 3.9 Matrice des composantes avec rotation

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Eco-labels certifiées Item 5 L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	.914		
Eco-labels certifiées Item 4 Cet éco-label est honnête	.911		
Eco-labels certifiées Item 3 Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	.890		
Eco-labels certifiées Item 7 Je peux me fier à ce que dit cet éco-label	.879		
Eco-labels certifiées Item 6 Cet éco-label est connu	.875		
Eco-labels certifiées Item 1 Un éco-label apposé sur l'emballage m'inspire confiance	.777		
Eco-labels certifiées Item 2 La multiplication de labels sur un emballage me rassure	.501		
Eco-labels non certifiées Item 3 L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label		.958	
Eco-labels non certifiées Item 5 Je peux me fier à ce que dit cet éco-label		.941	
Eco-labels non certifiées Item 2 Cet éco-label est honnête		.941	
Eco-labels non certifiées Item 1 Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus		.937	
Eco-labels non certifiées Item 4 Cet éco-label est connu		.867	
Attachement à la marque Item 3 Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Attitude			.913
Attachement à la marque Item 1 J'ai beaucoup d'affection pour la marque Attitude			.903
Attachement à la marque Item 2 L'achat de la marque Attitude me procure beaucoup de joie, de plaisir			.901
Attachement à la marque Item 5 Je suis très attiré (e) par la marque Attitude			.889
Attachement à la marque Item 4 Je suis très lié (e) à la marque Attitude			.877

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin a permis de mesurer la pertinence de l'analyse des facteurs. Une valeur se situant entre .5 et 1.0 indique que l'analyse de facteur est acceptable (Malhotra, 2010, p.606). Dans cette analyse factorielle, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin est méritoire, soit .878. L'analyse des facteurs est donc acceptable.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif, soit Sig 0.000 < 0.05. Les variables ne sont donc pas corrélées entre elles.

Tableau 3.10 Tests de Kaiser-Meyer-Olkin et Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.878	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2544.537
	df	136
	Sig.	.000

3.3.3 Analyse de la matrice de corrélation de Pearson

Variable « Attachement à la marque »

La variable « Attachement à la marque » est positivement et fortement corrélée à la variable « Eco-labels certifiés », soit un coefficient de Pearson de .501. Cette variable est positivement et faiblement corrélée à la variable « Eco-labels non certifiés », soit un coefficient de Pearson de .252. La variable « Eco-labels certifiés » est positivement et faiblement corrélée à la variable « Eco-labels non certifiés », soit un coefficient de Pearson de .352. L'analyse de la matrice de corrélation de Pearson montre une dépendance linéaire entre la variable « Attachement à la marque » et la variable « Eco-Labels certifiés ». Ainsi, l'attachement à la marque est donc associé aux éco-labels certifiés. Plus les éco-labels certifiés augmentent sur l'emballage d'un produit et plus l'attachement à la marque augmente.

Tableau 3.11 Analyse de Corrélation entre les variables indépendantes

Corrélations				
		Attachement à la marque	Eco-label certifié	Eco-label non certifié
Attachement à la marque	Pearson Correlation	1	.501**	.252**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005
	N	123	123	123
Eco-label certifié	Pearson Correlation	.501**	1	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	123	123	123
Eco-label non certifié	Pearson Correlation	.252**	.325**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	
	N	123	123	123

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.3.4 Fiabilité des échelles de mesure : Coefficient Alpha de Cronbach

Le coefficient Alpha de Cronbach a été utilisé pour analyser la fiabilité des échelles de mesure du questionnaire. Ce coefficient varie entre 0 et 1. La fiabilité des échelles de mesure est insatisfaisante quand le coefficient Alpha de Cronbach a une valeur de 0.6 ou inférieure (Malhotra, 2010, p.287).

Variable indépendantes

Fiabilité de l'échelle de mesure « Attachement à la marque » avec 5 items :

Tableau 3.12 Coefficient Alpha de Cronbach « Attachement à la marque »

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.963	5

L'échelle de mesure « Attachement à la marque » avec 5 items est fiable. Le coefficient Alpha de Cronbach de cette échelle est de .962 et est donc supérieur à .60.

Fiabilité de l'échelle de mesure « Eco-labels certifiés » avec 7 items :

Tableau 3.13 Coefficient Alpha de Cronbach « Eco-label certifiés »

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.938	7

L'échelle de mesure « Eco-labels certifiés » avec 7 items est fiable. Le coefficient Alpha de Cronbach de cette échelle est de .932 et est donc supérieur à .60.

Fiabilité de l'échelle de mesure « Eco-labels non certifiés » avec 5 items :

Tableau 3.14 Coefficient Alpha de Cronbach « Eco-labels non certifiés »

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.964	.964	5

L'échelle de mesure « Eco-labels non certifié » avec 5 items est fiable. Le coefficient Alpha de Cronbach de cette échelle est de .964 et est donc supérieur à .60.

Variable dépendante

Fiabilité de l'échelle de mesure « Intention d'achat » avec 4 items :

Tableau 3.15 Coefficient Alpha de Cronbach « Intention d'achat »

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.915	4

L'échelle de mesure « Intention d'achat » avec 4 items est fiable. Le coefficient Alpha de Cronbach de cette échelle est de .909 et est donc supérieur à .60.

Variable médiatrice

Fiabilité de l'échelle de mesure « Confiance » avec 8 items :

Tableau 3.16 Coefficient Alpha de Cronbach « Confiance »

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.975	8

L'échelle de mesure « Confiance » avec 8 items est fiable. Le coefficient Alpha de Cronbach de cette échelle est de .975 et est donc supérieur à .60.

3.4 Régression Multiple

Une régression multiple a été effectuée afin d'analyser la relation entre les trois variables indépendantes qui sont : « Eco-labels certifiés », « Eco-labels non certifiés », « Attachement à la marque » et la variable indépendante « Intention d'achat ». La régression multiple permet aussi de déterminer quelle variable indépendante prédit le plus la variable dépendante « Intention d'achat ».

Tableau 3.17 Récapitulatif des modèles

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.496 ^a	.246	.227	.96447	.246	12.968	3	119	.000	2.424
a. Predictors: (Constant), ATT, PERC NONCERT, PERC CERT										
b. Dependent Variable: INT										

3.4.1 Facteur d'inflation de variance

Le facteur d'inflation de variance (VIF) a été choisi pour vérifier l'effet de multicollinéarité entre les variables. Dans ce modèle, les valeurs sont inférieures à 10, donc pas d'effet de multicollinéarité entre les variables étudiées.

3.4.2 Coefficient de corrélation de Pearson

Dans ce modèle de régression multiple, les variables indépendantes sont faiblement et positivement corrélées à la variable dépendante, soit un coefficient de Pearson de .496.

3.4.3 Coefficient de détermination

Le coefficient de détermination ou R Square mesure la qualité du modèle. Le R Square compare les valeurs estimées de la variable dépendante par rapport aux variables indépendantes (observées). Le R Square varie entre 0 et 1. Plus la valeur du R square est importante plus le modèle explique le phénomène (Malhotra, 2010, p.537).

Dans ce cas nous avons trois variables indépendantes qui sont : « Eco-labels certifiés », « Eco-labels non certifiés », « Attachement à la marque » et une variable dépendante « Intention d'achat ». Le test du R Square s'appuie du tableau Anova dans SPSS et le récapitulatif des modèles.

Le R Square du modèle de la régression multiple est de .246. Cela signifie que 24.6% de la variabilité totale de la variable dépendante « Intention d'achat » peut être expliquée par les variables indépendantes. La variabilité des variables indépendantes explique 24.6% de la variabilité de la variable dépendante.

3.4.4 Analyse de variance

L'analyse de variance permet de mesurer l'influence des variables indépendantes sur la variable dépendante (Malhotra, 2010, p.523).

Tableau 3.18 Analyse de variance

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.190	3	12.063	12.968	.000 ^b
	Residual	110.695	119	.930		
	Total	146.885	122			
a. Dependent Variable: INT						
b. Predictors: (Constant), ATT, PERC_NONCERT, PERC_CERT						

Dans l'analyse de variance, le modèle de la régression multiple est significatif. Le F de Fisher est de 13 et le degré de signification (Sig) est inférieur à .05. Les variables indépendantes ont donc un effet significatif sur la variable dépendante. On teste l'hypothèse que les éco-labels certifiés, les éco-labels non certifiés et l'attachement à la marque n'influencent pas l'intention d'achat. Dans cette étude, l'hypothèse nulle est donc rejetée. Cela signifie que les variables indépendantes sont corrélées à la variable dépendante. On a moins d'une chance sur 1000 que les variables indépendantes ne soient pas corrélées à la variable dépendante.

3.4.5 Analyse des coefficients

Le tableau des coefficients a permis d'évaluer la signification de chaque pente. Dans cette présente étude, nous avons un total de 3 pentes : « Eco-labels certifiés », « Eco-labels non certifiés » et « Attachement à la marque ».

Tableau 3.19 Analyse des coefficients

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.245	.487		4.608	.000		
	Eco-labels certifiés	.231	.097	.225	2.378	.019	.707	1.414
	Eco-labels non certifiés	.232	.076	.258	3.054	.003	.884	1.131
	Attachement à la marque	.148	.079	.173	1.867	.064	.740	1.351

a. Dependent Variable: Intention d'achat

Le degré de signification (sig) de la variable indépendante « Eco-labels certifiés » est de .019.

Le sig est $< .05$, la variable est significative, on rejette donc l'hypothèse nulle H_0 . Elle influence la variable dépendante « Intention d'achat ». On a moins de 19 chances sur 1000 de se tromper.

Le degré de signification (sig) de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » est de .003.

Le sig est $< .05$, la variable est significative, on rejette donc l'hypothèse nulle H_0 . Elle influence la variable dépendante « intention d'achat ». On a 3 chances sur 1000 de se tromper.

Le degré de signification (sig) de la variable indépendante « Attachement à la marque » est de .064.

Le sig est $> .05$, la variable n'est pas significative, on accepte donc l'hypothèse nulle H_0 . On a donc plus de 64 chances sur 1000 de se tromper.

On peut conclure que nous avons dans ce modèle deux variables avec une pente significative : « Eco-labels certifiés » et « Eco-labels non certifiés » qui influencent la variable dépendante « intention d'achat ».

3.4.6 Coefficient standardisé Bêta

Le coefficient Bêta met en avant la variable indépendante qui influence le plus la variable dépendante. Dans cette étude, la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » a le plus haut coefficient standardisé Bêta, donc cette variable contribue le plus à l'intention d'achat.

La valeur du test T pour le coefficient de régression de la variable « Eco-labels certifiés » est égale à 3.054 (p inférieur à 0.01 indique que la contribution de cette variable à l'intention d'achat est significative). On peut rejeter l'hypothèse que la relation constatée dans l'échantillon est dû au hasard. La variable a un effet faible et significatif sur l'intention d'achat.

La variable indépendante la plus importante est « Eco-labels non certifiés », soit Bêta = .258. Elle est suivit de la variable indépendante « Eco-labels certifiés », soit Bêta 0.225. Ce sont les deux seules variables significatives dans le modèle.

La variable indépendante « Attachement à la marque » n'est pas significative et donc n'influence pas la variable dépendante « Intention d'achat ».

3.4.7 Test de Durbin-Watson

Dans la présente étude, l'échantillon est de 123 individus, soit $n=123$.

Le degré de liberté est de 119. Soit $123-(3+1)= 119$ (l'échantillon moins les trois variables indépendantes plus l'ordonnée à l'origine). Le test de Durbin-Watson

permet de détecter si les erreurs sont auto-corrélées. Le Durbin-Watson est compris entre 0 et 4. Le Durbin-Watson observé (D_{Wo}) dans le modèle est de : 2.424.

Un échantillon de 100 a été choisi sur la Table A-1 Durbin-Watson, soit n=100 et à 3 variables, pour trouver les deux valeurs critiques : 1.482 et 1.604.

0				2.424	
	DWL	DWU	4-DWU	4-DWL	4
	1.482	1.604	4-1.604=2.396	4-1.482=2.518	

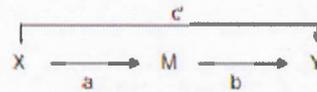
Figure 3.5 Test de Durbin-Watson

On accepte l'hypothèse nulle H_0 car le Durbin-Watson observé se situe entre le 4-DWU et le 4-DWL, soit $D_{Wo} = 2.424$. On constate donc l'absence d'auto-corrélation des erreurs (résidus) car le D_{Wo} se situe entre 4-DWU et 4-DWL.

3.5 Régression avec la variable médiatrice « Confiance »

Le test de médiation le plus répandu est celui de Baron et Kenny (1986) qui se déroule en quatre étapes.

Pour tester la médiation, Baron et Kenny (1986) ont proposé quatre étapes dans lesquels les analyses de régression multiple sont significatives en examinant le coefficient de chaque étape. Ces étapes analysent l'effet direct de la variable indépendante sur la variable dépendante (régression simple), de la variable indépendante sur la variable médiatrice (régression simple), la variable médiatrice sur la variable dépendante (régression simple), la variable indépendante sur la variable dépendante avec la variable médiatrice (régression multiple).



	<i>Analysis</i>	<i>Visual Depiction</i>
Step 1	Conduct a simple regression analysis with X predicting Y to test for path c alone, $Y = B_0 + B_1X + e$	
Step 2	Conduct a simple regression analysis with X predicting M to test for path a, $M = B_0 + B_1X + e$.	
Step 3	Conduct a simple regression analysis with M predicting Y to test the significance of path b alone, $Y = B_0 + B_1M + e$.	
Step 4	Conduct a multiple regression analysis with X and M predicting Y, $Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	

Figure 3.6 Test d'une variable médiatrice dans la régression multiple.

Dans cette étude la méthode Bootstrap de Preacher et Hayes (2008) a été utilisée. L'effet direct de la variable médiatrice « Confiance » sur les variables indépendantes et sur la variable dépendante, a été analysé dans cette étude en faisant une suite de régressions testées séparément dans SPSS avec le module Process (Hayes, 2013). Cette analyse va permettre de tester la variable médiatrice « Confiance ».

