

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES MOTIVATIONS POUR L'ACHAT OU LA LOCATION D'UNE
HABITATION ÉCOLOGIQUE

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

PAR
JUSTINE INGENITO

OCTOBRE 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

La concrétisation de ce mémoire est un accomplissement duquel je suis très fière. Cependant, cet achèvement n'aurait pas été possible sans la contribution de plusieurs personnes.

J'aimerais tout d'abord remercier mon directeur de recherche, Monsieur Fabien Durif, qui a su être présent dès que je lui ai soumis mon intérêt pour faire un projet en lien avec les motivations à l'achat d'une habitation écologique. Son support ainsi que ses judicieux conseils ont été d'une grande aide pour la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais dédier une reconnaissance particulière à Monsieur Raymond Laliberté. Son expertise et son expérience ont été très appréciées lors de l'analyse des résultats de ma recherche.

Je tiens également à remercier mes parents et ma sœur qui ont toujours su croire en moi et m'appuyer dans mes différents projets. De plus, je suis reconnaissante de leur soutien et de leurs encouragements tout au long de mes études.

Finalement, je voudrais adresser un remerciement particulier à mon copain Étienne, qui a été présent et à l'écoute tout au long de ma maîtrise. Ta persévérance et ta détermination dans les différents projets que tu entreprends sont pour moi une grande source d'inspiration. Merci de faire partie de ma vie !

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ.....	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	6
1.1 L'habitation au Québec.....	6
1.2 Termes utilisés dans la littérature.....	10
1.3 Caractéristiques de l'individu.....	15
1.3.1 Les valeurs.....	15
1.3.2 Les Motivations.....	22
1.4 La question de recherche, les hypothèses et le cadre conceptuel.....	29
1.4.1 La question de recherche.....	30
1.4.2 Les hypothèses.....	30
1.4.3 Le cadre conceptuel.....	32
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	33
2.1 Cadre de l'échantillonnage et la population cible.....	33
2.2 La collecte de données.....	33
2.3 Le nombre de participants, le contenu du questionnaire et les instruments de mesure.....	34
CHAPITRE III	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	39
3.1 Le profil des répondants.....	39
3.2 La fidélité et la validité des échelles de mesure.....	42
3.2.1 Les corrélations entre les variables.....	49
3.2.2 Reformulation des hypothèses.....	50

3.3 Validation ou infirmation des hypothèses reformulées.....	51
CHAPITRE IV	
DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	65
5.1 Discussion des résultats	65
5.2 Implications managériales.....	68
5.3 Limites	70
5.4 Avenues de recherche	70
ANNEXE A	
Tableau des moyennes attribuées selon les sexes et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 1	72
ANNEXE B	
Tableau des moyennes attribuées selon le diplôme obtenu et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 1	73
ANNEXE C	
Tableau des moyennes attribuées selon le nombre d'enfants et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 1	74
ANNEXE D	
Tableau des moyennes attribuées selon le revenu annuel brut par ménage et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 1	75
ANNEXE E	
Tableau des moyennes attribuées selon le sexe et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2	76
ANNEXE F	
Tableau des moyennes attribuées selon le diplôme obtenu et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2	77
ANNEXE G	
Tableau des moyennes attribuées selon le nombre d'enfants et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2	78
ANNEXE H	
Tableau des moyennes attribuées selon le revenu annuel brut par ménage et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2	79
ANNEXE I	
Tableau détaillant les moyennes des 20 items indépendamment des construits	80

ANNEXE J	
Questionnaire	81
BIBLIOGRAPHIE	84

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Le cadre conceptuel.....	32
3.1 Synthèse des résultats.....	64

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Résumé des termes utilisés dans la littérature pour définir une habitation qui a une plus petite empreinte écologique que l'habitation conventionnelle.....	14
1.2 Valeurs partageant des objectifs poursuivis communs, Schwartz (1992, 2006)	21
1.3 Résumé des motivations et des valeurs respectives influençant l'achat ou la location d'une habitation	24
1.4 Résumé des motivations et des valeurs respectives influençant l'achat d'une habitation écologique	25
1.5 Résumé des motivations et des valeurs respectives influençant l'achat d'un bien responsable.....	29
2.1 Items et construits évalués par l'échelle de Likert à 10 points.....	37
3.1 Profil des 217 répondants qui prévoient déménager dans les trois prochaines années.....	40
3.2 Fréquences et pourcentages des réponses données par les répondants à la question e2 présentée à l'annexe J.....	42
3.3 Résultats de l'analyse de fiabilité pour chacun des construits à l'étude.....	44
3.4 Résultats de l'indice KMO et du test de Bartlett	46
3.5 Matrice finale des composantes après les rotations Varimax	48
3.6 Niveaux de corrélation entre les six variables composites (6 construits)	49
3.7 Niveaux de corrélation entre les 2 facteurs résultants de l'analyse factorielle.....	50
3.8 Moyennes des items et la nouvelle variable composite pour chacun des construits	53
3.9 Comparaison des moyennes pour le construit sur les impacts positifs dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique56	56
3.10 Test des effets inter-sujets pour le construit des impacts positifs dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique	57
3.11 Comparaisons des moyennes pour le construit des bénéfiques sur l'image projetée qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique	60

3.12 Test des effets inter-sujets pour le construit des bénéfices sur l'image projetée
qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique 61

RÉSUMÉ

Si plusieurs études soulignent les bienfaits des habitations écologiques, tout particulièrement sur l'environnement, une analyse approfondie de la littérature académique a permis de relever que comparativement à d'autres catégories de produits/services, il y a peu de connaissances sur les déterminants d'achat des citoyens dans cette catégorie spécifique de biens. C'est pourquoi ce mémoire s'est donné pour objectif d'identifier les motivations des citoyens à considérer une habitation écologique lors de leur prochain déménagement.

Pour répondre à cet objectif, la théorie de la valeur perçue a été adoptée. Le cadre conceptuel s'appuie sur la littérature académique et professionnelle, notamment les cinq motivations à la consommation responsable relevée dans le *Baromètre de la consommation responsable au Québec* : les bénéfices sur l'environnement, les bénéfices sur la société, les bénéfices sur la santé, les bénéfices sur l'image personnelle et les bénéfices sur l'image sociale.

Une enquête a été réalisée auprès d'un panel en ligne d'une firme de sondage. Au total, l'échantillon s'est composé de 217 répondants, soit uniquement les citoyens qui envisagent déménager dans les trois prochaines années.

Les résultats indiquent que les motivations à considérer une habitation écologique ne sont pas les mêmes que celles pour l'achat d'un bien responsable. En effet, découlant de l'analyse factorielle, deux principales motivations influencent les consommateurs vers ce type d'habitation, soient : « les impacts positifs dans l'environnement » et « les bénéfices sur l'image projetée ». D'ailleurs, la motivation « les impacts positifs dans l'environnement » est celle qui a la plus grande influence sur les répondants.

Mots clés : habitation écologique, motivation, valeur perçue, consommation responsable

INTRODUCTION

Les enjeux environnementaux obligent les pays industrialisés à revisiter leurs habitudes de consommation (Marchand *et al.*, 2005). Selon l'Organisation des Nations Unies (2002), la surconsommation est la principale cause de la détérioration de l'environnement. McDonalds *et al.* (2006) vont plus loin et affirment qu'un changement dans le comportement des consommateurs est essentiel pour la pérennité de l'environnement. En 2012, le Canada faisait partie du top 10 des pays qui avaient la plus grande empreinte écologique. Un Canadien consommait en moyenne plus de 3,5 fois sa part équitable de biodiversité. Ce qui veut donc dire que si tous les habitants de la Terre consommaient comme les Canadiens, il faudrait trois planètes et demie pour répondre à la demande (World Wildlife Funds, 2012). L'empreinte écologique est une mesure qui évalue la pression qu'exerce l'humain sur son environnement (Melquiot, 2003). Elle inclut les ressources naturelles utilisées pour répondre au mode de vie donné (Goeury et Sierra, 2016). En 2014, l'empreinte écologique du Canada s'est améliorée, passant du 8^e au 11^e rang mondial. Cependant, globalement, l'empreinte écologique mondiale continue d'augmenter (World Wildlife Funds, 2014).

L'habitation est le besoin élémentaire qui produit le plus de gaz à effet de serre (GES) (Odier, 2015). En effet, elle contribue à plus du tiers des GES qui sont générés annuellement (Hertwich et al., 2010). D'ailleurs, le logis est généralement le plus grand investissement fait par les ménages québécois (Odier, 2015). De plus, l'industrie de la construction a des impacts significatifs sur l'environnement, la société ainsi que l'économie (Zuo et Zhao, 2014). Selon l'Institut de la statistique du Québec, en 2009, 19,8% des dépenses des ménages

étaient attribuées au logement pour les Québécois qui sont propriétaires et qui ont une hypothèque. Le nombre de personnes par ménage au Canada est passé de 2,8 en 1990 à 2,5 en 2009 et la surface habitable des logis était en moyenne de 116 mètres carrés en 1990 à 129 mètres carrés en 2009 (Ressources naturelles Canada, 2012). Ces chiffres laissent supposer que les Canadiens sont à la recherche d'une plus grande superficie pour leur logis et qu'ils ont besoin de plus d'espace. Par le fait même, une plus grande quantité d'énergie est donc consommée.

Habitation « écologique », « écoresponsable », « durable », « à faibles impacts environnementaux » ou *green house* sont des termes utilisés pour définir une habitation qui a une plus petite empreinte écologique qu'une habitation dite conventionnelle. Ce mémoire utilise le terme « habitation écologique » afin de représenter une habitation qui a une empreinte environnementale inférieure à l'habitation conventionnelle durant tout le cycle de vie du produit, de la conception à la suppression et qui respecte les communautés et les écosystèmes. Ce qui différencie principalement une habitation conventionnelle d'une habitation écologique sont les points suivants : l'efficacité énergétique, l'efficacité en eau ainsi qu'une diminution des émissions de carbone (Zuo et Zhao, 2014). De plus, les bâtiments écologiques favorisent des espaces sains et agréables (Desrosiers et Tosser, 2014).

L'engouement pour une habitation qui a une empreinte écologique plus petite sur l'environnement ne cesse d'augmenter (Institution financière de la Banque TD, 2010; Simonson, 2005). Comme démontré par l'étude effectuée par l'Institution financière de la Banque TD en 2010, 27% des Canadiens ont fait des rénovations écologiques sur leur maison ou prévoient en faire. De plus, 66,6% des répondants ont démontré un intérêt à faire des rénovations

écoénergétiques s'ils pouvaient obtenir un crédit d'impôt. Dans plusieurs journaux au Québec (ex. *La Presse*, *Le Journal de Montréal*), les chroniques sur les habitations écologiques ainsi que sur les différentes manières d'avoir un mode de vie davantage responsable et avec une plus petite empreinte sur l'environnement sont de plus en plus présentes. Par exemple, dans le journal *La Presse*, la section *Rénovation* offre plusieurs articles comme « *Accessible maisons vertes* » (Bonneau, 2016) et « *RénoVert : vos travaux sont-ils admissibles?* » (Couturier, 2015). D'autre part, il y a maintenant des événements qui sont organisés pour rassembler les constructeurs de maisons écologiques avec les consommateurs qui souhaitent en apprendre davantage sur ce type d'habitation (ex. *Ma maison saine et écologique* organisé par *UrbanÉco* au mois d'août 2015 au Québec). Ce type de rassemblement permet de partager l'information autant aux curieux qu'à ceux qui sont déterminés dans un avenir rapproché à acheter une habitation écologique ou à faire des rénovations qui seront moins dommageables pour l'environnement. D'ailleurs, en 2014, il y a eu un colloque organisé par l'Université de Montréal afin de discuter des habitations écologiques et des aides financières disponibles pour ce type de construction et rénovations (Ouellette, 2014). Ces événements démontrent un intérêt chez les consommateurs de faire des choix plus responsables pour l'environnement lors de l'achat ou la rénovation de leur habitation.

Une étude effectuée en 2013/14 par *Écohabitation*, une entreprise à but non lucrative qui a pour mission d'informer les Québécois sur les intervenants dans le domaine de l'habitation, a démontré que le profil de la clientèle potentielle pour l'achat d'habitations écologiques est âgé entre 35 et 45 ans et est constitué à 55% de femmes. D'ailleurs, 55% d'entre elles projettent de construire, tandis que 43% songent plutôt rénover (Desrosiers et Tosser, 2014).

Il est important de mettre de l'avant que malgré la différence de prix à l'achat de certains matériaux ou de technologies écologiques, l'investissement économique sera bénéfique à long terme grâce aux coûts opérationnels qui seront épargnés (McGraw Hill Construction, 2007). Selon les économistes, une habitation écologique peut permettre de réduire jusqu'à 30% des coûts en énergie comparativement à l'habitation conventionnelle (Zuo et Zhao, 2014).

À ce jour, plusieurs études ont démontré les bienfaits des habitations écologiques sur l'environnement (Browne et Frame, 1999; Ammar, 2012; Zuo et Zhao, 2014). Cependant, pour les entrepreneurs qui se lancent dans différents projets de construction pour la vente ou la location de ce type d'habitation, très peu d'information existe sur ce qui motive les consommateurs à se procurer ces résidences. Il est important de comprendre les motivations des consommateurs afin notamment de les promouvoir dans les campagnes publicitaires (Elgaaïed-Gambier *et al.*, 2016). Le sondage effectué en 2010 par le groupe financier de la Banque TD auprès de Canadiens a démontré certaines motivations pour l'achat d'habitations écologiques, la rénovation pour utiliser des matériaux écologiques et le changement d'appareils électroniques qui consomment moins d'énergie : les économies effectuées à long terme pour 77% des répondants qui étaient prêts à payer un surplus pour une habitation écologique, la réduction de l'empreinte environnementale pour 28% des répondants et les avantages sur la santé pour 25% des répondants (Institution financière de la Banque TD, 2010). Cependant, le sondage ne s'intéressait pas seulement aux motivations pour l'achat ou la location d'une habitation écologique. En somme, peu d'information récente et complète est disponible en ce qui a trait aux motivations relativement à l'achat ou la location d'une habitation écologique au Québec.

Afin de combler ce manque, l'objectif de ce mémoire est d'identifier quelles sont les principales motivations des citoyens pour considérer l'achat ou la location d'une habitation écologique lors de leur prochain déménagement. Cette étude permettra de répondre à la question marketing suivante : quels sont les thèmes publicitaires ou promotionnels sur lesquels devraient se baser les entreprises qui font la vente ou la location d'habitations écologiques pour convaincre les consommateurs de déménager dans ce type d'habitation? Le contexte est celui du marché québécois.

Le mémoire est divisé en quatre chapitres. Le premier expose une revue de la littérature sur les différents concepts à l'étude. Il se conclut par la question de recherche, les six hypothèses et le cadre conceptuel. Le deuxième chapitre inclut la méthodologie qui est utilisée, dont le cadre d'échantillonnage et la population cible, la collecte de données, le contenu du questionnaire et les instruments de mesure. Le troisième chapitre énonce les résultats de l'étude. Finalement, le quatrième chapitre expose une discussion relativement aux résultats, les implications managériales, les limites ainsi que les futures avenues de recherche.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 L'habitation au Québec

Au Québec, selon la Fédération des Chambres immobilières du Québec (FCIQ), au mois de mai 2016, il y avait plus de 3 600 000 ménages. De plus, entre l'année 2000 et l'année 2013, il y a eu 530 782 transactions immobilières dans la région métropolitaine de recensement de Montréal (RMRM), pour un nombre moyen de 38 000 ventes par année (Marchand, 2014). Cependant, cette moyenne annuelle n'est pas représentative du nombre de ventes par année qu'il y a réellement eu. En 2000, le nombre de transactions a été de 29 555, tandis qu'en 2007, il a atteint 43 545 (l'année record entre l'année 2000 et 2013) et en 2013, il se situait à 36 486 (Marchand, 2014). Il est important de spécifier qu'en 2006, les limites territoriales de la RMRM ont été modifiées et agrandies. En ce qui a trait aux types de logements qui ont été vendus, l'habitation individuelle est restée plus ou moins stable relativement à l'évolution du marché à travers les années (Marchand, 2014). En 2000, le nombre de transactions d'habitations individuelles a été de 20 058, 24 072 en 2006 et 21 586 en 2013. Le marché des plex, comme celui des habitations individuelles, est resté assez stable en termes d'unités vendues au cours des 13 années, passant de 4 313 en 2000 à 4 766 en 2006 et 3 604 en 2013. Le plex est un immeuble qui peut compter jusqu'à 3 étages et avoir entre 2 à 6 logements : duplex, triplex et multiplex (Dubois, M. *et al.*, 2005). Le marché des condominiums a quant à lui démontré une forte croissance entre l'année

2000 et 2011, passant de 5 184 transactions à 12 776. Le nombre de ventes totales en 2013 était de 11 297, légèrement en baisse. En moyenne, entre l'année 2000 et 2013, le pourcentage de maisons individuelles qui ont été vendues représente 62% de toutes les habitations vendues. Les condominiums représentent environ 25% et les plex 13% (Marchand, 2014). Selon la FCIQ, pour les mois de juin 2016 à juin 2017, 144 000 transactions sont prévues au Québec, toutes habitations confondues (FCIQ, 2016). De plus, 60% des premiers acheteurs et 68% des acheteurs expérimentés prévoient acheter une maison individuelle, 22% des premiers acheteurs et 19% des acheteurs expérimentés prévoient acheter un condominium et 6% des deux types d'acheteurs prévoient acheter un plex. Le sondage Web effectué par la FCIQ a été fait auprès de 5660 répondants du 24 février 2016 au 9 mars 2016.

