

Louvain School of Management

**La location de vêtements pour
enfants : un secteur prometteur face à
la perte d'ownership engendrée par
l'économie de fonctionnalité ?**

Auteurs : Rémi Georges et Clément Laloux
Promotrice : Valérie Swaen
Année académique 2018-2019

Annexes

Annexe 1 : Scénarios et questionnaire

Questionnaire Intro

Madame, Monsieur,

Tout d'abord, nous vous remercions de participer à cette étude qui s'inscrit dans le cadre de la réalisation de notre mémoire en gestion. En effet, étudiants en dernière année de Master en ingénieur de gestion à la Louvain School of management (LSM), nous nous intéressons aux comportements des consommateurs face aux nouveaux modes de consommation dans le contexte de la mode.

Pour pouvoir étudier ce sujet, nous avons besoin de récolter vos avis. C'est donc dans ce cadre que nous diffusons ce questionnaire. Afin que ce projet puisse aboutir, l'obtention de données COMPLÈTES est primordiale.

Ce questionnaire se compose d'une série d'affirmations pour lesquelles nous souhaiterions avoir votre opinion. Pour chacune des affirmations, veuillez indiquer votre opinion en utilisant l'échelle qui vous est proposée et en cochant la case qui correspond le mieux à ce que vous pensez/ressentez.

- **IMPORTANT** : Veuillez répondre jusqu'à la fin du questionnaire et ne pas cliquer sur "revenir en arrière" car vos réponses risqueraient de ne pas être prises en compte.
- Veuillez répondre à toutes les affirmations même si certaines d'entre-elles vous semblent à priori identiques.
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses à ce questionnaire. Nous vous demandons de répondre personnellement.
- La confidentialité et l'anonymat de vos réponses sont garantis.
- Le questionnaire ne devrait pas vous prendre plus d'une dizaine de minutes.

Ci-dessous, veuillez trouver nos adresses e-mail en cas de questions, de remarques ou si vous souhaitez être informé(e) des résultats de l'enquête.

Nous vous remercions encore pour votre participation à cette étude !

Rémi Georges & Clément Laloux

clement.laloux@student.uclouvain.be

remi.georges@student.uclouvain.be

Questionnaire enfant

Nous allons maintenant vous présenter une offre de location de vêtements pour enfants. Veuillez la lire attentivement et répondez ensuite aux questions dans l'ordre où elles vous sont posées. Attention, il ne sera pas possible de revenir en arrière.

Dans le cas où vous n'avez pas d'enfants dans la tranche d'âge mentionnée par la suite, veuillez répondre en considérant une situation où vous êtes parent d'au moins un enfant concerné par l'offre présentée ci-dessous.

Dress Up est une société de location de vêtements pour enfants de 0 à 12 ans. Dress Up propose un système d'abonnement mensuel, donnant accès à un large choix de vêtements de moyenne gamme en location pour une durée déterminée (avec un minimum de 1 mois). L'offre est accessible à la fois en ligne sur le site web de l'entreprise et physiquement en magasin.

Pour 29 € par mois, le client peut choisir 5 vêtements dans le catalogue proposé, avec la possibilité de rajouter des pièces supplémentaires à raison de 5€ l'unité par mois. Après un mois d'utilisation, le client peut soit commander de nouvelles tenues en échange des anciennes, soit conserver ces dernières pour un mois supplémentaire. Le tableau suivant définit plus précisément les caractéristiques de l'offre :

Disponibilité	Livraison dans les 3 jours ouvrables après la commande en ligne Accès à toute la collection
Tailles disponibles	Pour les enfants de 0 à 12 ans
Prix	29€ par mois pour 5 vêtements (+ 5€ par vêtement supplémentaire)
Durée	Minimum 1 mois, prolongation illimitée Pas d'option d'achat

	Abonnement sans engagement, annulation possible à tout moment
Location et retour	Sans frais, inclus dans l'abonnement
Entretien	Les vêtements sont nettoyés et remis à neuf après renvoi du client (sans frais).
Assurance	En cas de petits dommages ou dégâts réparables (tâches, bouton manquant), pas de frais supplémentaires. En cas de dégâts importants ou de perte d'un vêtement, facturation de la valeur de la pièce concernée.

Questions générales à propos des produits afin de comprendre les attitudes des répondants face aux différentes conditions :

Dépendantes

- Attitude face au produit (MacKenzie & Lutz, 1989) : Quelle est votre opinion à propos de l'offre présentée précédemment ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).
 - Je n'aime pas du tout cette offre:J'aime beaucoup cette offre (1)
 - J'ai une opinion très défavorable envers cette offre:J'ai une opinion très favorable envers cette offre (2)
 - J'ai une opinion très négative à propos de cette offre:J'ai une opinion très positive à propos de cette offre (3)
- Intention d'achat (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998) : Veuillez cocher la bulle, sur chaque ligne, qui exprime le mieux votre ressenti par rapport aux affirmations suivantes concernant l'offre de location de vêtements présentée dans l'annonce. (très faible(1) - très élevée(7)).
 - La probabilité que je loue des vêtements comme présenté dans cette offre est (1)
 - La probabilité que je considère louer des vêtements comme présenté dans cette offre est (2)
- Intention d'achat (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998) : Veuillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport à l'affirmation suivante concernant l'offre

de location de vêtements présentée dans l'annonce. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord (7)).

- Au prix affiché, j'envisagerais de louer des vêtements comme présenté dans cette offre. (3)
- Intention de recommander (Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., 1996) : Veuillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport à l'affirmation suivante concernant l'offre présentée dans l'annonce. (Pas du tout probable(1) à fort probable(7))
 - Je dirais des choses positives à propos de cette offre à d'autres personnes. (1)
 - Je recommanderais cette offre à quelqu'un qui me demande conseil. (2)
 - J'encouragerais mes amis et mes proches à louer des vêtements comme présenté dans cette offre. (3)

Indépendantes

- Perception du prix (inventé par nos soins) : Veuillez cocher la bulle qui se rapproche le plus de votre opinion par rapport au prix de l'offre que vous avez vu dans l'annonce (Excessivement cher(1) à Excessivement bon marché (7))
 - Je considère cette offre comme...
- Perception du prix (inventé par nos soins) : Que pensez-vous de ce prix pour cette catégorie de produits (vêtements pour enfants) ? Veuillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport à l'affirmation suivante concernant l'offre présentée dans l'annonce. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7)).
 - En comparaison à une offre d'achat classique pour la même catégorie de produits, le prix proposé dans cette offre me semble bon marché. (1)
- La perception du temps effectif d'utilisation (inventé par nos soins)
 - Selon vous, combien de temps en moyenne un enfant garde-t-il ses vêtements ? (inventé par nos soins)
 - Entre 0 et 6 mois. (1)
 - Entre 7 mois et 1 an. (2)
 - Entre 1 et 2 ans. (3)
 - Entre 2 et 5 ans. (4)
 - Plus de 5 ans. (5)

- La perception du temps effectif d'utilisation (inventé par nos soins) : Veuillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport à l'affirmation suivante concernant l'offre présentée dans l'annonce. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7)).
 - Cette offre répond à mes besoins quant à la durée d'utilisation des vêtements de mes enfants. (inventé par nos soins)
- Perception du degré d'ownership psychologique ressenti (adapté de Pierce, Kostova, & Dirks (2001), et Van Dyke & Pierce (2004)) : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))
 - Il est facile pour moi de penser que les vêtements de mes enfants m'appartiennent. (1)
 - Je ressens un degré élevé d'appropriation personnelle envers les vêtements de mes enfants. (2)
- Perception du contrôle/responsabilité (inventé par nos soins) : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))
 - Dans le cadre de la location, j'ai le contrôle sur l'état dans lequel je rends les vêtements de mes enfants. (1)
 - Dans le cadre de la location, il serait facile pour moi de rendre les vêtements de mes enfants en bon état. (2)
 - Dans le cadre de la location, j'aurais peur de rapporter des vêtements abîmés. (-) (3)

Bonus

- Compréhension de l'offre (Traitement de l'information) : Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion. Pour vous, l'information présentée dans l'annonce précédemment montrée est (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord (7)) :
 - Difficile à traiter (surplus d'information/difficulté d'interprétation) (1)
 - Difficile à comprendre (2)

Questionnaire adultes

Nous allons maintenant vous présenter une offre de location de vêtements pour adultes. Veuillez la lire attentivement et répondez ensuite aux questions dans l'ordre où elles vous sont posées. Attention, il ne sera pas possible de revenir en arrière.

Dress Up est une société de location de vêtements pour adultes. Dress Up propose un système d'abonnement mensuel, donnant accès à un large choix de vêtements de moyenne gamme en location pour une durée déterminée (avec un minimum de 1 mois). L'offre est accessible à la fois en ligne sur le site web de l'entreprise et physiquement en magasin.

Pour 45 € par mois, le client peut choisir 5 vêtements dans le catalogue proposé, avec la possibilité de rajouter des pièces supplémentaires à raison de 8€ l'unité par mois. Après un mois d'utilisation, le client peut soit commander de nouvelles tenues en échange des anciennes, soit conserver ces dernières pour un mois supplémentaire. Le tableau suivant définit plus précisément les caractéristiques de l'offre :

Disponibilité	Livraison dans les 3 jours ouvrables après la commande en ligne Accès à toute la collection
Tailles disponibles	Les tailles classiques pour adultes (de S à XXL)
Prix	45€ par mois pour 5 vêtements (+ 8€ par vêtement supplémentaire)
Durée	Minimum 1 mois, prolongation illimitée Pas d'option d'achat Abonnement sans engagement, annulation possible à tout moment
Location et retour	Sans frais, inclus dans l'abonnement
Entretien	Les vêtements sont nettoyés et remis à neuf après renvoi du client (sans frais).
Assurance	En cas de petits dommages ou dégâts réparables (tâches, bouton manquant), pas de frais supplémentaires. En cas de dégâts importants ou de perte d'un vêtement, facturation

	de la valeur de la pièce concernée.
--	-------------------------------------

Questions générales à propos des produits afin de comprendre les attitudes des répondants face aux différentes conditions :