Attachement à la marque

Premier modèle, effet de l'attachement à la marque sur la confiance (step 2) :

Une régression simple a été faite pour analyser l'effet direct de la variable indépendante « Attachement à la marque » sur la variable médiatrice « Confiance ».

Tableau 3.20 Effet direct de l'attachement à la marque sur la confiance

Outcome: CONFIANCE						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8246	.6800	.3925	257.1004	1.0000	121.0000	.0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.6480	.2123	7.7635	.0000	1.2277	2.0682
Attachement à la marque	.7112	.0444	16.0343	.0000	.6234	.7990

On constate que le coefficient pour l'attachement à la marque est de .7112 et la relation entre la variable indépendante « Attachement à la marque » et la variable médiatrice « Confiance » est significative.

Deuxième modèle, effet de l'intention d'achat avec la confiance et l'attachement à la marque (Step 3 et 4) :

La régression multiple a été appliquée pour analyser l'effet direct de la variable indépendante « Attachement à la marque » sur la variable dépendante « Intention d'achat » avec la variable médiatrice « Confiance ».

Tableau 3.21 Effet direct de l'intention d'achat avec la confiance et l'attachement à la marque

Outcome: INTENTION D'ACHAT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3712	.1378	1.0554	9.5898	2.0000	120.0000	.0001
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4492	.4260	8.0961	.0000	2.6056	4.2927
Confiance	.2152	.1491	1.4437	.1514	-.0799	.5104
Attachement à la marque	.1477	.1286	1.1485	.2530	-.1069	.4022

On constate que le coefficient pour la confiance est de .2152. La relation entre la variable médiatrice « Confiance » et la variable dépendante « Intention d'achat » n'est pas significative.

Le coefficient pour l'attachement à la marque est de .1477. La relation entre la variable indépendante « Attachement à la marque » et la variable dépendante « Intention d'achat » n'est pas significative avec la variable médiatrice « Confiance ».

Troisième modèle, effet de l'attachement à la marque sur l'intention d'achat (Step 1) :

La régression simple a permis d'analyser l'effet direct de la variable indépendante « Attachement à la marque » sur la variable dépendante « Intention d'achat » sans la variable médiatrice « Confiance ».

Tableau 3.22 Effet direct de l'attachement à la marque sur l'intention d'achat

Outcome: INTENTION D'ACHAT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3505	.1228	1.0648	16.9435	1.0000	121.0000	.0001
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8038	.3496	10.8797	.0000	3.1116	4.4960
Attachement à la marque	.3007	.0731	4.1162	.0001	.1561	.4454

On constate que le coefficient pour l'attachement à la marque est de .3007. La relation entre la variable indépendante « Attachement à la marque » et la variable dépendante « Intention d'achat » est significative sans la variable médiatrice « Confiance ».

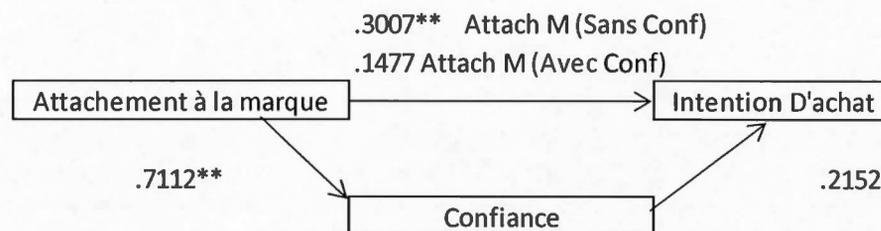


Figure 3.7 Effet direct de la confiance sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat

Conclusion pour l'effet direct de la variable indépendante « Attachement à la marque »

L'effet direct dans la régression simple de la variable indépendante « Attachement à la marque » sur la variable médiatrice « Confiance » est de $.7122^{**}$. La relation entre les deux variables est significative.

L'effet direct dans la régression multiple de la variable indépendante « Attachement à la marque » avec la variable médiatrice « Confiance » est de $.1477$. La relation entre les deux variables n'est pas significative. L'effet direct dans cette régression multiple de la variable médiatrice « Confiance » sur la variable dépendante « Intention d'achat » est de $.2152$. La relation entre les deux variables n'est pas significative.

L'effet direct dans la régression simple de la variable indépendante « Attachement à la marque » sur la variable dépendante « Intention d'achat » sans la variable médiatrice « Confiance » est de $.3007^{**}$. La relation entre les deux variables est significative.

L'hypothèse 4 « L'attachement à une marque augmente la confiance des consommateurs envers le produit » est validée. En effet, cette étude montre que les

consommateurs qui sont attachés à une marque ont plus confiance envers le produit de cette marque. L'effet est significatif entre les deux variables.

Effet indirect :

Tableau 3.23 Effet indirect de la confiance sur l'attachement à la marque et l'intention d'achat

Indirect effect of X on Y				
Effect	Boot	SE	BootLLCI	BootULCI
Confiance	.1531	.1358	-.1403	.3954

L'effet indirect de de la Confiance est de .1531 ($.7112 \times .2152$) avec BOOTLLCI - .1403 et BOOTULCI .3954. L'effet indirect n'est pas significatif. Le zéro est inclus dans l'intervalle Bootstrap. La confiance n'est donc pas un fort médiateur pour la variable indépendante « Attachement à la marque ».

Dans ce cas, l'hypothèse 5 « Plus le consommateur a confiance en l'information environnementale, plus l'intention d'achat envers un produit sera élevée » est rejetée pour l'attachement à la marque. Cette étude montre que la confiance du consommateur envers une marque qu'il affectionne n'a aucune influence sur son intention d'achat.

Eco-labels certifiés

Premier modèle, effet d'un éco-label certifié sur la confiance (step 2) :

Une régression simple a été faite pour analyser l'effet direct de la variable indépendante « Eco-label certifiés » sur la variable médiatrice « Confiance ».

Tableau 3.24 Effet direct des éco-labels certifiés sur la confiance

Outcome : CONFIANCE						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6312	.3985	.7378	80.1549	1.0000	121.0000	.0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.5434	.3860	3.9985	.0001	.7792	2.3076
Eco-labels certifiés	.6522	.0729	8.9529	.0000	.5080	.7965

On constate que le coefficient pour la variable « Eco-labels certifiés » est de .6522. La relation entre la variable indépendante « Eco-labels certifiés » et la variable médiatrice « Confiance » est significative.

Deuxième modèle, effet de l'intention d'achat avec la confiance et les éco-labels certifiés (Step 3 et 4) :

La régression multiple a été utilisée pour analyser l'effet direct de la variable indépendante « Eco-labels certifiés » sur la variable dépendante « Intention d'achat » avec la variable médiatrice « Confiance ».

Tableau 3.25 Effet direct de l'intention d'achat avec la confiance et les éco-labels certifiés

Outcome : INTENTION D'ACHAT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4194	.1759	1.0087	12.8080	2.0000	120.0000	.0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.8044	.4802	5.8397	.0000	1.8536	3.7552
Confiance	.1797	.1063	1.6910	.0934	-.0307	.3902
Eco-labels certifiés	.2891	.1098	2.6324	.0096	.0717	.5066

On constate que le coefficient pour la confiance est de .1797, la relation entre la variable médiatrice « Confiance » et la variable dépendante « Intention d'achat » n'est pas significative.

Le coefficient pour les éco-labels certifiés est de .2891, la relation entre la variable indépendante « Eco-labels certifiés » et la variable dépendante « Intention d'achat » n'est pas significative avec la variable médiatrice « Confiance ».

Troisième modèle, effet des éco-labels certifiés sur l'intention d'achat (Step 1) :

Une régression simple a été faite pour analyser l'effet direct de la variable indépendante « Eco-labels certifiés » sur la variable dépendante. « Intention d'achat » sans la variable médiatrice « Confiance ».

Tableau 3.26 Effet direct des éco-labels certifiés sur l'intention d'achat

Outcome: INTENTION D'ACHAT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3953	.1563	1.0242	22.4123	1.0000	121.0000	.0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.0818	.4548	6.7764	.0000	2.1814	3.9822
Eco-labels certifiés	.4064	.0858	4.7342	.0000	.2364	.5763

On constate que le coefficient pour les éco-labels certifiés est de .4064. La relation entre la variable indépendante « Eco-labels certifiés » et la variable dépendante « Intention d'achat » est significative sans la variable médiatrice « Confiance ».

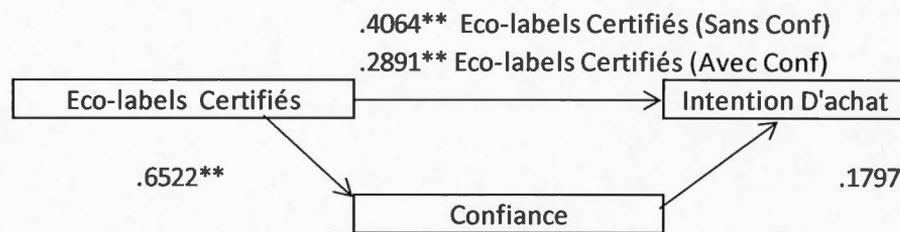


Figure 3.8 Effet direct de la confiance sur les éco-labels certifiés et l'intention d'achat

Conclusion pour l'effet direct de la variable indépendante « Eco-labels certifiés » :

L'effet direct dans la régression simple de la variable indépendante « Eco-labels certifiés » sur la variable médiatrice « Confiance » est de .6522**. La relation entre les deux variables est significative.

L'effet direct dans la régression multiple de la variable indépendante « Eco-labels certifiés » avec la variable médiatrice « Confiance » est de .2891**. La relation entre les deux variables est significative. L'effet direct dans cette régression multiple de la variable médiatrice « Confiance » sur la variable dépendante « Intention d'achat » est de .1797. La relation entre les deux variables n'est pas significative.

L'effet direct dans la régression simple de la variable indépendante « Eco-labels certifiés » sur la variable dépendante « Intention d'achat » sans la variable médiatrice « Confiance » est de .4064**. La relation entre les deux variables est significative.

L'hypothèse 1 « Les éco-labels certifiés de type I augmentent la confiance des consommateurs envers l'information environnementale sur les emballages des

produits cosmétiques » est validée. Effectivement, cette étude met en avant un effet direct significatif de la variable indépendante « Eco-labels certifiés » sur la variable médiatrice « Confiance ».

Effet indirect :

Tableau 3.27 Effet indirect de la confiance sur les éco-labels certifiés et l'intention d'achat

Indirect effect of X on Y				
Effect	Boot	SE	BootLLCI	BootULCI
Confiance	.1172	.0828	-.0650	.2776

L'effet indirect de de la Confiance est de .1172 ($.6522 \times .1797$) avec BOOTLLCI -.0650 et BOOTULCI .2776. L'effet indirect n'est pas significatif. Le zéro est inclus dans l'intervalle Bootstrap. La confiance n'est donc pas un fort médiateur pour la variable « Eco-label certifié » et la variable « Intention d'achat ».

Dans ce cas, l'hypothèse 5 « Plus le consommateur à confiance en l'information environnementale, plus l'intention d'achat envers un produit sera élevée » est rejetée pour les éco-labels certifiés. Cette étude montre que les consommateurs ont confiance dans les éco-labels certifiés mais cela ne va pas influencer leur intention d'achat envers le produit.

Eco-labels non certifiés

Premier modèle, effet des éco-labels non certifiés sur la confiance (step 2) :

Une régression simple a été faite pour analyser l'effet direct de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » sur la variable médiatrice « Confiance ».

Tableau 3.28 Effet direct des éco-labels non certifiés sur la confiance

Outcome : INTENTION D'ACHAT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2597	.0674	1.1438	8.7509	1.0000	121.0000	.0037
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8560	.3753	10.2747	.0000	3.1130	4.5989
Eco-labels non certifiés	.2345	.0793	2.9582	.0037	.0776	.3914

On constate que le coefficient pour la variable « Eco-labels non certifiés » est de .2345. La relation entre la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » et la variable médiatrice « Confiance » est significative.

Deuxième modèle, effet de l'intention d'achat avec la confiance et les éco-labels non certifiés (Step 3 et 4) :

La régression multiple a été utilisée pour analyser l'effet direct de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » sur la variable dépendante « Intention d'achat » avec la variable médiatrice « Confiance ».

Tableau 3.29 Effet direct de l'intention d'achat avec la confiance et les éco-labels non certifiés

Outcome : INTENTION D'ACHAT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4622	.2136	.9626	16.2961	2.0000	120.0000	.0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5768	.4711	5.4696	.0000	1.6440	3.5095
Confiance	.2783	.0834	3.3366	.0011	.1131	.4434
Eco-labels non certifiés	.2716	.0753	3.6070	.0005	.1225	.4207

On constate que le coefficient pour la confiance est de .2783. La relation entre la variable médiatrice « Confiance » et la variable dépendante « Intention d'achat » est significative.

Le coefficient pour les éco-labels non certifiés est de .2716. La relation entre la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » et la variable dépendante « Intention d'achat » est significative avec la variable médiatrice « Confiance ».

Troisième modèle, effet des éco-labels non certifiés sur l'intention d'achat (Step 1) :

Une régression simple a été faite pour analyser l'effet direct de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » sur la variable dépendante « Intention d'achat » sans la variable médiatrice « Confiance ».

Tableau 3.30 Effet direct des éco-labels non certifiés sur l'intention d'achat

Outcome : INTENTION D'ACHAT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3750	.1406	1.0432	19.8014	1.0000	121.0000	.0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.6497	.3584	10.1833	.0000	2.9402	4.3593
Eco-labels non certifiés	.3369	.0757	4.4499	.0000	.1870	.4867

On constate que le coefficient pour les éco-labels non certifiés est de .3369. La relation entre la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » et la variable dépendante « Intention d'achat » est significative sans la variable médiatrice « Confiance ».