Le prix de vente moyen pour les trois différents types de logements a connu une croissance entre les années 2000 à 2013 dans la RMRM (Marchand, 2014). En 2000, le prix moyen d'une habitation individuelle était de 132 362\$ tandis qu'en 2013, le prix moyen se situait à 331 086\$. Pour les condominiums, le prix de vente moyen se situait à 114 241\$ en 2000 et à 263 662\$ en 2013 et pour les plex, le prix de vente moyen en 2000 était de 153 776\$ et en 2013, il était de 443 675\$. Finalement, le prix des loyers au Québec est moins élevé que dans le reste du Canada (Société d'habitation du Québec, 2015). En 2010, il se situait autour de 666\$ au Québec, tandis que dans le reste du Canada, il était d'environ 835\$. Selon la FCIQ (2016), la moitié des acheteurs qui ont l'intention d'acheter leur première propriété prévoit dépenser entre 150 000\$ et 249 000\$, 16% désirent payer un prix inférieur à 150 000\$ et 40% prévoient acheter une habitation qui aura un prix supérieur à 250 000\$. Les acheteurs expérimentés, quant à eux, la moitié prévoit acquérir une habitation avec un prix

qui se situe entre 200 000\$ et 349 000\$, 25% prévoient payer un peu moins que 200 000\$ et 22% prévoient dépenser plus de 349 000\$.

Un sondage téléphonique a été effectué par la firme SOM Recherche et Sondage entre octobre et novembre 2015 auprès de 1202 adultes québécois âgés de 18 ans et plus et habitants dans la grande région de Montréal (n : 401), la grande région de Québec (n : 200) et ailleurs au Québec (n : 601). Il a démontré que 32% des Québécois prévoient déménager dans les cinq années suivant l'étude et que ce sont principalement des locataires de logement ainsi que des jeunes âgés entre 18 et 34 ans. D'ailleurs, la maison individuelle représente l'habitation la plus désirée pour les répondants qui souhaitent déménager (SOM Recherche et Sondage, 2015).

Le vieillissement de la population est un aspect important de la société québécoise puisqu'elle a une très grande influence sur tous les aspects du marché canadien (Innovation, Science et Développement économique du Canada, 2011). La moyenne d'âge au début du 20^e siècle au Québec était de 38,4 (à l'année 2001) et ne cesse d'augmenter, passant de 40,9 en 2011 à 41,7 en 2015 (ISQ, 2016). Les personnes âgées préfèrent les plus petites propriétés, et ce, plus particulièrement pour les femmes vivant seules (SCHL, 2002).

Il faut noter que l'industrie du bâtiment vert est en croissance au Québec (FCCQ, 2014). Dans la grande région de Québec, elle inclurait jusqu'à 295 entreprises, 6500 emplois, 1,7G\$ de chiffre d'affaires et plus de 2,5G\$ de projet en cours ou annoncés être finalisés entre 2011 et 2020 (FCCQ, 2014).

L'USGBC (United States Green Building Council) est un organisme à but non lucratif qui a développé un programme qui évalue l'impact

environnemental des bâtiments certifiés LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) (Shepherd, 2005). La certification est basée sur un système de points qui sont attribués aux bâtiments en fonction de critères précis reliés au développement durable (un site durable, l'efficacité énergétique, l'efficacité en termes d'eau, des matériaux utilisés, la qualité des environnements intérieurs et les ressources requises) (Zhang, 2009). Elle permet de quantifier les impacts des bâtiments sur l'environnement (Shepherd, 2005). Il y a quatre niveaux de certification LEED : certifié (nombre de points à obtenir: 26 à 32), argent (nombre de points à obtenir: 33 à 38), or (nombre de points à obtenir: 39 à 51) et platinum (nombre de points à obtenir: 52 à 69). Afin d'obtenir une certification, le minimum de points requis doit être atteint (Shepherd, 2005). Selon une étude effectuée par TD economic en 2015, un condominium écologique qui possède une certification LEED à Toronto a une valeur de revente supérieure comparativement aux condominiums conventionnels, variant entre 5.7% à 14.9% (TD economics, 2015). Cette hausse du prix de revente démontre la valeur accordée à cet aspect. La certification peut être obtenue autant par une personne possédant une habitation ou un bâtiment d'entreprise. Les immeubles possédant la certification LEED utilisent moins d'eau (en moyenne 16%), d'électricité (en moyenne 11%) et ils émettent une plus petite quantité de gaz à effet de serre (USGBC et TD economic, 2015). Donc, elles produisent moins de déchets, ce qui est bénéfique au point de vue environnemental et elles sont plus saines pour les occupants. Le Québec est la province possédant le plus de bâtiments avec une certification LEED au Canada (Leroux, 2016). Entre 2011 et 2013, la croissance du nombre d'immeubles certifiés LEED a augmenté significativement, passant de 32 à 483 unités. Ces nombres représentent une croissance moyenne de 480% par année. De 2013 à 2014, il y a eu une baisse du nombre de bâtiments qui ont été certifiés, due à une diminution des demandes d'accréditations, passant de 483 à 310. Cela s'explique par un ralentissement de la vente de condominiums qui a

eu comme impact un retard relativement à la finition des projets. Le même scénario a eu lieu en 2015, passant de 310 en 2014 à 228 en 2015 (Écohabitation, 2016).

1.2 Termes utilisés dans la littérature

Dans la littérature, plusieurs termes sont utilisés afin de représenter une habitation qui a une plus petite empreinte environnementale que l'habitation conventionnelle. Plusieurs exemples sont démontrés ci-dessous :

- Habitation écologique en français – *Green house* en anglais : Le terme habitation écologique est défini comme étant *green house* dans les textes rédigés en anglais (Hacene et Sari, 2011). Les designers qui conçoivent des habitations écologiques prennent en considération les impacts de leur architecture selon la perspective environnementale. En utilisant les concepts, les méthodes ainsi que le langage de l'écologie, les designers mettent de l'avant des habitations qui considèrent l'environnement naturel dans lequel elles sont implantées. L'impact de l'habitation et la structure de l'écosystème sont pris en considération afin de construire une habitation qui minimise l'impact environnemental (Olgyay et Herdt, 2004). Calkins (2005) décrit la bâtisse écologique comme étant une conception entraînant une plus petite quantité de ressources utilisées et qui pollue moins qu'une bâtisse conventionnelle. De plus, ce type de bâtiment a l'intention de protéger l'écologie dans le but de minimiser l'impact environnemental de la construction. Browne et Frame (1999) mettent de l'avant l'importance d'avoir des occupants qui connaissent les bonnes méthodes pour entretenir les maisons vertes, « les habitations

vertes ont besoin d'occupants verts ». Lorsque les habitants maîtrisent les bonnes techniques d'entretien, les habitations opéreront respectueusement à l'égard de l'environnement et de manière optimale. Ce n'est pas seulement les technologies à elles seules qui pourront avoir un impact, l'humain a besoin de changer son mode de vie et ses habitudes afin d'avoir une consommation responsable des ressources naturelles qui l'entourent (Browne et Frame, 1999). Le bureau de l'Office Fédéral Environnemental Exécutif définit la bâtisse écologique comme étant une pratique qui augmente l'efficacité énergétique, de l'eau et des matériaux utilisés. De plus, ce type d'habitation a un impact réduit sur l'environnement et sur la santé humaine en possédant une meilleure localisation, design, construction, opérationnalisation, maintenance ainsi que sa suppression, ce qui inclut donc l'ensemble du cycle de vie de la bâtisse (Cassidy, 2003; Zuo et Zhao, 2014). Kibert (2016) définit l'habitation écologique comme étant une installation saine, construite de manière à utiliser les ressources efficacement en utilisant des principes écologiques. Quatre piliers sont mis de l'avant par Robichaud et Anantatmula (2010) pour qu'une habitation soit dite écologique : (i) la minimisation de l'impact sur l'environnement, (ii) l'amélioration des conditions de santé des occupants, (iii) le retour sur l'investissement pour le développement de la communauté locale et (iv) la considération de l'habitation durant tout le cycle de vie, de la planification au déchet qui s'en suivra. L'approche écologique ne se concentre pas seulement sur la conception et son impact sur l'environnement, mais aussi sur les aspects économiques et sociaux (Ammar, 2012). Alwaer et Clements-Croome (2009) mettent de l'avant l'importance de ne pas seulement atteindre une efficacité environnementale plus élevée ou d'investir dans de nouvelles valeurs, mais aussi de repenser

l'intelligence de la conception et comment les espaces sont divisés dans le bâtiment. Selon ces auteurs, la conception de l'habitation écologique est particulière. Sa façade est orientée vers le soleil et la majorité des ouvertures, par exemple les fenêtres, sont vers cette direction afin de valoriser l'entrée d'air de ce côté d'immeuble. L'enveloppe de l'habitation (extérieur, toit, plancher et cave) est très isolée afin de minimiser l'échange de chaleur avec l'extérieur. Elle doit réduire, voire éliminer, les entrées et sorties d'air venant de l'extérieur, donc, en d'autres mots, être la plus étanche possible. Afin d'être en mesure d'avoir un renouvellement d'air à l'intérieur pour les habitants, la ventilation doit être contrôlée et adaptée dépendamment de la saison et des besoins.

- L'habitation durable : Selon Sobek *et al.* (2009), la durabilité prend en considération les besoins présents des individus sans compromettre la préservation de la santé et le bien-être des générations futures. Dans sa conception, une habitation durable minimise ses impacts sur l'environnement ainsi que sur l'Être humain.
- L'habitation à faibles impacts environnementaux : Selon Woolley (2013), réutiliser des matériaux dans la construction d'habitations est une option qui permet de réduire la quantité d'énergie consommée lors de la conception. Par le fait même, cela permet de construire d'une manière plus saine, de réduire les dommages sur l'environnement et l'empreinte en carbone. Ce type d'habitation aura une plus petite empreinte écologique que l'habitation conventionnelle dans sa conception à cause des matériaux utilisés qui ne sont pas nouveaux. Cependant, cela ne veut pas dire que la consommation d'énergie par

les habitants sera inférieure à l'habitation conventionnelle, comme l'objectif n'est pas nécessairement d'utiliser des matériaux qui réduiront la quantité de ressources consommée à long terme.

- L'habitation écoresponsable : L'Observatoire de la consommation responsable (OCR) définit l'habitation écoresponsable comme étant un bâtiment qui possède une certification ou qui a été conçu de manière écologique (OCR, 2015). Selon l'étude effectuée par cet organisme en 2015, les Québécois sont de plus en plus intéressés à vivre dans une habitation écoresponsable. D'ailleurs, 32,6% des répondants ont mentionné qu'ils considéreront une habitation écoresponsable lors de leur prochain déménagement (acquisition ou location).

Le tableau 1.1 de la page suivante résume les différents termes et descriptions discutés à la section 1.2.

Tableau 1.1 Résumé des termes utilisés dans la littérature pour définir une habitation qui a une plus petite empreinte écologique que l'habitation conventionnelle

Termes	Description
L'habitation écologique ou <i>green house</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Considère les impacts environnementaux de l'habitation (Olgyay et Herdt, 2004; Calkins, 2005; Robichaud et Anantatmula, 2010). • Utilise une plus petite quantité de ressources et pollue moins que l'habitation conventionnelle (Calkins, 2005). • Protéger l'écologie (Calkins, 2005). • Augmentation de l'efficacité énergétique, de l'eau et des matériaux utilisés (Cassidy, 2003; Zuo et Zhao, 2014). • Meilleure location, design, construction et opérationnalisation (Cassidy 2003). • Amélioration des conditions de santé des occupants (Robichaud et Anantatmula, 2010). • Retour sur l'investissement pour le développement et la communauté locale (Robichaud et Anantatmula, 2010 et Ammar, 2012). • Considération des impacts de l'habitation durant tout le cycle de vie du produit (Cassidy 2003; Zuo et Zhao, 2014; Robichaud et Anantatmula, 2010). • Repenser la conception et la division des espaces (Alwaer et Clement-Croomes, 2009).
L'habitation durable	<ul style="list-style-type: none"> • Elle prend en considération les besoins présents des individus sans compromettre les besoins des générations futures (Sobek <i>et al.</i>, 2009). • Minimise les impacts sur l'environnement

	<p>(Sobek <i>et al.</i>, 2009).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retour sur investissement acceptable (Sobek <i>et al.</i>, 2009).
L’habitation à faibles impacts environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> • Réutilisation de matériaux dans la construction (Woolley, 2013).
L’habitation écoresponsable	<ul style="list-style-type: none"> • Un bâtiment qui possède une certification ou qui a été conçu de manière écologique (OCR, 2015).

Cette étude s’intéresse à l’habitation écologique définie par plusieurs auteurs tels que Cassidy (2003), Zuo et Zhao (2014), Robichaud et Anantatmula (2010), soit une demeure qui consomme une plus petite quantité de ressources et qui pollue moins que l’habitation conventionnelle. Par le fait même, les impacts environnementaux durant tout le cycle de vie du produit, de la conception à la suppression, sont donc moins néfastes sur l’environnement.

1.3 Caractéristiques de l’individu

Différentes théories relativement aux valeurs et aux motivations seront expliquées afin de comprendre ce qui influence les consommateurs à considérer l’achat ou la location d’une habitation écologique.

1.3.1 Les valeurs

Le concept des valeurs est essentiel pour démontrer les structures et les changements qui sont au cœur des sociétés et des individus (Durkheim, 1893 et 1897 et Weber 1905). Les valeurs sont à la base de ce qui explique les motivations chez l’Homme ainsi que dans les différentes communautés

(Schwartz, 2006). Par le fait même, elles sont universelles et elles ne sont pas stables au fil du temps, elles évoluent et se transforment (Schwartz, 2006). L'importance accordée aux différentes valeurs n'est pas identique pour chaque individu (Schwartz, 2006). Selon Gutman (1982), les valeurs d'un individu ont une influence sur ses comportements. Donc, l'insertion de certaines valeurs à l'intérieur du plan de communication marketing permet de créer des messages publicitaires qui sauront mieux cibler la clientèle potentielle. De plus, Houssaye (1992) met de l'avant les trois éléments dont est composée une valeur : (i) cognitif (conception normative), (ii) affectif (l'aspect désirable) et (iii) conatif (la valeur conduit à l'action). Les valeurs d'un individu auront un impact sur la prise de décisions de celui-ci puisqu'elles sont des sources de motivation. Le consommateur préférera un produit qui est en lien avec ses valeurs personnelles (Manaktola et Jauhari, 2007).

Schwartz et Bilsky (1987) ont développé un cadre conceptuel de valeurs qui comprend six caractéristiques : les valeurs sont des concepts ou des croyances, elles ont trait à des états ou des comportements désirables, elles transcendent des situations particulières, elles servent de critères de sélections ou d'évaluation de comportements ou d'évènements, elles sont classées par ordre d'importance et il y a une importance relative de plusieurs valeurs pour guider l'action de l'individu. Ces six caractéristiques sont communes à chacune des valeurs et elles sont reprises par plusieurs auteurs à travers la littérature sur le concept des valeurs (Allport 1961; Feather 1995; Inglehart 1997; Kluckhohn 1951; Morris 1956; Rokeach, 1973).

Dix valeurs motivationnelles différentes sont dérivées de trois conditions humaines distinctives : la nécessité de l'individu de satisfaire des besoins biologiques, permettre la coordination d'interactions sociales et assurer le bien-

être et la survie des groupes (Schwartz, 2006). Comme les valeurs font partie d'une ou plus des trois exigences humaines distinctives, elles seraient donc universelles (Schwartz, 2006). Ce qui distingue une valeur d'une autre est la motivation ou le but exprimé par la valeur (Schwartz, 2006). Schwartz (1992, 2006) identifie 10 valeurs :

1. L'autonomie : L'objectif de cette valeur est d'être indépendant de la pensée et de l'action. Avoir le droit de pouvoir créer, choisir et explorer par soi-même. L'autonomie provient du besoin vital de vouloir être en contrôle et maîtriser les différentes situations. Les items qui permettent d'évaluer cette valeur sont les suivants : la liberté, la créativité, l'indépendance, le choix de ses propres buts, la curiosité et le respect de soi.

2. La stimulation : Cette valeur provient du besoin présumé de variété et de stimulations dans le but de conserver un niveau idéal d'animation, sans que celui-ci soit trop élevé où il pourrait devenir une menace. Biologiquement, le besoin de stimulations et d'excitations varie d'un individu à l'autre. Les buts motivationnels de la valeur stimulation sont les suivants : l'excitation, la nouveauté et une vie variée.

3. Hédonisme : Cette valeur est dérivée du besoin de satisfaire la gratification personnelle. Les items associés à l'hédonisme sont : le plaisir et apprécier la vie.

4. La réussite : Cette valeur est reliée au besoin de succès personnel associé avec la démonstration de compétences qui sont socialement reconnues dans le but d'obtenir l'approbation sociale. Les items affiliés à la réussite mettent l'emphase sur la démonstration de compétences qui sont mises de l'avant par les standards propres à chaque culture : l'ambition, l'influence, la capacité, le succès obtenu, l'intelligence et l'amour propre.