Dépendantes

- Attitude face au produit (MacKenzie & Lutz, 1989) : Quelle est votre opinion à propos de l'offre présentée précédemment ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (plus vous cochez une bulle proche de l'extrémité, plus vous êtes en accord avec l'affirmation correspondante).
 - Je n'aime pas du tout cette offre:J'aime beaucoup cette offre (1)
 - J'ai une opinion très défavorable envers cette offre:J'ai une opinion très favorable envers cette offre (2)
 - J'ai une opinion très négative à propos de cette offre:J'ai une opinion très positive à propos de cette offre (3)
- Intention d'achat (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998) : Veuillez cocher la bulle, sur chaque ligne, qui exprime le mieux votre ressenti par rapport aux affirmations suivantes concernant l'offre de location de vêtements présentée dans l'annonce. (très faible(1) - très élevée(7)).
 - La probabilité que je loue des vêtements comme présenté dans cette offre est (1)
 - La probabilité que je considère louer des vêtements comme présenté dans cette offre est (2)
- Intention d'achat (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998) : Veuillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport à l'affirmation suivante concernant l'offre de location de vêtements présentée dans l'annonce. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord (7)).
 - Au prix affiché, j'envisagerais de louer des vêtements comme présenté dans cette offre. (3)
- Intention de recommander (Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., 1996) : Veuillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport à l'affirmation suivante concernant l'offre présentée dans l'annonce. (Pas du tout probable(1) à fort probable(7))
 - Je dirais des choses positives à propos de cette offre à d'autres personnes. (1)
 - Je recommanderais cette offre à quelqu'un qui me demande conseil. (2)

- J'encouragerais mes amis et mes proches à louer des vêtements comme présenté dans cette offre. (3)

Indépendantes

- Perception du prix (inventé par nos soins) : Veuillez cocher la bulle qui se rapproche le plus de votre opinion par rapport au prix de l'offre que vous avez vu dans l'annonce (Excessivement cher(1) à Excessivement bon marché (7))
 - Je considère cette offre comme...
- Perception du prix (inventé par nos soins) : Que pensez--vous de ce prix pour cette catégorie de produits (vêtements) ? Veuillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport à l'affirmation suivante concernant l'offre présentée dans l'annonce. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7)).
 - En comparaison à une offre d'achat classique pour la même catégorie de produits, le prix proposé dans cette offre me semble bon marché. (1)
- La perception du temps effectif d'utilisation (inventé par nos soins)
 - Selon vous, combien de temps en moyenne un adulte garde-t-il ses vêtements ?
 - Entre 0 et 6 mois. (1)
 - Entre 7 mois et 1 an. (2)
 - Entre 1 et 2 ans. (3)
 - Entre 2 et 5 ans. (4)
 - Plus de 5 ans. (5)
- La perception du temps effectif d'utilisation (inventé par nos soins) : Veuillez cocher la bulle qui exprime le mieux votre ressenti par rapport à l'affirmation suivante concernant l'offre présentée dans l'annonce. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7)).
 - Cette offre répond à mes besoins quant à la durée d'utilisation de mes vêtements. (inventé par nos soins)
- Perception du degré d'ownership psychologique ressenti (adapté de Pierce, Kostova, & Dirks (2001) et Van Dyke & Pierce (2004)) : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))
 - Il est facile pour moi de penser que mes vêtements m'appartiennent. (1)
 - Je ressens un degré élevé d'appropriation personnelle envers mes vêtements. (2)

- Perception du contrôle/responsabilité (inventé par nos soins) : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))
 - Dans le cadre de la location, j'ai le contrôle sur l'état dans lequel je rends mes vêtements. (1)
 - Dans le cadre de la location, il serait facile pour moi de rendre mes vêtements en bon état. (2)
 - Dans le cadre de la location, j'aurais peur de rapporter des vêtements abîmés (-). (3)

Bonus

- Compréhension de l'offre (Traitement de l'information) : Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion. Pour vous, l'information présentée dans l'annonce précédemment montrée est (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord (7)) :
 - Difficile à traiter (surplus d'information/difficulté d'interprétation) (1)
 - Difficile à comprendre (2)

Questions de profil générales (traits de caractère du répondant) :

- Considérations environnementales (Roberts & Bacon, 1997) : Dans quelle mesure les affirmations suivantes sont-elles représentatives de votre comportement envers l'environnement ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (de 1=Pas du tout représentative à 7=Tout à fait représentative)
 - Je fais consciemment des efforts pour limiter mon utilisation de produits qui sont faits de ou utilisent des ressources rares. (1)
 - Je change de produits pour des raisons écologiques. (2)
 - Quand j'ai le choix entre deux produits similaires, j'achète toujours celui qui est moins nocif pour les autres et pour l'environnement. (3)
- Sensibilité aux prix :
 - Value consciousness (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1990) : Dans quelle mesure les affirmations suivantes sont-elles représentatives de votre comportement envers le produit quant au rapport qualité-prix ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))
 - Lorsque j'effectue un achat, je suis soucieux du prix du produit tout en faisant attention à la qualité de celui-ci. (1)
 - Lorsque j'effectue un achat, je compare les prix de différentes marques afin d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix. (2)
 - Lorsque j'effectue un achat, j'essaie toujours de maximiser la qualité que j'obtiens pour l'argent que je dépense. (3)
 - Lorsque j'effectue un achat, j'aime être sûr d'en avoir pour mon argent. (4)
 - J'achète généralement des produits à des prix plus bas, mais ils doivent quand même répondre à certaines exigences de qualité avant que je les achète. (5)
 - Je vérifie toujours les prix en magasin pour m'assurer d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix pour l'argent que je dépense. (6)
 - Price consciousness (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993) : Dans quelle mesure les affirmations suivantes sont-elles représentatives de votre comportement envers le produit en matière de prix ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))

- Je suis prêt à faire des efforts supplémentaires pour trouver des prix plus bas. (1)
 - Je vais faire mes courses dans plus d'un magasin pour profiter des prix les plus bas. (2)
 - L'argent économisé en trouvant des prix bas vaut généralement le temps et l'effort consentis. (3)
 - Je vais faire les courses dans plus d'un magasin pour trouver les prix les plus bas. (4)
 - Le temps consacré à trouver des prix bas en vaut généralement la peine. (5)
- Matérialisme (Richins & Dawson, 1992) : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))
 - Posséder des belles choses est un signe d'accomplissement social. (1)
 - Je n'ai pas tout ce dont j'ai vraiment besoin pour profiter de la vie. (2)
 - Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas. (3)
 - Je serais plus heureux si je possédais de plus belles choses. (4)
 - Je serais plus heureux si je pouvais me permettre d'acheter plus de choses. (5)
 - Il m'arrive parfois de ne pas avoir les moyens d'acheter tout ce que j'aimerais. (6)
- Considérations pour la mode (Shim & Gehrt, 1996) : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7)).
 - J'ai habituellement une ou plusieurs tenues à la mode. (1)
 - Je garde ma garde-robe à jour avec l'évolution des modes. (2)
 - Avoir un style à la mode et attrayant est très important pour moi. (3)
 - Afin de varier mon style, j'achète dans différents magasins et je choisis différentes marques. (4)
- Besoin de posséder (Belk, 1985) (Importance of owning and having control) : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7)).
 - Je préfère posséder une voiture qu'en louer une. (1)
 - J'ai tendance à m'accrocher à des choses que je devrais probablement jeter. (2)

- Je suis très contrarié si on me vole quelque chose, même si cela a une faible valeur monétaire. (3)
- Je m'énerve quand je perds des choses. (4)
- Je suis plus susceptible de fermer les choses à clé que la plupart des gens. (5)
- Je préfère acheter quelque chose dont j'ai besoin plutôt que de l'emprunter à quelqu'un d'autre. (6)
- J'ai peur qu'on me prenne mes affaires. (7)
- Quand je voyage, j'aime prendre beaucoup de photos. (8)
- Je ne jette jamais de vieilles photos ou de vieux clichés. (9)
- Préférence pour les modes de consommations axés non-ownership (adapté de Teo, 2002) Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))
 - J'envisagerais de louer des produits. (1)
 - La probabilité que je loue quelque chose est élevée. (2)
 - Si je devais acheter un produit, la probabilité que je le loue à la place est élevée. (3)
- Recherche de la variété (Donthu & Gilliland (1996) et adapté de Cotte & Wood (2004)) Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))
 - J'aime essayer différentes choses. (1)
 - J'aime jouir d'une grande variété. (2)
 - J'aime les styles nouveaux et différents. (3)
 - J'aime me risquer à acheter des produits qui ne me sont pas familiers juste pour varier mes achats. (4) (Cotte & Wood, 2004)
- Responsabilité envers le loueur (inventé par nos soins) : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Veuillez cocher, sur chaque ligne, la bulle qui reflète le mieux votre opinion. (Pas du tout d'accord(1) à Tout à fait d'accord(7))
 - Lorsque je loue des biens, il est important pour moi de les rendre en parfait état. (1)
 - Lorsque je loue des biens, je me sens responsable de ceux-ci. (2)
 - Rendre un bien endommagé ne me dérange pas (-). (3)
- Expérience dans le secteur de la location (inventé par nos soins) :

- J'ai déjà vécu une expérience de location (Oui/Non).

Questions de profil générales (caractéristiques sociodémographiques des répondants) :

- Vous êtes...
 - Une femme (1)
 - Un homme (2)
- Quel âge avez-vous ?
- Quel est le diplôme le plus élevé que vous avez en votre possession ?
 - Aucun (1)
 - Primaire (2)
 - Secondaire inférieur (3)
 - Secondaire supérieur (4)
 - Hautes écoles (5)
 - Universitaire (6)
 - Post-universitaire (7)
- Quelle est votre activité professionnelle ?
 - Étudiant(e) (1)
 - Personne au foyer (2)
 - Sans emploi (3)
 - Ouvrier(ère) (4)
 - Employé(e) (5)
 - Cadre (6)
 - Indépendant(e) (7)
 - Retraité(e) (8)
- Considérant l'échelle ci-dessous de 0 à 100, 100 étant les personnes issues des milieux sociaux les plus favorisés et 0 les personnes issues des milieux sociaux les moins favorisés, où vous situeriez-vous ?
- Quel est votre état civil ?
 - Célibataire (1)
 - Marié(e) (2)
 - Divorcé(e) (3)
 - Veuf/veuve (4)
 - Cohabitant(e) (5)
- Combien d'enfants avez-vous ?

- Pas d'enfant (1)
 - 1 enfant (2)
 - 2 enfants (3)
 - 3 enfants (4)
 - 4 enfants ou plus (5)
- Combien d'enfants de moins de 12 ans avez-vous ?
 - Pas d'enfant (1)
 - 1 enfant (2)
 - 2 enfants (3)
 - 3 enfants (4)
 - 4 enfants ou plus (5)

Pourriez-vous s'il vous plaît indiquer ci-dessous les difficultés que vous avez rencontrées en remplissant ce questionnaire ou tout commentaire que vous jugez utile de faire ?