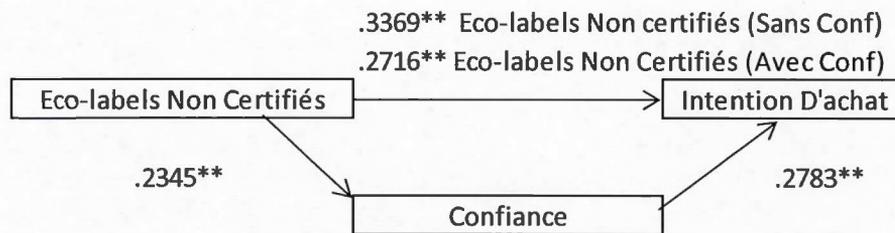


Figure 3.9 Effet direct de la confiance sur les éco-labels non certifiés et l'intention d'achat

Conclusion pour l'effet direct de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » :

L'effet direct dans la régression simple de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » sur la variable médiatrice « Confiance » est de $.2345^{**}$. La relation entre les deux variables est significative.

L'effet direct dans la régression multiple de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » avec la variable médiatrice « Confiance » est de $.2716^{**}$. La relation entre les deux variables est significative. L'effet direct dans cette régression multiple de la variable médiatrice « Confiance » sur la variable dépendante « Intention d'achat » est de $.2783^{**}$. La relation entre les deux variables est significative.

L'effet direct dans la régression simple de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » sur la variable dépendante « Intention d'achat » sans la variable médiatrice « Confiance » est de $.3369^{**}$. La relation entre les deux variables est significative.

Effet indirect :

Tableau 3.31 Effet indirect de la confiance sur les éco-labels non certifiés et l'intention d'achat

Indirect effect of X on Y				
Effect	Boot	SE	BootLLCI	BootULCI
Confiance	.0652	.0440	.0075	.1990

L'effet indirect de de la Confiance est de .0652 ($.2345 \times .2783$) avec BOOTLLCI .0075 et BOOTULCI .1990. L'effet indirect est significatif. Le zero n'est pas dans l'intervalle du Bootsrap. La variable « Confiance » est un fort médiateur de la relation de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » et de la variable dépendante « Intention d'achat ». La variable « Eco-labels non certifiés » a un effet indirect sur la variable « Intention d'achat ».

Dans ce cas, l'hypothèse 5 « Plus le consommateur a confiance en l'information environnementale, plus l'intention d'achat envers un produit sera élevée » est validée pour les éco-labels non certifiés. Cette étude montre que plus les consommateurs ont confiance dans les éco-labels non certifiés et plus leur intention d'achat sera élevée.

L'hypothèse 3 « L'hyper labellisation sur les emballages des produits cosmétiques baisse la confiance des consommateurs envers le produit » est rejetée. Cette étude montre un effet direct significatif des variables indépendantes « Eco-labels certifiés », « Eco-labels non certifiés » sur la variable médiatrice « Confiance ». Dans cette étude, l'hyper labellisation augmente bien la confiance des consommateurs envers le produit.

L'hypothèse 2 « Les éco-labels non certifiés de type II diminuent la confiance des consommateurs envers l'information environnementale sur les emballages des

produits cosmétiques » est rejetée. La présente étude met en exergue un effet significatif de la variable indépendante « Eco-labels non certifiés » sur la variable médiatrice « Confiance ».

CHAPITRE IV

CONCLUSION ET DISCUSSION DES RESULTATS

4.1 Conclusion

Cette étude de recherche menée auprès de 123 consommateurs, a permis de comprendre que l'information environnementale sur l'emballage des produits cosmétiques n'est pas toujours bien comprise par les consommateurs. En effet, les consommateurs ne perçoivent pas bien la différence entre un éco-label de type I et un éco-label de type II. La méthode de la régression multiple utilisée dans cette étude, a montré que les éco-labels non certifiés influencent le plus l'intention d'achat des consommateurs. Les résultats soulignent que les éco-labels non certifiés influencent le consommateur dans son processus de décision du choix d'un produit. Au niveau de l'information environnementale, l'analyse a également mis en avant l'influence des éco-labels certifiés sur l'intention d'achat. Cependant, l'attachement à la marque n'influence pas l'intention d'achat des consommateurs.

Dans cette étude confirmatoire, l'analyse de régression multiple (macro Process) incluant la variable médiatrice « Confiance » a montré que la confiance des consommateurs envers les éco-labels non certifiés (type II) influence significativement leur intention d'achat. L'hypothèse 2 a donc été rejetée (H2 : Les éco-labels non certifiés de type II diminuent la confiance des consommateurs envers l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques). La confiance envers les éco-labels certifiés et envers la marque n'a aucun effet sur l'intention d'achat. Par contre, les résultats soulèvent dans cette suite de régressions, l'effet direct significatif de la confiance envers les éco-labels certifiés et les éco-labels non certifiés. L'hypothèse 1 a donc été validée (H1 : les éco-labels certifiés de type I augmentent la confiance des consommateurs envers l'information

environnementale sur les emballages des produits cosmétiques). Néanmoins, seule la confiance envers les éco-labels non certifiés influence l'intention d'achat des consommateurs. L'hypothèse 5 est donc rejetée pour les éco-labels certifiés et l'attachement à la marque (H5 : plus le consommateur a confiance en l'information environnementale, plus l'intention d'achat envers un produit sera élevée).

Les résultats soulignent que les consommateurs sont influencés positivement par l'hyper labellisation sur les emballages des produits cosmétiques. L'hyper labellisation augmente bien la confiance des consommateurs envers le produit. L'hypothèse 3 est donc rejetée (H3 : l'hyper labellisation sur les emballages des produits cosmétiques baisse la confiance des consommateurs envers le produit).

L'effet direct de la confiance du consommateur envers une marque qu'il affectionne est significatif dans cette étude, mais n'a aucune influence sur son intention d'achat. Ce qui permet de rejeter l'hypothèse 5 et de valider l'hypothèse 4 (H5 : Plus le consommateur a confiance en l'information environnementale, plus l'intention d'achat envers un produit sera élevée ; H4 : l'attachement à une marque augmente la confiance des consommateurs envers le produit)

4.2 Discussion

Dans cette étude, les résultats mettent en avant l'effet indirect significatif de la confiance sur les éco-labels non certifiés et l'intention d'achat. Cela montre que la confiance est un fort médiateur pour les éco-labels non certifiés. L'analyse Bootstrap souligne que la confiance n'est pas un fort médiateur pour l'attachement à la marque et les éco-labels certifiés. Cette analyse rejoint celle du baromètre de la consommation responsable (2014). En effet, le baromètre de la consommation responsable au Québec (2014), souligne que 36.1% des québécois ont confiance dans les labels certifiés et que 46.2% des québécois ont du mal à comprendre les

certifications.

La réglementation envers les éco-labels n'est pas la même en France et au Canada. La majorité des éco-labels au Canada ne sont pas certifiés auprès d'un organisme de contrôle. De ce fait, on constate dans cette étude que les consommateurs québécois habitués aux éco-labels maisons sont plus enclins à acheter un produit avec des éco-labels non certifiés qu'un produit avec des éco-labels certifiés. En effet la littérature a mis en avant l'importance de l'organisme de contrôle et de certification Ecocert en France qui certifie les labels environnementaux. Cet organisme est agréé et accrédité selon la norme internationale ISO Guide 65 (EN 45011), traitant des exigences générales relatives aux organismes procédant à la certification de produits. L'information environnementale est donc plus compréhensible pour le consommateur et les éco-labels certifiés sont plus crédibles du fait de cette réglementation. Cependant au Canada les labels maisons sont beaucoup plus présents sur l'emballage des produits cosmétiques que les labels certifiés. L'observatoire de la consommation responsable (2014) a comptabilisé trente-huit écolabels non certifiés et deux écolabels officiels. Les labels maisons ne sont pas certifiés par un organisme comme Ecocert au Canada et sont majoritaires sur les emballages des produits cosmétiques. Ces labels maisons apposés sur les emballages des produits cosmétiques augmentent l'incompréhension des consommateurs québécois envers l'information environnementale. La littérature a également soulevé que la réglementation des produits cosmétiques est différente entre la France et le Canada. En effet, la loi canadienne sur la protection de l'environnement (LCPE) réglemente les substances toxiques entrant dans la composition d'un produit, et Santé Canada réglemente les cosmétiques selon la loi sur les aliments et drogues (1985). Néanmoins, les substances toxiques ne sont pas bien régies par la LCPE. En France c'est le règlement (CE) n°1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil (2009) relatif aux produits cosmétiques qui réglemente les produits cosmétiques. Ainsi, les critères écologiques non homogènes entre la France et le Canada, baissent la crédibilité des éco-labels certifiés au Canada. De nouveaux critères plus strictes doivent être mis en place au

Canada, afin de rendre plus homogène cette réglementation entre les pays, et ainsi d'augmenter la crédibilité des éco-labels certifiés.

CHAPITRE V

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET THÉORIQUES

5.1 Implications

5.1.1 Implications managériales

Les résultats ont montré une certaine complexité dans la compréhension des éco-labels certifiés et non certifiés. Il est important que les compagnies de produits cosmétiques qui souhaitent apposer des éco-labels sur leur emballage, communiquent auprès des consommateurs sur la différence entre les éco-labels de type I et les éco-labels de type II. Cette stratégie de communication sur les éco-labels, va permettre d'éduquer les consommateurs, afin qu'ils puissent comprendre plus facilement l'information environnementale sur les emballages des produits.

L'étude a montré que la confiance accordée par les consommateurs envers les éco-labels non certifiés influence positivement leur intention d'achat. Cependant, la confiance des consommateurs envers les éco-labels certifiés n'a pas d'impact positif sur l'intention d'achat. Il est donc important pour les compagnies de cosmétiques utilisant un éco-label certifié de former les consommateurs et de communiquer davantage sur la certification de leur éco-label. L'envoi de lettre d'information auprès de la base de données clients des compagnies, les jeux concours et les vidéo instructives éco-responsables via les medias sociaux pourraient être envisagés afin d'interagir avec les consommateurs. Les consommateurs ont besoin d'interactivité avec les compagnies pour être attentif au message.

5.1.2 Implications théoriques

Cette étude permet de comprendre si l'information environnementale influence ou non l'intention d'achat en fonction de la confiance accordée par le consommateur.

Les études sur l'information environnementale sur l'emballage des produits cosmétiques restent succinctes. La littérature a mis en avant des études traitant de l'information environnementale sur les emballages des produits alimentaires et éco-conçus (ex. Grunert, Juhl et Poulsen, 2001; Dekhili et Achabou, 2011). Ces études mettent en exergue le fait qu'une mauvaise compréhension des éco-labels de type I peut baisser la confiance des consommateurs envers le produit.

La présente étude contribue à l'apport d'informations sur la perception de l'information environnementale sur les emballages des produits cosmétiques par les consommateurs. Dans la littérature, les études analysent la confiance envers une marque et l'influence de la confiance sur l'intention d'achat (ex. Baccouche et Zghal, 2008 ; Gouteron, 2011). L'étude confirmatoire de ce mémoire analyse l'effet de la confiance sur l'information environnementale et sur l'intention d'achat.

La littérature souligne les effets de l'hyper labellisation sur l'intention d'achat des consommateurs envers un produit. Ainsi, les études de Gallastegui (2002) et Horne (2009) ont montré que l'hyper labellisation augmente l'incompréhension des consommateurs envers les labels. Cette étude confirmatoire, montre la complexité de la compréhension des éco-labels par les consommateurs et l'influence positive de l'hyper labellisation sur l'intention d'achat. En effet, les résultats soulignent que les consommateurs ont besoin d'informations supplémentaires pour diminuer le risque perçu du produit. Cela montre qu'un seul éco-label apposé sur l'emballage ne suffit pas à rassurer les consommateurs. Il est donc important d'éduquer les consommateurs envers l'information environnementale. Dans la littérature, l'étude quantitative de

Dufeu et al., (2013) soulève l'importance de la tri-labellisation sur les emballages alimentaires pour les consommateurs qui ont besoin d'informations supplémentaires pour se rassurer et ainsi diminuer le risque perçu. Cependant l'hyper labellisation peut également augmenter le doute chez les consommateurs et ainsi faire baisser leur confiance envers le produit. Ce mémoire permet de comprendre que les consommateurs ne comprennent pas bien la signification et la différence entre un éco-label certifié et un éco-label non certifié. L'analyse catégorielle de l'étude qualitative de Dekhili et Achabou (2011), rejoint cette observation en montrant que deux facteurs qui sont : « le manque de crédibilité des informations » et la « faible connaissance des consommateurs envers l'information environnementale » expliquent le manque de confiance des consommateurs envers l'information environnementale. Ce constat est également présent dans l'étude d'Horne (2009), indiquant que le manque d'information sur les écolabels de type II engendre la méfiance des consommateurs envers les produits et augmente leur incompréhension.

5.2 Limites de la recherche

La première limite de cette étude est la taille de l'échantillon qui est de 123 consommateurs et le lieu géographique qui est le Québec. Il serait intéressant d'avoir un panel de consommateurs plus important et une étendue géographique plus vaste afin d'avoir une étude plus représentative. Les comportements et les habitudes des consommateurs diffèrent d'un pays à un autre et la réglementation n'est pas la même en Europe et au Canada. Cela pourrait être intéressant de comparer les comportements des consommateurs en fonction de leur lieu de résidence. Cela permettrait d'anticiper les besoins et les attentes des consommateurs envers un produit éco-responsable.

La deuxième limite se rapporte au design de recherche descriptif en coupe instantanée unique. Dans cette présente étude, la relation entre les variables est analysée. Pour les recherches futures, il serait intéressant d'effectuer une étude expérimentale permettant d'analyser la perception des consommateurs face à un éco-label certifié et face à un éco-label non certifié avec deux échantillons de consommateurs. De plus, l'ajout d'une variable telle que le prix, serait à prendre en considération. Cela permettrait d'évaluer si le prix est un frein dans le processus de décision du choix d'un produit éco-responsable par le consommateur, comme soulevé dans l'étude d'Horne (2009), ou au contraire savoir si un prix élevé est source d'un produit de qualité. Il serait aussi pertinent d'étendre la recherche de Dufeu et al. (2013) en faisant une étude expérimentale au Canada avec l'ajout de labels certifiés « EcoLogo » et « Choix Environnemental » sur l'emballage des produits cosmétiques afin d'analyser le consentement à payer du consommateur en fonction de l'ajout supplémentaire de labels certifiés. Cette même étude pourrait également être faite en France avec les labels certifiés « Ecocert » et « Cosmebio ».