5. Le pouvoir : Le besoin de dominance et de soumission est un phénomène qui fait surface dans plusieurs cultures (Lonner, 1980). Les buts centraux de la valeur pouvoir sont les suivants : l'atteinte d'un statut social ou du prestige et le contrôle ou la dominance sur des individus et des ressources. Les items qui permettent d'évaluer cette valeur sont : l'autorité, la richesse, le pouvoir social, la préservation de l'image publique personnelle et la reconnaissance sociale.

6. La sécurité : Les buts motivationnels de cette valeur sont : la stabilité de la société, des relations entre les individus et de soi-même ainsi que l'harmonie. Il y a deux types de valeurs de sécurité : celles qui concernent l'intérêt individuel et celle en lien avec l'intérêt collectif. Même si c'est pour un intérêt collectif, l'objectif poursuivi est toujours pour la sécurité de sa propre personne. Les items qui permettent d'évaluer la sécurité sont les suivants : la sécurité nationale, le retour des faveurs, la sécurité de la famille, le sentiment d'appartenance, l'ordre social, la santé et la propreté.

7. La conformité : Cette valeur est basée sur la retenue des actions et des impulsions susceptibles de perturber ou de nuire à d'autres individus et qui pourrait violer les attentes ou les normes sociales. Les valeurs de conformité se concentrent sur la retenue individuelle dans les interactions de tous les jours, plus particulièrement avec les individus qui nous entourent. Les items utilisés pour mesurer la valeur de conformité sont les suivants : l'obéissance, la politesse, l'autodiscipline et être honorant envers les adultes et les anciens.

8. Tradition : Les communautés à travers le monde développent des coutumes et des traditions qui leur sont propres et qui représentent des expériences vécues et des croyances (Sumner, 1906). Certains comportements deviennent des symboles pour le groupe, une expression de sa valeur et une garantie de sa survie (Durkheim, 1912; Parsons, 1951). Les traditions prennent souvent la forme d'un rite, d'une croyance et

d'un comportement qui deviennent des normes (Radcliffe-Brown, 1952). Le but principal de la valeur tradition est le respect, l'engagement, l'acceptation de la coutume et son imposition sur les individus d'une même communauté. Les items qui permettent d'évaluer cette valeur sont les suivants: le respect de la tradition, le dévouement, la modération, l'acceptation et l'humble.

9. Bienveillance : Cette valeur concerne la préoccupation pour le bien-être d'autrui dans les actions de tous les jours. Le désir d'obtenir des interactions positives pour l'épanouissement du groupe (Kluckhohn, 1951; Williams, 1968) et pour le besoin d'affiliation (Korman, 1974; Maslow, 1970). Les items qui permettent d'évaluer la bienveillance sont les suivants : la serviabilité, la loyauté, le pardon, l'honnêteté, être responsable, l'amitié réelle et l'amour véritable.

10. Universalisme : Les valeurs associées à l'universalisme sont reliées à la survie de l'individu et du groupe. Elles peuvent être divisées en deux catégories : celles qui sont reliées à l'humain et celles qui sont reliées à la nature. L'universalisme ne peut pas être identifié avant que l'individu ait été en contact avec d'autres groupes et tant et aussi longtemps qu'il n'a pas pris conscience des ressources naturelles qui sont offertes en quantité limitée. Lorsqu'il a été en échange avec d'autres individus, l'humain peut alors constater que de ne pas respecter les autres, parce qu'ils sont différents et qu'ils font des choix qui ne sont pas les mêmes que lui, peut provoquer des conflits risqués. De plus, lorsqu'il prend conscience que les ressources naturelles ne sont pas illimitées, il constate que de ne pas les protéger pourrait mener à la disparition de celles-ci. Les items qui permettent d'évaluer la valeur de l'universalisme chez l'individu sont les suivants : l'égalité, l'unité avec la nature, la sagesse, un monde de beauté, la justice sociale, la tolérance, la protection de l'environnement et un monde en paix.

À travers les différentes cultures et communautés, une hiérarchie des dix valeurs est observée. La bienveillance, l'universalisme et l'autonomie sont celles qui se retrouvent en premiers (Schwartz et Bardi, 2001). Certaines des valeurs peuvent être compatibles entre elles (tableau 1.2), tandis que d'autres ne le sont pas. Par exemple, une personne qui est en quête de réussite personnelle aura tendance à laisser de côté la bienveillance (aider les autres autour qui ont besoin d'aide). Cependant, la réussite est souvent compatible avec la valeur de pouvoir. Lorsqu'un individu souhaite réussir dans un certain domaine, il sera tenté d'agir de manière à obtenir une position sociale et une position d'autorité sur les autres.

Tableau 1.2 Valeurs partageant des objectifs poursuivis communs, Schwartz (1992, 2006)

<u>Valeurs communes</u>	<u>Objectifs poursuivis (motivations)</u>
Pouvoir et réussite	Reconnaissance sociale
Réussite et hédonisme	Satisfaction personnelle
Hédonisme et stimulation	Sensations et émotions plaisantes
Stimulation et autonomie	Intérêts intrinsèques pour le changement et le savoir-faire
Autonomie et universalisme	Avoir confiance en ses décisions et accepter la différence
Universalisme et bienveillance	Prendre en considération les autres et le rejet de l'égoïsme
Bienveillance et tradition	Importance de s'impliquer et de se surpasser pour son groupe d'appartenance
Bienveillance et conformité	Manière de se comporter qui facilite les relations interpersonnelles
Conformité et tradition	Se soumettre à l'autorité et aux attentes
Tradition et sécurité	Faire perpétuer les structures sociales déjà existantes dans un environnement sécuritaire
Conformité et sécurité	Ordonnement et relations interpersonnelles agréables
Sécurité et pouvoir	Savoir gérer les menaces en maîtrisant les ressources et les individus

Les dix valeurs de base des individus démontrés par Schwartz (1992, 2006) ont attiré à des objectifs mentaux recherchés. Elles représentent des buts poursuivis afin d'obtenir une gratification personnelle. Puisque dans cette étude on s'intéresse

aux motivations pour l'achat ou la location d'une habitation écologique, il est aussi important de mettre de l'avant la valeur utilitaire pour l'achat d'un bien. Selon Overby et Lee (2006), la dimension utilitaire est reliée à une tâche spécifique, à l'efficacité et aux aspects économiques des produits ou des services. La valeur utilitaire incorpore davantage d'aspects cognitifs comme l'argent et l'économie de temps (Jarvenpaa et Todd, 1996). Babin et James (2009) rajoutent aussi que la valeur utilitaire puisse dépendre de la convenance, l'utilité du produit, l'efficacité, la conformité, la simplicité ou la facilité d'effectuer la tâche pour l'achat d'un bien. Un choix basé sur la valeur utilitaire est tributaire du jugement relativement aux bénéfices fonctionnels et des sacrifices encourus (Overby et Lee, 2006).

1.3.2 Les Motivations

Un individu qui agit dans le but d'accomplir quelque chose est considéré comme étant motivé. La motivation est le facteur qui va pousser le consommateur à envisager un comportement d'achat (Perreau, 2013). Selon la théorie de l'autodétermination (Ryan et Deci, 2000), il y a trois types de motivations qui vont mener à une action basée sur différentes raisons ou objectifs poursuivis : (i) la motivation intrinsèque, (ii) la motivation extrinsèque et (iii) l'amotivation.

La motivation intrinsèque fait référence au fait de faire quelque chose, car c'est intéressant ou agréable et non pour la pression ou la récompense qui pourrait s'en suivre. L'individu sera motivé d'agir d'une certaine façon pour des raisons de satisfaction personnelle qui répondra à des besoins psychologiques innés (Ryan et Deci, 2000). Ce type de motivation provient de l'intérieur de la personne contrairement au deuxième type de motivation, la motivation extrinsèque, qui provient d'aspects externes à l'individu (Cecere et al., 2013). Une activité effectuée par une motivation intrinsèque, la récompense de l'agissement est l'activité en elle-même tandis que pour la motivation extrinsèque, c'est la conséquence de l'activité

qui motive l'individu. Un comportement relié à la motivation extrinsèque est réalisé dans le but d'obtenir une conséquence précise ou d'éviter une punition (Reiss, 2012). En effet, le résultat désiré est la valeur instrumentale (Ryan et Deci, 2000). Le troisième type de motivation est l'amotivation. L'agissement est effectué en l'absence de motivation intrinsèque ou extrinsèque, il n'y a donc aucune motivation pour effectuer une certaine action. L'individu ne voit pas de lien entre les actions qu'il accomplit et les résultats qu'il en retire.

Les motivations pour l'achat ou la location d'une habitation

Selon un sondage téléphonique effectué entre octobre et novembre 2015 par la firme SOM Recherche, les deux principaux critères de choix pour une habitation sont le coût de l'habitation pour 56% des répondants et l'espace disponible à l'intérieur pour 50% des répondants (SOM Recherche, 2015). Par la suite, le troisième critère est la grandeur du terrain pour 26% des répondants et 25% ont mentionné que la capacité de l'habitation à répondre à ses besoins futurs était un aspect important. Selon les personnes sondées, 59% étaient des propriétaires. De ces 59%, 71% avaient entre 35 et 54 ans. En ce qui a trait à l'emplacement, la proximité des services est un aspect important pour 53% des répondants. D'ailleurs, selon la Société d'habitation du Québec (2015), en 2011, c'est 61% des Québécois qui étaient propriétaires de leur habitation.

Le sondage de la FCIQ au début de l'année 2016 a démontré que 53% des répondants souhaitent avoir une propriété qui améliorera leur qualité de vie (FCIQ, 2016). Le prix est le facteur le plus important influençant l'achat, il a été mentionné par 63% des répondants. La proximité des services a été mentionnée par 39% des répondants comme étant un aspect important et le désir d'avoir une habitation plus grande comparativement à ce qu'ils possèdent

actuellement a été mentionné par 53% des répondants. D'ailleurs, 70% des acheteurs considèrent acheter une propriété qui est dans le secteur où ils demeurent présentement. Le tableau 1.3 énumère les motivations mentionnées dans cette section pour l'achat ou la location d'une habitation ainsi que leur valeur respective basée sur la théorie de Schwartz (2006) détaillée à la section 1.3.1.

Tableau 1.3 Résumé des motivations et des valeurs respectives influençant l'achat ou la location d'une habitation

Motivations :	Valeurs :
Coût de l'habitation	utilitaire
Espace disponible	utilitaire
Grandeur terrain	utilitaire
Capacité de l'habitation à répondre aux besoins futurs	utilitaires
Proximité des services	utilitaire
Améliorer la qualité de vie	utilitaire
Même secteur	utilitaire

Les motivations pour l'achat d'une habitation écologique

Un sondage effectué par la Banque TD en 2010 auprès de 1494 Canadiens (hommes et femmes) adultes et propriétaires de maison ou qui désirent en acheter une au cours des 12 mois suivants, a relevé certaines motivations à acheter une maison écologique (Institution financière de la Banque TD, 2010). Plus de 43% des répondants sont motivés par une maison écologique à cause des bénéfices sur la santé en général et 42% pour la réduction

de l’empreinte écologique. De plus, 72% des Canadiens sont prêts à payer un surplus pour une maison qui possède des aménagements écologiques. D’ailleurs, les aspects financiers les plus souvent cités comme étant des facteurs motivateurs sont l’augmentation des revenus lors de la location et la valeur de la propriété (Furst and Mc Allister 2009 ; Miller *et al.*, 2008). Les programmes gouvernementaux comme les crédits d’impôt et les subventions, les congés de taxes par les initiatives municipales et les prêts à taux avantageux par les institutions financières sont des éléments motivateurs pour l’achat d’une habitation écologique (Leroux, 2016). Le tableau 1.4 résume les motivations mentionnées dans cette section pour l’achat d’une habitation écologique ainsi que leurs valeurs respectives, basées sur la théorie de Schwartz (2006) approfondie à la section 1.3.1.

Tableau 1.4 Résumé des motivations et des valeurs respectives influençant l'achat d'une habitation écologique

Motivations :	Valeurs :
Bénéfice sur la santé	Sécurité
Réduction de l’empreinte écologique	Universalisme
Revenues lors de la location	Utilitaires
Valeur de la propriété	Utilitaires
Programmes gouvernementaux, initiatives municipales et prêts à taux avantageux par les institutions financières	Utilitaires

Les motivations pour l'achat d'un bien responsable

Selon l'OCR, en 2014, les principales motivations pour l'achat de biens responsables étaient, par ordre d'importance, les bénéfices sur l'environnement, les bénéfices sur la société, les bénéfices sur la santé, les bénéfices sur l'image personnelle et finalement, les bénéfices sur l'image sociale.

- Les bénéfices sur l'environnement : les individus qui sont concernés par les impacts de leurs gestes sur l'environnement voient le monde différemment de ceux qui ne le sont pas (Dunlap et Van Liere, 1978, 1984). La connaissance en ce qui a trait aux conséquences des actions et des comportements sur l'environnement est un aspect prérequis fondamental pour la prise d'action qui respecte l'environnement. Malgré que les connaissances relativement aux actions de l'Homme et leurs conséquences sur l'environnement sont partagées à travers plusieurs médias comme l'école, la radio et les brochures distribuées par différentes organisations, le niveau de savoir relativement aux conséquences environnementales de nos comportements est relativement faible (Pelletier *et al.*, 1998). Selon l'étude effectuée par l'OCR en 2014, 48% des répondants ont mentionné que les produits responsables sont meilleurs pour l'environnement, 54,3% ont répondu que ces produits sont bénéfiques, car ils sont moins nocifs sur l'environnement, 54,3% ont mentionné que ces produits sont préférables, car ils sont bien pour l'environnement et 52,42% ont dit que ces produits respectent davantage l'environnement que les autres produits de leur catégorie. De plus, une étude française a démontré que l'achat d'un produit biologique ou équitable est effectué suite à un comportement d'altruisme (motivé par des préoccupations environnementales ou de développement durable) comparativement à un comportement d'égoïsme (motivé par

des préoccupations pour la santé personnelle ou par des produits de qualité) (Bergès et Monier-Dilhan, 2016).

- Les bénéfices sur la société : les consommateurs seront plus enclins à acheter des produits et à faire des choix qui sont moins nocifs pour l'environnement lorsqu'ils jugent que leur achat aura un impact positif et significatif sur la société (Ellen *et al*, 1991). Selon l'étude effectuée par l'OCR en 2014, 53% des répondants ont mentionné que les produits responsables ont un impact positif sur l'emploi local, 48,5% ont dit que ces produits sont bénéfiques, car ils permettent une répartition plus équitable des ressources à travers la population et 45,4% ont mentionné que ces produits sont préférables puisqu'ils permettent une distribution plus équitable des bénéfices à travers la population.
- Les bénéfices sur la santé : selon l'étude effectuée par l'OCR en 2014, 48,3% des répondants ont mentionné que les produits responsables sont meilleurs pour la santé, 46,1% ont dit qu'ils diminuent les risques sur leur santé en utilisant ce type de produits, 44,7% ont mentionné que ces produits sont meilleurs pour leur santé comparativement aux autres produits de leur catégorie et 42,9% ont mentionné qu'ils risquent d'avoir moins d'effets secondaires en utilisant des produits responsables.
- Les bénéfices sur l'image personnelle : selon l'étude effectuée en Allemagne par Pinto *et al*. (2014), les femmes ont davantage tendance à consommer de manière responsable lorsqu'elles se retrouvent dans un contexte d'identité personnelle (un contexte dans lequel l'individu fait seulement référence à sa personne et non pas aux jugements des autres sur ses comportements) comparativement aux hommes. Selon l'étude effectuée par l'OCR en 2014, 50,7% des répondants ont mentionné

qu'ils ressentent une satisfaction personnelle en consommant des produits responsables, 48,3% disaient ressentir qu'ils font une bonne action en choisissant ces produits, 43,2% ont mentionné que ces produits leur donnent une satisfaction personnelle, 38,6% mentionnaient que de choisir ce type de produits les fait ressentir comme étant des bonnes personnes et 37,7% ont dit que de consommer ce type de produits leur donne une meilleure image de soi-même.

- Les bénéfices sur l'image sociale : Selon Pinto *et al.* (2014), lorsque l'on se retrouve dans un contexte d'identité social, donc que l'individu se considère comme faisant partie d'un groupe et que le jugement des autres à un impact sur sa prise de décision, les hommes ont démontré avoir un niveau de consommation responsable plus élevé que les femmes. De plus, les hommes démontrent une plus grande tendance à consommer de manière responsable lorsqu'il se retrouve dans un contexte d'identité sociale comparativement à un contexte d'identité personnelle. Selon l'étude effectuée par l'OCR en 2014, 28,6% des répondants ont mentionné que les autres individus autour d'eux réagissent de manière positive lorsqu'ils achètent un bien responsable, 27,5% ont mentionné que la consommation de ce type de bien leur donne une meilleure image vis-à-vis leur entourage, 26,5% ont dit qu'ils se sentent approuvés par leur entourage lorsqu'ils consomment ce type de bien et 26,1% ont mentionné qu'ils croient que l'utilisation de ces produits contribue positivement à leur image sociale. Le tableau 1.5 de la page suivante énumère les motivations pour l'achat d'un bien responsable ainsi que leurs valeurs respectives basées sur la théorie de Schwartz (2006) détaillée à la section 1.3.1.