Annexe 2 : Résultats complets – Homogénéité des échantillons

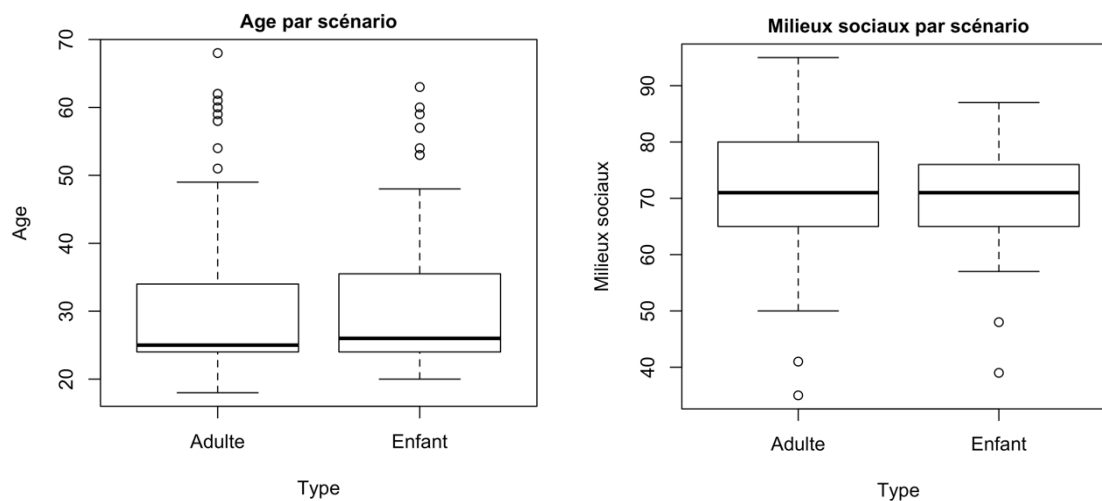
1. Variables continues

1.1. Résultats ANOVA :

	<i>Dependent variable:</i>	
	Age (1)	`Milieux sociaux` (2)
Enfant	0.16 (2.30)	-1.08 (1.87)
Intercepte	32.12*** (1.56)	71.54*** (1.27)
Observations	128	128
R ²	0.0000	0.003
Adjusted R ²	-0.01	-0.01
Residual Std. Error (df = 126)	13.00	10.56
F Statistic (df = 1; 126)	0.005	0.33

Note: * p<0.1; ** p<0.05 ; *** p<0.01

1.2. Boxplot des distributions par scénario :



1.3. Statistiques descriptives par scénario :

1.3.1. Age :

	Min.	1st Qu.	Médiane	Moyenne	3rd Qu.	Max.
Adulte	18	24	25	32.12	34	68
Enfant	20	24	26	32.27	35.50	63

1.3.2. Milieux sociaux :

	Min.	1st Qu.	Médiane	Moyenne	3rd Qu.	Max.
Adulte	35	65	71	71.54	80	95
Enfant	39	65	71	70.46	76	87

2. Variables discrètes

2.1. Sexe

Tableau croisé :

	Femme	Homme
Adulte	43	26
Enfant	43	16

Tableau effectifs attendus¹² :

	Femme	Homme
Adulte	46.36	22.64
Enfant	39.64	19.36

¹² Pour rappel les effectifs attendus sont le produits un à un des profils en lignes ($N_{i.}$) et profils en colonnes ($N_{.j}$) divisé par le nombre total d'individus : $N_{ij}^* = (N_{i.} * N_{.j})/N$

Test de chi carré :

Pearson's Chi-squared test

data: Scenarios and Sexe
X-squared = 1.6095, df = 1, p-value = 0.2046

2.2. Diplôme

Tableau croisé :

	Secondaire inférieur	Secondaire supérieur	Hautes écoles	Universitaire	Post- universitaire
Adulte	1	11	12	45	0
Enfant	0	5	16	35	3

Tableau effectifs attendus :

	Secondaire inférieur	Secondaire supérieur	Hautes écoles	Universitaire	Post- universitaire
Adulte	0.54	8.62	15.09	43.12	1.62
Enfant	0.46	7.38	12.91	36.88	1.38

Test exact de Fisher (au moins un effectif attendu plus petit que 5) :

Fisher's Exact Test for Count Data

data: Scenarios and Diplome
p-value = 0.1028
alternative hypothesis: two.sided

2.3. Activité professionnelle

Tableau croisé :

	Étudiant(e)	Sans emploi	Employé(e)	Cadre	Indépendant(e)	Retraité(e)
Adulte	29	0	28	8	3	1
Enfant	19	1	29	5	4	1

Tableau effectifs attendus :

	Étudiant(e)	Sans emploi	Employé(e)	Cadre	Indépendant(e)	Retraité(e)
Adulte	25.88	0.54	30.73	7.01	3.77	1.08
Enfant	22.12	0.46	26.27	5.99	3.23	0.92

Test exact de Fisher (au moins un effectif attendu plus petit que 5) :

Fisher's Exact Test for Count Data

```
data: Scenarios and Act_prof
p-value = 0.7087
alternative hypothesis: two.sided
```

2.4. État civil

Tableau croisé :

	Célibataire	Marié(e)	Divorcé(e)	Veuf/veuve	Cohabitant(e)
Adulte	42	14	2	0	11
Enfant	33	15	2	2	7

Tableau effectifs attendus :

	Célibataire	Marié(e)	Divorcé(e)	Veuf/veuve	Cohabitant(e)
Adulte	40.43	15.63	2.16	1.08	9.70
Enfant	34.57	13.37	1.84	0.92	8.30

Test exact de Fisher (au moins un effectif attendu plus petit que 5) :

Fisher's Exact Test for Count Data

```
data: Scenarios and Etat_civil
p-value = 0.5923
alternative hypothesis: two.sided
```

2.5. Nombre d'enfants

Tableau croisé :

	Pas d'enfant	1 enfant	2 enfants	3 enfants	4 enfants ou plus
Adulte	50	1	10	3	5
Enfant	35	5	11	5	3

Tableau effectifs attendus :

	Pas d'enfant	1 enfant	2 enfants	3 enfants	4 enfants ou plus
Adulte	45.82	3.23	11.32	4.31	4.31
Enfant	39.18	2.77	9.68	3.69	3.69

Test exact de Fisher (au moins un effectif attendu plus petit que 5) :

Fisher's Exact Test for Count Data

```

data: Scenarios and Enfant
p-value = 0.2366
alternative hypothesis: two.sided

```

2.6. Nombre d'enfants -12 ans

Tableau croisé :

	Pas d'enfant	1 enfant	2 enfants	3 enfants	4 enfants ou plus
Adulte	63	1	4	1	0
Enfant	45	6	6	1	1

Tableau effectifs attendus :

	Pas d'enfant	1 enfant	2 enfants	3 enfants	4 enfants ou plus
Adulte	58.22	3.77	5.39	1.08	0.54
Enfant	49.78	3.23	4.61	0.92	0.46

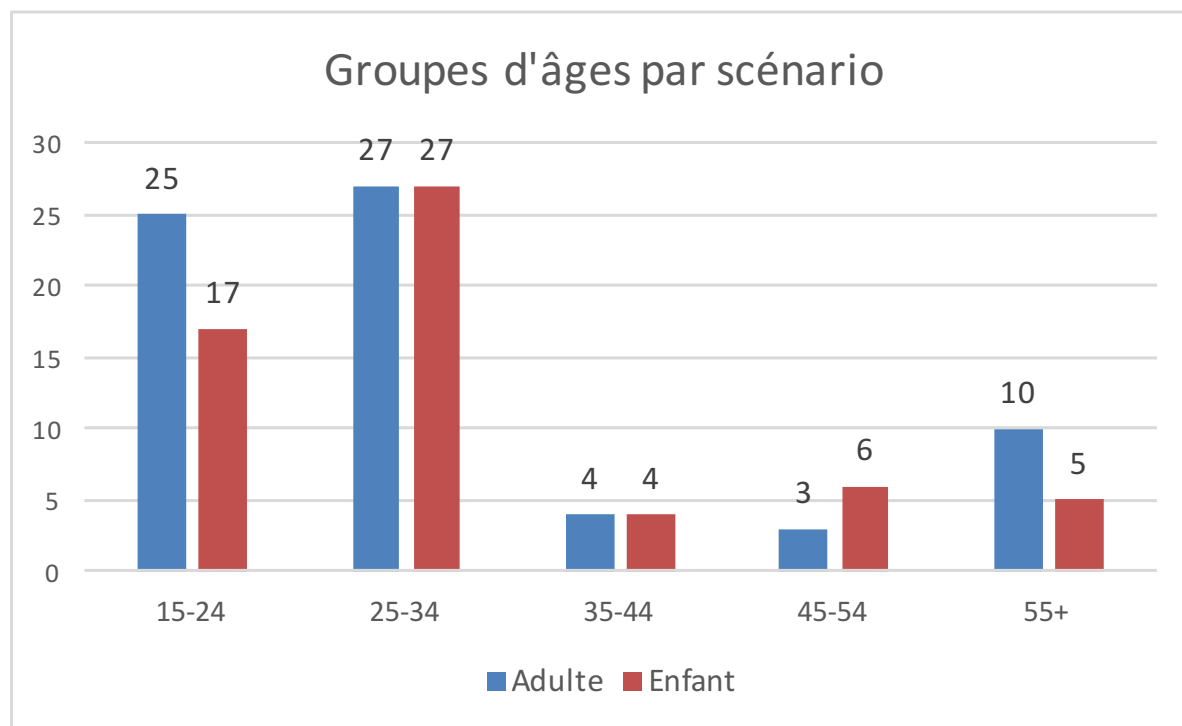
Test exact de Fisher (au moins un effectif attendu plus petit que 5) :