La troisième limite est le processus de collecte des données. En effet, la méthode boule de neige a été utilisée pour diffuser le questionnaire. Cette méthode a été choisie pour sa praticité (avantages de temps et d'argent). Néanmoins, l'étude a montré la relation non significative de l'attachement à une marque envers l'intention d'achat. Cela signifie que la confiance accordée par le consommateur envers une marque n'influence pas son intention d'achat. Il serait nécessaire de réitérer cette étude en diffusant le questionnaire sur le site internet d'une marque de cosmétiques responsables afin de cibler plus précisément les consommateurs.

APPENDICE A

LE QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Afin de vous proposer toujours des produits qui répondent le mieux à vos besoins et à vos attentes, nous avons décidé de réaliser une étude sur les emballages des produits cosmétiques. L'objectif de cette étude est de comprendre si les informations inscrites sur l'emballage d'un produit cosmétique biologique ou écologique sont bien comprises par les consommateurs. Les résultats de cette étude permettront d'améliorer l'information sur les emballages pour une meilleure compréhension et visibilité du message.

Ce sondage ne prendra que 10 minutes et nous vous assurons que les réponses resteront strictement confidentielles. Ce sondage est fait en collaboration avec une étudiante en maîtrise et est approuvé par le comité d'éthique de la recherche. Votre participation à ce questionnaire est entièrement libre, vous n'êtes pas obligé d'y participer et vous pouvez vous retirer à tout moment sans finir de remplir le questionnaire. Vous devez être âgé de plus de 18 ans et demeurer au Québec pour répondre à cette enquête et être un acheteur régulier de produits cosmétiques écoresponsables.

*Obligatoire

1. Avez-vous plus de 18 ans ? *

- Oui
- Non

2. Achetez-vous régulièrement des produits cosmétiques écoresponsables? *

- Oui
- Non

J'achète aux
petits
commerces
(boulangerie,
boucherie..)

Je fais vivre les
commerçants
de mon
quartier à
travers mes
achats

Jè vais au
marché pour
soutenir les
petits
producteurs

Quand j'ai le
choix entre un
produit
canadien et un
produit
fabriqué
ailleurs dans le
monde, je
choisi le
produit
canadien

Quand j'ai le
choix, j'achète
des produits
fabriqués au
Canada

Je limite ma
consommation
à ce dont j'ai
vraiment
besoin

De façon
générale,
j'essaie de ne
pas trop
consommer

J'ai
l'intention
d'acheter un
produit
ayant
plusieurs
labels
certifiés
apposé sur
l'emballage

Je
m'attends à
acheter des
produits
ayant
plusieurs
labels
certifiés sur
l'emballage

*Obligatoire

Caractéristiques socio-démographiques

9. Veuillez indiquer 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

- Laval
- Mauricie
- Montérégie
- Montréal
- Nord-du-Québec
- Saguenay-Lac-St-Jean

10. Quel est votre statut? *

- Célibataire
- Union libre
- Marié(e)
- Séparé(e)
- Divorcé(e)
- Veuf(ve)

11. Combien d'enfants avez-vous? *

- 0
- 1
- 2
- Plus de 2

12. Quel est votre sexe? *

- Masculin
- Féminin

13. En quelle année êtes-vous né? *

Votre réponse _____

14. Où êtes-vous né? *

- Dans la province de Québec
- Dans une autre province canadienne
- Dans un autre pays que le Canada

15. Veuillez indiquer 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

16. Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ? *

- Vous avez pris un (ou plus) crédit(s) / ou vous utilisez votre marge de crédit pour arriver à boucler votre budget
- Vous vivez un peu sur vos réserves
- Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus
- Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté
- Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté

17. Veuillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage? *

- Moins de \$39,999
- \$40,000 - \$79,999
- \$80,000 - \$119,999
- \$120,000 - \$159,999
- \$160,000 - \$199,999
- Plus de \$200,000

APPENDICE B

ANALYSE DESCRIPTIVE PROFIL DES REpondANTS SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=Lieu de résidence Statut Nombre d'enfants Genre
 Date de naissance Lieu de naissance
 Niveau d'éducation Situation financière Revenu annuel
 /NTILES=4
 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN
 MEDIAN MODE
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics										
		Lieu de résidence	Statut	Nombre d'enfants	Genre	Date de naissance	Lieu de naissance	Niveau d'éducation	Situation financière	Revenu annuel
N	Valid	123	123	123	123	123	123	123	123	123
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		11.09	.95	.53	.15	1984.07	.87	2.47	2.59	1.02
Median		13.00	1.00	.00	.00	1987.00	.00	3.00	3.00	1.00
Mode		13	0	0	0	1988	0	3	3	0
Std. Deviation		3.242	1.158	.908	.363	9.180	.932	.750	.896	1.149
Variance		10.508	1.342	.825	.132	84.265	.868	.563	.802	1.319
Range		14	5	3	1	47	2	3	4	5
Minimum		0	0	0	0	1950	0	0	0	0
Maximum		14	5	3	1	1997	2	3	4	5
Percentiles	25	10.00	.00	.00	.00	1980.00	.00	2.00	2.00	.00
	50	13.00	1.00	.00	.00	1987.00	.00	3.00	3.00	1.00
	75	13.00	2.00	1.00	.00	1990.00	2.00	3.00	3.00	1.00

Frequency Table

Lieu de résidence					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Abitibi-Témiscamingue	1	.8	.8	.8
	Bas-Saint-Laurent	2	1.6	1.6	2.4
	Capitale-Nationale	3	2.4	2.4	4.9
	Centre-du-Québec	3	2.4	2.4	7.3
	Chaudière-Appalaches	1	.8	.8	8.1
	Côte-Nord	1	.8	.8	8.9
	Estrie	1	.8	.8	9.8
	Lanaudière	6	4.9	4.9	14.6
	Laurentides	5	4.1	4.1	18.7
	Laval	20	16.3	16.3	35.0
	Montérégie	4	3.3	3.3	38.2
	Montréal	73	59.3	59.3	97.6
	Nord-du-Québec	3	2.4	2.4	100.0
Total	123	100.0	100.0		

Statut					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Célibataire	61	49.6	49.6	49.6
	Union libre	24	19.5	19.5	69.1
	Marié(e)	27	22.0	22.0	91.1
	Séparé(e)	6	4.9	4.9	95.9
	Divorcé(e)	4	3.3	3.3	99.2
	Veuff(ve)	1	.8	.8	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Nombre d'enfants					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	86	69.9	69.9	69.9
	1	16	13.0	13.0	82.9
	2	14	11.4	11.4	94.3
	Plus de 2	7	5.7	5.7	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Genre					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Féminin	104	84.6	84.6	84.6
	Masculin	19	15.4	15.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Année de naissance					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1950	1	.8	.8	.8
	1957	1	.8	.8	1.6
	1959	1	.8	.8	2.4
	1960	1	.8	.8	3.3
	1962	1	.8	.8	4.1
	1963	1	.8	.8	4.9
	1965	2	1.6	1.6	6.5
	1967	1	.8	.8	7.3
	1969	2	1.6	1.6	8.9
	1970	3	2.4	2.4	11.4
	1972	1	.8	.8	12.2
	1974	1	.8	.8	13.0
	1975	3	2.4	2.4	15.4
	1976	3	2.4	2.4	17.9
	1977	1	.8	.8	18.7
	1978	5	4.1	4.1	22.8
	1979	1	.8	.8	23.6
	1980	3	2.4	2.4	26.0

1981	2	1.6	1.6	27.6
1982	5	4.1	4.1	31.7
1983	3	2.4	2.4	34.1
1984	3	2.4	2.4	36.6
1985	9	7.3	7.3	43.9
1986	6	4.9	4.9	48.8
1987	6	4.9	4.9	53.7
1988	14	11.4	11.4	65.0
1989	7	5.7	5.7	70.7
1990	9	7.3	7.3	78.0
1991	3	2.4	2.4	80.5
1992	5	4.1	4.1	84.6
1993	8	6.5	6.5	91.1
1994	5	4.1	4.1	95.1
1995	5	4.1	4.1	99.2
1997	1	.8	.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Lieu de naissance					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dans la province de Québec	62	50.4	50.4	50.4
	Dans une autre province canadienne	15	12.2	12.2	62.6
	Dans un autre pays que le Canada	46	37.4	37.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Niveau d'éducation					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aucun certificat, diplôme ou grade	3	2.4	2.4	2.4
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	10	8.1	8.1	10.6
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	36	29.3	29.3	39.8
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	74	60.2	60.2	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Situation financière					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vous avez pris un (ou plus) crédit(s) / ou vous utilisez votre marge de crédit pour arriver à boucler votre budget	4	3.3	3.3	3.3
	Vous vivez un peu sur vos réserves	10	8.1	8.1	11.4
	Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	31	25.2	25.2	36.6
	Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté	66	53.7	53.7	90.2
	Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté	12	9.8	9.8	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Revenu annuel					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moins de \$39,999	49	39.8	39.8	39.8
	\$40,000 – \$79,999	44	35.8	35.8	75.6
	\$80,000 – \$119,999	14	11.4	11.4	87.0
	\$120,000 - \$159,999	12	9.8	9.8	96.7
	\$160,000 - \$199,999	2	1.6	1.6	98.4
	Plus de \$200,000	2	1.6	1.6	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

APPENDICE C

METHODE CLUSTER DE NUEES DYNAMIQUES

Quick Cluster

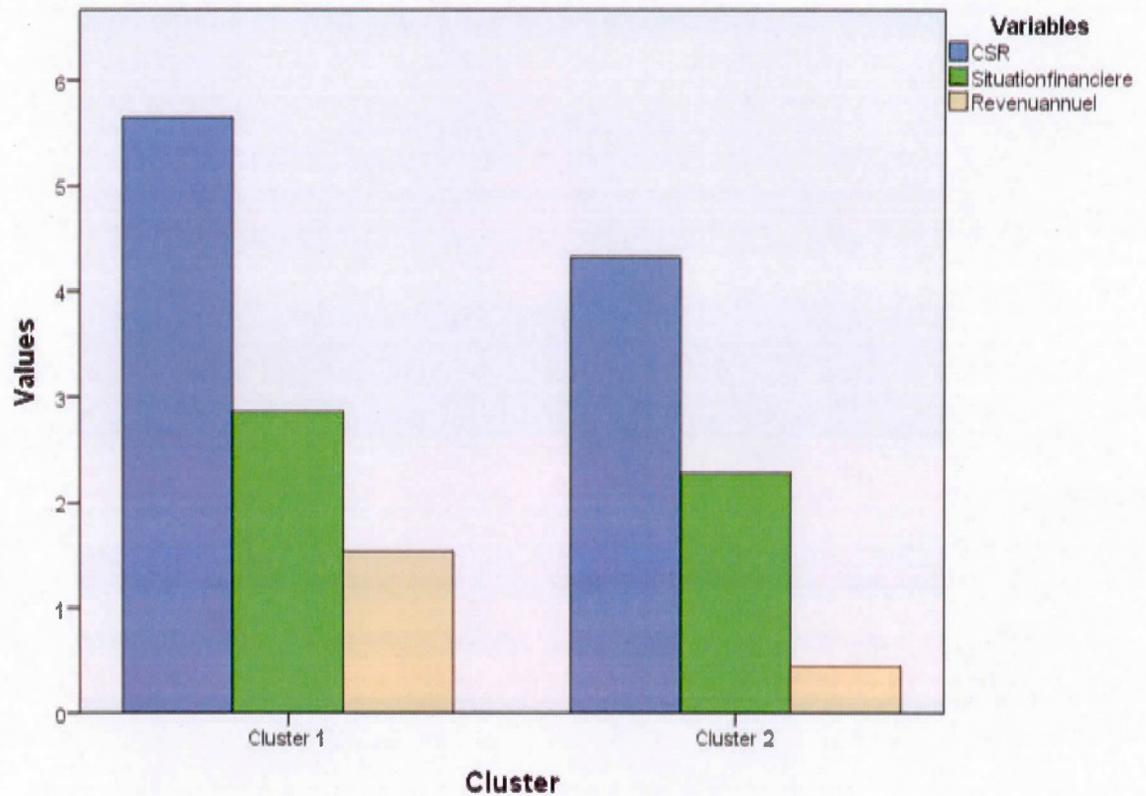
Initial Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
CSR	6.000000000000000	1.000000000000000
Situationfinanciere	4.0	1.0
Revenuannuel	5.0	.0

Iteration History ^a		
Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	3.608	3.640
2	.059	.067
3	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 3. The minimum distance between initial centers is 7.681.