Tableau 1.5 Résumé des motivations et des valeurs respectives influençant l'achat d'un bien responsable

Motivations :	Valeurs :
Les bénéfiques sur l'environnement	Universalisme
Les bénéfiques sur la société	Bienveillance
Les bénéfiques sur la santé	Sécurité
Les bénéfiques sur l'image personnelle	Hédonisme
Les bénéfiques sur l'image sociale	Réussite

1.4 La question de recherche, les hypothèses et le cadre conceptuel

L'objectif de ce mémoire est d'identifier les motivations pour considérer l'achat ou de la location d'une habitation écologique. La motivation est la cause et la force interne qui va pousser l'individu à effectuer certaines activités afin d'atteindre des buts ou combler des besoins (Chen, 2012). De plus, plusieurs psychologues interprètent la motivation comme étant un processus ou un procédé qui va stimuler, guider, maintenir et finalement diriger la succession de certains comportements précis (Sluckin *et al.* 1982). La figure 1.1 (p.32) démontre les différentes motivations à l'étude afin de voir si celles-ci influenceraient les répondants qui ont mentionné avoir l'intention de déménager dans les trois prochaines années à considérer une option écologique. Les cinq premières motivations proviennent de l'étude effectuée par l'OCR en 2014 relativement aux motivations à l'achat d'un bien responsable et la sixième motivation provient du sondage effectué en 2010 par la Banque TD qui s'intéressait aux motivations reliées à l'achat d'habitations écologiques, le changement d'appareils électroniques qui consomment moins d'énergie et la rénovation pour utiliser des matériaux écologiques. Ce choix se justifie en

raison du faible niveau de connaissances en lien avec les motivations pour l'achat ou la location d'une habitation écologique dans la littérature existante.

1.4.1 La question de recherche

Il est intéressant d'étudier les motivations des consommateurs puisque c'est ce qui encourage ceux-ci à effectuer un achat (Perreau, 2013). À ce jour, comme peu d'information existe sur les déterminants d'achats des citoyens pour l'achat ou la location d'une habitation écologique, une question de recherche globale est présentée ci-dessous ainsi que six hypothèses sont mises de l'avant :

« Quelles sont les motivations des citoyens québécois à considérer une habitation écologique lors de leur prochain déménagement ? »

1.4.2 Les hypothèses

H1 : Plus un individu est motivé par les bénéfices sur l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

H2 : Plus un individu est motivé par les bénéfices sur la société qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

H3 : Plus un individu est motivé par les bénéfices sur la santé qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

H4 : Plus un individu est motivé par les bénéfices sur l'image personnelle qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

H5 : Plus un individu est motivé par les bénéfices sur l'image sociale qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

H6 : Plus un individu est motivé par les bénéfices économiques qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

1.4.3 Le cadre conceptuel

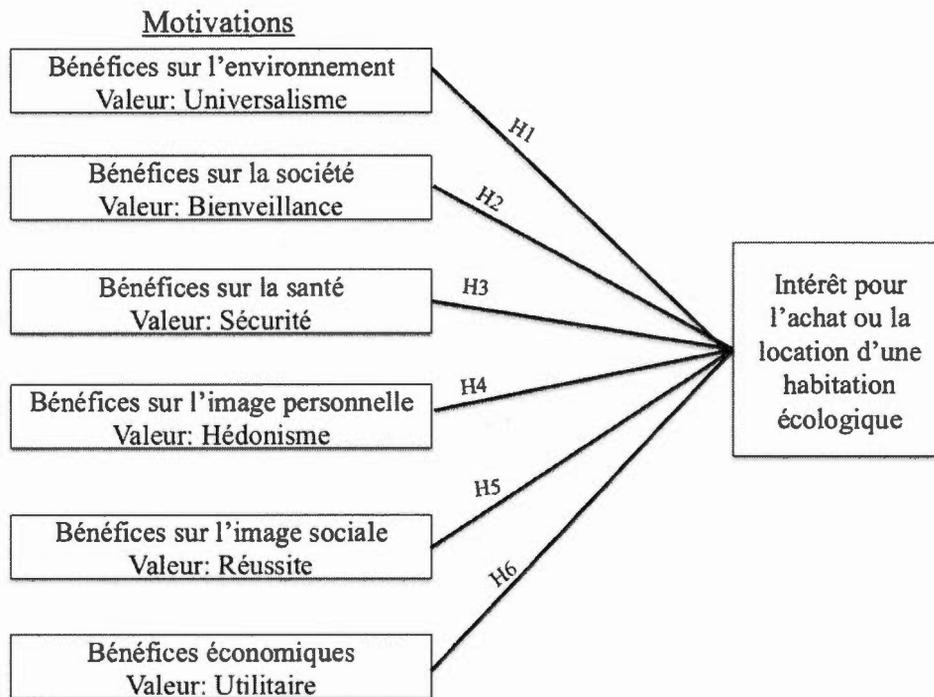


Figure 1.1 Le cadre conceptuel

La revue de la littérature, la question de recherche, les hypothèses et le cadre conceptuel ayant maintenant été définis, la méthodologie utilisée dans le cadre de cette recherche sera abordée dans la prochaine section.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

À travers ce chapitre, la méthodologie utilisée est présentée. Premièrement, la section 2.1 porte sur le cadre de l'échantillonnage et la population ciblée. La collecte de données est élaborée à la section 2.2. La section 2.3 témoigne du nombre de participants, des instruments de mesure utilisés et explique le contenu du questionnaire qui a été administré.

2.1 Cadre de l'échantillonnage et la population cible

L'objectif de ce mémoire est d'identifier les motivations des citoyens pour l'achat ou la location d'une habitation écologique. Au niveau managérial, la réponse à cet objectif permettra aux entreprises qui font la vente ou la location de ce type d'habitation, notamment dans le contexte du marché du Québec, d'être en mesure d'axer leur campagne marketing sur les facteurs motivationnels des consommateurs. La population cible est constituée des hommes et des femmes âgés de 18 ans et plus qui désirent déménager dans les trois prochaines années (contexte du marché québécois).

2.2 La collecte de données

Afin d'être en mesure d'interroger la population cible, une recherche quantitative à l'aide d'un panel en ligne a eu lieu. Le panel choisi est celui effectué par l'agence MBA Recherche (<http://www.mbarecherche.com/fr/panel>). Cette firme a comme mandat de diffuser le questionnaire à son échantillon qui

inclut 34 000 membres québécois. La collecte a eu lieu du 12 septembre au 25 septembre 2016.

Les questionnaires en ligne sont avantageux du point de vue de la facilité et de l'interactivité avec les répondants. D'ailleurs, les données sont saisies et codifiées automatiquement (Schoumaker *et al*, 2012). Ce type d'envoi permet de collecter plus rapidement les données comparativement à un envoi postal (Malhotra, 2010)

2.3 Le nombre de participants, le contenu du questionnaire et les instruments de mesure

Le questionnaire qui a été expédié par courriel aux répondants englobait plusieurs sujets en lien avec la consommation responsable. Une question filtre a été insérée (annexe J, question e3) afin que seulement les participants qui planifient déménager d'ici les trois prochaines années répondent aux questions en lien avec les différents éléments qui les motiveraient à considérer une option écologique lors de leur prochain déménagement. Les répondants ayant mentionné qu'ils n'avaient pas l'intention de déménager dans les trois prochaines années étaient directement dirigés à la section suivante. La raison de la présence d'une question filtre est le souhait de seulement sonder les participants ayant l'intention de déménager dans un avenir rapproché. La question filtre a permis d'éliminer tous les autres répondants. Après la question filtre, 217 questionnaires valides sur 1005 ont été complétés, soit un taux de réponse de 21,6 %. Les trois sections du questionnaire qui ont été utilisées pour cette recherche sont les suivantes :

Section 1

Les trois premières questions de la section 1, soit la section E dans le questionnaire, visent à savoir si le répondant réside dans une maison ou un immeuble écologique (échelle nominale), s'il serait intéressé par une option écologique lors de son prochain déménagement (échelle ordinale) et s'il prévoit déménager d'ici les trois prochaines années (échelle nominale).

Section 2

La deuxième section du questionnaire (annexe J, section e3b) est composée de 20 questions posées à l'aide d'une échelle de Likert à 10 échelons (1 signifiant pas du tout d'accord, et 10 signifiant totalement d'accord). Quand les items à l'étude sont analysés seuls et non en regroupement, cette échelle d'intervalle permet de voir si certains items motiveraient davantage les répondants à considérer une option écologique lors de leur prochain déménagement. L'indice de motivations pour chacun des six construits sera calculé selon la moyenne de tous les items faisant partie des construits. Par exemple, pour l'item des bénéfices sur l'environnement, la moyenne des 5 items faisant partie du construit (option moins nocive, pollution, impacts environnementaux, efforts individuels et énergie renouvelable) sera effectuée. Les cinq premiers construits, soient les bénéfices sur l'environnement, la société, la santé, l'image personnelle et l'image sociale ainsi que les questions utilisées pour sonder les répondants ont été basés sur le rapport publié par le Baromètre de la consommation responsable en 2014 qui analysait les motivations pour l'achat d'un bien responsable. Les questions du sixième construit relativement aux bénéfices économiques d'une habitation écologique ont été basées sur le rapport publié par la Banque TD en 2010 (Institution

financière de la Banque TD, 2010). Le tableau 2.1 de la page suivante énumère les six construits et les 20 items à l'étude.

L'échelle de Likert a été préconisée pour la deuxième section dans cette étude puisqu'elle permet de mesurer les différents niveaux de motivations des consommateurs (Malhotra, 2010). Cette échelle possède certains avantages comme sa simplicité et sa facilité à pouvoir être manipulée. De plus, elle est simple à comprendre pour les répondants (Malhotra, 2004).

Tableau 2.1 Items et construits évalués par l'échelle de Likert à 10 points

Construits	Items
Bénéfices environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> • Option moins nocive • Pollution • Impacts environnementaux • Efforts individuels • Énergie renouvelable
Bénéfices sur la société	<ul style="list-style-type: none"> • Répartition des ressources • Bien-être de la société
Bénéfices sur la santé	<ul style="list-style-type: none"> • Air sain • Mieux pour la santé • Où il fait mieux vivre
Bénéfices sur l'image personnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction • Bonne action • Meilleure personne • Meilleure image de soi-même
Bénéfices sur l'image sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Parler à mon entourage • Réaction de l'entourage • Amélioration de l'image
Bénéfices économiques	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction des coûts en énergie • Prix d'une habitation conventionnelle est identique à celui d'une habitation écologique • Rentabilité

Section 3

Une troisième section du questionnaire concernant les renseignements sociodémographiques des répondants a été utilisée. Les questions sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le statut, le dernier diplôme obtenu, le nombre d'enfants et le revenu ont permis d'identifier le profil des répondants.

La méthodologie ayant maintenant été définie, la prochaine section traite des résultats qui ont été obtenus sur les 217 répondants prévoyant déménager dans les 3 prochaines années.

CHAPITRE III

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Le chapitre trois présente les résultats de l'étude. Il est divisé en trois sections. Tout d'abord, le profil des répondants est décrit à la section 3.1. La section 3.2 présente la fidélité et la validité des échelles de mesures choisies et la section 3.3 traite la validation ou l'infirmité des hypothèses.

3.1 Le profil des répondants

Le profil sociodémographique des 217 participants de cette étude est présenté dans le tableau 3.1. Les 217 participants ayant répondu qu'ils avaient l'intention de déménager dans les trois prochaines années (annexe J, question e3) ont répondu aux 20 questions (annexe J, question e3b) en lien avec les différents éléments qui les motiveraient à considérer une habitation écologique lors de leur prochain déménagement.

Tableau 3.1 Profil des 217 répondants qui prévoient déménager dans les trois prochaines années.

Variables	Valeurs	Fréquences	Pourcentages
Sexe	Femme	129	59,45%
	Homme	88	40,55%
Âge	21 à 27	12	5,53%
	28 à 34	24	11,06%
	35 à 41	33	15,21%
	42 à 48	37	17,05%
	49 à 55	30	13,82%
	56 à 62	21	9,68%
	63 à 69	41	18,89%
	70 et +	19	8,76%
	Statut	Célibataire	66
Union libre		44	20,28%
Marié(e)		57	26,27%
Séparé(e)		9	4,15%
Divorcé(e)		33	15,21%
Veuf(ve)		8	3,69%
Nombre d'enfants	0	101	46,54%
	1	42	19,35%
	2	41	18,89%
	plus de 2	33	15,21%
Diplôme le plus élevé obtenu	Aucun certificat, diplôme ou grade	6	2,76%
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	64	29,49%
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	78	35,94%
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	69	31,80%
Revenu annuel brut du ménage	Moins de 39,999\$	79	36,41%

	Entre 40,000\$ et 79,999	85	39,17%
	Entre 80,000\$ et 119,999\$	39	17,97%
	Entre 120,000\$ et 159,999	10	4,61%
	Entre 160,000 et 199,999\$	2	0,92%
	Plus de 200,000\$	2	0,92%

Comme démontré dans le tableau 3.1, le nombre de répondants qui prévoient déménager dans les trois prochaines années représente 21,6% des répondants au questionnaire (129 femmes et 88 hommes donc, 217 répondants sur 1005). Le sondage effectué par la firme SOM Recherche et Sondage entre octobre et novembre 2015 auprès de 1202 adultes québécois a démontré que 32% des Québécois prévoyaient déménager dans les cinq années suivants l'étude (SOM Recherche et Sondage, 2015). D'ailleurs, selon cette étude, c'est principalement des individus âgés entre 18 et 34 ans. La recherche en cours, quant à elle, démontre que les tranches d'âges de 21 à 27 ans et de 28 à 34 ans représentent seulement 16,59% (deux tranches d'âges combinées) des individus qui prévoient déménager dans les trois prochaines années. Selon notre échantillon, les répondants qui démontrent le plus grand intérêt pour déménager dans les trois prochaines années sont ceux âgés entre 63 et 69 ans. Ils représentent 18,89% (41 répondants sur 217). C'est majoritairement de femmes (59,45%) qui prévoient déménager dans les trois prochaines années. Les répondants sont principalement célibataires (30,41%) ou mariés (26,27%). Plus de 46% des répondants n'ont pas enfant et 35,94% détiennent un certificat ou un diplôme universitaire inférieur au baccalauréat. Finalement, le revenu annuel brut est inférieur à 39,999\$ pour 36,41% des répondants, et entre 40 000\$ et 79,999\$ pour 39,17% des répondants.

Le tableau 3.2 démontre l'intérêt à emménager dans une habitation écologique pour les 217 répondants qui prévoient déménager dans les trois prochaines années. En effet, plus de 41% des répondants mentionnent qu'ils

considéreront une option écologique lors de leur prochain déménagement (oui, très certainement, oui, certainement et oui, pourquoi pas). Il est important de noter qu'un grand nombre de répondants ont mentionné « c'est à voir » (39,7%).

Tableau 3.2 Fréquences et pourcentages des réponses données par les répondants à la question e2 présentée à l'annexe J

Valeurs	Fréquences	Pourcentages
Oui, très certainement	21	9,68%
Oui, certainement	26	11,98%
Oui, pourquoi pas	42	19,35%
C'est à voir	85	39,17%
Non	24	11,06%
Je ne sais pas	19	8,76%
Total	217	100%

3.2 La fidélité et la validité des échelles de mesure

La section précédente a permis d'examiner le profil des répondants ayant répondu prévoir déménager dans les trois prochaines années. Avant de poursuivre l'analyse des résultats, il est primordial de vérifier la validité et la fiabilité des différentes échelles utilisées afin de mesurer l'exactitude des construits de cette recherche (d'Astous, 2011).

La fiabilité d'une mesure fait référence au « degré de constance ou d'exactitude avec lequel un(e) instrument ou technique mesure le concept ou le phénomène qu'il (elle) est supposé(e) mesurer » (Fortin, 1994). La constance fait référence à l'aspect répétitif d'une mesure. Si une échelle est dite « fiable », les résultats observés devraient normalement être corrélés (d'Astous, 2011). Afin d'évaluer la fidélité des construits, l'homogénéité de ceux-ci est mesurée

par le coefficient Alpha de Cronbach qui varie entre 0 et 1. Plus on se retrouve avec un coefficient qui se rapproche de la valeur 1, plus la fidélité de l'échelle est élevée (Malhotra, 2004). Le coefficient se doit d'être égal ou supérieur à 0,6 et idéalement à 0,7 pour que la consistance interne soit dite satisfaisante (Malhotra, 2004).

Le tableau 3.3 démontre l'analyse de fiabilité des construits. L'alpha de Cronbach de chacun est toujours supérieur à 0,9, excepté pour le dernier construit des « bénéfiques économiques » qui obtient un alpha de Cronbach plus faible de 0,65. L'item « le prix d'une habitation écologique est identique à celui d'une habitation conventionnelle » obtient un alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément de 0,76. Cela démontre que la variance de l'item n'est pas commune, donc que l'item n'est pas en lien avec les deux autres éléments du construit (Malhotra, 2004). En éliminant l'item, l'alpha de Cronbach obtenu pour ce construit est 0,76, ce qui est nettement plus acceptable, car il est supérieur à 0,7 (Malhotra, 2004).