Fisher's Exact Test for Count Data

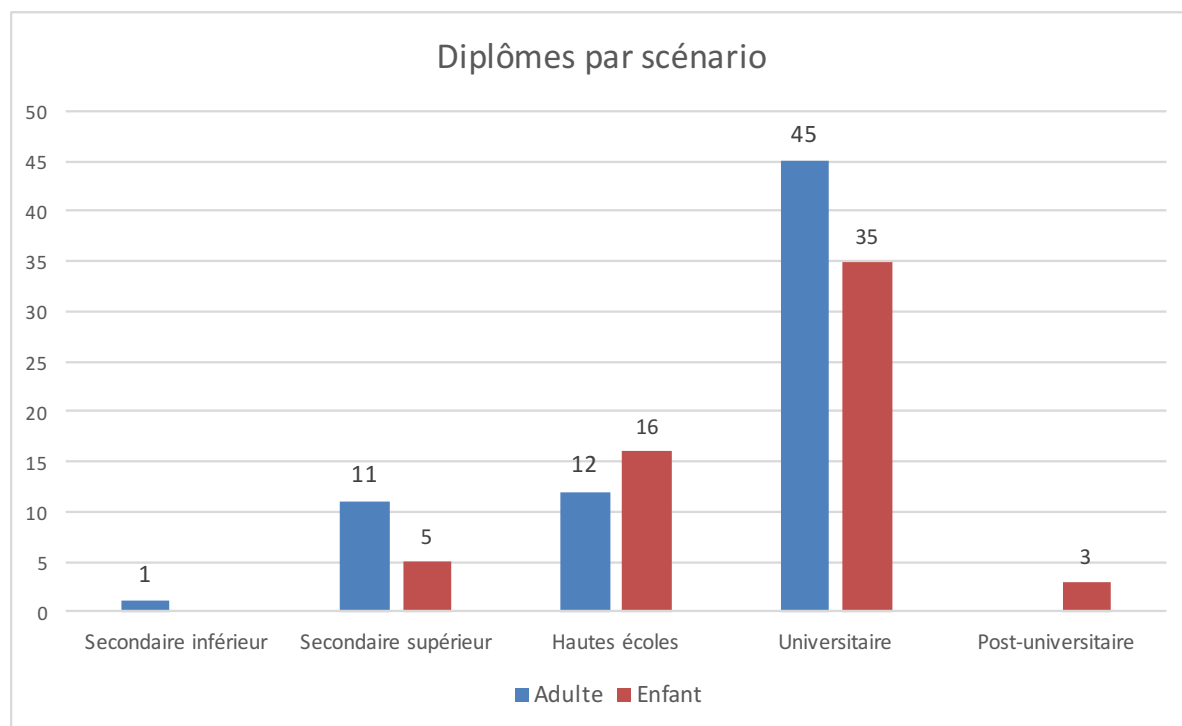
```
data: Scenarios and Enfant_12  
p-value = 0.06722  
alternative hypothesis: two.sided
```

Annexe 3 : Analyse de l'échantillon (profils sociodémographiques)

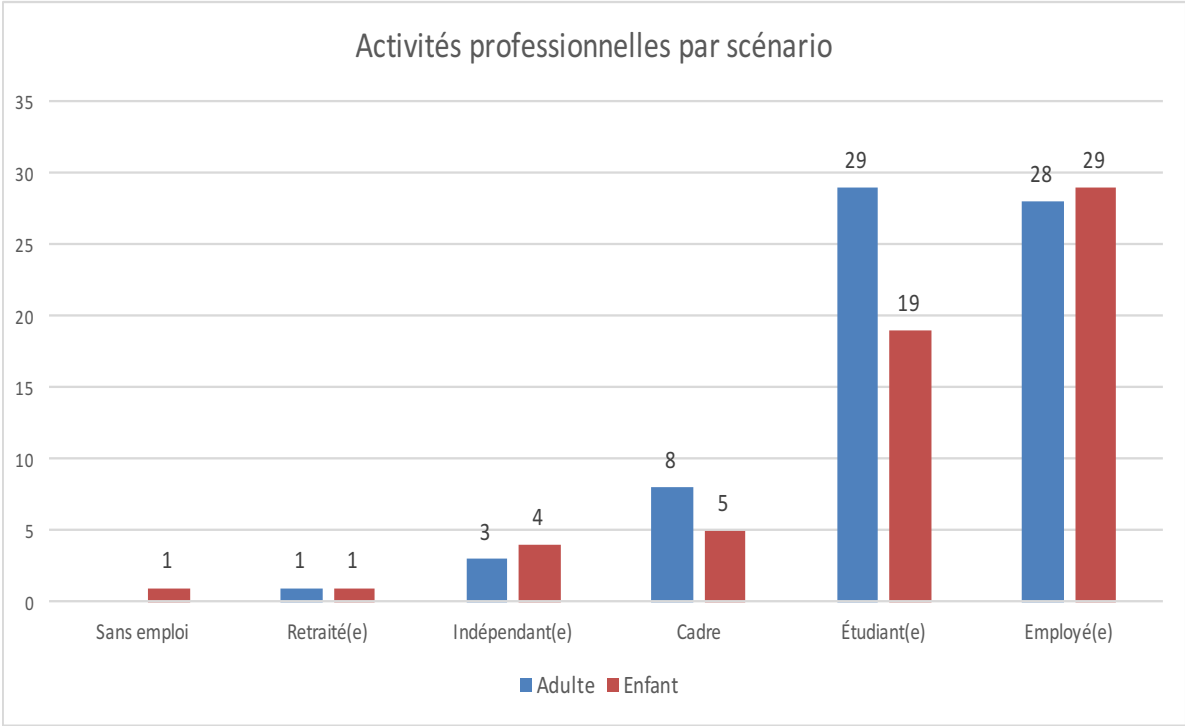
Age



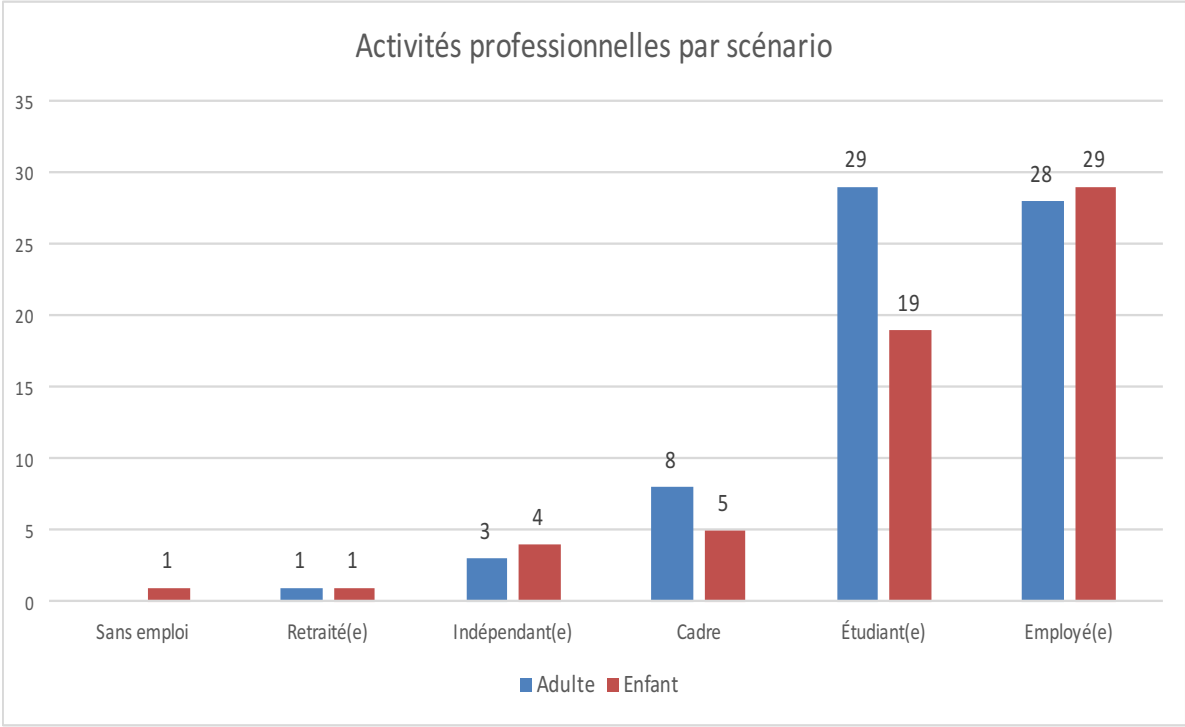
Diplôme

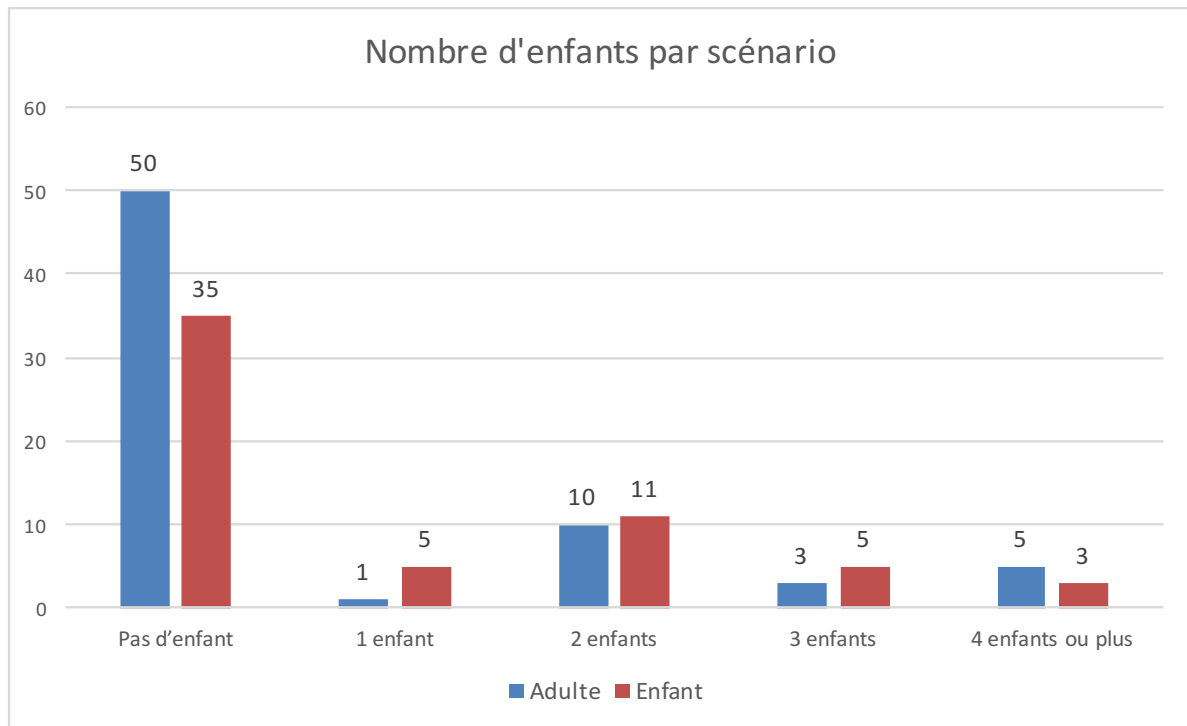
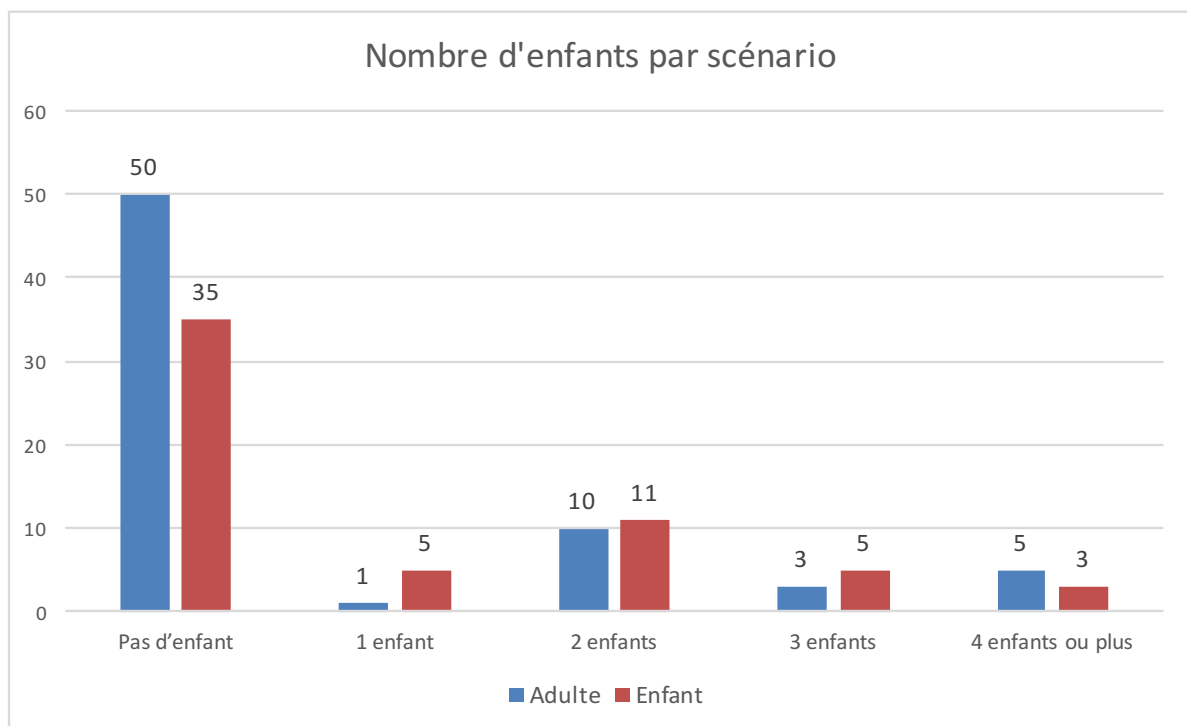