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
CSR	5.651282051000000	4.320402299000000
Situationfinanciere	2.9	2.3
Revenuannuel	1.5	.4

Final Cluster Centers



ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
CSR	54.289	1	.950	121	57.138	.000
Situation financière	10.514	1	.722	121	14.565	.000
Revenu annuel	36.428	1	1.029	121	35.404	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	65.000
	2	58.000
Valid		123.000
Missing		.000

APPENDICE D

ANALYSE FACTORIELLE ET CORRELATION

Factor Analysis (Construit Confiance)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
CONF1	4.878	1.1845	123
CONF2	4.992	1.2113	123
CONF3	4.919	1.2713	123
CONF4	4.927	1.1816	123
CONF5	4.976	1.1837	123
CONF6	4.976	1.1341	123
CONF7	4.870	1.1732	123
CONF8	4.894	1.2268	123

Correlation Matrix									
		CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	CONF8
Correlation	CONF1	1.000	.913	.902	.837	.851	.803	.726	.719
	CONF2	.913	1.000	.894	.870	.846	.805	.761	.783
	CONF3	.902	.894	1.000	.880	.892	.851	.735	.767
	CONF4	.837	.870	.880	1.000	.948	.873	.750	.781
	CONF5	.851	.846	.892	.948	1.000	.897	.777	.772
	CONF6	.803	.805	.851	.873	.897	1.000	.835	.841
	CONF7	.726	.761	.735	.750	.777	.835	1.000	.913
	CONF8	.719	.783	.767	.781	.772	.841	.913	1.000

Communalities		
	Initial	Extraction
CONF1	1.000	.839
CONF2	1.000	.868
CONF3	1.000	.882
CONF4	1.000	.887
CONF5	1.000	.898
CONF6	1.000	.876
CONF7	1.000	.770
CONF8	1.000	.789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.810	85.123	85.123	6.810	85.123	85.123
2	.511	6.382	91.505			
3	.258	3.223	94.727			
4	.129	1.618	96.345			
5	.108	1.356	97.702			
6	.084	1.051	98.752			
7	.062	.777	99.529			
8	.038	.471	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a	
	Component
	1
CONF5 La marque Attitude est honnête vis-à-vis de ses clients	.948
CONF4 La marque Attitude est sincère vis-à-vis des consommateurs	.942
CONF3 Acheter des produits Attitude, c'est une garantie	.939
CONF6 La marque Attitude montre de l'intérêt pour ses clients	.936
CONF2 J'ai confiance dans la qualité des produits Attitude	.932
CONF1 Les produits Attitude m'apportent de la sécurité	.916
CONF8 Je pense que la marque Attitude cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	.888
CONF7 Je pense que la marque Attitude renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	.878
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis (Construit Attachement à la marque)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Attachement à la marque Item 1	4.72	1.309	123
Attachement à la marque Item 2	4.60	1.335	123
Attachement à la marque Item 3	4.72	1.375	123
Attachement à la marque Item 4	4.41	1.493	123
Attachement à la marque Item 5	4.61	1.341	123

Correlation Matrix						
		Attachement à la marque Item 1	Attachement à la marque Item 2	Attachement à la marque Item 3	Attachement à la marque Item 4	Attachement à la marque Item 5
Correlation	Attachement à la marque Item 1	1.000	.873	.862	.787	.819
	Attachement à la marque Item 2	.873	1.000	.926	.791	.796
	Attachement à la marque Item 3	.862	.926	1.000	.811	.844
	Attachement à la marque Item 4	.787	.791	.811	1.000	.880
	Attachement à la marque Item 5	.819	.796	.844	.880	1.000

Communalities		
	Initial	Extraction
Attachement à la marque Item 1	1.000	.865
Attachement à la marque Item 2	1.000	.885
Attachement à la marque Item 3	1.000	.908
Attachement à la marque Item 4	1.000	.835
Attachement à la marque Item 5	1.000	.864
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sum of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.356	87.130	87.130	4.356	87.130	87.130
2	.304	6.078	93.208			
3	.154	3.075	96.283			
4	.122	2.432	98.715			
5	.064	1.285	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix^a	
	Component
	1
Attachement à la marque Item 3 Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Attitude	.953
Attachement à la marque Item 2 L'achat de la marque Attitude me procure beaucoup de joie, de plaisir	.941
Attachement à la marque Item 1 J'ai beaucoup d'affection pour la marque Attitude	.930
Attachement à la marque Item 5 Je suis très attiré (e) par la marque Attitude	.929
Attachement à la marque Item 4 Je suis très lié (e) à la marque Attitude	.914
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis (Construit Eco-label certifié)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Perception eco-labels certifie Item 1	5.50	1.244	123
Perception eco-labels certifies Item 2	4.61	1.441	123
Perception eco-labels certifies Item 3	5.34	1.207	123
Perception eco-labels certifies Item 4	5.23	1.144	123
Perception eco-labels certifies Item 5	5.22	1.156	123
Perception eco-labels certifies Item 6	5.24	1.426	123
Perception eco-labels certifies Item 7	5.20	1.208	123

Correlation Matrix								
		Perception eco-labels certifie Item 1	Perception eco-labels certifies Item 2	Perception eco-labels certifies Item 3	Perception eco-labels certifies Item 4	Perception eco-labels certifies Item 5	Perception eco-labels certifies Item 6	Perception eco-labels certifies Item 7
Correlation	Perception eco-labels certifie Item 1	1.000	.521	.700	.663	.676	.567	.625
	Perception eco-labels certifies Item 2	.521	1.000	.403	.472	.480	.376	.413
	Perception eco-labels certifies Item 3	.700	.403	1.000	.846	.839	.839	.841
	Perception eco-labels certifies Item 4	.663	.472	.846	1.000	.923	.801	.874
	Perception eco-labels certifies Item 5	.676	.480	.839	.923	1.000	.779	.884
	Perception eco-labels certifies Item 6	.567	.376	.839	.801	.779	1.000	.833
	Perception eco-labels certifies Item 7	.625	.413	.841	.874	.884	.833	1.000

Communalities		
	Initial	Extraction
Perception eco-labels certifie Item 1	1.000	.612
Perception eco-labels certifies Item 2	1.000	.324
Perception eco-labels certifies Item 3	1.000	.855
Perception eco-labels certifies Item 4	1.000	.887
Perception eco-labels certifies Item 5	1.000	.886
Perception eco-labels certifies Item 6	1.000	.774
Perception eco-labels certifies Item 7	1.000	.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.197	74.241	74.241	5.197	74.241	74.241
2	.804	11.488	85.729			
3	.416	5.946	91.675			
4	.253	3.617	95.292			
5	.139	1.981	97.273			
6	.117	1.671	98.945			
7	.074	1.055	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a	
	Component
	1
Eco-labels certifiés Item 4 C'est éco-label est honnête	.942
Eco-labels certifiés Item 5 L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	.941
Eco-labels certifiés Item 7 Je peux me fier à ce que dit cet éco-labels	.927
Eco-labels certifiés Item 3 C'est éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	.924
Eco-labels certifiés Item 6 C'est éco-label est connu	.880
Eco-labels certifiés Item 1 L'n éco-label apposé sur l'emballage m'inspire confiance	.782
Eco-labels certifiés Item 2 La multiplication de labels sur un emballage me rassure	.569
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis (Construit Eco-label non certifié)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Perception eco-labels non certifiés Item 1	4.28	1.581	123
Perception eco-labels non certifiés Item 2	4.45	1.511	123
Perception eco-labels non certifiés Item 3	4.41	1.541	123
Perception eco-labels non certifiés Item 4	4.51	1.560	123
Perception eco-labels non certifiés Item 5	4.44	1.548	123

Correlation Matrix						
		Perception eco-labels non certifiés Item 1	Perception eco-labels non certifiés Item 2	Perception eco-labels non certifiés Item 3	Perception eco-labels non certifiés Item 4	Perception eco-labels non certifiés Item 5
Correlation	Perception eco-labels non certifiés Item 1	1.000	.866	.879	.775	.849
	Perception eco-labels non certifiés Item 2	.866	1.000	.895	.761	.879
	Perception eco-labels non certifiés Item 3	.879	.895	1.000	.804	.892
	Perception eco-labels non certifiés Item 4	.775	.761	.804	1.000	.826
	Perception eco-labels non certifiés Item 5	.849	.879	.892	.826	1.000

Communalities		
	Initial	Extraction
Perception eco-labels non certifies Item 1	1.000	.874
Perception eco-labels non certifies Item 2	1.000	.888
Perception eco-labels non certifies Item 3	1.000	.916
Perception eco-labels non certifies Item 4	1.000	.790
Perception eco-labels non certifies Item 5	1.000	.906

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.374	87.476	87.476	4.374	87.476	87.476
2	.271	5.423	92.899			
3	.150	3.001	95.900			
4	.106	2.126	98.026			
5	.099	1.974	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a	
	Component
	1
Eco-labels non certifiées Item 3 L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	.957
Eco-labels non certifiées Item 5 Je peux me fier à ce que dit cet éco-labels	.952
Eco-labels non certifiées Item 2 Cet éco-label est honnête	.942
Eco-labels non certifiées Item 1 Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	.935
Eco-labels non certifiées Item 4 Cet éco-label est connu	.889
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis (Construit Intention d'achat)

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Intention d'achat Item 1	5.42	1.032	123
Intention d'achat Item 2	5.42	1.040	123
Intention d'achat Item 3	4.95	1.408	123
Intention d'achat Item 4	4.97	1.414	123

Correlation Matrix					
		Intention d'achat Item 1	Intention d'achat Item 2	Intention d'achat Item 3	Intention d'achat Item 4
		1	2	3	4
Correlation	Intention d'achat Item 1	1.000	.802	.686	.599
	Intention d'achat Item 2	.802	1.000	.658	.701
	Intention d'achat Item 3	.686	.658	1.000	.926
	Intention d'achat Item 4	.599	.701	.926	1.000

Communalities		
	Initial	Extraction
Intention d'achat Item 1	1.000	.740
Intention d'achat Item 2	1.000	.779
Intention d'achat Item 3	1.000	.845
Intention d'achat Item 4	1.000	.823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.187	79.679	79.679	3.187	79.679	79.679
2	.543	13.587	93.266			
3	.223	5.573	98.839			
4	.046	1.161	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a	
	Component
	1
Intention d'achat Item 3 J'ai l'intention d'acheter un produit ayant plusieurs labels certifiés apposé sur l'emballage	.919
Intention d'achat Item 4 Je m'attends à acheter des produits ayant plusieurs labels certifiés sur l'emballage	.907
Intention d'achat Item 2 Je m'attends à acheter un produit ayant un éco-label certifié	.882
Intention d'achat Item 1 J'ai l'intention d'acheter un produit ayant un éco-label certifié apposé sur l'emballage	.860
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

Resources	Processor Time	00:00:00.14
	Elapsed Time	00:00:00.06
	Maximum Memory Required	38416 (37.516K) bytes
Variables Created	FAC1_5	Component score 1
	FAC2_5	Component score 2
	FAC3_5	Component score 3

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Attachement à la marque Item 1	4.72	1.309	123
Attachement à la marque Item 2	4.60	1.335	123
Attachement à la marque Item 3	4.72	1.375	123
Attachement à la marque Item 4	4.41	1.493	123
Attachement à la marque Item 5	4.61	1.341	123
Perception eco-labels certifie Item 1	5.50	1.244	123
Perception eco-labels certifies Item 2	4.61	1.441	123
Perception eco-labels certifies Item 3	5.34	1.207	123
Perception eco-labels certifies Item 4	5.23	1.144	123
Perception eco-labels certifies Item 5	5.22	1.156	123
Perception eco-labels certifies Item 6	5.24	1.426	123
Perception eco-labels certifies Item 7	5.20	1.208	123
Perception eco-labels non certifies Item 1	4.28	1.581	123
Perception eco-labels non certifies Item 2	4.45	1.511	123
Perception eco-labels non certifies Item 3	4.41	1.541	123
Perception eco-labels non certifies Item 4	4.51	1.560	123
Perception eco-labels non certifies Item 5	4.44	1.548	123

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2544.537
	df	136
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
Attachement à la marque Item 1	1.000	.868
Attachement à la marque Item 2	1.000	.884
Attachement à la marque Item 3	1.000	.911
Attachement à la marque Item 4	1.000	.834
Attachement à la marque Item 5	1.000	.862
Perception eco-labels certifiés Item 1	1.000	.621
Perception eco-labels certifiés Item 2	1.000	.405
Perception eco-labels certifiés Item 3	1.000	.870
Perception eco-labels certifiés Item 4	1.000	.889
Perception eco-labels certifiés Item 5	1.000	.891
Perception eco-labels certifiés Item 6	1.000	.791
Perception eco-labels certifiés Item 7	1.000	.864
Perception eco-labels non certifiés Item 1	1.000	.881
Perception eco-labels non certifiés Item 2	1.000	.894

Perception eco-labels non certifies Item 3	1.000	.920
Perception eco-labels non certifies Item 4	1.000	.780
Perception eco-labels non certifies Item 5	1.000	.903
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.539	44.349	44.349	7.539	44.349	44.349	5.161	30.359	30.359
2	4.152	24.426	68.775	4.152	24.426	68.775	4.495	26.443	56.801
3	2.377	13.981	82.757	2.377	13.981	82.757	4.412	25.955	82.757
4	.794	4.672	87.429						
5	.403	2.370	89.798						
6	.324	1.909	91.707						
7	.293	1.725	93.432						
8	.207	1.219	94.651						
9	.166	.975	95.626						
10	.146	.859	96.486						
11	.128	.755	97.240						
12	.114	.671	97.912						
13	.090	.528	98.439						
14	.077	.454	98.894						
15	.074	.434	99.328						
16	.066	.391	99.719						
17	.048	.281	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Perception eco-labels certifies Item 7	.821		
Perception eco-labels certifies Item 4	.814		.409
Perception eco-labels certifies Item 5	.814		.431
Perception eco-labels certifies Item 3	.788		
Attachement à la marque Item 3	.783		-.528
Attachement à la marque Item 2	.772		-.525
Attachement à la marque Item 5	.764		-.523
Attachement à la marque Item 4	.744		-.518
Attachement à la marque Item 1	.741		-.558
Perception eco-labels certifies Item 6	.707		.418
Perception eco-labels certifie Item 1	.632		
Perception eco-labels certifies Item 2	.600		
Perception eco-labels non certifies Item 3		.883	
Perception eco-labels non certifies Item 5	.409	.857	
Perception eco-labels non certifies Item 1		.854	
Perception eco-labels non certifies Item 2		.850	
Perception eco-labels non certifies Item 4	.424	.774	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 3 components extracted.			