Tableau 3.3 Résultats de l'analyse de fiabilité pour chacun des construits à l'étude

Construits	Items	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	Alpha de Cronbach
Bénéfices environnementaux	< C'est un choix moins nocif pour l'environnement	0,95	0,96
	< Cela permet de moins polluer	0,95	
	< Il est important que l'habitation dans laquelle je réside nuise le moins possible à l'environnement	0,94	
	< Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement	0,94	
	< Il est important pour moi d'utiliser des énergies renouvelables	0,95	
Bénéfices sur la société	< C'est un choix qui permet une répartition plus équitable des ressources à travers la population		0,95
	< Cela contribue au bien-être de la société		
Bénéfices sur la santé	< C'est une habitation avec un air plus sain	0,96	0,95
	< C'est une habitation meilleure pour la santé	0,91	
	< C'est une habitation où il fait mieux vivre (moins de pollution à l'intérieur)	0,91	
Bénéfices sur l'image personnelle	< J'éprouverai une satisfaction personnelle en faisant ce choix	0,94	0,94
	< J'aurai le sentiment d'avoir fait une bonne action sur la société	0,91	
	< J'aurai l'impression d'être une meilleure personne	0,91	
	< J'aurai une meilleure image de moi-même	0,93	
Bénéfices sur l'image sociale	< J'aimerais le dire à mon entourage	0,82	0,91
	< Je suis sûr que mon entourage réagira positivement	0,87	
	< Cela améliorera mon image auprès de mon entourage	0,91	
Bénéfices au niveau économique	< Cela me permettra de réduire les factures d'énergie	0,55	0,65
	< Le prix d'une habitation écologique est identique à celui d'une habitation conventionnelle	0,76	
	< C'est un investissement à long terme qui sera rentable	0,32	

La validité d'une mesure fait référence « au degré auquel l'instrument mesure ce qu'il est supposé mesurer, c'est-à-dire le concept » (Fortin, 1994). Il est attendu qu'une variable qui est mesurée à partir d'une échelle valide se comporte de manière logique lorsqu'elle est mise en relation avec d'autres variables (d'Astous, 2011).

Afin de vérifier la validité du questionnaire, l'analyse factorielle en composantes principales est la technique qui a été sélectionnée. Cette technique a été choisie puisque les construits décrivent des phénomènes latents qui sont, en d'autres mots, inobservables (Malhotra, 2004). Selon Hair *et al.*, (2006) un échantillon d'au moins 100 répondants est requis pour effectuer ce type d'analyse. De plus, il faut 5 fois plus de répondants que d'énoncés. Cette recherche inclut 20 items et 217 répondants, les critères sont donc satisfaits. Au départ, basés sur la littérature, six construits ayant chacun plusieurs items ont été définis. Les construits doivent être indépendants entre eux, donc non corrélés. La rotation Varimax a été utilisée puisqu'elle permet de regrouper les variables qui ont des corrélations élevées entres-elles et d'interpréter les résultats de manière simplifiée et optimisée comparativement à la simple rotation. D'autre part, c'est le type de rotation qui est le plus souvent utilisé (Malhotra, 2004).

Avant d'effectuer l'analyse factorielle, certaines règles doivent être respectées. Tout d'abord, les tests de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et Bartlett doivent démontrer une forte corrélation entre les variables explicatives (Daghfous, 2006). Comme démontré au tableau 3.4, l'indice KMO représenté par l'analyse factorielle est 0,946. Cet indice démontre que la variance partagée est suffisamment élevée, car elle est supérieure à 0,5. Une valeur supérieure à 0,5 pour l'indice KMO est nécessaire pour effectuer une analyse factorielle

(Malhotra, 2004). Le test de sphéricité de Bartlett permet de voir si nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que les variables ne sont pas corrélées entre elles (Malhotra, 2004). Comme démontré dans le tableau 3.4, le niveau de signification du test de sphéricité de Bartlett démontre un niveau de signification de 0,000 à un niveau de confiance de 0,05. L'hypothèse nulle est donc refusée et nous pouvons dire que les variables sont corrélées. Les résultats de l'indice KMO et du test de Bartlett permettent de démontrer la pertinence d'utiliser la technique de l'analyse factorielle (Malhotra, 2004).

Tableau 3.4 Résultats de l'indice KMO et du test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,946
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	4734,071
	ddl	120
	Signification	,000

Les 20 items de la question concernant les éléments qui motiveraient les répondants à considérer une option écologique ont été répondus par 217 participants, soient ceux qui prévoient déménager dans les trois prochaines années. Au total, toutes les réponses des 217 répondants ont été incluses dans l'analyse factorielle, qui après la première rotation Varimax, démontre deux composantes et non six, comme il avait été établi au départ. Le score factoriel démontre le degré auquel une variable est corrélée à un facteur (Malhotra, 2004). Un item peut être supprimé de l'analyse lorsqu'il n'est pas en lien avec les autres éléments de la composante (Malhotra, 2004). D'autre part, un

coefficient de 70% ou plus est considéré comme étant « acceptable » dans la majorité des recherches en science sociale pour l'analyse factorielle (IDRE, 2016). Au départ, deux items ont été éliminés de l'analyse puisqu'ils avaient des scores inférieurs à 0,7. Le premier est : « c'est un investissement à long terme qui sera rentable » puisqu'il a obtenu un score de 0,62 dans une composante et 0,45 dans l'autre composante. Le deuxième est « je suis sûr que mon entourage réagira positivement », car il avait un score de 0,56 dans une des composantes et 0,66 dans l'autre composante. Après une seconde rotation Varimax de la matrice des composantes, l'item « j'aurai l'impression d'être une meilleure personne » a obtenu un score de 0,59 dans une composante et 0,69 dans l'autre composante. Il a donc été écarté. Par la suite, l'item « le prix d'une habitation écologique est identique à celui d'une habitation conventionnelle » obtenait un score de 0,69 dans une des composantes, il a donc été éliminé lors de la troisième rotation afin que l'on obtienne seulement des scores supérieurs à 0,7 pour expliquer les deux composantes. Finalement, les items « j'éprouverai une satisfaction personnelle en faisant ce choix », « j'aurai le sentiment d'avoir fait une bonne action pour la société » et « cela me permettra de réduire les factures d'énergie » ont été retirés étant donné qu'ils n'étaient pas en lien avec les autres éléments de la composante 1.

Suite aux trois rotations et la suppression de sept items, comme démontré dans le tableau 3.5, 10 items permettent d'expliquer la composante 1 et trois items permettent de démontrer la composante 2. La première composante pourrait être interprétée comme étant « les impacts positifs dans l'environnement » et la deuxième composante comme étant « les bénéfices sur l'image projetée ». Certains items se retrouvent dans les deux composantes. Cependant, seulement les items supérieurs à 0,7 ont été gardés pour expliquer chacune des composantes.

Tableau 3.5 Matrice finale des composantes après les rotations Varimax

Rotation de la matrice des composantes	Composante	
	1,00	2,00
C'est un choix moins nocif pour l'environnement	0,83	
Cela permet de moins polluer	0,84	
Il est important que l'habitation dans laquelle je réside nuise le moins possible à l'environnement	0,85	
Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement	0,89	
Il est important pour moi d'utiliser des énergies renouvelables	0,87	
C'est un choix qui permet une répartition plus équitable des ressources à travers la population	0,85	
Cela contribue au bien-être de la société	0,84	
C'est une habitation avec un air plus « sain »	0,83	
C'est une habitation meilleure pour la santé	0,80	
C'est une habitation où il fait mieux vivre (moins de pollution à l'intérieur)	0,84	
Cela améliorera mon image auprès de mon entourage		0,93
J'aimerais le dire à mon entourage	0,45	0,82
J'aurai une meilleure image de moi-même	0,46	0,80

3.2.1 Les corrélations entre les variables

Dans cette étude, six construits ayant chacun plusieurs items ont été définis au départ, basés sur la littérature. Cependant, suite à l'analyse factorielle, il a été démontré que les items sont regroupés en deux concepts et non six. Comme illustré dans le tableau 3.6, les six variables composites (6 construits) sont fortement corrélées entre elles puisque les niveaux de corrélation de Pearson se rapprochent de 1 (Malhotra, 2004).

Tableau 3.6 Niveaux de corrélation entre les six variables composites (6 construits)

		Corrélations					
		V1	V2	V3	V4	V5	V6
V1	Corrélation de Pearson	1	,897**	,840**	,822**	,656**	,840**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217
V2	Corrélation de Pearson	,897**	1	,836**	,829**	,669**	,813**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217
V3	Corrélation de Pearson	,840**	,836**	1	,821**	,638**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217
V4	Corrélation de Pearson	,822**	,829**	,821**	1	,834**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	217	217	217	217	217	217
V5	Corrélation de Pearson	,656**	,669**	,638**	,834**	1	,696**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	217	217	217	217	217	217
V6	Corrélation de Pearson	,840**	,813**	,784**	,793**	,696**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	217	217	217	217	217	217

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Le tableau 3.7 illustre que la corrélation de Pearson est de 0,000 entre les 2 facteurs qui découlent de l'analyse factorielle. Un résultat de 0,000 pour la corrélation de Pearson démontre qu'il n'y a aucune corrélation entre les deux facteurs (Malhotra, 2004).

Tableau 3.7 Niveaux de corrélation entre les 2 facteurs résultants de l'analyse factorielle

Corrélations			
		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
REGR factor score 1 for analysis 1	Corrélation de Pearson	1	,000
	Sig. (bilatérale)		1,000
	N	217	217
REGR factor score 2 for analysis 1	Corrélation de Pearson	,000	1
	Sig. (bilatérale)	1,000	
	N	217	217

3.2.2 Reformulation des hypothèses

L'analyse factorielle a permis de démontrer qu'il y a seulement deux construits et non six. Les hypothèses ont donc été reformulées afin de s'adapter aux résultats de l'étude :

H1 : Plus un individu est motivé par les impacts positifs dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

H2 : Plus un individu est motivé par les bénéfices sur l'image projetée qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

En conclusion, la section 3.2 des résultats a permis de mettre en évidence la fidélité des échelles de mesure, mais pas la validité de celles-ci. Les six hypothèses de départ basées sur la littérature n'ont pas été validées auprès de l'échantillon de répondants. Les résultats de l'analyse factorielle permettent de démontrer que les items à l'étude sont regroupés en deux motivations, soient « les impacts positifs dans l'environnement » et « les bénéfices sur l'image projetée ». De plus, ce ne sont pas tous les items qui sont inclus dans les deux nouveaux construits. Certains ont été éliminés dus à leur faible niveau de relation. Dans la prochaine section, les deux nouvelles motivations seront analysées ainsi que la validation ou l'infirmité des deux nouvelles hypothèses.

3.3 Validation ou infirmité des hypothèses reformulées

L'analyse factorielle a permis de démontrer qu'il y a deux principales motivations pour l'achat ou la location d'une habitation écologique. Afin d'être en mesure de voir si une relation existe entre le niveau d'intérêt pour déménager dans une habitation écologique et chacune des motivations, la technique de comparaison des moyennes est celle qui est appropriée. Les variables indépendantes sont démontrées par une échelle d'intervalles (métrique) et la variable dépendante par une échelle ordinale (non-métrique) (d'Astous, 2011)

Plusieurs items sont inclus dans les deux construits. Avant les comparaisons de moyennes, la moyenne de chaque item a été calculée basée sur l'échelle de Likert à 10 points (1 = pas du tout d'accord et 10 = totalement d'accord).

Par la suite, deux nouvelles variables composites ont été créées afin d'être en mesure de faire la comparaison des moyennes. Seulement les répondants qui ont mentionné qu'ils avaient l'intention de déménager dans les trois prochaines années ont été inclus dans les analyses (217 répondants). Le tableau 3.8 présente les moyennes de chacun des items et les deux moyennes globales.

Tableau 3.8 Moyennes des items et la nouvelle variable composite pour chacun des construits

Construits	Items	Moyenne des items	Moyenne globale
Les impacts positifs dans l'environnement	· Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement	7,28	7,2
	· Il est important pour moi d'utiliser des énergies renouvelables	7,15	
	· C'est une habitation où il fait mieux vivre (moins de pollution à l'intérieur)	7,30	
	· Il est important que l'habitation dans laquelle je réside nuise le moins possible à l'environnement	6,99	
	· Cela permet de moins polluer	7,42	
	· Cela contribue au bien-être de la société	7,08	
	· C'est un choix qui permet une répartition plus équitable des ressources à travers la population	6,91	
	· C'est une habitation avec un air plus «sain»	7,27	
	· C'est un choix moins nocif pour l'environnement	7,29	
	· C'est une habitation meilleure pour la santé	7,29	
Les bénéfices sur l'image projetée	· Cela améliora mon image auprès de mon entourage	5,41	6,01
	· J'aimerais le dire à mon entourage	6,28	
	· J'aurai une meilleure image de moi-même	6,35	

Les nouvelles variables composites (globales) deviennent les variables indépendantes à l'étude afin de vérifier s'il y a une relation entre celles-ci et la variable dépendante qui est :

« Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable):

- Oui, très certainement
- Oui, certainement
- Oui, pourquoi pas
- C'est à voir
- Non
- Je ne sais pas

La technique de comparaison des moyennes permettra de voir si les répondants qui accordent une plus grande importance aux différents facteurs motivationnels à l'étude ont mentionné avoir davantage d'intérêt pour une habitation écologique.

Les impacts positifs dans l'environnement

Le nouveau construit « les impacts positifs dans l'environnement » inclut 10 items (tableau 3.8). Tous les items des construits des bénéfiques sur l'environnement, sur la santé et sur la société qui ont été établis au départ, basés sur la littérature, sont présents dans ce nouveau construit. Cependant, suite à l'analyse factorielle, les 3 construits ne seront plus analysés indépendamment

chacun des autres, mais bien comme étant un seul concept (une motivation) soit : « les impacts positifs dans l'environnement ».

La variable composite de ce construit obtient un score de 7,2. Les items qui étaient associés au construit des bénéfices sur l'environnement d'une habitation écologique obtiennent individuellement des moyennes qui varient entre 6,99 et 7,42. Le construit des bénéfices sur la société incluent deux items soient : « c'est un choix qui permet une répartition plus équitable des ressources à travers la population » et « cela contribue au bien-être de la société ». Ces deux items obtiennent des moyennes de 6,91 et 7,08, respectivement. Les trois items reliés aux bénéfices sur la santé obtiennent des moyennes variant entre 7,2 et 7,3. L'item « cela permet de moins polluer » est celui qui a obtenu la moyenne la plus forte dans le construit, avec un score de 7,42.

Le tableau 3.9 démontre la comparaison des moyennes pour le construit relativement aux impacts positifs dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique.

Tableau 3.9 Comparaison des moyennes pour le construit sur les impacts positifs dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique

Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)		VC1
Oui, très certainement	Moyenne	8,68
	N	21
	Écart type	1,71
Oui, certainement	Moyenne	7,68
	N	26
	Écart type	1,69
Oui, pourquoi pas	Moyenne	7,78
	N	42
	Écart type	1,75
C'est à voir	Moyenne	6,99
	N	85
	Écart type	1,86
Non	Moyenne	5,35
	N	24
	Écart type	2,23
Je ne sais pas	Moyenne	7
	N	19
	Écart type	2
Total	Moyenne	7,21
	N	217
	Écart type	2,03

Comme démontré dans le tableau 3.9, les répondants qui ont mentionné que « oui, très certainement » ils considéreront une option écologique lors de leur prochain déménagement ont donné, en moyenne, un score de 8,68 pour ce construit, un résultat qui est plus élevé que les autres groupes de répondants. Les participants qui ont mentionné « oui, certainement » et « oui,

pourquoi pas » à la même question ont donné, en moyenne, des résultats entre 7,6 et 7,8, ce qui est tout de même très élevé. Donc, pour ces trois catégories de répondants, les impacts positifs dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique les motiveraient grandement à déménager dans ce type d'habitation. Pour les individus qui ont mentionné « c'est à voir », « non » et « je ne sais pas », ils ont attribué des résultats moyens variant entre 5,35 et 7, ce qui est inférieur aux autres catégories de répondant. Le tableau 3.9 démontre que plus un répondant est motivé par les impacts positifs sur l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il a de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation. Le tableau 3.10 montre le test des effets inter-sujets pour le construit des impacts positifs dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique. Les résultats obtenus sont significatifs ($0,00 < 0,05$). Par conséquent, l'hypothèse 1 est confirmée :

H1 : Plus un individu est motivé par les impacts positifs dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

Tableau 3.10 Test des effets inter-sujets pour le construit des impacts positifs dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
VC7	Inter-groupes	152,565	5	30,513	8,773	0,00
	Intra-groupes	733,839	211	3,478		
	Total	886,404	216			

Comme démontré à l'annexe A, les moyennes accordées aux items du construit 1 sont très similaires entre les hommes et les femmes, 7,19 et 7,2 respectivement. En moyenne, pour tous les items, les répondants ayant un certificat ou un diplôme universitaire inférieur au baccalauréat sont ceux qui ont donné les résultats les plus élevés sur l'échelle de Likert, soit 7,47 (voir annexe B). D'ailleurs, les répondants qui ont donné les résultats les plus élevés pour les items de la composante 1 sont ceux qui ont plus de 2 enfants (moyenne : 7,58, annexe C). Comme on peut le voir à l'annexe D, les répondants moins fortunés, soit ceux dont le revenu du ménage est inférieur à 79,999\$ ont, en moyenne, accordé les scores les plus élevés pour les items du construit 1.