Activité professionnelle



Milieus sociaux



Nombre d'enfants**Nombre d'enfants -12 ans**

Annexe 4 : Résultats complets vérification des hypothèses

1. Hypothèse 1

1.1. Résultat général

	<i>Dependent variable :</i>		
	<i>`Attitude face au produit`</i>	<i>`Intention d'achat`</i>	<i>`Intention de recommander`</i>
	(1)	(2)	(3)
Enfant	2.15*** (0.73)	2.99*** (0.87)	2.75*** (0.87)
Intercepte	11.81*** (0.50)	8.62*** (0.59)	11.55*** (0.59)
Observations	128	128	128
R ²	0.06	0.09	0.07
Adjusted R ²	0.06	0.08	0.07
Residual Std. Error (df = 126)	4.14	4.92	4.90
F Statistic (df = 1 ; 126)	8.59***	11.72***	10.04***

Note : *p<0.1 ; **p<0.05 ; ***p<0.01

1.2. Attitude face au produit

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	11.81	0.50	23.67	0
Enfant	2.15	0.73	2.93	0.004

1.3. Intention d'achat

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	8.62	0.59	14.56	0
Enfant	2.99	0.87	3.42	0.001

1.4. Intention de recommander

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	11.55	0.59	19.57	0
Enfant	2.75	0.87	3.17	0.002

2. Hypothèse 2

2.1. Perception du prix par scénario

<i>Dependent variable :</i>	
Perception du prix	
Type	1.15** (0.45)
Intercepte	7.51*** (0.30)
Observations	128
R ²	0.05
Adjusted R ²	0.04
Residual Std. Error	2.53 (df = 126)
F Statistic	6.63** (df = 1 ; 126)
<i>Note :</i>	* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	7.51	0.30	24.68	0
Type	1.15	0.45	2.58	0.01

2.2. Médiation sur attitude face au produit¹³

Regressions:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	1.374	0.682	2.016	0.044
M ~					
X	(a)	1.154	0.445	2.595	0.009
Y ~					
M	(b)	0.676	0.132	5.118	0.000
Intercepts:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		5.361	1.325	4.046	0.000
.M		6.353	0.686	9.259	0.000
Variances:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		14.037	1.755	8.000	0.000
.M		6.285	0.786	8.000	0.000
R-Square:					
		Estimate			
Y		0.223			
M		0.050			
Defined Parameters:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct		1.374	0.682	2.016	0.044
indirect		0.780	0.337	2.315	0.021
total		2.155	0.729	2.955	0.003

2.3. Médiation sur intention d'achat

Regressions:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	1.982	0.794	2.496	0.013
M ~					
X	(a)	1.154	0.445	2.595	0.009
Y ~					
M	(b)	0.871	0.154	5.655	0.000
Intercepts:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		0.105	1.544	0.068	0.946
.M		6.353	0.686	9.259	0.000
Variances:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		19.066	2.383	8.000	0.000
.M		6.285	0.786	8.000	0.000
R-Square:					
		Estimate			
Y		0.268			
M		0.050			
Defined Parameters:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct		1.982	0.794	2.496	0.013
indirect		1.005	0.426	2.359	0.018
total		2.987	0.866	3.451	0.001

¹³ Y = attitude face au produit, intention d'achat ou intention de recommander ; M : variable de l'hypothèse ; X = le type d'offre

2.4. Médiation sur intention de recommander

Regressions:

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	1.599	0.758	2.110	0.035
M ~					
X	(a)	1.154	0.445	2.595	0.009
Y ~					
M	(b)	1.002	0.147	6.821	0.000

Intercepts:

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		2.432	1.473	1.651	0.099
.M		6.353	0.686	9.259	0.000

Variances:

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		17.347	2.168	8.000	0.000
.M		6.285	0.786	8.000	0.000

R-Square:

	Estimate
Y	0.321
M	0.050

Defined Parameters:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct	1.599	0.758	2.110	0.035
indirect	1.156	0.476	2.426	0.015
total	2.754	0.862	3.194	0.001

3. Hypothèse 3

3.1. Perception du temps effectif d'utilisation par scénario

<i>Dependent variable :</i>	
Perception du temps effectif d'utilisation	
Type	1.48*** (0.32)
Intercepte	2.54*** (0.22)
Observations	128
R ²	0.15
Adjusted R ²	0.14
Residual Std. Error	1.80 (df = 126)
F Statistic	21.63*** (df = 1 ; 126)
<i>Note :</i>	*p<0.1 ; **p<0.05 ; ***p<0.01

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	2.54	0.22	11.73	0
Type	1.48	0.32	4.65	0.0000

3.2. Médiation sur attitude face au produit

Regressions:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	0.791	0.724	1.093	0.274
M ~					
X	(a)	1.481	0.316	4.688	0.000
Y ~					
M	(b)	0.921	0.187	4.922	0.000
Intercepts:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		8.685	1.051	8.265	0.000
.M		1.056	0.488	2.165	0.030
Variances:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		14.219	1.777	8.000	0.000
.M		3.173	0.397	8.000	0.000
R-Square:					
		Estimate			
Y		0.213			
M		0.147			
Defined Parameters:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct		0.791	0.724	1.093	0.274
indirect		1.364	0.402	3.394	0.001
total		2.155	0.729	2.955	0.003

3.3. Médiation sur intention d'achat

Regressions:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	0.962	0.812	1.185	0.236
M ~					
X	(a)	1.481	0.316	4.688	0.000
Y ~					
M	(b)	1.367	0.210	6.513	0.000
Intercepts:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		4.193	1.179	3.556	0.000
.M		1.056	0.488	2.165	0.030
Variances:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		17.898	2.237	8.000	0.000
.M		3.173	0.397	8.000	0.000
R-Square:					
		Estimate			
Y		0.313			
M		0.147			
Defined Parameters:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct		0.962	0.812	1.185	0.236
indirect		2.025	0.532	3.805	0.000
total		2.987	0.866	3.451	0.001

3.4. Médiation sur intention de recommander

Regressions:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	0.620	0.793	0.783	0.434
M ~					
X	(a)	1.481	0.316	4.688	0.000
Y ~					
M	(b)	1.441	0.205	7.031	0.000
Intercepts:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		7.275	1.151	6.320	0.000
.M		1.056	0.488	2.165	0.030
Variances:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		17.063	2.133	8.000	0.000
.M		3.173	0.397	8.000	0.000
R-Square:					
		Estimate			
Y		0.332			
M		0.147			
Defined Parameters:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct		0.620	0.793	0.783	0.434
indirect		2.134	0.547	3.900	0.000
total		2.754	0.862	3.194	0.001

3.5. Perception du temps effectif d'utilisation (discrètes) par scénario

Tableau croisé :

	Entre 0 et 6 mois	Entre 7 mois et 1 an	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 5 ans	Plus de 5 ans
Adulte	0	6	17	34	12
Enfant	12	37	10	0	0

Tableau effectifs attendus :

	Entre 0 et 6 mois	Entre 7 mois et 1 an	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 5 ans	Plus de 5 ans
Adulte	6.47	23.18	14.55	18.33	6.47
Enfant	5.53	19.82	12.45	15.67	5.53

Test de chi carré :

Pearson's Chi-squared test

data: Scenarios and Perception_du_temps_effectif_d_utilisation
X-squared = 81.882, df = 4, p-value < 2.2e-16

4. Hypothèse 4

4.1. La perception du degré d'ownership psychologique ressenti par scénario

<i>Dependent variable :</i>	
Perception du degré d'ownership psychologique ressenti	
Type	-2.89*** (0.49)
Intercepte	11.04*** (0.33)
Observations	128
R ²	0.22
Adjusted R ²	0.21
Residual Std. Error	2.77 (df = 126)
F Statistic	34.58*** (df = 1 ; 126)
Note :	*p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	11.04	0.33	33.09	0
Type	-2.89	0.49	-5.88	0.0000