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Perception eco-labels certifiés Item 5	.914		
Perception eco-labels certifiés Item 4	.911		
Perception eco-labels certifiés Item 3	.890		
Perception eco-labels certifiés Item 7	.879		
Perception eco-labels certifiés Item 6	.875		
Perception eco-labels certifié Item 1	.777		
Perception eco-labels certifiés Item 2	.501		
Perception eco-labels non certifiés Item 3		.958	
Perception eco-labels non certifiés Item 5		.941	
Perception eco-labels non certifiés Item 2		.941	
Perception eco-labels non certifiés Item 1		.937	
Perception eco-labels non certifiés Item 4		.867	
Attachement à la marque Item 3			.913
Attachement à la marque Item 1			.903
Attachement à la marque Item 2			.901
Attachement à la marque Item 5			.889
Attachement à la marque Item 4			.877
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	.708	.331	.624
2	-.334	.935	-.117
3	.622	.126	-.773

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix			
	Component		
	1	2	3
Attachement à la marque Item 1	-.070	-.016	.245
Attachement à la marque Item 2	-.056	-.019	.238
Attachement à la marque Item 3	-.053	-.025	.240
Attachement à la marque Item 4	-.057	-.020	.233
Attachement à la marque Item 5	-.060	-.008	.235
Perception eco-labels certifiés Item 1	.182	-.014	-.064
Perception eco-labels certifiés Item 2	.095	.060	-.012
Perception eco-labels certifiés Item 3	.192	-.031	-.033
Perception eco-labels certifiés Item 4	.203	.003	-.059
Perception eco-labels certifiés Item 5	.206	.012	-.067
Perception eco-labels certifiés Item 6	.203	-.024	-.068
Perception eco-labels certifiés Item 7	.185	-.014	-.028
Perception eco-labels non certifiés Item 1	.004	.216	-.043
Perception eco-labels non certifiés Item 2	.000	.215	-.030
Perception eco-labels non certifiés Item 3	-.011	.220	-.027
Perception eco-labels non certifiés Item 4	-.017	.194	.006
Perception eco-labels non certifiés Item 5	-.022	.213	-.001

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Component Score Covariance Matrix			
Component	1	2	3
1	1.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000
3	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Correlation

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ATT	4.613008130000000	1.278764731000000	123
PERC_CERT	5.190476190000000	1.067426823000000	123
PERC_NONCERT	4.575609756000000	1.221551114000000	123

Correlations				
		ATT	PERC_CERT	PERC_NONCERT
ATT	Pearson Correlation	1	.501**	.252**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005
	N	123	123	123
PERC_CERT	Pearson Correlation	.501**	1	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	123	123	123
PERC_NONCERT	Pearson Correlation	.252**	.325**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	
	N	123	123	123

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

APPENDICE E

COEFFICIENT ALPHA DE CRONBACH

Cronbach Alpha (Construit Attachement à la marque)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.963	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
J'ai beaucoup d'affection pour la marque Attitude	4.72	1.309	123
L'achat de la marque Attitude me procure beaucoup de joie, de plaisir	4.60	1.335	123
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Attitude	4.72	1.375	123
Je suis très lié (e) à la marque Attitude	4.41	1.493	123
Je suis très attiré (e) par la marque Attitude	4.61	1.341	123

Inter-Item Correlation Matrix					
	J'ai beaucoup d'affection pour la marque Attitude	L'achat de la marque Attitude me procure beaucoup de joie, de plaisir	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Attitude	Je suis très lié (e) à la marque Attitude	Je suis très attiré (e) par la marque Attitude
J'ai beaucoup d'affection pour la marque Attitude	1.000	.873	.862	.787	.819
L'achat de la marque Attitude me procure beaucoup de joie, de plaisir	.873	1.000	.926	.791	.796
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Attitude	.862	.926	1.000	.811	.844
Je suis très lié (e) à la marque Attitude	.787	.791	.811	1.000	.880
Je suis très attiré (e) par la marque Attitude	.819	.796	.844	.880	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J'ai beaucoup d'affection pour la marque Attitude	18.35	27.065	.889	.807	.954
L'achat de la marque Attitude me procure beaucoup de joie, de plaisir	18.46	26.644	.904	.882	.952
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Attitude	18.34	26.046	.922	.891	.948
Je suis très lié (e) à la marque Attitude	18.65	25.574	.866	.798	.959
Je suis très attiré (e) par la marque Attitude	18.46	26.725	.892	.834	.953

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.07	40.881	6.394	5

Cronbach Alpha (Construit Crédibilité éco-label certifié)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.938	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Un éco-label apposé sur l'emballage m'inspire confiance	5.50	1.244	123
La multiplication de labels sur un emballage me rassure	4.61	1.441	123
Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	5.34	1.207	123
Cet éco-label est honnête	5.23	1.144	123
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	5.22	1.156	123
Cet éco-label est connu	5.24	1.426	123
Je peux me fier à ce que dit cet éco-labels	5.20	1.208	123

Inter-Item Correlation Matrix							
	Un éco-label apposé sur l'emballage m'inspire confiance	La multiplication de labels sur un emballage me rassure	Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	Cet éco-label est honnête	L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco- label	Cet éco-label est connu	Je peux me fier à ce que dit cet éco-labels
Un éco-label apposé sur l'emballage m'inspire confiance	1.000	.521	.700	.663	.676	.567	.625
La multiplication de labels sur un emballage me rassure	.521	1.000	.403	.472	.480	.376	.413
Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	.700	.403	1.000	.846	.839	.839	.841
Cet éco-label est honnête	.663	.472	.846	1.000	.923	.801	.874
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	.676	.480	.839	.923	1.000	.779	.884
Cet éco-label est connu	.567	.376	.839	.801	.779	1.000	.833
Je peux me fier à ce que dit cet éco-labels	.625	.413	.841	.874	.884	.833	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Un éco-label apposé sur l'emballage m'inspire confiance	30.84	42.596	.720	.574	.928
La multiplication de labels sur un emballage me rassure	31.72	44.349	.490	.317	.953
Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	30.99	40.861	.876	.826	.913
Cet éco-label est honnête	31.11	41.276	.901	.878	.912
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	31.11	41.134	.901	.884	.912
Cet éco-label est connu	31.10	39.302	.811	.767	.920
Je peux me fier à ce que dit cet éco-label	31.13	40.852	.876	.844	.913

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.33	55.831	7.472	7

Cronbach Alpha (Construit Eco-label Non Certifié)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.964	.964	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	4.28	1.581	123
Cet éco-label est honnête	4.45	1.511	123
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	4.41	1.541	123
Cet éco-label est connu	4.51	1.560	123
Je peux me fier à ce que dit cet éco-label	4.44	1.548	123

Inter-Item Correlation Matrix					
	Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	Cet éco-label est honnête	L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	Cet éco-label est connu	Je peux me fier à ce que dit cet éco-labels
Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	1.000	.866	.879	.775	.849
Cet éco-label est honnête	.866	1.000	.895	.761	.879
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	.879	.895	1.000	.804	.892
Cet éco-label est connu	.775	.761	.804	1.000	.826
Je peux me fier à ce que dit cet éco-labels	.849	.879	.892	.826	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cet éco-label émane d'un organisme ou d'experts reconnus	17.81	33.465	.897	.815	.955
Cet éco-label est honnête	17.65	34.082	.907	.847	.954
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer cet éco-label	17.68	33.415	.930	.872	.950
Cet éco-label est connu	17.59	34.671	.831	.711	.966
Je peux me fier à ce que dit cet éco-labels	17.66	33.456	.922	.855	.951

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.10	52.367	7.237	5

Cronbach Alpha (Construit Intention d'achat)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.915	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
J'ai l'intention d'acheter un produit ayant un éco-label certifié apposé sur l'emballage	5.42	1.032	123
Je m'attends à acheter un produit ayant un éco-labels certifié	5.42	1.040	123
J'ai l'intention d'acheter un produit ayant plusieurs labels certifiés apposé sur l'emballage	4.95	1.408	123
Je m'attends à acheter des produits ayant plusieurs labels certifiés sur l'emballage	4.97	1.414	123

Inter-Item Correlation Matrix				
	J'ai l'intention d'acheter un produit ayant un éco-label certifié apposé sur l'emballage	Je m'attends à acheter un produit ayant un éco-labels certifié	J'ai l'intention d'acheter un produit ayant plusieurs labels certifiés apposés sur l'emballage	Je m'attends à acheter des produits ayant plusieurs labels certifiés sur l'emballage
J'ai l'intention d'acheter un produit ayant un éco-label certifié apposé sur l'emballage	1.000	.802	.686	.599
Je m'attends à acheter un produit ayant un éco-labels certifié	.802	1.000	.658	.701
J'ai l'intention d'acheter un produit ayant plusieurs labels certifiés apposés sur l'emballage	.686	.658	1.000	.926
Je m'attends à acheter des produits ayant plusieurs labels certifiés sur l'emballage	.599	.701	.926	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J'ai l'intention d'acheter un produit ayant un éco-label certifié apposé sur l'emballage	15.34	12.735	.741	.753	.904
Je m'attends à acheter un produit ayant un éco-labels certifié	15.34	12.473	.777	.759	.893
J'ai l'intention d'acheter un produit ayant plusieurs labels certifiés apposés sur l'emballage	15.81	9.678	.868	.901	.857
Je m'attends à acheter des produits ayant plusieurs labels certifiés sur l'emballage	15.80	9.770	.848	.899	.866

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.76	19.264	4.389	4

Cronbach Alpha (Construit Confiance)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.975	8

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Les produits Attitude m'apportent de la sécurité	4.88	1.184	123
J'ai confiance dans la qualité des produits Attitude	4.99	1.211	123
Acheter des produits Attitude, c'est une garantie	4.92	1.271	123
La marque Attitude est sincère vis-à-vis des consommateurs	4.93	1.182	123
La marque Attitude est honnête vis-à-vis de ses clients	4.98	1.184	123
La marque Attitude montre de l'intérêt pour ses clients	4.98	1.134	123
Je pense que la marque Attitude renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	4.87	1.173	123
Je pense que la marque Attitude cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	4.89	1.227	123

Inter-Item Correlation Matrix								
	Les produits Attitude m'apportent de la sécurité	J'ai confiance dans la qualité des produits Attitude	Acheter des produits Attitude, c'est une garantie	La marque Attitude est sincère vis-à- vis des consommateu rs	La marque Attitude est honnête vis-à- vis de ses clients	La marque Attitude montre de l'intérêt pour ses clients	Je pense que la marque Attitude cherche continuelleme nt à améliorer ses réponses aux besoins des consommateu rs	Je pense que la marque Attitude recherche
Les produits Attitude m'apportent de la sécurité	1.000	.913	.902	.837	.851	.803	.726	.719
J'ai confiance dans la qualité des produits Attitude	.913	1.000	.894	.870	.846	.805	.761	.783
Acheter des produits Attitude, c'est une garantie	.902	.894	1.000	.880	.892	.851	.735	.767
La marque Attitude est sincère vis-à-vis des consommateurs	.837	.870	.880	1.000	.948	.873	.750	.781
La marque Attitude est honnête vis-à-vis de ses clients	.851	.846	.892	.948	1.000	.897	.777	.772
La marque Attitude montre de l'intérêt pour ses clients	.803	.805	.851	.873	.897	1.000	.835	.841
Je pense que la marque Attitude renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	.726	.761	.735	.750	.777	.835	1.000	.913

Je pense que la marque Attitude cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	.719	.783	.767	.781	.772	.841	.913	1.000
--	------	------	------	------	------	------	------	-------

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Les produits Attitude m'apportent de la sécurité	34.55	60.118	.889	.881	.972
J'ai confiance dans la qualité des produits Attitude	34.44	59.396	.910	.893	.971
Acheter des produits Attitude, c'est une garantie	34.51	58.399	.918	.889	.970
La marque Attitude est sincère vis-à-vis des consommateurs	34.50	59.645	.921	.922	.970
La marque Attitude est honnête vis-à-vis de ses clients	34.46	59.496	.929	.933	.970
La marque Attitude montre de l'intérêt pour ses clients	34.46	60.430	.915	.869	.970
Je pense que la marque Attitude renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	34.56	61.019	.843	.865	.974
Je pense que la marque Attitude cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	34.54	60.070	.856	.874	.973

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.43	77.854	8.823	8

APPENDICE F

REGRESSION MULTIPLE

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
INT	5.1911	1.09726	123
PERC CERT	5.190476190000000	1.067426823000000	123
PERC NONCERT	4.575609756000000	1.221551114000000	123
ATT	4.613008130000000	1.278764731000000	123

Correlations					
		INT	PERC CERT	PERC NONCERT	ATT
Pearson Correlation	INT	1.000	.395	.375	.350
	PERC CERT	.395	1.000	.325	.501
	PERC NONCERT	.375	.325	1.000	.252
	ATT	.350	.501	.252	1.000
Sig. (1-tailed)	INT	.	.000	.000	.000
	PERC CERT	.000	.	.000	.000
	PERC NONCERT	.000	.000	.	.002
	ATT	.000	.000	.002	.
N	INT	123	123	123	123
	PERC CERT	123	123	123	123
	PERC NONCERT	123	123	123	123
	ATT	123	123	123	123