Pour conclure, le profil type d'un individu motivé par « les impacts positifs dans l'environnement » pour déménager dans une habitation écologique est un homme ou une femme qui a des études supérieures au secondaire, mais inférieures au baccalauréat. D'ailleurs, les individus qui ont plus de 2 enfants démontrent être davantage motivés par les items de cette composante. Finalement, ce sont les ménages les moins fortunés qui ont attribué les résultats les plus élevés pour les items de cette motivation.

Les bénéfices sur l'image projetée

Le deuxième construit « les bénéfices sur l'image projetée » inclut trois items (tableau 3.8). Deux items proviennent du construit de départ des « bénéfices sur l'image sociale » et l'autre item provient des « bénéfices sur l'image personnelle ».

La variable composite du deuxième construit obtient un score de 6,01. Comme démontré dans le tableau 3.11, les répondants qui ont mentionné que « oui, très certainement » ils considéreront une option écologique lors de leur prochain déménagement ont donné, en moyenne, 7,27 comme score, ce qui est tout de même

très élevé comme moyenne. Les répondants qui ont répondu « oui, certainement », « oui, pourquoi pas » et « je ne sais pas » ont tous attribué aux items de ce construit, en moyenne, des résultats variant entre 6 et 7. Ce qui démontre que, pour ces répondants, les items de ce construit les motiveraient moyennement à déménager dans une habitation écologique. Les participants qui ont répondu que « non » et « c'est à voir » s'ils considéreront une option écologique lors de leur prochain déménagement, ont répondu, en moyenne, pour les items de ce construit, 4,64 et 5,43, respectivement. Ce sont des résultats très faibles sur une échelle de Likert à 10 points. L'item du construit qui a obtenu le score moyen le plus élevé (6,35) est le suivant : « j'aurai une meilleure image de moi-même ». Le tableau 3.11 démontre que plus un répondant est motivé par les bénéfices sur l'image projetée qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il a de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

Tableau 3.11 Comparaisons des moyennes pour le construit des bénéfices sur l'image projetée qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique

Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)		VC8
Oui, très certainement	Moyenne	7,27
	N	21
	Écart type	2,11
Oui, certainement	Moyenne	6,91
	N	26
	Écart type	2
Oui, pourquoi pas	Moyenne	6,80
	N	42
	Écart type	2,36
C'est à voir	Moyenne	5,43
	N	85
	Écart type	2,65
Non	Moyenne	4,64
	N	24
	Écart type	2,49
Je ne sais pas	Moyenne	6,02
	N	19
	Écart type	2,1
Total	Moyenne	6,014
	N	217

Le tableau 3.12 illustre le test des effets inter-sujets pour le construit des bénéfices sur l'image projetée dans l'environnement qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique. Les résultats obtenus sont significatifs ($0,00 < 0,05$). Donc, l'hypothèse 2 est confirmée :

H2 : Plus un individu est motivé par les bénéfices sur l'image projetée qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans ce type d'habitation.

Tableau 3.12 Test des effets inter-sujets pour le construit des bénéfices sur l'image projetée qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
VC8	Inter-groupes	154,683	5	30,937	5,311	0,00
	Intra-groupes	1229,164	211	5,825		
	Total	1383,847	216			

L'annexe E démontre l'intérêt pour une habitation écologique dépendamment du sexe. En moyenne, les hommes ont donné des résultats plus élevés que les femmes pour les items du deuxième construit, 6,32 comparativement à 5,81. Donc, les hommes démontrent être plus motivés que les femmes par rapport aux bénéfices sur l'image projetée qu'engendre déménager dans une habitation écologique. De plus, c'est les répondants ayant un baccalauréat, une maîtrise ou un doctorat qui ont attribué les résultats les plus élevés sur l'échelle de Likert soit 6,19 (annexe F). Toutefois, ce n'est pas très élevé comme moyenne. Les individus qui ont mentionné que « oui, très certainement » et « oui, certainement » ils considéreront une option écologique lors de leur prochain déménagement et qui possèdent un baccalauréat, une maîtrise ou un doctorat, ont donné en moyenne, des résultats variant entre 7,4 et 7,7 sur l'échelle de Likert pour ce construit (annexe F). Ce qui est tout de même élevé comme résultats.

L'annexe G démontre les moyennes attribuées selon le nombre d'enfants et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2. Les répondants qui n'ont pas d'enfant et qui ont mentionné que « oui, très certainement » ils

considéreront une option écologique lors de leur prochain déménagement ont donné, en moyenne, 7,36. Ces mêmes répondants ont démontré accordée une plus grande importance aux items de la composante 1 comparativement à celle-ci. Les répondants qui ont deux enfants ont donné, en moyenne, 6,42 pour les items de la composante 2. C'est le résultat moyen le plus élevé dans le tableau de l'annexe G. Ensuite, le tableau présenté à l'annexe H présente les moyennes attribuées selon le revenu annuel brut par ménage et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2. Les répondants fortunés (revenu annuel brut par ménage entre 160 000 et 199,999) sont ceux qui ont accordé, pour les items du construit, les résultats les plus élevés sur l'échelle de Likert (en moyenne, 6,50).

Le profil d'un individu qui est motivé par les « bénéfices sur l'image projetée » de déménager dans une habitation écologique est un homme. D'ailleurs, les individus possédant un baccalauréat, une maîtrise ou un doctorat ont attribué des résultats élevés aux items de cette composante. Les individus qui ont 2 enfants semblent être les plus motivés par cette motivation ainsi que les répondants les moins fortunés sont ceux qui ont attribué les résultats les plus élevés.

Moyennes des items indépendamment des construits

Certains items à l'étude ne se retrouvent pas dans les 2 construits dus à leur faible niveau de relation avec ceux-ci (poids factoriels faibles). L'annexe I démontre les moyennes des 20 items données par les 217 participants indépendamment de leur intérêt pour une habitation écologique. Suite à l'analyse de ces moyennes, l'item « cela me permettra de réduire les factures d'énergie » démontre avoir une grande importance, malgré qu'il n'était pas inclus dans les

deux composantes. Tel que présenté à l'annexe I, cet item est classé au deuxième rang d'ordre d'importance (7,36) après « cela permet de moins polluer » (7,42). L'item envers lequel les répondants étaient le moins d'accord est « le prix d'une habitation écologique est identique à celui d'une habitation conventionnelle » (4,71). Cela démontre que les répondants, en général, croient que c'est plutôt l'inverse de l'énoncé, donc que le prix d'une habitation écologique n'est pas le même que celui d'une habitation conventionnelle.

En conclusion, plus un individu est motivé par les « impacts positifs dans l'environnement » et/ou « les bénéfices sur l'image projetée » qu'engendre l'achat ou la location d'une habitation écologique, plus il démontre de l'intérêt à déménager dans ce type d'habitation. Le facteur motivateur le plus important est celui des « impacts positifs dans l'environnement », car il a obtenu la moyenne globale la plus élevée. Une synthèse des résultats est présentée à la page suivante. Finalement, la prochaine section discutera des résultats. De plus, les implications managériales, les limites et les avenues de recherches futures seront développées.

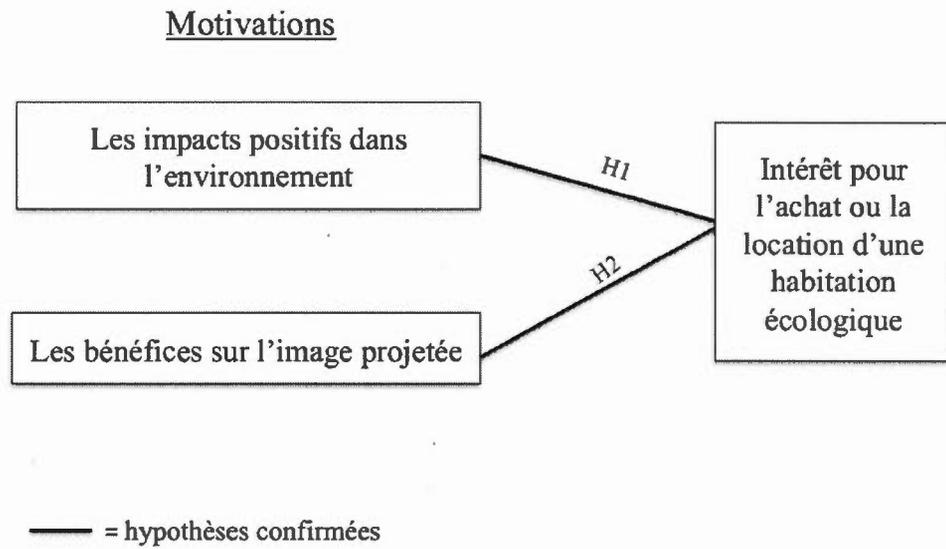


Figure 3.1 Synthèse des résultats

CHAPITRE IV

DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Ce dernier chapitre a pour but de discuter des résultats obtenus en ce qui a trait aux facteurs motivateurs pour l'achat ou la location d'une habitation écologique. Par la suite, les implications managériales, les avenues de recherche ainsi que les limites de l'étude sont présentées.

5.1 Discussion des résultats

L'objectif de cette recherche était d'identifier les motivations des citoyens à considérer une habitation écologique lors de leur prochain déménagement. Au départ, cinq construits ont été basés sur le rapport émis en 2014 par l'OCR en lien avec les facteurs motivateurs à la consommation de biens responsables. De plus, un construit a été basé sur l'étude effectuée par la Banque TD en 2010 qui s'intéressait aux motivations reliées à l'achat d'habitations écologiques, le changement d'appareils électroniques qui consomment moins d'énergie et la rénovation pour utiliser des matériaux écologiques. Suite à l'analyse factorielle, il a été démontré qu'il y a deux motivations et non six pour l'achat ou la location d'habitation écologique: « les impacts positifs dans l'environnement » et « les bénéfiques sur l'image projetée ». D'ailleurs, ce ne sont pas tous les items établis au départ qui font partis des nouvelles motivations, certains ont été écartés, dus à leur faible niveau de relation avec les deux construits finaux. Comme il a été confirmé dans le chapitre précédent, plus un individu est motivé

par chacune des motivations, plus il démontre de l'intérêt pour déménager dans une habitation écologique. Autant les hommes que les femmes démontrent un intérêt pour la motivation des « impacts positifs dans l'environnement » qu'engendre le déménagement dans une habitation écologique. Cependant, les hommes semblent être davantage motivés par les « bénéfices sur l'image projetée ». Ce résultat est similaire à la recherche effectuée par Pinto *et al.* (2014) qui a démontré que les hommes consomment plus de produits responsables lorsqu'ils se retrouvent en situation où le jugement des autres a un impact sur leur comportement.

Selon une étude effectuée en Malaisie par Tan (2014) auprès de citoyens ayant déménagé dans une habitation écologique, les principales motivations découvertes étaient : les bénéfices économiques, l'environnement sain et durable, l'efficacité énergétique et le fait que c'est un habitat qui est confortable. D'ailleurs, les répondants ont démontré accorder la plus grande importance à l'item « la maison écologique permet de faire des économies sur les factures d'électricité », qui fait partie du construit des avantages économiques dans ce mémoire. La recherche en cours, quant à elle, a démontré que la principale motivation pour déménager dans une habitation écologique est « les impacts positifs dans l'environnement » qu'engendre le déménagement dans ce type de résidence. De plus, le construit « des bénéfices économiques » de ce mémoire n'a pas pu être validé, car les items n'étaient pas assez corrélés aux deux construits résultant de l'analyse factorielle. Cependant, pour ce qui est de l'item « cela me permettra de réduire les factures d'énergie » qui faisait partie de la présente recherche, lorsque tous les items sont analysés indépendamment de leur construit respectif, il vient au deuxième rang (7,3641) après l'item « cela permet de moins polluer » (annexe I). Par conséquent, les économies relativement aux factures d'électricité est un élément motivateur très important pour déménager dans une habitation écologique.

Une étude réalisée en Irlande par Caulfield *et al.* (2010) sur les déterminants d'achat d'automobiles hybrides ou qui ne consomment pas de carburant a démontré que les répondants accordaient une grande importance à la consommation d'essence des véhicules lorsqu'ils faisaient l'achat d'une automobile. De plus, les répondants avaient tendance à dire que les voitures qui ne consomment pas de carburant sont meilleures pour l'environnement. Comme démontré dans les résultats de ce mémoire, la motivation la plus importante pour l'achat ou la location d'une habitation écologique est « les impacts positifs dans l'environnement » qu'engendre le déménagement dans ce type de résidence. De plus, la recherche effectuée en Irlande démontre que les répondants perçoivent les automobiles hybrides ou qui ne consomment pas de carburant comme étant plus dispendieuses, ce qui est aussi observé dans cette étude relativement au prix d'achat d'une habitation écologique.

Comme discuté dans la revue de la littérature, l'étude française effectuée par Bergès et Monier-Dilhan (2016) a démontré que l'achat d'un produit biologique ou équitable est effectué suite à un comportement d'altruisme et non un comportement d'égoïsme. Donc, l'individu est motivé par des préoccupations environnementales ou de développement durable et non par des préoccupations pour sa santé personnelle ou par des produits de qualité. Dans la présente étude, les résultats ont démontré que les citoyens sont motivés de déménager dans une habitation écologique à cause des impacts positifs sur l'environnement, qui englobent des motivations d'altruismes (exemple : c'est un choix moins nocif pour l'environnement) et d'égoïsmes (exemple : cela améliorera mon image auprès de mon entourage).

5.2 Implications managériales

Cette recherche a permis d'approfondir les connaissances en lien avec les motivations pour l'achat ou la location d'une habitation écologique. De plus, les items utilisés dans la recherche ont été basés sur la littérature existante relativement aux motivations d'achat de produits responsables. Les résultats ont permis de démontrer que les motivations pour ce type d'habitation ne sont pas exactement les mêmes que pour des biens responsables.

Comme discuté dans la section *Résultats*, l'item « cela permet de moins polluer » est celui qui a obtenu la plus forte moyenne (7,42) pour le construit des « impacts positifs dans l'environnement ». Par la suite, l'item « j'aurai une meilleure image de moi-même » est celui qui a obtenu le plus haut score (6,35) pour la deuxième motivation, qui est « les bénéfices sur l'image projetée ». Comme ces deux items sont ceux qui ont obtenus les plus hauts scores dans chacune des motivations à l'étude, les entreprises qui souhaitent faire la promotion d'habitations écologiques devraient baser leurs concepts publicitaires autour d'un ou de ces deux items, dépendamment de la ou les motivations qu'ils désirent exploiter.

Tel que démontré dans le chapitre 1, les valeurs sont à la base de ce qui explique les motivations chez l'Homme ainsi que dans les différentes communautés (Schwartz, 2006). Chacune des motivations testées dans cette étude sont associées à une valeur basée sur le concept des valeurs de Schwartz (1992, 2006) soit :

- Les impacts positifs dans l'environnement : l'universalisme
- Les bénéfices sur l'image projetée : réussite

Selon Gutman (1982), les valeurs d'un individu ont une influence sur ses comportements puisqu'elles sont des sources de motivation. Les valeurs sont à la base de ce qui explique les motivations chez l'Homme (Durkheim, 1893 et 1897; Weber 1905). L'insertion de valeurs à l'intérieur du plan de communication marketing permet de créer des messages qui sauront mieux cibler la clientèle potentielle. Le consommateur préférera un produit qui est en lien avec ses valeurs personnelles (Manaktola et Jauhari, 2007). Cette étude aura donc permis de répondre à la question soulevée dans le chapitre 1, soit : quels sont les thèmes publicitaires ou promotionnels sur lesquels devraient se baser les entreprises qui font la vente ou la location d'habitations écologiques pour convaincre les consommateurs de déménager dans ce type d'habitation? Le construit « des impacts positifs dans l'environnement » est relié à la valeur d'universalisme, tandis que la motivation « des bénéfices sur l'image projetée » est reliée à la valeur de réussite. Il serait donc pertinent pour les entreprises qui font la vente ou la location d'habitations écologiques d'inclure et de mettre en évidence ces valeurs dans les campagnes promotionnelles. D'ailleurs, ce sont deux motivations extrinsèques, car c'est la conséquence de l'activité qui motive l'individu (Reiss, 2012).

La valeur « universalisme » est reliée à la conscience chez l'individu que les ressources naturelles ne sont pas illimitées et que de ne pas les protéger pourrait mener à la disparition de celles-ci. La valeur « réussite », quant à elle, est davantage liée au besoin de démontrer des habiletés reconnues dans la société pour obtenir de l'approbation sociale. Les valeurs « universalisme » et « réussite » ne partagent pas de motivations communes (Schwartz et Bardi, 2001).

Finalement, les résultats de l'étude ont permis de démontrer que c'est majoritairement des parents qui ont 2 enfants ou plus qui démontrent être

d'avantage motivés par les deux motivations à l'étude. C'est un élément important à considérer pour les entreprises qui font la conception des habitations écologiques, car elles doivent être suffisamment grandes pour répondre aux besoins d'une famille.