4.2. Médiation sur attitude face au produit

Regressions:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	1.497	0.814	1.840	0.066
M ~					
X	(a)	-2.891	0.488	-5.927	0.000
Y ~					
M	(b)	-0.227	0.131	-1.740	0.082
Intercepts:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		12.824	2.133	6.012	0.000
.M		13.934	0.753	18.507	0.000
Variances:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		16.519	2.065	8.000	0.000
.M		7.566	0.946	8.000	0.000
R-Square:					
		Estimate			
Y		0.085			
M		0.215			
Defined Parameters:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct		1.497	0.814	1.840	0.066
indirect		0.657	0.393	1.670	0.095
total		2.155	0.729	2.955	0.003

4.3. Médiation sur intention d'achat

Regressions:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	2.389	0.971	2.461	0.014
M ~					
X	(a)	-2.891	0.488	-5.927	0.000
Y ~					
M	(b)	-0.207	0.156	-1.328	0.184
Intercepts:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		8.519	2.544	3.348	0.001
.M		13.934	0.753	18.507	0.000
Variances:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		23.506	2.938	8.000	0.000
.M		7.566	0.946	8.000	0.000
R-Square:					
		Estimate			
Y		0.098			
M		0.215			
Defined Parameters:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct		2.389	0.971	2.461	0.014
indirect		0.598	0.462	1.296	0.195
total		2.987	0.866	3.451	0.001

4.4. Médiation sur intention de recommander

Regressions:

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	2.425	0.972	2.496	0.013
M ~					
X	(a)	-2.891	0.488	-5.927	0.000
Y ~					
M	(b)	-0.114	0.156	-0.731	0.465

Intercepts:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y	10.385	2.547	4.077	0.000
.M	13.934	0.753	18.507	0.000

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y	23.555	2.944	8.000	0.000
.M	7.566	0.946	8.000	0.000

R-Square:

	Estimate
Y	0.078
M	0.215

Defined Parameters:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct	2.425	0.972	2.496	0.013
indirect	0.330	0.454	0.725	0.468
total	2.754	0.862	3.194	0.001

5. Hypothèse 5

5.1. Perception du contrôle/responsabilité par scénario

<i>Dependent variable:</i>	
Perception du contrôle/responsabilité	
Type	-2.37*** (0.50)
Intercepte	10.42*** (0.34)
Observations	128
R ²	0.15
Adjusted R ²	0.15
Residual Std. Error	2.81 (df = 126)
F Statistic	22.55*** (df = 1 ; 126)
<i>Note :</i>	*p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	10.42	0.34	30.76	0
Type	-2.37	0.50	-4.75	0.0000

5.2. Médiation sur attitude face au produit

Regressions:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	2.579	0.786	3.281	0.001
M ~					
X	(a)	-2.369	0.495	-4.786	0.000
Y ~					
M	(b)	0.179	0.129	1.385	0.166
Intercepts:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		7.368	1.995	3.693	0.000
.M		12.790	0.764	16.737	0.000
Variances:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		16.660	2.083	8.000	0.000
.M		7.794	0.974	8.000	0.000
R-Square:					
		Estimate			
Y		0.078			
M		0.152			
Defined Parameters:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct		2.579	0.786	3.281	0.001
indirect		-0.424	0.319	-1.330	0.183
total		2.155	0.729	2.955	0.003

5.3. Médiation sur intention d'achat

Regressions:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	3.393	0.935	3.628	0.000
M ~					
X	(a)	-2.369	0.495	-4.786	0.000
Y ~					
M	(b)	0.171	0.154	1.115	0.265
Intercepts:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		3.443	2.374	1.450	0.147
.M		12.790	0.764	16.737	0.000
Variances:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		23.601	2.950	8.000	0.000
.M		7.794	0.974	8.000	0.000
R-Square:					
		Estimate			
Y		0.094			
M		0.152			
Defined Parameters:					
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct		3.393	0.935	3.628	0.000
indirect		-0.406	0.374	-1.086	0.277
total		2.987	0.866	3.451	0.001

5.4. Médiation sur intention de recommander

Regressions:

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Y ~					
X	(c)	3.379	0.926	3.651	0.000
M ~					
X	(a)	-2.369	0.495	-4.786	0.000
Y ~					
M	(b)	0.264	0.152	1.733	0.083

Intercepts:

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		5.423	2.350	2.308	0.021
.M		12.790	0.764	16.737	0.000

Variances:

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Y		23.111	2.889	8.000	0.000
.M		7.794	0.974	8.000	0.000

R-Square:

	Estimate
Y	0.095
M	0.152

Defined Parameters:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
direct	3.379	0.926	3.651	0.000
indirect	-0.625	0.384	-1.629	0.103
total	2.754	0.862	3.194	0.001

6. Hypothèse 6a

6.1. Résultat général

	<i>Dependent variable :</i>		
	<i>`Attitude face au produit`</i>	<i>`Intention d'achat`</i>	<i>`Intention de recommander`</i>
	(1)	(2)	(3)
Considérations environnementales	-0.05 (0.11)	-0.04 (0.13)	-0.16 (0.13)
Intercepte	13.63*** (1.76)	10.56*** (2.11)	15.28*** (2.08)
Observations	128	128	128
R ²	0.002	0.001	0.01
Adjusted R ²	-0.01	-0.01	0.004
Residual Std. Error (df = 126)	4.28	5.14	5.06
F Statistic (df = 1 ; 126)	0.23	0.07	1.47

Note :

*p<0.1 ; **p<0.05 ; ***p<0.01

6.2. Attitude face au produit

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	13.63	1.76	7.76	0
Considérations environnementales	-0.05	0.11	-0.48	0.63

6.3. Intention d'achat

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	10.56	2.11	5.00	0.0000
Considérations environnementales	-0.04	0.13	-0.27	0.79

6.4. Intention de recommander

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	15.28	2.08	7.35	0
Considérations environnementales	-0.16	0.13	-1.21	0.23

7. Hypothèse 6b1

7.1. Résultat général

	<i>Dependent variable :</i>		
	Attitude face au produit`	Intention d'achat`	Intention de recommander`
	(1)	(2)	(3)
Sensibilité aux prix	-0.11** (0.05)	-0.16*** (0.06)	-0.08 (0.06)
Intercepte	19.35*** (2.67)	19.64*** (2.98)	18.43*** (2.89)
Observations	59	59	59
R ²	0.07	0.12	0.04
Adjusted R ²	0.05	0.10	0.02
Residual Std. Error (df = 57)	4.15	4.64	4.51
F Statistic (df = 1 ; 57)	4.26**	7.58***	2.12

Note :

*p<0.1 ; **p<0.05 ; *** p<0.01

7.2. Attitude face au produit

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	19.35	2.67	7.26	0
Sensibilité aux prix	-0.11	0.05	-2.06	0.04

7.3. Intention d'achat

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	19.64	2.98	6.60	0.0000
Sensibilité aux prix	-0.16	0.06	-2.75	0.01

7.4. Intention de recommander

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	18.43	2.89	6.37	0.0000
Sensibilité aux prix	-0.08	0.06	-1.46	0.15

8. Hypothèse 6b2

8.1. Résultat général

	<i>Dependent variable :</i>		
	<i>`Attitude face au produit`</i>	<i>`Intention d'achat`</i>	<i>`Intention de recommander`</i>
	(1)	(2)	(3)
Sensibilité aux prix	-0.01 (0.04)	-0.01 (0.05)	0.02 (0.05)
Intercepte	12.36*** (2.09)	9.31*** (2.56)	10.74*** (2.69)
Observations	69	69	69
R ²	0.001	0.001	0.001
Adjusted R ²	-0.01	-0.01	-0.01
Residual Std. Error (df = 67)	4.07	4.98	5.22
F Statistic (df = 1 ; 67)	0.07	0.08	0.10

Note :

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

8.2. Attitude face au produit

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	12.36	2.09	5.91	0.0000
Sensibilité aux prix	-0.01	0.04	-0.27	0.79

8.3. Intention d'achat

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	9.31	2.56	3.63	0.001
Sensibilité aux prix	-0.01	0.05	-0.28	0.78

8.4. Intention de recommander

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	10.74	2.69	4.00	0.0002
Sensibilité aux prix	0.02	0.05	0.31	0.76

9. Hypothèse 6c

9.1. Résultat général

	<i>Dependent variable :</i>		
	<i>`Attitude face au produit`</i>	<i>`Intention d'achat`</i>	<i>`Intention de recommander`</i>
	(1)	(2)	(3)
Matérialisme	0.09 (0.06)	0.06 (0.07)	0.13* (0.07)
Intercepte	11.25*** (1.07)	8.96*** (1.30)	10.62*** (1.27)
Observations	128	128	128
R ²	0.02	0.01	0.03
Adjusted R ²	0.01	-0.002	0.02
Residual Std. Error (df = 126)	4.24	5.13	5.03
F Statistic (df = 1 ; 126)	2.40	0.73	3.43*

Note : *p<0.1 ; **p<0.05 ; ***p<0.01

9.2. Attitude face au produit

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	11.25	1.07	10.49	0
Matérialisme	0.09	0.06	1.55	0.12

9.3. Intention d'achat

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	8.96	1.30	6.91	0
Matérialisme	0.06	0.07	0.86	0.39

9.4. Intention de recommander

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	10.62	1.27	8.36	0
Matérialisme	0.13	0.07	1.85	0.07

10. Hypothèse 6d

10.1. Résultat général

	<i>Dependent variable :</i>		
	`Attitude face au produit`	`Intention d'achat`	`Intention de recommander`
	(1)	(2)	(3)
Considérations pour la mode	0.07 (0.06)	0.13* (0.07)	0.18*** (0.07)
Intercepte	11.89*** (0.91)	8.25*** (1.08)	10.31*** (1.05)
Observations	128	128	128
R ²	0.01	0.02	0.05
Adjusted R ²	0.002	0.02	0.04
Residual Std. Error (df = 126)	4.26	5.08	4.96
F Statistic (df = 1 ; 126)	1.24	3.17*	6.86***

Note :

*p<0.1 ; **p<0.05 ; ***p<0.01

10.2. Attitude face au produit

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	11.89	0.91	13.12	0
Considérations pour la mode	0.07	0.06	1.11	0.27

10.3. Intention d'achat

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	8.25	1.08	7.64	0
Considérations pour la mode	0.13	0.07	1.78	0.08

10.4. Intention de recommander

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	10.31	1.05	9.77	0
Considérations pour la mode	0.18	0.07	2.62	0.01