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ATT, PERC_NONCERT, PERC_CERT ^b		Enter
a. Dependent Variable: INT			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.496 ^a	.246	.227	.96447	.246	12.968	3	119	.000	2.424
a. Predictors: (Constant), ATT, PERC_NONCERT, PERC_CERT										
b. Dependent Variable: INT										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.190	3	12.063	12.968	.000 ^b
	Residual	110.695	119	.930		
	Total	146.885	122			
a. Dependent Variable: INT						
b. Predictors: (Constant), ATT, PERC_NONCERT, PERC_CERT						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.245	.487		4.608	.000		
	PERC CERT	.231	.097	.225	2.378	.019	.707	1.414
	PERC NONCERT	.232	.076	.258	3.054	.003	.884	1.131
	ATT	.148	.079	.173	1.867	.064	.740	1.351

a. Dependent Variable: INT

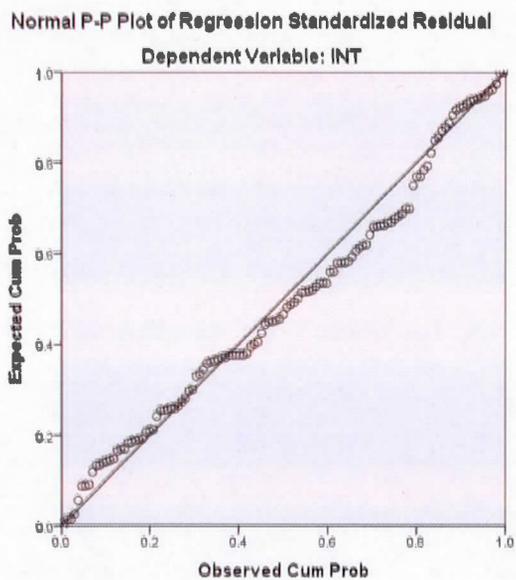
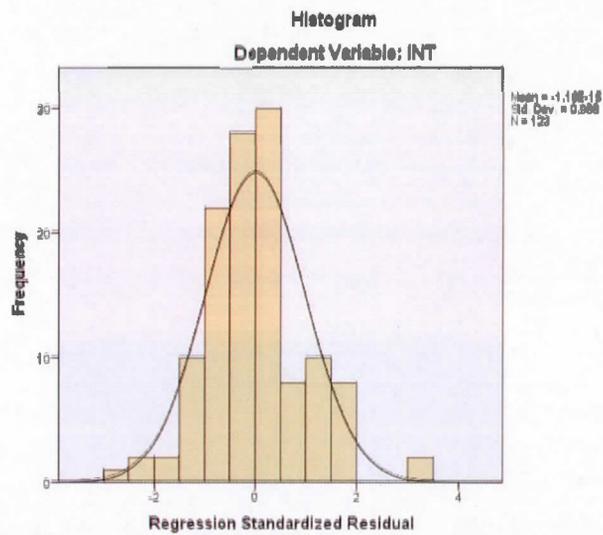
Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PERC CERT	PERC NONCERT	ATT
1	1	3.897	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.052	8.648	.00	.01	.60	.44
	3	.032	11.063	.36	.13	.39	.47
	4	.019	14.214	.64	.85	.01	.09

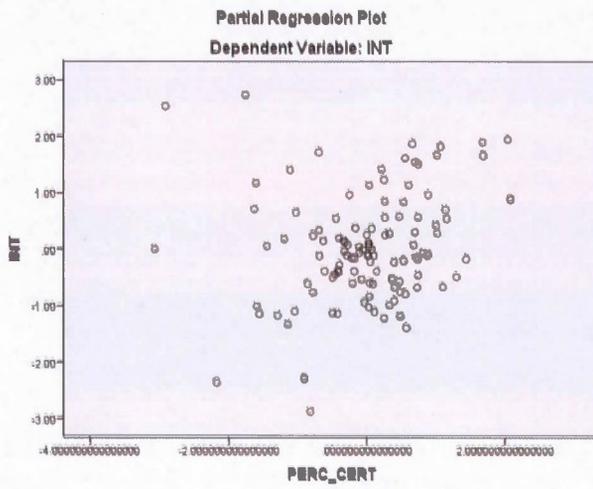
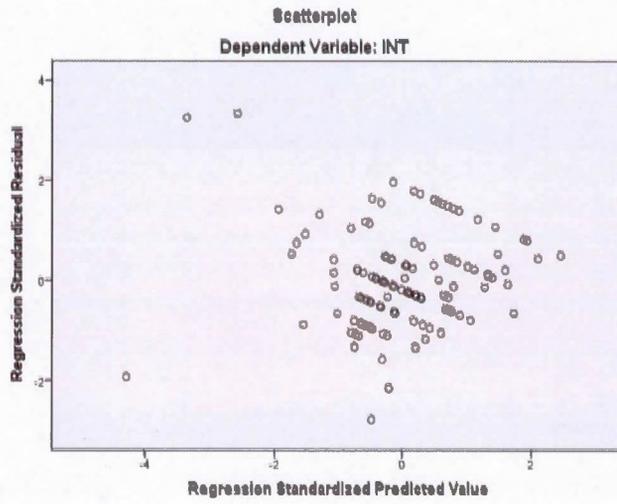
a. Dependent Variable: INT

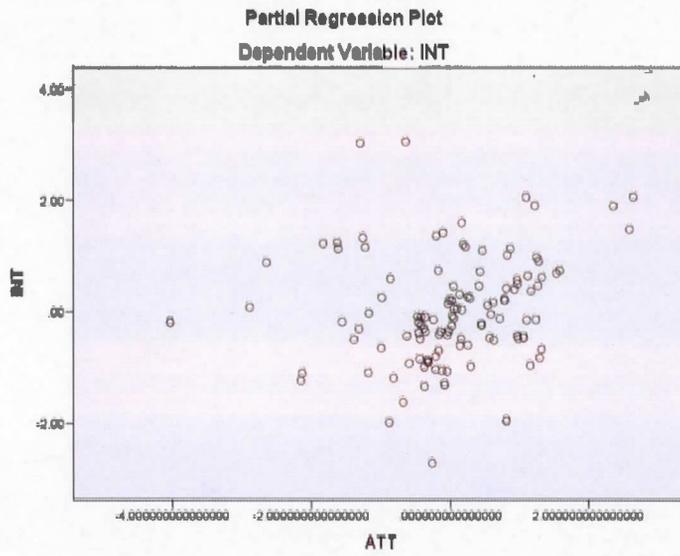
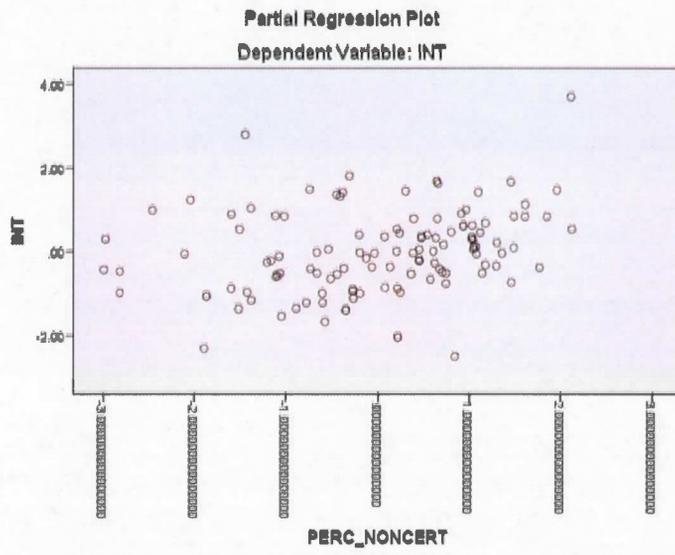
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8565	6.5261	5.1911	.54465	123
Residual	-2.67685	3.21484	.00000	.95254	123
Std. Predicted Value	-4.286	2.451	.000	1.000	123
Std. Residual	-2.775	3.333	.000	.988	123

a. Dependent Variable: INT

Charts







APPENDICE G

REGRESSION AVEC UNE VARIABLE MEDIATRICE

Matrix

Run MATRIX procedure: Attachement à la marque

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = INT
X = ATT
M = CONF

Sample size
123

Outcome: CONFIANCE						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8246	.6800	.3925	257.1004	1.0000	121.0000	.0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.6480	.2123	7.7635	.0000	1.2277	2.0682
ATT	.7112	.0444	16.0343	.0000	.6234	.7990

Outcome: INTENTION D'ACHAT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3712	.1378	1.0554	9.5898	2.0000	120.0000	.0001
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4492	.4260	8.0961	.0000	2.6056	4.2927
CONF	.2152	.1491	1.4437	.1514	-.0799	.5104
ATT	.1477	.1286	1.1485	.2530	-.1069	.4022

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: INT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3505	.1228	1.0648	16.9435	1.0000	121.0000	.0001
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8038	.3496	10.8797	.0000	3.1116	4.4960
ATT	.3007	.0731	4.1162	.0001	.1561	.4454

TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS

Total effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
.3007	.0731	4.1162	.0001	.1561	.4454	
Direct effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
.1477	.1286	1.1485	.2530	-.1069	.4022	
Indirect effect of X on Y						
Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
CONF	.1531	.1358	-.1403	.3954		
Partially standardized indirect effect of X on Y						
Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
CONF	.1395	.1221	-.1398	.3423		

Completely standardized indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.1784	.1542	-.1638	.4414
Ratio of indirect to total effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.5090	.7837	-.6747	1.1920
Ratio of indirect to direct effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	1.0366	58.6058	-4.5781	39.8832
R-squared mediation effect size (R-sq_med)				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.1134	.0728	.0103	.2950
Normal theory tests for indirect effect				
	Effect	se	Z	p
	.1531	.1067	1.4351	.1513

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

NOTE: Kappa-squared is disabled from output as of version 2.16.

----- END MATRIX -----

Matrix

Run MATRIX procedure: Eco-labels certifiés

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013).
www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
 Y = INT
 X = PERC_CER
 M = CONF

Sample size
 123

Outcome: CONF						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.6312	.3985	.7378	80.1549	1.0000	121.0000
	.0000					
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	1.5434	.3860	3.9985	.0001	.7792	
2.3076						
PERC CER	.6522	.0729	8.9529	.0000	.5080	
.7965						

Outcome: INT						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.4194	.1759	1.0087	12.8080	2.0000	120.0000
	.0000					
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						

constant 3.7552	2.8044	.4802	5.8397	.0000	1.8536
CONF .3902	.1797	.1063	1.6910	.0934	-.0307
PERC_CER .5066	.2891	.1098	2.6324	.0096	.0717

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: INT						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3953	.1563	1.0242	22.4123	1.0000	121.0000
	.0000					
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant 3.9822	3.0818	.4548	6.7764	.0000	2.1814	
PERC_CER .5763	.4064	.0858	4.7342	.0000	.2364	

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	.4064	.0858	4.7342	.0000	.2364	.5763
Direct effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	.2891	.1098	2.6324	.0096	.0717	.5066
Indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
CONF	.1172	.0828	-.0650	.2776		
Partially standardized indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
CONF	.1068	.0757	-.0485	.2481		
Completely standardized indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
CONF	.1141	.0788	-.0519	.2692		

Ratio of indirect to total effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.2885	.3769	-.2522	.8484
Ratio of indirect to direct effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.4055	15.9937	-.3000	3.7729
R-squared mediation effect size (R-sq_med)				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.1087	.0714	.0122	.2893
Normal theory tests for indirect effect				
	Effect	se	Z	p
	.1172	.0710	1.6517	.0986

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS*****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
1000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.00

NOTE: Kappa-squared is disabled from output as of version 2.16.

----- END MATRIX -----

Matrix

Run MATRIX procedure: Eco-labels non certifiés

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013).
www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
 Y = INT
 X = PERC_NON
 M = CONF

Sample size
 123

Outcome: CONF						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2597	.0674	1.1438	8.7509	1.0000	121.0000
	.0037					
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	3.8560	.3753	10.2747	.0000	3.1130	
	4.5989					
PERC_NON	.2345	.0793	2.9582	.0037	.0776	
	.3914					

Outcome: INT						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
P	.4622	.2136	.9626	16.2961	2.0000	120.0000
	.0000					
Model						

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	2.5768	.4711	5.4696	.0000	1.6440
3.5095					
CONF	.2783	.0834	3.3366	.0011	.1131
.4434					
PERC_NON	.2716	.0753	3.6070	.0005	.1225
.4207					

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: INT						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.3750	.1406	1.0432	19.8014	1.0000	121.0000
.0000						
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
ULCI						
constant	3.6497	.3584	10.1833	.0000	2.9402	
4.3593						
PERC_NON	.3369	.0757	4.4499	.0000	.1870	
.4867						

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	.3369	.0757	4.4499	.0000	.1870	.4867
Direct effect of X on Y						
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
	.2716	.0753	3.6070	.0005	.1225	.4207
Indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
CONF	.0652	.0440	.0075	.1990		
Partially standardized indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
CONF	.0595	.0370	.0071	.1614		
Completely standardized indirect effect of X on Y						

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.0726	.0468	.0094	.2049
Ratio of indirect to total effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.1937	.1216	.0292	.5408
Ratio of indirect to direct effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.2402	.3738	.0301	1.1776
R-squared mediation effect size (R-sq_med)				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CONF	.0554	.0432	.0055	.1957
Normal theory tests for indirect effect				
	Effect	se	Z	p
	.0652	.0302	2.1598	.0308

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

1000

Level of confidence for all confidence intervals in output: 95.0

REFERENCES

- Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie. (2014). Les logos environnementaux sur les produits. Récupéré de <http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/guide-pratique-logos-environnementaux-sur-les-produits.pdf>
- Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé. (s.d). Surveillance du marché des produits cosmétiques. Récupéré de [http://ansm.sante.fr/Activites/Surveillance-du-marche-des-produits-cosmetiques/Reglementation/\(offset\)/3](http://ansm.sante.fr/Activites/Surveillance-du-marche-des-produits-cosmetiques/Reglementation/(offset)/3)
- Assemblée Nationale Française. (2011). Interdiction des phtalates, des parabènes et des alkylphénols. Récupéré de http://www.assemblee-nationale.fr/13/dossiers/interdiction_phtalates.asp
- Atlantico. (s.d). Cosmétique : Le substitut des parabènes le méthylisothiazolinone, entraine des allergies. Récupéré de <http://www.atlantico.fr/atlantico-light/cosmetiques-substitut-parabens-methylisothiazolinone-entraine-allergies-584272.html>
- Aubert, N. (2004). L'individu hypermoderne. Récupéré de <http://culture.nextmodernity.com/archive/2006/01/10/1-individu-hypermoderne.html>
- Baccouche, B. A. A. et Zghal, M. (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur. Cas des produits respectueux de l'environnement. *La Revue des sciences de gestion*, 234, 53-64.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51, 1173-1182.
- Béraud, P. et Cormerais, F. (2011, n°34). Économie de la contribution et innovation sociétale. *Revue d'économie et de management de l'innovation*, 34, 163-183.

- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships*. Thèse de doctorat. Québec, Montréal : Université Concordia.
- Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue française du marketing*, 221 (1/5), 63-83.
- Bicen, P. et Madhavaram, S. (2013). Research on smart shopper feelings : an extension. *Journal of marketing theory and practice*, (21/2), 221-234.
- Binninger, A.-S. et Robert, I. (2013). L'évaluation des étiquettes carbone par les consommateurs : enjeux et perspectives. *Décision Marketing*, 70, 43-57.
- Boutaleb-Brousse, L. (2012, 16 juin). Marketing 3.0 : Définition et principales valeurs. Récupéré de <http://btobconnected.com/2012/06/16/marketing-3-0-definition-et-principales-valeurs/>
- Breka, J.-N., Kpossa, M.-R. (2013). Greenwashing et image RSE Perçue. *International marketing trends congress*, 101-106.
- Carry, D. (2014). Louer ou acheter l'usage, une interprétation écocitoyenne de l'offre de service – cas des biens de partage. *Revue management & avenir*, 73(7), 93-106.
- Certification environnementale. (s.d). Dans le dictionnaire environnement et développement durable. Récupéré de http://www.dictionnaire-environnement.com/certification_environnementale_ID5231.html
- Charrette, L-P. (2010). Marketing vert et produits verts. Récupéré de <http://fr.slideshare.net/louisPhil/marketing-vert-3129777>
- Clerfeuille, F. (2002). L'espace attitudinal des consommateurs : Études des interactions des composantes cognitive, affective et conative. *International marketing trends congress*.
- ClubMarketing. (2009, 8 janvier). Le comportement de l'acheteur et l'implication. Récupéré de <http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/>

- Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. (s.d). Site internet conseil des appellations réservées et des termes valorisants. Récupéré de <http://www.cartv.gouv.qc.ca/>
- Consoglobe. (s.d). Les parabènes, faut-il les éviter ou pas ? Récupéré de <http://www.consoglobe.com/parabens-faut-eviter-2848-cg>
- Consoglobe. (s.d). L'Europe bannit les tests sur les animaux. Récupéré de <http://www.consoglobe.com/europe-bannit-tests-animaux-cg>
- Consoglobe (s.d). Leaping Bunny. Récupéré de http://www.consoglobe.com/label-leaping-bunny_4816.html
- Consoglobe. (s.d). Labels cosmétiques. Récupéré de <http://www.consoglobe.com/guide/labels/cosmetiques>
- Convention d'Aarhus. (s.d). Dans Wikipedia. Récupéré le 24 mars 2015 de http://fr.wikipedia.org/wiki/Convention_d%27Aarhus
- Corneliadum. (s.d). La controverse des parabens. Récupéré de <http://corneliadum.com/guide/la-controverse-des-parabenes/>
- Court, M. (2011, 4 mai). L'Assemblée interdit les phthalates et le parabène. *Le Figaro*. Récupéré de <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2011/05/03/10852-lassemblee-interdit-phtalates-parabene>
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of business ethics*, 30(4), 37-48.
- Crestey, L. (2011). *Evolution de la réglementation des produits cosmétiques et impacts sur l'évaluation de la sécurité pour la santé humaine*. Thèse de doctorat en pharmacie. Université de Caen. Récupéré de <http://gatox.fr/wp-content/uploads/2014/07/These-Laure-CRESTEY.pdf>
- Croteau, M. (2011, 12 décembre). Le Canada se retire du protocole de Kyoto. *La Presse*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/environnement/201112/12/01-4477179-le-canada-se-retire-du-protocole-de-kyoto.php>
- D'Astous, A. et Legendre, A. (2009). Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable. *Revue française du marketing*,

223(3/5), 39-51.

- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 47(2), 85-93.
- Dekhili, S. et Achabou, M. A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? *Revue management & avenir*, 41, 482.
- Dufeu, I., Ferrandi J.-M., Gabriel, P. et Le Gall-Ely, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et application en marketing*, 29 (3), 34-55.
- Dussart, C. et Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing : retour vers le futur. *Revue internationale de gestion*, 32(3), 66.
- Ecocert. (s.d). Site internet Ecocert. Récupéré le 29 mars 2015 de <http://www.ecocert.com/>
- El Hedhi, K. (2003). *Effets de l'intensité, de l'innovation et du débit de la voix sur le comportement du consommateur dans un contexte de télémarketing*. (Mémoire de maîtrise). HEC Montréal. Récupéré d'institut de recherche en économie contemporaine http://www.irec.net/upload/File/memoires_et_theses/431.pdf
- E-marketing (s.d). Valeur de signe. Récupéré de <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Valeur-de-signe-243453.htm>
- Encyclo-ecolo. (2012). Parabens. Dans Encyclo-ecolo. Récupéré de <http://www.encyclo-ecolo.com/Parabens>
- Environdec. (s.d). What is an EPD ? Récupéré de <http://www.environdec.com/en/What-is-an-EPD/#.VTQDIBOG8WQ>
- Europa. (s.d). Produits cosmétiques. Dans Europa. Récupéré de http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0013_fr.htm
- Fondation David Suzuki. (s.d). Site internet David Suzuki. Récupéré de <http://www.davidsuzuki.org/fr/>

- Fondation David Suzuki. (2010, octobre). Les douze ingrédients à éviter recherchés dans le cadre du sondage sur les substances toxiques contenus dans les cosmétiques de la Fondation David Suzuki. Récupéré de http://www.davidsuzuki.org/fr/champs-d'intervention/telechargements/Dirty-Dozen-backgrounder-October-2010_FR.pdf
- Ford, G. T., Smith, D. B. et Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims : testing hypotheses from Economics of Information. *Journal of consumer research*, 16 (4), 433- 441.
- Gallastegui, I. G. (2002). The use of eco-labels : a review of the littérature. *European Environment*, 12, 316-331.
- Gouteron, J. (2011). L'influence de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque. Le rôle modérateur de variables psychologiques relatives au produit. Application au marché des cosmétiques. *Revue française du marketing*, 223, 47-61.
- Graillot, L. (1998). Émotions et comportement du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 13(1), 5-23.
- Grunert, K.-G., Juhl, H.-J. et Poulsen, C.-S. (2001). Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels. *Revue française du marketing*, 3-4 (183/184), 181-195.
- Guichard, N. et Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur. (1ere éd., p. 43-45). Paris : Edition Bréal.
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 11(3), 41-61.
- Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du congrès international de l'AFM*, 301-326.

- Hayes, A. (2013). Process Macro. Récupéré de <http://www.processmacro.org/index.html>
- Hébel, P., Siounandan, N. et Lehuede, F. (2009). Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise. Récupéré de <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C268.pdf>
- Hérault, S. (2012). Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité. *Revue interdisciplinaire, management homme (s) & entreprises*, 11(1), 7-18.
- Hess, J. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust, in Barbara B. Stern and George M. Zinkhan (Eds), *1995 - AMA Educator's Proceedings*, Chicago : American Marketing Association, 6, 20-26
- Hetzl, P. (2002). Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. (380, p. 16). Paris : Éditions d'Organisation.
- Horne, R.-E. (2009). Limits to labels : The rôle of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International journal of consumer studies*, 33, 175-182.
- International Nomenclature of Cosmetic Ingredients. (s.d). Dans Wikipédia. Récupéré le 16 mars 2015 de http://fr.wikipedia.org/wiki/International_Nomenclature_of_Cosmetic_Ingredients
- Intertek-france. (s.d). Norme ISO 22716 – Bonnes Pratiques de Fabrication Cosmétiques. Récupéré de <http://www.intertek-france.com/cosmetique/supply-chain/iso-22716/>
- ISO. (s.d). Site internet ISO. Récupéré le 12 mars 2015 de <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:14025:ed-1:v1:fr>
- L'écoblanchiment. (s.d). Dans Wikipédia. Récupéré le 3 avril 2015 de <http://fr.wikipedia.org/wiki/Écoblanchiment>
- L'information environnementale. (s.d). Dans Wikipédia. Récupéré le 15 mars 2015 de http://fr.wikipedia.org/wiki/Information_environmentale

- Lacoeuilhe, J. (2000a). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et applications en marketing*, 15(4), 61-77.
- Larceneux, F. (2001). Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signal de qualité. *Cahier de recherche DMSP*.
- La société civile. (s.d). Dans Wikipédia. Récupéré le 6 mars 2015 de http://fr.wikipedia.org/wiki/Société_civile#cite_note-1
- Laurent, G. et Kapferer, J.-N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et applications en marketing*, 11(1).
- Lecompte, F. (2005). *La CSR : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.
- Lecompte, F. et Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décision Marketing*, 41, 67-79.
- Lefkoff-Hagius, R. et Mason, C. H. (1993). Characteristics, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference. *Journal of consumer research*, 20, 100-110.
- Lendrevie, J. et Levy J. (2014). *Tout le marketing à l'ère numérique*. Mercator. (11^e éd.). Paris : Dunod. Récupéré de http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/P157-166_9782100717507_Mercator.pdf
- Lewicki, R.J. et Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships, in Kramer, R.M. and Tyler, T.R. (Eds), *Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, 114-139.
- Louppe, A. (2006). Contribution du marketing au développement durable. *Revue française du marketing*, 208, 7-31.
- Magnier, L. et Crié, D. (2014). Les packagings éco-conçus et les réponses attitudeles et comportementales des consommateurs à leurs signaux. *International Marketing Trends Congress*.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (Vol. 834). New Jersey: Pearson Education.

- Manceau, D. et Triquecoste, J.-F. (2007). Tendances du marketing et marketing des tendances. *Décisions Marketing*, 46, 5-7.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk : conceptualizations and models. *European journal of marketing*, 33, 163-195.
- Mohr, L.A., Eroglu, D. et Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32 (1), 30-55.
- Mucchielli, A. (1992). Les motivations. Paris : Presses universitaires de France.
- Nair, P. B. (2015). Profiling Green Consumer Characteristics : An Eternal Quandary. *Journal of advanced management science*, 3 (2), 174-178.
- Nohynek, G. J., Antignac, E., Re, T. et Toutain, H. (2010). Safety assessment of personal care products/cosmetics and their ingredients. *Toxicol Appl Pharmacol.* 243 (2), 239-259.
- Notebaert, J. F. et Séjeau, W. (2010). Écoblanchiment, quand les 4×4 sauvent la planète. Paris : Les Petits Matins.
- Obermiller, C. et Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7 (2), 159-186.
- Observatoire de la consommation responsable. (2014). *Baromètre de la consommation responsable*, édition 2014.
- Oeblinger, C. (2014, 19 février). Du marketing 1.0 au marketing 3.0 : rétrospective et explications. Récupéré de <http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications/>
- Office of the Auditor General of Canada. (s.d). Utilisation de la liste critique des ingrédients des cosmétiques pour gérer les substances potentiellement toxiques ou cancérigènes dans les cosmétiques. Récupéré de http://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/pet_325_f_36730.html

- Organic Consumers Association. (2008, 14 mars) *Carcinogenic 1,4-dioxane found in leading « organic » brand personal care products*. [Communiqué]. Récupéré de https://www.organicconsumers.org/old_articles/bodycare/DioxaneRelease08.php
- Ottman, J., Stafford, E. et Hartman, C. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, 48(5), 22-36.
- Paré-Le Gal, A. (2008, 19 mars). Cosmétiques Biologiques. Récupéré de <http://vievenvert.telequebec.tv/sujets/239>
- Parguel, B. et Moreau, B. (2008). Le rôle de la congruence entre l'enseigne et son engagement dans la construction du capital-marque par la communication sociétale : une approche par la théorie de l'attribution. *Congrès international de l'AFM*.
- Pechpeyrou, P., Odou, P. (2012). Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle. *Recherche et applications en marketing*, 27 (2).
- Pedersen, E. R. et Neergaard, P. (2006). Caveat Emptor – let the buyer beware ! Environmental labelling and the limitations of green consumerism. *Business strategy and the environment*, 15, 15- 29.
- Preacher, K. J. et Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40 (3), 879-891.
- Protocole de Kyoto. (s.d). Dans Wikipédia. Récupéré le 3 mars 2015 de http://fr.wikipedia.org/wiki/Protocole_de_Kyoto
- Rabhi, P. (2013). Conscience et environnement – La symphonie de la vie. Paris : Editions du Relié.
- Régression linéaire. (s.d). Dans Wikipédia. Récupéré le 3 mars 2015 de http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9gression_lin%C3%A9aire
- Roussel, M. A. et Bergeron, J. (2012). *Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers*. Thèse de maîtrise en sciences de gestion. Québec, Montréal : Université du Québec à Montréal.

- Santonnat, B. (2015, novembre). L'évolution du marché des cosmétiques bio. Récupéré de <http://www.nouvelles-esthetiques.com/magazine/novembre-2015/l-evolution-du-marche-des-cosmetiques-bio>
- Schiffman, L. et Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. 10th Edition.
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L. et Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels : a UK pilot investigation. *International journal of consumer studies*, 37, 143–151.
- Thierry, P. (2005). Marketing et responsabilité sociale : entre civisme et cynisme. *Décisions Marketing*, 38, 59-69.
- Thøgersen, J. (2011). Green shopping : for selfish reasons or the common good? *American behavior scientist*, 55(8), 1052-107.
- Turonnet, M. (2012, 28 novembre). Le bio côté des choses. *Libération*. Récupéré de http://next.liberation.fr/beaute/2012/11/28/le-bio-cote-des-choses_858767
- United Nations Framework Convention on Climate Change. Site internet d'United Nations Framework Convention on Climate Change. Récupéré de http://unfccc.int/kyoto_protocol/background/items/6603.php
- Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherches et application en marketing*, 4(1), 57-78.
- Vandercammen, M., Boutton, B., Gaulon, P., Gauthy-Sinéchal, M., Jospin-Pernet, N. et Toye, A. (2006). *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. De Boeck. Récupéré de Google Books <http://books.google.com>
- Vernette, V., Filser, M. et Giannelloni, J.-L. (2008). De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing. *Études marketing appliquées*. Paris : Dunod. 44-49.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of socially responsible consumer. *Journal of consumer research*, 2, 188-196.
- Weiner, Bernard (1985). An Attribution Theory of Achievement and Motivation. *Psychological review*, 92 (4), 548–573.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value : The next source for competitive advantage.
Journal of the academy of marketing science, 25(2), 139-153.