5.3 Limites

Si cette recherche a permis d'approfondir les connaissances relativement aux motivations pour l'achat ou la location d'une habitation écologique, deux principales limites doivent cependant être prises en compte.

Premièrement, le nombre de répondants (217 participants) dans l'étude est à considérer. Comme ils ont été répartis et analysés selon leur réponse à la question e2 (annexe J), certains groupes contiennent très peu de répondants. Les groupes qui ont mentionné « oui, très certainement », « non » et « je ne sais pas » s'ils considéreront une option écologique lors de leur prochain déménagement ont tous un nombre de répondants inférieur à 25, soit 21,24 et 19 respectivement (tableau 3.2, p.42). Il est donc difficile de pouvoir généraliser les résultats avec le reste de la population.

Deuxièmement, très peu d'information dans la littérature existe sur les motivations pour l'achat ou la location d'une habitation écologique. Donc, les échelles et les items utilisés dans le questionnaire de cette recherche n'ont pas été prouvés à plusieurs reprises afin de démontrer leur efficacité. C'est donc des échelles de mesure *Adhoc* qui ont été utilisées.

5.4 Avenues de recherche

Cette étude s'adressait à des répondants qui ont l'intention de déménager dans les trois prochaines années. Il pourrait être intéressant de sonder

seulement des individus qui sont déménagés dans une habitation écologique afin de savoir quelles étaient leurs motivations principales en faisant ce choix. Cela pourrait permettre de comparer des individus qui ont l'intention de considérer une habitation écologique comparativement à d'autres qui sont déjà emménagés dans ce type d'habitation.

L'importance des certifications, par exemple l'accréditation LEED pour les participants, n'a pas été exploitée dans les questions relativement aux motivations. Il pourrait être intéressant de voir quelle est la perception des consommateurs par rapport à une certification, à savoir si celui-ci la perçoit comme une valeur ajoutée ou si le simple fait que l'habitation a été conçue de manière écologique lui suffit. Cela pourrait permettre de connaître la valeur qui est accordée du point de vue du consommateur vis-à-vis les accréditations.

Finalement, la motivation relativement aux « bénéfices économiques » d'une habitation écologique n'a pas pu être validée dans cette étude. Par contre, l'item « cela me permettra de réduire mes factures en énergie », lorsqu'il a été analysé indépendamment des autres items à l'étude, il a obtenu le 2^e meilleur score, tous les 217 répondants confondus. Donc, il pourrait être intéressant de faire une recherche exploratoire afin de voir d'autres facteurs économiques qui pourraient motiver les consommateurs pour l'achat ou la location d'une habitation écologique, puisque les autres items utilisés dans cette étude reliée à cette motivation n'ont pas été concluants.

ANNEXE A

Tableau des moyennes attribuées selon les sexes et l'intérêt pour une habitation
écologique pour la composante 1

Rapport				
VC1				
Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)	Quel est votre sexe?	Moyenne	N	Ecart type
Oui, très certainement	Masculin	8,93	7	1,65
	Féminin	8,64	14	1,80
	Total	8,74	21	1,72
Oui, certainement	Masculin	7,88	11	1,49
	Féminin	7,47	15	1,87
	Total	7,64	26	1,70
Oui, pourquoi pas	Masculin	7,63	19	2,05
	Féminin	7,86	23	1,44
	Total	7,75	42	1,73
C'est à voir	Masculin	6,94	37	2,10
	Féminin	6,99	48	1,69
	Total	6,97	85	1,86
Non	Masculin	5,78	10	2,45
	Féminin	5,06	14	2,12
	Total	5,36	24	2,24
Je ne sais pas	Masculin	6,03	4	1,98
	Féminin	7,28	15	1,93
	Total	7,02	19	1,96
Total	Masculin	7,19	88	2,13
	Féminin	7,20	129	1,95
	Total	7,20	217	2,02

ANNEXE B

Tableau des moyennes attribuées selon le diplôme obtenu et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 1

VC1				
Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)	Veillez indiquer votre diplôme le plus élevé:	Moyenne	N	Ecart type
Oui, très certainement	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	8,70	4	2,04
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	8,86	7	1,76
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	8,67	10	1,76
	Total	8,74	21	1,72
Oui, certainement	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	7,20	4	2,03
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	7,67	12	2,05
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	7,79	10	1,20
	Total	7,64	26	1,70
Oui, pourquoi pas	Aucun certificat, diplôme ou grade	6,20	1	
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	7,46	12	1,17
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	8,62	16	1,19
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	7,08	13	2,32
	Total	7,75	42	1,73
C'est à voir	Aucun certificat, diplôme ou grade	6,05	2	1,48
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	6,80	29	1,92
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	7,09	31	1,88
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	7,10	23	1,87
	Total	6,97	85	1,86
Non	Aucun certificat, diplôme ou grade	3,50	1	
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	5,12	9	1,77
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	5,12	6	2,67
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	6,05	8	2,58
	Total	5,36	24	2,24
Je ne sais pas	Aucun certificat, diplôme ou grade	5,25	2	0,35
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	7,08	6	2,31
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	6,73	6	1,95
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	7,98	5	1,72
	Total	7,02	19	1,96
Total	Aucun certificat, diplôme ou grade	5,38	6	1,22
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	6,86	64	1,95
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	7,47	78	2,05
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	7,37	69	2,02
	Total	7,20	217	2,02

ANNEXE C

Tableau des moyennes attribuées selon le nombre d'enfants et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 1

VCI				
Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)	Combien d'enfants avez-vous?	Moyenne	N	Ecart type
Oui, très certainement	0	9,12	12	1,79
	1	7,90	6	1,89
	2	8,95	2	0,35
	Plus de 2	8,80	1	
	Total	8,74	21	1,72
Oui, certainement	0	7,73	11	2,20
	1	7,00	3	2,00
	2	8,02	9	0,69
	Plus de 2	6,83	3	1,93
	Total	7,64	26	1,70
Oui, pourquoi pas	0	7,96	13	1,12
	1	7,68	12	1,59
	2	7,21	11	2,61
	Plus de 2	8,47	6	0,91
	Total	7,75	42	1,73
C'est à voir	0	6,80	42	1,97
	1	7,11	14	1,75
	2	6,69	15	1,81
	Plus de 2	7,61	14	1,72
	Total	6,97	85	1,86
Non	0	5,11	14	2,46
	1	5,68	5	1,67
	2	5,00	1	
	Plus de 2	5,93	4	2,77
	Total	5,36	24	2,24
Je ne sais pas	0	6,82	9	2,03
	1	5,70	2	0,99
	2	6,70	3	1,67
	Plus de 2	8,08	5	2,22
	Total	7,02	19	1,96
Total	0	7,10	101	2,22
	1	7,14	42	1,76
	2	7,19	41	1,91
	Plus de 2	7,60	33	1,88
	Total	7,20	217	2,02

ANNEXE D

Tableau des moyennes attribuées selon le revenu annuel brut par ménage et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 1

VC1				
Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)	Veuillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage?	Moyenne	N	Ecart type
Oui, très certainement	Moins de \$39,999	8,23	8	2,15
	\$40,000 - \$79,999	9,06	7	1,68
	\$80,000 - \$119,999	8,90	4	1,33
	\$120,000 - \$159,999	9,35	2	0,92
	Total	8,74	21	1,72
Oui, certainement	Moins de \$39,999	7,79	8	1,71
	\$40,000 - \$79,999	7,37	11	2,14
	\$80,000 - \$119,999	8,14	5	0,92
	\$160,000 - \$199,999	6,90	1	
	Plus de \$200,000	7,70	1	
	Total	7,64	26	1,70
Oui, pourquoi pas	Moins de \$39,999	8,71	9	1,12
	\$40,000 - \$79,999	7,50	24	1,93
	\$80,000 - \$119,999	7,55	6	1,51
	\$120,000 - \$159,999	8,20	2	0,42
	\$160,000 - \$199,999	5,60	1	
	Total	7,75	42	1,73
C'est à voir	Moins de \$39,999	7,02	34	1,86
	\$40,000 - \$79,999	7,27	29	2,02
	\$80,000 - \$119,999	6,64	16	1,75
	\$120,000 - \$159,999	5,90	5	1,32
	Plus de \$200,000	6,80	1	
	Total	6,97	85	1,86
Non	Moins de \$39,999	5,94	9	1,94
	\$40,000 - \$79,999	4,87	9	2,43
	\$80,000 - \$119,999	5,46	5	2,79
	\$120,000 - \$159,999	4,10	1	
	Total	5,36	24	2,24
Je ne sais pas	Moins de \$39,999	7,13	11	2,15
	\$40,000 - \$79,999	7,70	5	1,72
	\$80,000 - \$119,999	5,47	3	0,81
	Total	7,02	19	1,96
Total	Moins de \$39,999	7,31	79	1,96
	\$40,000 - \$79,999	7,27	85	2,18
	\$80,000 - \$119,999	6,96	39	1,93
	\$120,000 - \$159,999	6,87	10	2,01
	\$160,000 - \$199,999	6,25	2	0,92
	Plus de \$200,000	7,25	2	0,64
	Total	7,20	217	2,02

ANNEXE E

Tableau des moyennes attribuées selon le sexe et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2

VC2				
Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)	Quel est votre sexe?	Moyenne	N	Ecart type
Oui, très certainement	Masculin	6,38	7	2,34
	Féminin	7,71	14	1,92
	Total	7,27	21	2,11
Oui, certainement	Masculin	7,48	11	1,87
	Féminin	6,49	15	2,04
	Total	6,91	26	2,00
Oui, pourquoi pas	Masculin	7,21	19	2,38
	Féminin	6,46	23	2,33
	Total	6,80	42	2,35
C'est à voir	Masculin	5,68	37	2,93
	Féminin	5,23	48	2,43
	Total	5,43	85	2,65
Non	Masculin	5,80	10	2,63
	Féminin	3,81	14	2,11
	Total	4,64	24	2,49
Je ne sais pas	Masculin	5,92	4	2,06
	Féminin	6,04	15	2,18
	Total	6,02	19	2,10
Total	Masculin	6,32	88	2,63
	Féminin	5,81	129	2,45
	Total	6,01	217	2,53

ANNEXE F

Tableau des moyennes attribuées selon le diplôme obtenu et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2

VC2				
Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)	Veillez indiquer votre diplôme le plus élevé:	Moyenne	N	Ecart type
Oui, très certainement	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	6,67	4	3,21
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	7,33	7	1,92
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	7,47	10	1,94
	Total	7,27	21	2,11
Oui, certainement	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	5,83	4	2,46
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	6,61	12	2,16
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	7,70	10	1,43
	Total	6,91	26	2,00
Oui, pourquoi pas	Aucun certificat, diplôme ou grade	5,00	1	
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	6,31	12	2,05
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	7,75	16	2,07
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	6,23	13	2,77
	Total	6,80	42	2,35
C'est à voir	Aucun certificat, diplôme ou grade	6,00	2	1,41
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	5,74	29	2,43
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	5,22	31	2,75
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	5,28	23	2,95
	Total	5,43	85	2,65
Non	Aucun certificat, diplôme ou grade	6,67	1	
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	4,67	9	2,47
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	4,22	6	2,61
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	4,67	8	2,80
	Total	4,64	24	2,49
Je ne sais pas	Aucun certificat, diplôme ou grade	5,00	2	0,00
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	6,89	6	2,03
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	4,50	6	2,26
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	7,20	5	1,19
	Total	6,02	19	2,10
Total	Aucun certificat, diplôme ou grade	5,61	6	0,95
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	5,86	64	2,37
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréa	6,01	78	2,65
	Baccalauréat, maîtrise ou doctorat	6,19	69	2,65
	Total	6,01	217	2,53

ANNEXE G

Tableau des moyennes attribuées selon le nombre d'enfants et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2

VC2				
Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)	Combien d'enfants avez-vous?	Moyenne	N	Ecart type
Oui, très certainement	0	7,36	12	2,51
	1	6,78	6	1,71
	2	8,50	2	0,24
	Plus de 2	6,67	1	
	Total	7,27	21	2,11
Oui, certainement	0	7,15	11	2,08
	1	7,00	3	2,00
	2	7,04	9	1,73
	Plus de 2	5,56	3	3,01
	Total	6,91	26	2,00
Oui, pourquoi pas	0	7,33	13	1,58
	1	5,56	12	2,60
	2	7,09	11	2,68
	Plus de 2	7,61	6	2,23
	Total	6,80	42	2,35
C'est à voir	0	5,33	42	2,62
	1	5,00	14	3,15
	2	5,27	15	2,30
	Plus de 2	6,31	14	2,67
	Total	5,43	85	2,65
Non	0	5,07	14	2,71
	1	3,87	5	2,66
	2	5,00	1	
	Plus de 2	4,00	4	2,02
	Total	4,64	24	2,49
Je ne sais pas	0	5,89	9	2,49
	1	4,33	2	0,94
	2	6,89	3	1,07
	Plus de 2	6,40	5	2,09
	Total	6,02	19	2,10
Total	0	6,04	101	2,57
	1	5,39	42	2,66
	2	6,41	41	2,30
	Plus de 2	6,22	33	2,49
	Total	6,01	217	2,53

ANNEXE H

Tableau des moyennes attribuées selon le revenu annuel brut par ménage et l'intérêt pour une habitation écologique pour la composante 2

VC2				
Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)	Veillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage?	Moyenne	N	Ecart type
Oui, très certainement	Moins de \$39,999	6,79	8	2,75
	\$40,000 - \$79,999	7,57	7	1,60
	\$80,000 - \$119,999	7,75	4	2,22
	\$120,000 - \$159,999	7,17	2	1,65
	Total	7,27	21	2,11
Oui, certainement	Moins de \$39,999	6,58	8	1,79
	\$40,000 - \$79,999	6,55	11	2,46
	\$80,000 - \$119,999	8,07	5	1,36
	\$160,000 - \$199,999	7,67	1	
	Plus de \$200,000	7,00	1	
	Total	6,91	26	2,00
Oui, pourquoi pas	Moins de \$39,999	7,00	9	2,29
	\$40,000 - \$79,999	7,03	24	2,30
	\$80,000 - \$119,999	6,11	6	2,99
	\$120,000 - \$159,999	6,00	2	3,30
	\$160,000 - \$199,999	5,33	1	
	Total	6,80	42	2,35
C'est à voir	Moins de \$39,999	5,45	34	2,86
	\$40,000 - \$79,999	5,93	29	2,69
	\$80,000 - \$119,999	4,98	16	2,34
	\$120,000 - \$159,999	4,20	5	1,85
	Plus de \$200,000	3,33	1	
	Total	5,43	85	2,65
Non	Moins de \$39,999	5,70	9	0,93
	\$40,000 - \$79,999	4,11	9	2,90
	\$80,000 - \$119,999	3,87	5	3,62
	\$120,000 - \$159,999	3,67	1	
	Total	4,64	24	2,49
Je ne sais pas	Moins de \$39,999	6,24	11	2,07
	\$40,000 - \$79,999	6,73	5	1,23
	\$80,000 - \$119,999	4,00	3	2,73
	Total	6,02	19	2,10
Total	Moins de \$39,999	6,02	79	2,44
	\$40,000 - \$79,999	6,31	85	2,55
	\$80,000 - \$119,999	5,62	39	2,79
	\$120,000 - \$159,999	5,10	10	2,20
	\$160,000 - \$199,999	6,50	2	1,65
	Plus de \$200,000	5,17	2	2,59
	Total	6,01	217	2,53

ANNEXE I

Tableau détaillant les moyennes des 20 items indépendamment des construits

Statistiques descriptives	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Cela permet de moins polluer	217	1	10	7,42	2,15
Cela me permettra de réduire les factures d'énergie	217	1	10	7,36	2,29
C'est une habitation où il fait mieux vivre (moins de pollution à l'intérieur)	217	1	10	7,30	2,31
J'éprouverai une satisfaction personnelle en faisant ce choix	217	1	10	7,29	2,39
C'est une habitation meilleure pour la santé	217	1	10	7,29	2,25
C'est un choix moins nocif pour l'environnement	217	1	10	7,29	2,21
Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement	217	1	10	7,28	2,14
C'est une habitation avec un air plus « sain »	217	1	10	7,27	2,26
Il est important pour moi d'utiliser des énergies renouvelables	217	1	10	7,15	2,22
J'aurai le sentiment d'avoir fait une bonne action pour la société	217	1	10	7,13	2,43
Cela contribue au bien-être de la société	217	1	10	7,08	2,30
Il est important que l'habitation dans laquelle je réside nuise le moins possible à l'environnement	217	1	10	6,99	2,34
C'est un choix qui permet une répartition plus équitable des ressources à travers la population	217	1	10	6,91	2,28
C'est un investissement à long terme qui sera rentable	217	1	10	6,65	2,38
J'aurai l'impression d'être une meilleure personne	217	1	10	6,54	2,65
Je suis sûr que mon entourage réagira positivement	217	1	10	6,44	2,55
J'aurai une meilleure image de moi-même	217	1	10	6,35	2,76
J'aimerai le dire à mon entourage	217	1	10	6,28	2,72
Cela améliorera mon image auprès de mon entourage	217	1	10	5,41	2,75
Le prix d'une habitation écologique est identique à celui d'une habitation conventionnelle	217	1	10	4,71	2,82
N valide (liste)	217				