11. Hypothèse 6e

11.1. Résultat général

	<i>Dependent variable :</i>		
	<i>`Attitude face au produit`</i>	<i>`Intention d'achat`</i>	<i>`Intention de recommander`</i>
	(1)	(2)	(3)
Besoin de possession	-0.04 (0.05)	-0.02 (0.06)	0.02 (0.06)
Intercepte	14.27*** (2.11)	10.92*** (2.53)	12.02*** (2.51)
Observations	128	128	128
R ²	0.004	0.001	0.001
Adjusted R ²	-0.004	-0.01	-0.01
Residual Std. Error (df = 126)	4.28	5.14	5.09
F Statistic (df = 1 ; 126)	0.50	0.14	0.10

Note :

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

11.2. Attitude face au produit

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	14.27	2.11	6.77	0
Besoin de possession	-0.04	0.05	-0.71	0.48

11.3. Intention d'achat

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	10.92	2.53	4.31	0.0000
Besoin de possession	-0.02	0.06	-0.37	0.71

11.4. Intention de recommander

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	12.02	2.51	4.79	0.0000
Besoin de possession	0.02	0.06	0.32	0.75

12. Hypothèse 6f

12.1. Résultat général

	<i>Dependent variable :</i>		
	<i>`Attitude face au produit`</i>	<i>`Intention d'achat`</i>	<i>`Intention de recommander`</i>
	(1)	(2)	(3)
Préférence pour les modes de consommations axés non-ownership	0.50*** (0.08)	0.68*** (0.09)	0.67*** (0.09)
Intercepte	6.78*** (0.99)	1.86 (1.14)	4.74*** (1.13)
Observations	128	128	128
R ²	0.25	0.31	0.31
Adjusted R ²	0.24	0.31	0.31
Residual Std. Error (df = 126)	3.72	4.27	4.22
F Statistic (df = 1 ; 126)	41.21***	57.14***	57.65***

Note :

*p<0.1 ; **p<0.05 ; ***p<0.01

12.2. Attitude face au produit

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	6.78	0.99	6.82	0
Préférence pour les modes de consommations axés non-ownership	0.50	0.08	6.42	0

12.3. Intention d'achat

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	1.86	1.14	1.63	0.11

Préférence pour les modes de consommations axés non-ownership	0.68	0.09	7.56	0
---	------	------	------	---

12.4. Intention de recommander

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercepte	4.74	1.13	4.20	0.0000
Préférence pour les modes de consommations axés non-ownership	0.67	0.09	7.59	0

13. Hypothèse 6g

13.1. Résultat général

	<i>Dependent variable :</i>		
	`Attitude face au produit` (1)	`Intention d'achat` (2)	`Intention de recommander` (3)
Recherche de la variété	0.31*** (0.07)	0.32*** (0.09)	0.44*** (0.08)
Intercepte	7.18*** (1.38)	4.15** (1.68)	4.78*** (1.58)
Observations	128	128	128
R ²	0.12	0.09	0.18
Adjusted R ²	0.12	0.09	0.17
Residual Std. Error (df = 126)	4.01	4.90	4.61
F Statistic (df = 1 ; 126)	17.87***	12.95***	27.61***

Note :

* p<0.1 ; ** p<0.05 ; *** p<0.01

13.2. Attitude face au produit

Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
----------	------------	---------	-----------

	Intercepte	7.18	1.38	5.22	0.0000
	Recherche de la variété	0.31	0.07	4.23	0.0000
13.3.	Intention d'achat				
		Estimate Std. Error t value Pr(> t)			
	Intercepte	4.15	1.68	2.47	0.01
	Recherche de la variété	0.32	0.09	3.60	0.0005
13.4.	Intention de recommander				
		Estimate Std. Error t value Pr(> t)			
	Intercepte	4.78	1.58	3.01	0.003
	Recherche de la variété	0.44	0.08	5.25	0.0000

Annexe 5 : Code R

```

# LLSMD2901 - Mémoire
# Programmation en R
# 2018/2019
# Mémoire
# By Clement Laloux & Rémi Georges

# Library #####
library(psy)
library("readxl")
library(stargazer)
library(lavaan)

# Set Working Directory #####
wd <- "/Users/Clem-bizz/Documents/INGE/INGE22/Mémoire New/Mémoire sur économie
fonctionnalité/Draft/Part 2 Partie Empirique/Part 3 Résultats"
setwd(wd)

# Data Importation -----
memoire_num <- read.csv("Mémoire Georges_Laloux_3 June 2019_23.45_Numérique.csv", stringsAsFactors =
F, sep = ",", skip = 2)

# Importer fichier variable et dimensions
nom_variable <- as.data.frame(read_xlsx("nom_variable.xlsx", sheet = 2))

# Ne gardez qu'un set de questions
questions <- nom_variable[c(18:95),]

# Data Management -----
# Compter combien dans chaque questionnaire #####
table(is.na(memoire_num$X.ImportId...QID4_1..))

# Séparer les questionnaires en deux dataset #####
# Adultes #####
# Ne gardez que le lignes adultes
Adultes <- memoire_num[is.na(memoire_num$X.ImportId...QID4_1..),]

# Ne gardez que les variables adultes et changez leur nom pour simplifier
Adultes <- Adultes[, c(96:(ncol(memoire_num)-1))]
colnames(Adultes) <- questions$`Nouveaux numéros de questions`

# Ajouter une nouvelle variable : Type qui indique si questionnaire adulte ou enfant
Adultes$Type <- "Adulte"

# Correction variable âge
Adultes$Q24 <- as.numeric(sub("ans", "", Adultes$Q24))

# Inverser les reverse
# Dans le cadre de la location, j'aurais peur de rapporter des vêtements abîmés. (-) (3) Q6_3
Adultes$Q6_3 <- abs(Adultes$Q6_3-8)

# Rendre un bien endommagé ne me dérange pas (-). (3) Q21_3
Adultes$Q21_3 <- abs(Adultes$Q21_3-8)

# Enfants #####
# Ne gardez que le lignes enfants
Enfants <- memoire_num[is.na(memoire_num$X.ImportId...QID4_1..),]

# Ne gardez que les variables enfants et changez leur nom pour simplifier

```

```

Enfants <- Enfants[, c(18:95)]
colnames(Enfants) <- questions$`Nouveaux numéros de questions`

# Ajouter une nouvelle variable : Type qui indique si questionnaire adulte ou enfant
Enfants$Type <- "Enfant"

# Correction variable âge
Enfants$Q24 <- as.numeric(sub("ans", "", Enfants$Q24))

# Inverser les reverse
# Dans le cadre de la location, j'aurais peur de rapporter des vêtements abîmés. (-) (3) Q6_3
Enfants$Q6_3 <- abs(Enfants$Q6_3-8)

# Rendre un bien endommagé ne me dérange pas (-). (3) Q21_3
Enfants$Q21_3 <- abs(Enfants$Q21_3-8)

# Rassembler les dataset en un pour analyser les questions avec toutes les réponses #####
dataset <- rbind(Enfants, Adultes)

# Validité des réponses et regroupement des variables -----
# Données manquantes
table(is.na(dataset))

# Données aberrantes dans réponses ouvertes (Age)
table(dataset$Q24)

# Tester la validité des dimensions étudiées via l'alpha de Cronbach #####
# Créer un tableau
dimensions <- c("Perception du prix", "Perception du degré d'ownership psychologique ressenti", "Perception du
contrôle/responsabilité",
  "Compréhension de l'offre", "Attitude face au produit", "Intention d'achat", "Intention de
recommander",
  unique(questions$Dimension)[11:18])
alpha_dimension <- lapply(1:length(dimensions), FUN = function(jj){
  cronbach(dataset[,which(questions$Dimension == dimensions[jj])])
})

dimensions_tab <- as.data.frame(matrix(unlist(alpha_dimension), ncol = 3, byrow = TRUE))
dimensions_tab <- as.data.frame(cbind(dimensions, dimensions_tab))
colnames(dimensions_tab) <- c("Dimension", "n", "Nombre d'items", "Alpha de Cronbach")

# Perception du contrôle/responsabilité
# Différence de 0.08
cronbach(dataset[,c(7, 8, 9)])
cronbach(dataset[,c(7, 8)])

# Besoin de possession
# Différence de 0.05
cronbach(dataset[,c(50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58)])
cronbach(dataset[,c(52, 53, 54, 55, 56)])

# Tester l'homogénéité des variables de profil #####
profil <- unique(questions$Dimension)[20:27]

# Variables numériques #####
profil_num <- profil[c(2, 5)]

# ANOVA
# Créer un tableau
profil_num_pval <- lapply(X = 1:length(profil_num), FUN = function(jj){

```

```

summary(lm(dataset[,which(questions$Dimension == profil_num[jj])] ~ dataset$Type))$coefficient[2,4]
})
profil_num_tab <- as.data.frame(matrix(unlist(profil_num_pval)))
profil_num_tab <- as.data.frame(cbind(profil_num, "Anova", profil_num_tab))
colnames(profil_num_tab) <- c("Variables profil", "Test", "p-valeur")

# Variables discrètes #####
profil_discrete <- profil[-c(2, 5)]

# Test chi-carré ou Test exact de Fisher
# Créer un tableau
profil_discrete_pval <- lapply(X = 1:length(profil_discrete), FUN = function(jj) {
  # Si au moins un effectif plus petit que 5 : Test exact de Fisher
  if(length(which(table(dataset$Type,
    dataset[,which(questions$Dimension == profil_discrete[jj]])<5)) != 0) {
    list("Test exact de Fisher",
      fisher.test(table(dataset$Type,
        dataset[,which(questions$Dimension == profil_discrete[jj]])))$p.value
    )
  }
  # Sinon Test chi-carré
  else {
    list("Test Chi-carré", chisq.test(table(dataset$Type,
      dataset[,which(questions$Dimension == profil_discrete[jj]])))$p.value)
  }
})
profil_discrete_tab <- data.frame(profil_discrete,
  unlist(lapply(profil_discrete_pval, "[", 1)),
  unlist(lapply(profil_discrete_pval, "[", 2)))
colnames(profil_discrete_tab) <- c("Variables profil", "Test", "p-valeur")

# Regroupement des dimensions pour analyse -----
dimensions <- unique(questions$Dimension)[1:(length(unique(questions$Dimension))-1)]
new_dataset <- as.data.frame(matrix(NA, ncol = length(dimensions), nrow = nrow(dataset)))
colnames(new_dataset) <- dimensions

# Enlever question Q6_3 pour cohérence interne de Perception du contrôle/responsabilité
questions <- questions[-9,]
dataset$Q6_3 <- NULL

for (i in 1:length(dimensions)) {
  items <- which(questions$Dimension == dimensions[i])
  #print(items)
  if(length(items) == 1) new_dataset[,i] <- dataset[,items]
  else new_dataset[,i] <- rowSums(dataset[,items])
}

# Ajouter le type du questionnaire
new_dataset$Type <- factor(dataset$Type, levels = c("Adulte", "Enfant"))

# Analyse Échantillon -----
# Variables numériques #####
# Age
tapply(new_dataset$Age, new_dataset$Type, summary)
boxplot(new_dataset$Age ~ new_dataset$Type, col = c('dodgerblue3', 'firebrick4'))
title("Âge par scénario", cex.main = 1, line = 1.2)

# Milieux sociaux
tapply(new_dataset$`Milieux sociaux`, new_dataset$Type, summary)
boxplot(new_dataset$`Milieux sociaux` ~ new_dataset$Type, col = c('dodgerblue3', 'firebrick4'))

```

```

title("Milieux Sociaux par scénario", cex.main = 1, line = 1.2)

# Variables discrètes #####
# Level Categorical Variable and make summary stat
# Sexe
new_dataset$Sexe <- factor(new_dataset$Sexe, labels = c("Femme", "Homme"))

# Diplôme
new_dataset$Diplôme <- factor(new_dataset$Diplôme, levels = 1:7,
  labels = c("Aucun", "Primaire", "Secondaire inférieur", "Secondaire supérieur",
    "Hautes écoles", "Universitaire", "Post-universitaire"))

# Activité professionnelle
new_dataset`Activité professionnelle` <- factor(new_dataset`Activité professionnelle`, levels = 1:8,
  labels = c("Étudiant(e)", "Personne au foyer", "Sans emploi",
    "Ouvrier(ère)", "Employé(e)", "Cadre", "Indépendant(e)",
    "Retraité(e)"))

# État civil
new_dataset`Etat civil` <- factor(new_dataset`Etat civil`, levels = 1:5,
  labels = c("Célibataire", "Marié(e)", "Divorcé(e)", "Veuf/veuve", "Cohabitant(e)"))

# Nombre d'enfants
new_dataset`Nombre d'enfants` <- factor(new_dataset`Nombre d'enfants`, levels = 1:5,
  labels = c("Pas d'enfant", "1 enfant", "2 enfants", "3 enfants",
    "4 enfants ou plus"))

# Nombre d'enfants -12
new_dataset`Nombre d'enfants -12` <- factor(new_dataset`Nombre d'enfants -12`, levels = 1:5,
  labels = c("Pas d'enfant", "1 enfant", "2 enfants", "3 enfants",
    "4 enfants ou plus"))

# Hypothèse 1 #####
# Attitude
Attitude <- summary(lm(new_dataset`Attitude face au produit` ~ new_dataset$Type))
tapply(new_dataset`Attitude face au produit`, new_dataset$Type, summary)

# Intention d'achat
Intention_d_achat <- summary(lm(new_dataset`Intention d'achat` ~ new_dataset$Type))
tapply(new_dataset`Intention d'achat`, new_dataset$Type, summary)

# Intention de recommander
Intention_de_recommander <- summary(lm(new_dataset`Intention de recommander` ~ new_dataset$Type))
tapply(new_dataset`Intention de recommander`, new_dataset$Type, summary)

# Hypothèse 2 #####
# Price perception
summary(lm(new_dataset`Perception du prix` ~ new_dataset$Type))
tapply(new_dataset`Perception du prix`, new_dataset$Type, summary)

# Mediation effect

# Définir le modèle
model <- '
# direct effect
  Y ~ 1 + c*X
# mediator
M ~ 1 + a*X
Y ~ b*M
# direct effect (c)

```

```

direct := c
# indirect effect (a*b)
indirect := a*b
# total effect c + (a*b)
total := c + (a*b)
,

# Sortir les résultats
# Attitude
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Attitude face au produit`, M = new_dataset$`Perception du
prix`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Intention d'achat
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Intention d'achat`, M = new_dataset$`Perception du prix`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Intention de recommander
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Intention de recommander`, M = new_dataset$`Perception
du prix`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Hypothèse 3 #####
# Perception du temps effectif d'utilisation - Continue #####
summary(lm(new_dataset$`Perception du temps effectif d'utilisation` ~ new_dataset$Type))
tapply(new_dataset$`Perception du temps effectif d'utilisation`, new_dataset$Type, summary)

# Mediation
# Attitude
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Attitude face au produit`,
                                M = new_dataset$`Perception du temps effectif d'utilisation`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Intention d'achat
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Intention d'achat`,
                                M = new_dataset$`Perception du temps effectif d'utilisation`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Intention de recommander
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Intention de recommander`,
                                M = new_dataset$`Perception du temps effectif d'utilisation`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Perception du temps effectif d'utilisation - Discrète #####
Scenarios <- new_dataset$Type
Perception_du_temps_effectif_d_utilisation <- factor(new_dataset$`Perception du temps effectif d'utilisation
(discrète)`,
                                                    labels = c("Entre 0 et 6 mois", "Entre 7 mois et 1 an",
                                                    "Entre 1 et 2 ans", "Entre 2 et 5 ans", "Plus de 5 ans"))

chisq.test(Scenarios, Perception_du_temps_effectif_d_utilisation)

# Hypothèse 4 #####
# Perception du degré d'ownership psychologique ressenti

```

```

summary(lm(new_dataset$`Perception du degré d'ownership psychologique ressenti` ~ new_dataset$Type))
tapply(new_dataset$`Perception du degré d'ownership psychologique ressenti`, new_dataset$Type, summary)

# Mediation
# Attitude
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Attitude face au produit`,
                                M = new_dataset$`Perception du degré d'ownership psychologique ressenti`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Intention d'achat
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Intention d'achat`,
                                M = new_dataset$`Perception du degré d'ownership psychologique ressenti`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Intention de recommander
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Intention de recommander`,
                                M = new_dataset$`Perception du degré d'ownership psychologique ressenti`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Hypothèse 5 #####
# La perception du contrôle/responsabilité sur le produit
summary(lm(new_dataset$`Perception du contrôle/responsabilité` ~ new_dataset$Type))
tapply(new_dataset$`Perception du contrôle/responsabilité`, new_dataset$Type, summary)

# Mediation
# Attitude
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Attitude face au produit`,
                                M = new_dataset$`Perception du contrôle/responsabilité`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Intention d'achat
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Intention d'achat`,
                                M = new_dataset$`Perception du contrôle/responsabilité`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Intention de recommander
fit <- sem(model, data=data.frame(Y = new_dataset$`Intention de recommander`,
                                M = new_dataset$`Perception du contrôle/responsabilité`,
                                X = new_dataset$Type))
summary(fit, fit.measures = T, rsq = T)

# Hypothèse 6 #####
# a) Considérations environnementales #####
# Attitude
summary(lm(new_dataset$`Attitude face au produit` ~ new_dataset$`Considérations environnementales`))

# Intention d'achat
summary(lm(new_dataset$`Intention d'achat` ~ new_dataset$`Considérations environnementales`))

# Intention de recommander
summary(lm(new_dataset$`Intention de recommander` ~ new_dataset$`Considérations environnementales`))

# b) Sensibilité aux prix #####
# Attitude

```

```
summary(lm(new_dataset$`Attitude face au produit`[new_dataset$Type == "Enfant"] ~ new_dataset$`Sensibilité
aux prix`[new_dataset$Type == "Enfant"]))
summary(lm(new_dataset$`Attitude face au produit`[new_dataset$Type == "Adulte"] ~ new_dataset$`Sensibilité
aux prix`[new_dataset$Type == "Adulte"]))
```

```
# Intention d'achat
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention d'achat`[new_dataset$Type == "Enfant"] ~ new_dataset$`Sensibilité aux
prix`[new_dataset$Type == "Enfant"]))
summary(lm(new_dataset$`Intention d'achat`[new_dataset$Type == "Adulte"] ~ new_dataset$`Sensibilité aux
prix`[new_dataset$Type == "Adulte"]))
```

```
# Intention de recommander
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention de recommander`[new_dataset$Type == "Enfant"] ~
new_dataset$`Sensibilité aux prix`[new_dataset$Type == "Enfant"]))
summary(lm(new_dataset$`Intention de recommander`[new_dataset$Type == "Adulte"] ~
new_dataset$`Sensibilité aux prix`[new_dataset$Type == "Adulte"]))
```

```
# c) Matérialisme #####
```

```
# Attitude
```

```
summary(lm(new_dataset$`Attitude face au produit` ~ new_dataset$Matérialisme))
```

```
# Intention d'achat
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention d'achat` ~ new_dataset$Matérialisme))
```

```
# Intention de recommander
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention de recommander` ~ new_dataset$Matérialisme))
```

```
# d) Considérations pour la mode #####
```

```
# Attitude
```

```
summary(lm(new_dataset$`Attitude face au produit` ~ new_dataset$`Considérations pour la mode`))
```

```
# Intention d'achat
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention d'achat` ~ new_dataset$`Considérations pour la mode`))
```

```
# Intention de recommander
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention de recommander` ~ new_dataset$`Considérations pour la mode`))
```

```
# e) Besoin de possession #####
```

```
# Attitude
```

```
summary(lm(new_dataset$`Attitude face au produit` ~ new_dataset$`Besoin de possession`))
```

```
# Intention d'achat
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention d'achat` ~ new_dataset$`Besoin de possession`))
```

```
# Intention de recommander
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention de recommander` ~ new_dataset$`Besoin de possession`))
```

```
# f) Préférence pour les modes de consommations axés non-ownership #####
```

```
# Attitude
```

```
summary(lm(new_dataset$`Attitude face au produit` ~ new_dataset$`Préférence pour les modes de
consommations axés non-ownership`))
```

```
# Intention d'achat
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention d'achat` ~ new_dataset$`Préférence pour les modes de consommations axés
non-ownership`))
```

```
# Intention de recommander
```

```
summary(lm(new_dataset$`Intention de recommander` ~ new_dataset$`Préférence pour les modes de
consommations axés non-ownership`))
```

```
# g) Recherche de la variété #####  
# Attitude  
summary(lm(new_dataset$`Attitude face au produit` ~ new_dataset$`Recherche de la variété`))  
  
# Intention d'achat  
summary(lm(new_dataset$`Intention d'achat` ~ new_dataset$`Recherche de la variété`))  
  
# Intention de recommander  
summary(lm(new_dataset$`Intention de recommander` ~ new_dataset$`Recherche de la variété`))
```