ANNEXE J

Questionnaire

e. Habitation

e1. Je réside dans un immeuble ou une maison écologique (c'est-à-dire qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)

- Oui
- Non
- Ne sais pas

e2. Lors de mon prochain déménagement (location ou achat d'un condo ou d'une maison), je considérerai une option écologique (c'est-à-dire un immeuble ou une maison qui est certifié(e) LEED ou qui a été conçu(e) de manière éco-responsable)

- Oui, très certainement
- Oui, certainement
- Oui, pourquoi pas
- C'est à voir
- Non
- Je ne sais pas

e3. Planifiez-vous de déménager d'ici les 3 prochaines années :

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Questions filtres – ne répondent que ceux ayant répondu « oui » à la question e3. Veuillez mentionner si ces éléments vous motiveraient à considérer le choix d'une option écologique:

	Pas du tout d'accord										Total ement d'accord
1) C'est un choix moins nocif pour l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2) Cela permet de moins polluer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3) Il est important que l'habitation dans laquelle je réside nuise le moins possible à l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4) Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5) Il est important pour moi d'utiliser des énergies renouvelables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6) C'est un choix qui permet une répartition plus équitable des ressources à travers la population	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7) Cela contribue au bien-être de la société	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8) C'est une habitation avec un air plus « sain »	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9) C'est une habitation meilleure pour la santé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10) C'est une habitation où il fait mieux vivre (moins	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

de pollution à l'intérieur)										
11) J'éprouverai une satisfaction personnelle en faisant ce choix	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) J'aurai le sentiment d'avoir fait une bonne action pour la société	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) J'aurai l'impression d'être une meilleure personne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) J'aurai une meilleure image de moi-même	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15) J'aimerais le dire à mon entourage	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Je suis sûr que mon entourage réagira positivement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) Cela améliorera mon image auprès de mon entourage	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Cela me permettra de réduire les factures d'énergie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) Le prix d'une habitation écologique est identique à celui d'une habitation conventionnelle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) C'est un investissement à long terme qui sera rentable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BIBLIOGRAPHIE

- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt, Rinehart & Winston.
- Alwaer, H. & Clements-Croome, D.J. (2009). Key performance indicators (KPIs) and priority setting in using the multi-attribute approach for assessing sustainable intelligent buildings. *Building and Environment*, 45(4), 799-807.
- Ammar, S. (2012). *Valorisation des potentialités locales pour un habitat écologique en zone de montagne*. (Mémoire de maîtrise). Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, faculté du Génie de la Construction : département de l'architecture.
- d'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing (4^e ed.)*. Chenelière Éducation inc.
- Babin, B.J. et James, K.W. (2009). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478.
- Bergès, F. et Monier-Dilhan, S. (2016). La consommation de produits biologiques : une motivation altruiste ou égoïste ? *Institut National de la Recherche Agronomique*.
- Bonneau, D. (2016). Accessibles maisons vertes. Récupéré le 3 juin de <http://www.lapresse.ca/maison/renovation/renovation-verte/201604/27/01-4975558-accessibles-maisons-vertes.php>.
- Browne, S. et Frame, I. (1999). Green buildings need green occupants. *Eco-Management and Auditing*, 6(2), 80-85.
- Calkins, M. (2005). Strategy use and challenges of ecological design in landscape architecture. *Landscape of Urban Planning*, 73(1), 29-48.
- Cassidy, R. (2003). Why a white Paper on Sustainability. *Building Design and Construction*, 2.
- Caulfield, B., Farrell, S., & McMahon, B. (2010). Examining individuals preferences for hybrid electric and alternatively fuelled vehicles. *Transport Policy*, 17(6), 381-387.
- Cecere, G., Mancinelli, S. et Mazzanti, M. (2013). Waste prevention and social preferences : the role of intrinsic and extrinsic motivations. *Réserve Fédérale de la Banque de St-Louis*.

- Chen, H. (2012). Relationship between Motivation and Behavior of SNS User. *Journal Of Software*, 7(6), 1265-1273.
- Couturier, F. (2016). RénoVert : Vos travaux sont-ils admissibles? Récupéré le 3 juin de <http://www.lapresse.ca/maison/renovation/201604/08/01-4969055-renover-vos-travaux-sont-ils-admissibles.php>.
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Guérin universitaire.
- Ryan, R.M. et Deci, E.L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations : Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. et Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Desrosiers, L.C. et Tosser, A. (2014). L'habitation écologique au Québec : Étude de marché. *Écohabitation*. Récupéré le 18 mai 2016 de <http://www.ecohabitation.com>.
- Dubois, M., Marmen, P., Dubois M., Gallant, C. et Neumann, E.M. (2005). Étude typomorphologique de l'arrondissement du Sud-Ouest. *Ville de Montréal*. Récupéré le 29 juin 2016 http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/arrond_sou_fr/media/documents/synthese_developpement_sud_ouest.pdf.
- Dunlap, R.E et Van Liere, K.D. (1978). The new environmental paradigm : A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Dunlap, R.E. et Van Liere, K.D. (1984). Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality : An empirical examination. *Social Science Quarterly*, 65(4), 1013-1028.
- Durkheim, É. (1893). *De la division du travail social*. Les Presses universitaires de France.
- Durkheim, É. (1897). *Le suicide. Étude de sociologie*. Paris : Les Presses universitaires de France.
- Durkheim, É. (1912). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris : Les Presses universitaires de France.

- Écohabitation. (2016). Les projets Leed habitations au Québec. Récupéré le 15 octobre 2016 de [http://www.ecohabitation.com/leed/projets#La croissance LEED](http://www.ecohabitation.com/leed/projets#La%20croissance%20LEED)
- Elgaaïed-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Schill, M. (2016). Les déterminants du rôle actif du consommateur dans l'adoption de pratiques écologiques novatrices : apports du concept de lead-user. *Revue Des Sciences De Gestion*, (278/279), 21-29.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L., et Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.
- Feather, N. T. (1995). Values, valences and choice : the influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of personality and social psychology*, 68(6), 1135-1151.
- Fédération des Chambres de Commerce du Québec (FCCQ). (2014). Proposition pour favoriser l'essor d'une industrie de bâtiments verts au Québec. Récupéré le 15 octobre 2016 de http://www.fccq.ca/pdf/publications/memoires_etudes/2014/2014_01_23_Memoire_CEV.pdf.
- Fédération des Chambres immobilières du Québec (FCIQ). (2016). Mot de l'économiste. Récupéré le 20 juin 2016 de http://www.fciq.ca/pdf/mot_economiste/me_052016.pdf.
- Fortin, F. (1994). PROPRIÉTÉS MÉTROLOGIQUES DES INSTRUMENTS DE MESURE (FIDÉLITÉ – VALIDITÉ). *Recherche en soins infirmiers*, 39.
- Furst, F., et McAllister, P. (2011). Green noise or green value? Measuring the effects of environmental certification on office values. *Real Estate Economics*, 39, 45–69.
- Goeury, D. et Sierra, P. (2016). *Introduction à l'analyse des territoires : Concept, outils, applications*. Armand Colin.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hacene, M.A. B. et Sari, N.E.C. (2011) MAISON ECOLOGIQUE – GREEN HOUSE. *Revue Internationale d'héliotechnique*, 43, 30-36.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., et Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hertwich, E., Van Der Voet, E., Suh, S., Tukker, A., Huijbregts M., Kazmierczyk, P., Lenzen, M., McNeely, J., Moriguchi, Y. (2010). *Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production : Priority product and materials*. [Document pdf]. Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE). Récupéré le 9 juin 2016 de http://www.unep.org/resourcepanel/portals/24102/pdfs/priorityproductsandmaterials_report.pdf.

Houssaye, J. (1992). *Les valeurs à l'école*. Presse Universitaire de Paris.

Institute for digital research and education (IDRE) [s.d]. SPSS FAQ. Récupéré le 25 novembre 2016 de <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization : Cultural, Economical and Political change in 43 societies*. Princeton University Press.

Innovation, Science et Développement économique Canada. (2011). *Le bureau de la Consommation*. Gouvernement du Canada. Récupéré le 29 juin 2016 de <https://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02099.html>.

Institut de la statistique du Québec (ISQ). (2016). *Âge moyen et âge médian de la population, selon le sexe, Centre-du-Québec et ensemble du Québec, 2001, 2006 et 2010-2015*. Récupéré le 29 juin 2016 de http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/profil17/societe/demographie/demo_age_n/age_moyen17.htm.

Institution financière de la Banque TD. (2010). [Dossiers de presse]. TD Canada Trust Sondage Accueil vert. Récupéré le 22 mai 2016 de <https://www.td.com/francais/a-propos-du-gfbtd/salle-de-presse/dossiers-de-presse/environment-friendly-home.jsp>.

Jarvenpaa, S.L. et Todd, P.A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Kibert, C.J. (2016). *Sustainable Construction: Green Building Design and Delivery*. John Wiley and Sons.

Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action : an exploration in definition and classification*. Parsons, Talcott / Shils, Edward A. Harvard University Press.

Korman, A.K. (1974). *The psychology of motivation*. Prentice Hall.

Leroux, R. (2016). 5 projets résidentiels écologiques. *Revue Protégez-vous*. Récupéré le 22 juin 2016 de <https://www.protegez-vous.ca/Maison/maison-ecologique>

Lonner, W. J. (1980). *The search for psychological universals*. Handbook of cross-cultural psychology.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (Vol. 834). New Jersey: Pearson Education.

Malhotra, N. K., Décaudin, J. M., Shahidi, N. et Macé, S. (2004). *Études marketing avec SPSS*. Paris : Pearson Education.

Manaktola, K. et Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.

Marchand, A., Connick, P.D., & Walker, S. (2005). La consommation responsable : perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39-56.

Marchand, J.F. (2014). Le marché de la revente résidentielle 2000-2013. Récupéré le 29 juin 2016 de http://www.mamot.gouv.qc.ca/fileadmin/publications/SRM/revente_residentielle_2000_2013.pdf.

Maslow, A. H. (1959). *New knowledge in human values*. Joanna Cotler Books.

McDonald, S., Oates, C.J., Young, C.W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23(6), 515–534.

McGraw Hill Construction. (2007). *Greening of Corporate America*. Smart Market Report. Récupéré le 10 mai de https://www.construction.com/market_research/FreeReport/GreeningCorpAmerica/2009_GreeningCorpAmerica.pdf.

Melquiot, P. (2003) *1.001 mots et abréviations de l'environnement et du développement durable*. Recyconsult.

Miller, N., Spivey, J., & Florance, A. (2008). Does green pay off. *Journal of Sustainable Real Estate*, 8(2), 91–103.

Morris, C.W. (1956). *Varieties of human value*. University of Chicago Press.

Observatoire de la consommation responsable (OCR). (2014). *Baromètre de la consommation responsable*.

Observatoire de la consommation responsable (OCR). (2015). *Baromètre de la consommation responsable*.

Odier, R. (2015). *Analyse de la durabilité du cycle de vie de modes d'habitation alternatifs dans un contexte québécois*. (Mémoire de maîtrise). Université de Sherbrooke.

Olgay, V. et Herdt, J. (2004). The application of ecosystems services criteria for green building assessment. *The American Solar Energy Society's Solar 2003 Special Issue*, 77(4), 389-398.

Organisation des Nations Unies. (2002). La dégradation continue de l'environnement est la principale menace au développement durable, estime la deuxième commission. Communiqué. AGEF420. Récupéré le 18 mai 2016 de <http://www.un.org/press/fr/2002/AGEF420.doc.htm>.

Ouellette, C. (2014). « Ma maison écologique, ma maison économique » : Écohabitation fait son colloque!». Récupéré le 24 juin 2016 de <http://www.ecohabitation.com/actualite/nouvelles/maison-ecologique-maison-economique-ecohabitation-colloque>.

Overby, J.W. et Lee, E.J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.

Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe (Ill) : Free Press.

Pelletier, L.G., Tuson, K.M, Green-Demers, I. et Noels, K. (1998). Why are you doing things for the Environment? The Motivation Toward the Environment Scale (MTES). *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437-468.

Perreau, f. (2013). *The forces that drive consumer behavior and how to learn from it to increase your sales*. The Consumer Factor.

Pinto, C.P., Herter, M.M., Rossi, P. et Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 540-549.

Radcliffe-Brown, A. R. (1952). *Structure and function in primitive society : Essays and addresses*. London : Cohen and West.

Reiss, S. (2012). Intrinsic and Extrinsic motivation. *Society for the Teaching of psychology*, 39(2), 152-1156.

Ressources naturelles Canada (RNCan). (2012). *Évolution de l'efficacité énergétique au Canada de 1990 à 2009*. Récupéré le 18 mai 2016 de <http://oee.nrcan.gc.ca/publications/statistiques/evolution11/pdf/evolution.pdf> .

Robichaud, L.B et Anantatmula, V.S. (2010). Greening project management practices for sustainable construction. *Journal of Management of Engineering*, 27(1), 48-57.

Shepherd, D. (2005). A Closer Look at LEED in New Construction. *Primedia Business magazines et Media, Inc*.

Schoumaker, B., Tabutin, D., Deboosere, P., Marquet, J., Masuy-Stroobant, G., et Vandeschrick, C. (2012). *Les systèmes d'information en démographie et en sciences sociales*. Nouvelles questions, nouveaux outils?: Louvain-la-Neuve : Presse Universitaire de Louvain.

Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929-968.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.

Schwartz, S. H. et Bilsky, W. (1987). Toward a psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550-562.

Schwartz, S.H. et Bardi, A. (2001). Value Hierarchies accross Culture : Taking a Similarities Perspective. *The Journal of Cross Cultural Psychology*. 32(3), 268-290.

Sluckin, W., Taylor, A., Davies, D.R., Reason, J.T., Thomson, R. et Colman, A.M. (1982). *Introducing Psychology*. Penguin education.

Sobek, W., Sedlbauer, K. et Schuster, H. (2009). Sustainable building. *Technology Guide*. Hans-Jörg Bullinger, 432-435.

Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL). (2002). Options de logement pour les femmes seules résidant en milieu rural, *Série socio-*

économique, 112. Récupéré le 29 juin 2016 de <https://www.cmhc-schl.gc.ca/odpub/pdf/63056.pdf?fr=1309976981472>.

Société d'habitation du Québec. (2016). *Le marché de l'habitation*. [Étude de marché]. Récupéré le 10 juin de http://www.habitation.gouv.qc.ca/statistiques/regroupements/marche_de_lhabitation/le_marche_de_lhabitation.html.

Société d'habitation du Québec. (2015). *L'habitation en bref 2015*. [Étude de marché]. Récupéré le 9 juin de <http://www.habitation.gouv.qc.ca/fileadmin/internet/publications/0000024027.pdf>.

SOM Recherche et Sondage. (2015). *Perceptions et tendances en habitation au Québec*. [Étude de marché]. Récupéré le 9 juin de <http://www.habitation.gouv.qc.ca/fileadmin/internet/publications/0000024112.pdf>.

Somonson, C. (2005). Energy consumption and ventilation performance of a naturally ventilated ecological house in a cold climate. *Energy and Building*, 37 (1), 23-35.

Sumner, W. G. (1906). *Folkways : A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. *New York : Dover Publications*.

Tan, T. (2014). Satisfaction and motivation of homeowners towards green homes. *Social Indicators Research*, 116(3), 869-885.

TD economics, (2015). *The market benefits of 'green' condos in Toronto*. [Étude de marché]. Récupéré le 17 mai 2016 de <https://www.td.com/document/PDF/economics/special/GreenCondos.pdf>.

UrbanÉco. [s.d.]. *Habitation saine et écologique*. Récupéré le 20 mai 2016 de <http://www.urbanecoconstruction.ca/?gclid=CMDE6-659cwCFZVahgodq3sLjQ>.

U.S Green Building Council (USGBC). [s.d.]. *Better Buildings are our legacy*. Récupéré le 19 mai 2016 de <http://www.usgbc.org/leed>.

Weber, M. (1905). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Taylor et Francis e-library. Récupéré le 10 juin 2016 de <http://www.d.umn.edu/cla/faculty/jhamlin/1095/The%20Protestant%20Ethic%20and%20the%20Spirit%20of%20Capitalism.pdf>.

Williams, R. M. Jr. (1968). *The concept of values*. International encyclopedia of the social sciences, New York : Macmillan et Free Press.

Woolley, T. (2013). *Low Impact Building : Housing using Renewable Materials*. John Wiley & Sons, Ltd.

World Wildlife Funds. (2012). Planète vivante 2012 : Notre mieux – être et notre prospérité dépendent de la nature. Récupéré le 9 juin 2016 de http://www.wwf.ca/fr/nouvelles/publications/rapport_planete_vivante_2012.cfm.

World Wildlife Funds. (2014). Solutions still in reach as world biodiversity suffers major decline. Récupéré le 9 juin 2016 de <http://www.wwf.ca/newsroom/?16161/solutions-still-in-reach-as-world-biodiversity-suffers-major-decline>.

Zhang, W.W. (2009). *Analyse du concept de bâtiments éco-efficaces : applications au canada et à la chine*. (Thèse de maîtrise). Université de Moncton.

Zuo, J. et Zhao, Z-Y. (2014). Green building research-current status and future agenda : A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 30, 271-281.